BAB V
PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini menyoroti bagaimana persepsi konsumen terhadap *brand image* akun Instagram @lafiye sebagai merek fesyen muslim di Indonesia dibentuk melalui interaksi digital dan konstruksi sosial. Temuan penelitian menunjukkan bahwa *brand image* @lafiye mencerminkan nilai-nilai yang sejalan dengan preferensi konsumennya, yaitu relevansi dengan tren mode muslim modern serta konsistensi dalam menyajikan konten yang estetis dan komunikatif.

Informan pada penelitian ini menganggap @lafiye sebagai merek yang tidak hanya menyediakan produk fesyen muslim yang modis dan elegan tetapi juga sebagai bagian dari identitas dan gaya hidup mereka. Interaksi sosial yang terjalin di Instagram melalui komentar, like, dan *repost* membentuk realitas kolektif, di mana konsumen secara aktif berpartisipasi dalam membangun citra merek. Narasi yang dibangun melalui konten, seperti unggahan tentang proses desain dan pemilihan material, memperkuat keterikatan emosional dengan konsumen, yang kemudian berkontribusi pada pembentukan kepercayaan terhadap merek.

Seperti halnya dalam persepsi konsumen menurut Solomon 2018 terdapat 3 tahapan dalam penelitian ini yakni *exposure* (paparan) terbentuk saat informan penelitan ini pertama kali terpapar dengan konten visual dan komunikasi merek @lafiye di Instagram, yang melibatkan elemen seperti desain produk, tone warna, dan interaksi merek. Lalu *attention* (perhatian) dimana informan peneltian tertarik pada konten yang ditampilkan, terutama yang berkaitan dengan gaya minimalis, elegan, dan relevansi dengan tren fesyen muslim. Dan *interpretation* (pemahaman) yakni informan penelitian memberikan makna terhadap *brand image* @lafiye berdasarkan pengalaman pribadi, interaksi sosial, serta nilai-nilai yang mereka asosiasikan dengan merek tersebut.

Selain itu mengacu pada teori Konstruksi Sosial Realitas yang dikembangkan oleh burger dan Luckman 1966, penelitian ini menemukan bahwa

Analisis Persepsi.., Syakira Rizka Maulida, Fakultas Ilmu Komunikasi, 2025

brand image @lafiye terbentuk melalui proses dialektis yang melibatkan eksternalisasi yaitu informan membagikan pengalaman mereka tentang @lafiye di media sosial, baik melalui komentar, ulasan, maupun unggahan pribadi yang menunjukkan produk merek ini. Lalu objektivitas yaitu interaksi yang terjadi di media sosial memperkuat citra @lafiye sebagai merek fesyen muslim yang relevan, sehingga nilai-nilai dan estetika merek menjadi bagian dari realitas sosial yang diterima banyak orang. Dan internalisasi yaitu informan mengadopsi *brand image* @lafiye sebagai bagian dari identitas pribadi mereka, baik dalam gaya berpakaian maupun dalam keterlibatan dengan komunitas digital yang lebih luas.

Kesimpulannya, *brand image* @lafiye terbentuk dari kombinasi strategi pemasaran digital yang konsisten, responsivitas dalam interaksi media sosial, serta kemampuan merek dalam menciptakan keterikatan emosional dengan konsumennya. Proses ini memperlihatkan bagaimana persepsi konsumen tidak hanya dibentuk oleh komunikasi visual merek, tetapi juga oleh pengalaman dan interaksi sosial yang terjadi di *platform* digital

5.2 Saran

5.2.1 Akademik

Peneliti berharap penelitian ini dapat bermanfaat bagi para pembaca, khususnya mahasiswa/i yang hendak melaksanakan penelitian lanjutan dengan topik serupa. Penelitian ini juga diharapkan dapat berkontribusi dalam pengembangan kajian Ilmu Komunikasi. Peneliti menyarankan agar dilakukannya pengembangan model teoritis yang lebih komprehensif terkait cara konsumen memandang merek dalam indsutri fesyen muslim. Selain itu, diperlukan penelitian lebih lanjut untuk memperdalam mengenai peran media sosial dalam membentuk persepsi konsumen pada sebuah merek.

5.2.2 Praktis

Berdasarkan penelitian, LAFIYE disarankan untuk mengoptimalkan penggunaan Instagram melalui konten yang lebih variatif dan meningkatkan responsivitas pada kolom komentar serta pesan untuk memperkuat interaksi dengan

audiens. Selain itu, kolaborasi dengan *influencer* muslim yang memiliki pengikut relevan dapat membantu memperluas jangkauan merek. Lalu untuk menjaga *brand image,* LAFIYE perlu konsisten dalam menyampaikan nilai-nilai islami yang menjadi inti dari desain dan konsep produknya, implementasi saran ini diharapkan dapat mendukung perkembangan dan daya saing LAFIYE di industri fesyen muslim Indonesia.