

Strategi Pemasaran Fashion Thrifting di Instagram: Studi Kasus Akun @den.market

Rateh Puspitasari, Ainur Rochmaniah*

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

*Correspondence: Ainur Rochmania

Email: ainur@umsida.ac.id



Copyright: © 2024 by the authors. Submitted for open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Abstrak : Penelitian ini mengkaji pemanfaatan fitur Instagram untuk branding media oleh sebuah toko barang bekas mode populer, yang dalam hal ini diidentifikasi sebagai akun subjek. Menggunakan metodologi deskriptif kualitatif, penelitian melibatkan wawancara dengan pengikut dan pengamatan ekstensif terhadap interaksi akun. Temuan menunjukkan bahwa akun subjek secara strategis menggunakan sembilan fitur Instagram spesifik—unggahan foto/video, optimasi profil/bio, cerita, keterangan foto, komentar, suka, pesan langsung, geotagging, dan arsip cerita—untuk meningkatkan visibilitas produk dan keterlibatan. Taktik ini telah memberikan kontribusi signifikan terhadap peningkatan penjualan, pertumbuhan pengikut, pencapaian target penjualan, loyalitas konsumen, dan pengakuan produk secara luas. Studi ini menekankan efektivitas fitur Instagram terintegrasi dalam meningkatkan kehadiran dan pengaruh merek di pasar digital.

Kata Kunci : Instagram, Branding, Fashion Thrifting, Pemasaran Media Sosial, Keterlibatan Konsumen.

Abstract : This study examines the utilization of Instagram features for media branding by a popular fashion thrift store, identified here as the subject account. Employing a qualitative descriptive methodology, the research involved interviews with followers and extensive observation of the account's interactions. The findings reveal that the subject account strategically uses nine specific Instagram features—photo/video uploads, profile/bio optimization, stories, captions, comments, likes, direct messages, geotagging, and story archives—to enhance product visibility and engagement. These tactics have significantly contributed to increasing sales, follower growth, sales target achievement, consumer loyalty, and widespread product recognition. The study underscores the effectiveness of integrated Instagram features in augmenting brand presence and influence in the digital marketplace.

Keywords : Instagram, Branding, Fashion Thrifting, Social Media Marketing, Consumer Engagement.

Introduction

Pada zaman modern saat ini, salah satu kebutuhan yang tidak terbatas yakni fashion dimana memiliki kemajuan yang cukup signifikan [1]. Fashion adalah salah satu bentuk komunikasi artifaktual, seperti pakaian, tata rias, perhiasan dan merupakan komunikasi nonverbal, maka dari itu pakaian dapat menyampaikan pesan pada diri kita (Syarafa, 2020). Oleh sebab itu, fungsi komunikatif fashion memungkinkan individu untuk berkomunikasi secara non-verbal melalui penggunaan warna, pola atau gaya berpakaian [2]. Adanya perkembangan industri fashion saat ini yang menjadi perbincangan luas dikalangan masyarakat untuk selalu update mode-mode terbaru. Kemunculan berbagai brand luar negeri semakin membuat pecinta fashion berlomba-lomba untuk tampil menarik dibandingkan yang lain, meski harganya relatif mahal. Namun tidak semua kalangan

masyarakat bahkan remaja mampu mengikuti trend fashion yang selalu berubah. Maka sebab itu muncullah fenomena thrifting sebagai solusi untuk tampil keren dan modis dengan harga yang terjangkau.

Thrifting adalah kegiatan jual beli barang atau fashion bekas yang masih layak pakai, biasanya pakaian-pakaian bekas ini diimpor dari luar negeri seperti Singapura, Korea dan Malaysia [3]. “Thrift” dalam Bahasa Inggris yang berarti penghematan. Maksud dan tujuan masyarakat melakukan kegiatan thrifting adalah untuk penghematan, karena barang thrift yang dapat diperoleh dengan harga yang relatif lebih murah dibandingkan dengan produk baru. Disamping itu jual beli thrift secara tidak langsung memiliki dampak positif bagi bumi, karena mengurangi limbah sampah pakaian. Aktivitas thrifting menghadirkan barang lokal maupun import dengan style terbaru atau kekinian yang digemari masyarakat khususnya remaja saat ini. Awal mulanya kegiatan thrifting dilakukan pertama kali pada abad ke -19, cara orang memandang dunia fashion berubah dengan diperkenalkannya produksi pakaian secara massal. Saat itu pakaian sangat murah, dan beberapa orang mengira pakaian sekali pakai atau disposable (Hatta, 2021) [4].

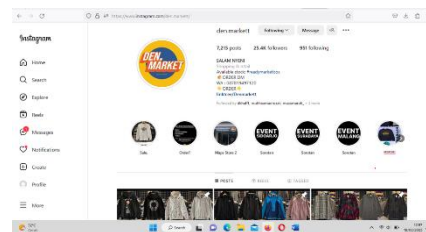
Tabel 1. Jumlah Import Thrifting di Indonesia			
No	Tahun	Nilai ImportUS\$	Berat Import (Kg)
1	2017	15.386.874,00	3.533.827,00
2	2018	9.722.133,00	3.406.721,00
3	2019	15.032.118,00	4.288.506,00
4	2020	41.655.798,00	6.560.424,00
5	Per Agustus 2021	36.957.321,00	13.495.604,00

Sumber : Data Sekunder Badan Pusat Statistik Nasional Tahun 2021

Berdasarkan tabel 1.1 thrifting di Indonesia berkembang pesat sesuai dengan data Badan Pengelola Statistik (BPS) nasional dari tahun 2017 hingga tahun 2021, dimana jumlah import pakaian bekas terus mengalami kenaikan. Jika dilihat dari data tersebut, peningkatan import saat itu bersamaan dengan adanya wabah di dunia yang menyebabkan pandemic COVID-19 yaitu virus corona. Dimana pemerintah Indonesia membatasi mobilitas masyarakat untuk mengurangi penyebaran virus. Meskipun dalam keterbatasan tersebut tidak menghalangi perkembangan fashion thrifting, terlihat pada data import pakaian bekas di tahun 2021 yang mengalami peningkatan. Dalam melakukan promosi bisnis thrifting online, banyak media yang dapat digunakan untuk membranding suatu usaha salah satunya media Instagram [5].

Data yang didapatkan pada We are Social: Digital 2020 Global Overview Report, Indonesia menempati posisi keempat di dunia atau bisa dikatakan jumlah pengguna

Instagram tertinggi di Asia, yaitu 63 juta pengguna aktif. Hal menarik dari platform Instagram adalah penggunaanya terus terlibat dalam berbagi informasi dan berkomunikasi dengan pengguna lainnya [6]. Instagram juga lebih mudah untuk digunakan dibandingkan dengan Facebook, Twitter dan beberapa media sosial lain [7]. Instagram merupakan media sosial yang paling cocok untuk mengunggah konten berupa gambar dan foto dan memiliki popularitas yang sangat baik dikalangan anak muda [8]. Ini menjadi salah satu alasan mengapa Instagram memiliki berbagai manfaat untuk para pebisnis atau pengusaha guna membangun dan mengembangkan brand suatu bisnis. Fitur yang terdapat di Instagram lebih menunjang kegiatan bisnis untuk saat ini [9].



Gambar 1. Signifikasi Ferdinand De Saussure

Pemanfaatan media Instagram juga dilakukan pemilik akun @den.market dalam memperkenalkan produk fashion thrifting pada konsumen, yaitu dengan menggunakan fitur yang sudah ada. Sehingga produk fashion thrifting yang dijual tersampaikan dengan jelas kepada pembeli atau pengikut (followers) yang mereka punya, dan juga untuk meningkatkan penjualan [10]. Fitur yang tersedia seperti mengunggah foto atau video mengenai produk yang dijual dengan tambahan caption yang menarik pada story Instagram serta reels Instagram. Dalam menarik konsumen untuk melakukan pembelian diperlukan suatu brand image yang positif, yaitu kegiatan branding. Bauran pemasaran Boom&Bitner dalam Tjiptono (2011) adalah cara untuk mencapai tujuan pemasaran dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui pertukaran barang dan jasa. Strategi bauran pemasaran dirancang secara terpadu untuk mendapatkan respon yang diinginkan di pasar sasaran, yang meliputi (Marketing Mix): produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, bukti fisik (7P)[11].

Terdapat beberapa penelitian terdahulu mengenai thrifting atau barang second branded. Seperti penelitian yang dilakukan Rifky (2021) berjudul "Fenomena Thrifting Sebagai Gaya Hidup Milenial Bogor". Hasil penelitian menunjukkan bahwa kalangan milenial Bogor melakukan aktivitas thrifting dengan motif pengaruh lingkungan, keluarga, pertemanan, hobi dan ekonomi [4]. Penelitian kedua dilakukan oleh Agnesvy dan Iqbal (2022) berjudul "Penggunaan Trend Fashion Thrift sebagai Konsep Diri pada Remaja di Kota Bandung". Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa remaja memandang fashion thrift sebagai alternative untuk mengeksplorasi penampilannya dengan budget minim, fashion juga tidak hanya dianggap sebagai kebutuhan saja melainkan bentuk representasi untuk mencerminkan kepribadian diri dan meningkatkan eksistensi diri pada remaja kota Bandung [12]. Serta, penelitian terakhir dilakukan oleh Diputri dan Afiani (2022) yang berjudul "Pengaruh Media Sosial Instagram terhadap Brand Image PT X". Hasil penelitian

menunjukkan bahwa kualitas media Instagram yang baik memberikan pengaruh positif terhadap peningkatan brand image dari perusahaan [13]. Berdasarkan tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan analisis pemanfaatan fitur-fitur Instagram dalam memasarkan fashion thrift pada akun @denmarket.

Methodology

@den.market adalah salah satu toko online shop yang menggunakan media Instagram dalam platform berjualan juga media publikasi utama setelah offline store yang dimilikinya. Jumlah followers yang dimiliki akun @den.market saat ini adalah sebanyak 27,4rb followers dan memiliki following 970 akun pertanggal 03 Juni 2023. Dengan memanfaatkan berbagai fitur yang disediakan oleh Instagram akun @den.market dapat memperluas penyebaran informasi juga peluang bisnis dalam pengenalan produk @den.market. penelitian ini dilakukan untuk menganalisis branding fashion thrifting akun @den.market dengan memanfaatkan fitur Instagram. Data penelitian diperoleh dari hasil wawancara pada followers aktif akun @den.market.

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, bahwa @den.market menggunakan sembilan fitur Instagram untuk memperkenalkan dan memasarkan produknya sehingga dapat menarik minat dan daya beli followers. Diantaranya, unggahan foto/video, fitur profil/bio, story/instastory, caption, komentar, like, direct message, lokasi, dan story archive [15]. Adanya fitur tersebut sangat membantu dalam membranding produk yang ditawarkan oleh @den.market. Kesembilan fitur Instagram yang digunakan sebagai berikut:

1. Fitur Profil dan Bio

Pada akun @den.market telah dilengkapi foto profil berupa logo toko yang bertuliskan DEN MARKET dan juga bio (status) yang berisikan informasi lokasi toko offline, waktu operasional penjualan serta contact yang dapat dihubungi. Melalui informasi ini dapat memudahkan konsumen untuk menemukan akun @den.market serta produk yang dijual.

2. Fitur Unggah Foto dan Video

Pada Instagram terdapat filter untuk foto dan video yang dapat digunakan pengguna dalam memposting foto maupun video melalui album atau galeri pada smartphone, atau dapat secara langsung melalui fitur kamera pada Instagram. Foto ataupun video yang diunggah kemudian bisa diedit menggunakan efek yang tersedia pada fitur tersebut untuk mempercantik tampilan foto atau video. Fitur ini paling sering digunakan @den.market dalam mempromosikan produk thrifting pada feed Instagram. Unggahan berupa foto atau video dengan caption yang menarik juga menggunakan filter Instagram. Sampai penelitian ini selesai dilakukan, @den.market telah mengunggah foto dan video di Instagram sebanyak 9.136 postingan.

3. Fitur Stories

Fitur ini digunakan untuk memberikan informasi pada konsumen atau followers kalau @den.market sudah melakukan penjualan dengan mengunggah foto atau story video dengan tulisan "open order", informasi produk baru dan promo-promo menarik lainnya.

4. Fitur Caption

Pemilihan caption atau kalimat yang tepat akan memudahkan tersampainya informasi kepada konsumen. @den.market menggunakan bahasa sehari-hari yang mudah dipahami dalam setiap unggahan foto juga video. Contohnya, " NewStock Polo Rugby & Basic Brand, jangan lupa Trun On Notif kita Upload hari ini jam 12.00, system seperti biasa Pay First Get First Juragan. Sudah kita Display rapi distore gass merapat!. Store Open 10.00-22.00 Perumahan Magersari Permai BG-1 Sidoarjo".

5. Fitur Komentar

Fitur ini digunakan @den.market dalam berinteraksi dengan konsumen ketika mengomentari salah satu unggahan pada Instagram. Fitur ini jarang digunakan oleh konsumen, karena @den.market juga tidak memberikan respon jika ada yang komen.

6. Fitur Likes

@den.market menggunakan fitur ini karena dapat mengetahui minat konsumen terhadap produk yang diunggah terlihat dari jumlah like yang diterima. Dari setiap postingan, terdapat followers yang menyatakan likes berjumlah antara 4 sampai dengan 50.

7. Fitur Direct Message (DM)

Pada fitur direct message konsumen dapat melakukan pemesanan produk langsung pada akun @den.market, sehingga terjadi komunikasi diantara penjual (@den.market) dan konsumen yang akan melakukan pembelian produk serta informasi lainnya. DM followers kepada @den.market kemudian dijadikan story melalui screenshot chatting tersebut.

8. Fitur Tag Lokasi

@den.market menggunakan fitur ini untuk mempermudah konsumen mengetahui lokasi penjualan terbaru semisal melakukan penjualan diluar seperti melakukan event atau bazar yang lainnya. Dan juga mempermudah konsumen dalam membeli produk offline.

9. Fitur Story Archive

@den.market menggunakan fitur story archive melalui fitur story yang telah berlangsung selama satu hari yang berlalu. Fitur story archive @den.market berisi tentang informasi kegiatan atau bazar fashion thrifting yang diikuti, maps store secara lengkap dan jelas, dan dokumentasi pengiriman hingga negara tetangga salah satunya Malaysia.[10].

Hasil wawancara yang telah dilakukan kepada lima responden, dari segi bahasa yang digunakan @den.market dalam setiap postingan berupa feed dan story menggunakan bahasa yang jelas dan mudah dipahami oleh followers. Pada aspek yang lain yaitu penggunaan fitur Instagram sangat dimanfaatkan dengan baik oleh @den.market. penggunaan fitur tersebut dapat dilihat dari unggahan feed Instagram yang dilakukan secara berkala. Selain itu juga aktif dalam mengunggah story Instagram terkait produk baru, event yang diikuti, dan promo yang ditawarkan. @den.market juga mengaktifkan fitur like, komen sehingga terjadi interaksi antara pemilik akun dengan followers..

Fitur lain yang dimanfaatkan oleh @den.market yaitu informasi yang lengkap pada bio profil Instagramnya. Salah satunya terdapat linktr.ee yang berupa kumpulan link yang berisi lokasi google maps offline store, online store seperti shopee, serta kontak whatsapp

yang dapat dihubungi. Kelengkapam bio tersebut membangun kepercayaan konsumen terhadap produk yang dijual.

Dari paparan diatas dapat disimpulkan bahwa @den.market telah membranding fashion thrifting dengan memperhatikan kualitas produk yang dijual, misalkan dalam caption di Instagram tersebut, terdapat keterangan jika baju yang dijual sudah dicuci dan distrika sehingga produk itu layak untuk dijual. Dalam fitur postingan, foto baju yang dijual mempunyai warna dan motif yang jelas, dan penataan foto yang rapi sesuai jenis bajunya (kemeja, kaos, sweater, hoodie).

Conclusion

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa @den.market menggunakan Instagram untuk membranding produk fashion thrifting dengan memanfaatkan Sembilan fitur Instagram yaitu fitur profil dan bio, fitur unggahan foto dan video, fitur stories, fitur caption, fitur komentar, fitur likes, fitur direct message, fitur tag lokasi dan fitur story archive. Fitur-fitur yang telah digunakan membantu dalam mempromosikan produk yang dijual kepada calon konsumen. @den.market telah memanfaatkan fitur-fitur pada Instagram dengan maksimal, sehingga memberikan dampak positif dalam proses branding seperti meningkatnya penjualan baik secara online maupun offline, bertambahnya follower, target penjualan tercapai, loyalitas konsumen meningkat, dan produk dikenal banyak orang. Saran dari penulis untuk penelitian selanjutnya dapat menggunakan metode deskriptif kuantitatif untuk mendapatkan hasil yang lebih akurat dan terukur.

Acknowledgement

Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebanyak-banyaknya kepada semua yang telah membantu menyelesaikan Tugas Akhir ini, yang pertama yaitu kepada Allah SWT yang selalu dengan segala rahmat serta karunia-nya yang telah memberikan kemudahan dan kelancaran bagi peneliti dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini. Lalu kepada Kedua orang tua saya, keluarga, dosen pembimbing yang selalu mensupport dan memberi semangat saya dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini. Dan kepada teman-teman saya yang telah membntu penelitian ini berjalan lancar. Untuk semua pihak yang secara langsung maupun tidak langsung telah membantu penulisan Tugas Akhir ini. Penulis juga berharap Tugas Akhir ini dapat memberikan manfaat bagi penulis dan umumnya bagi para pembaca.

References

- F. A. Sembiring and I. F. Deni, "Strategi Komunikasi Pemasaran Fashion Bekas/Thrift Shop Pada Pasar 18 Kota Binjai," *Jurnal Ilmiah*, year unknown, pp. pages unknown.
- Agustian Bayu et al., "Title Unknown," vol. 2, 2023.
- N. A. D. Fadillah, "7 Kiat Sukses Bisnis Online Peluang Bisnis Thrifting Online Via Instagram E-Bisnis (R)," *Journal*, 2021, pp. 1-14.

- R. Ghilmansyah, S. Nursanti, and W. Utamidewi, "Fenomena Thrifting Sebagai Gaya Hidup Milenial Bogor," *_Jurnal Nomosleca_*, vol. 8, no. 1, Apr. 2022, pp. 1-16.
- N. Ristiani, U. Raidar, and D. Wibisono, "Fenomena Thrifting Fashion di Masa Pandemi COVID-19: Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Lampung," *_Journal_*, vol. 1, no. 2, year unknown, pp. pages unknown.
- N. Anisah, M. Sartika, and H. Kurniawan, "Penggunaan Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Literasi Kesehatan Pada Mahasiswa," *_Jurnal Peurawi: Media Kajian Komunikasi Islam_*, vol. 4, no. 2, 2021, pp. 1-14.
- G. Atiko, R. H. Sudrajat, and K. Nasionalita, "Analisis Strategi Promosi Pariwisata Melalui Media Sosial Oleh Kementerian Pariwisata RI (Studi Deskriptif Pada Akun Instagram @indtravel)," *_Jurnal Sosioteknologi_*, vol. 15, no. 3, Dec. 2016, pp. 1-12.
- A. Maharani, I. Ardiansah, and T. Pujiyanto, "Efektivitas Penggunaan Instagram Melalui Dua Tahap Analisis Pada Zanana dan Oifyoo," *_Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis (JEPA)_*, vol. 4, no. 2, 2020, pp. 1-9.
- B. S. Putri and Endri Listiani, "Strategi Branding Based Club Melalui Media Sosial Instagram: Studi Kasus Mengenai Strategi Branding Based Club Menggunakan Tema Internet Culture Melalui Media Sosial Instagram," *_BCSCM_*, vol. 2, no. 1, Jan. 2022, doi: 10.29313/bcscm.v2i1.468.
- C. Antasari and R. D. Pratiwi, "Pemanfaatan Fitur Instagram Sebagai Sarana Komunikasi Pemasaran Kedai Babakkeroyokan di Kota Palu," *_EJK_*, vol. 9, no. 2, Aug. 2022, pp. 176-182, doi: 10.22487/ejk.v9i2.327.
- N. Safika, "Skripsi Strategi Branding Pariwisata Melalui Instagram di Kota Parepare," 2021.
- F. Agnesvy, "Penggunaan Trend Fashion Thrift Sebagai Konsep Diri Pada Remaja di Kota Bandung," *_Agenda_*, vol. 10, no. 2, Dec. 2022, pp. 254, doi: 10.36080/ag.v10i2.1952.
- A. T. Diputri and A. L. Afriani, "Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Brand Image PT Hijau Indah Selaras," *_Journal_*, vol. 10, no. 2, Dec. 2022, pp. 1-19.
- M. P. Rahastine, "Strategi Komunikasi Pemasaran The Flat Shoes Company Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Online Shopping di Indonesia," *_Jurnal Komunikasi_*, 2017.
- F. Kurniawan, B. Srigati, and D. R. Rahmayanti, "Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Pada Akun Instagram @enowcustom," *_Massive J. Ilmu Komun._*, vol. 2, no. 1, Jun. 2022, pp. 27, doi: 10.35842/massive.v2i1.65.