

Strategi Komunikasi Pemasaran Bilik *Thrift* dalam Meningkatkan *Brand Image* di Media Sosial Instagram

Arini Sabila Anjani¹, Trimannah²

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Sultan Agung,
Semarang, Indonesia^{1,2}

Email: 32802200039@std.unissula.ac.id, trimannah@unissula.ac.id

Sejarah Artikel:

Diterima 28-06-2026
Disetujui 05-07-2026
Diterbitkan 07-07-2026

ABSTRACT

This study is motivated by the increasingly intense competition in the thrift business in the digital era, which has driven businesses to optimize marketing communication strategies through social media, particularly Instagram, to build a positive and consistent brand image. Bilik Thrift is a thrift fashion business in Semarang that actively utilizes Instagram for marketing communication while facing the challenge of unofficial accounts that could damage its brand image. This study aims to determine Bilik Thrift's marketing communication strategy for enhancing its brand image on Instagram. The theories used are Social Media Marketing (SMM) by Tuten and Solomon (2018) through five strategic pillars, namely content strategy, community management, social advertising, analytics and metrics, and regulation and ethics, together with the brand image theory by Kotler and Keller (2016). This research employed a descriptive qualitative method with a constructivist paradigm. Data were collected through in-depth interviews and documentation with two internal informants, the owner and the social media administrator, selected through purposive sampling, and validated through source triangulation. The findings show that Bilik Thrift synergistically implements the five SMM pillars

Keywords: Marketing Communication Strategy; Bilik Thrift; Instagram; Brand Image; Social Media Marketing

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh semakin ketatnya persaingan bisnis thrift di era digital yang mendorong pelaku usaha mengoptimalkan strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial, khususnya Instagram, untuk membangun brand image yang positif dan konsisten. Bilik Thrift merupakan usaha fashion thrift di Semarang yang aktif memanfaatkan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran, sekaligus menghadapi tantangan berupa akun tidak resmi yang berpotensi merusak citra mereknya. Penelitian ini bertujuan mengetahui strategi komunikasi pemasaran Bilik Thrift dalam meningkatkan brand image di media sosial Instagram. Teori yang digunakan adalah teori Social Media Marketing (SMM) dari Tuten dan Solomon (2018) melalui lima pilar strategis, yaitu strategi konten, manajemen komunitas, iklan sosial, analisis dan metrik, serta regulasi dan etika, serta teori brand image dari Kotler dan Keller (2016). Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan paradigma konstruktivisme. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dan dokumentasi dengan dua informan internal, yaitu pemilik dan admin media sosial, yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling, dan diuji keabsahannya melalui triangulasi sumber. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Bilik Thrift mengimplementasikan kelima pilar SMM secara sinergis.

Katakunci: Strategi Komunikasi Pemasaran; Bilik Thrift; Instagram; Brand Image; Social Media Marketing

PENDAHULUAN

Bagian pendahuluan berisi: latar belakang, tinjauan literatur singkat tentang penelitian-penelitian sebelumnya mengenai topik tersebut (harus ada referensi sebuah jurnal yang diterbitkan dalam 10 tahun terakhir), perbedaan dengan penelitian-penelitian sebelumnya, rumusan permasalahan dan hipotesis (jika ada), dan tujuan penelitian.

Naskah artikel harus memenuhi persyaratan sebagaimana yang tercantum di dalam *Author Guidelines* yang terdapat pada situs resmi Jejak digital: *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*. Naskah diketik menggunakan ukuran kertas A4 sebanyak 4.000-8.000 kata, termasuk daftar pustaka, tabel, dan gambar. Naskah diketik menggunakan jenis huruf Times New Roman ukuran 11 pt, 1,15 spasi dalam format MS Word.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian kualitatif deskriptif dengan paradigma konstruktivisme, yang berfokus pada perspektif dan pengalaman partisipan dalam memaknai fenomena yang diteliti (Rachman et al., 2025). Penelitian dilaksanakan di Toko Bilik Thrift yang berlokasi di Jl. Supriyadi No. 124, Kalicari, Kecamatan Pedurungan, Kota Semarang, Jawa Tengah.

Subjek penelitian ini adalah pemilik Bilik Thrift dan admin media sosial Bilik Thrift, sedangkan objek penelitian adalah strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan untuk meningkatkan brand image di Instagram. Penentuan informan dilakukan menggunakan teknik purposive sampling berdasarkan kriteria keterlibatan langsung, pengetahuan, serta pengalaman minimal tiga bulan dalam aktivitas komunikasi pemasaran (Lenaini, 2021; Ahmad & Wilkins, 2025). Berdasarkan kriteria tersebut, penelitian ini melibatkan dua informan, yaitu pemilik Bilik Thrift yang berperan dalam pengambilan keputusan strategis dan admin media sosial yang berperan dalam pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran sehari-hari.

Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam (*in-depth interview*) dengan kedua informan, sedangkan data sekunder diperoleh dari dokumentasi berupa tangkapan layar konten Instagram, data performa akun melalui Meta Business Suite, serta literatur pendukung (Sulung & Muspawi, 2024). Pertanyaan wawancara disusun berdasarkan pendekatan 5W+1H untuk menggali strategi pesan, media, komunikator, komunikan, dan efek komunikasi pemasaran yang dihasilkan.

Analisis data dilakukan melalui tiga tahapan yang dikemukakan oleh Miles dan Huberman, yaitu reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi. Untuk menjaga kualitas dan keabsahan data, penelitian ini menerapkan teknik triangulasi sumber, yaitu dengan membandingkan dan mengecek ulang informasi yang diperoleh dari kedua informan serta data dokumentasi pendukung.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis strategi komunikasi pemasaran Bilik Thrift dalam meningkatkan brand image di media sosial Instagram dilakukan menggunakan teori Social Media Marketing (SMM) dari Tuten dan Solomon (2018) yang mengidentifikasi lima pilar strategis, yaitu strategi konten, manajemen komunitas, iklan sosial, analisis dan metrik, serta regulasi dan etika. Kelima pilar tersebut digunakan sebagai kerangka analisis untuk membedah praktik komunikasi pemasaran Bilik Thrift, yang selanjutnya diperkaya dengan analisis brand image berdasarkan teori Kotler dan Keller (2016) serta perspektif interaksi simbolik dari West dan

Turner (2017).

Strategi Konten (Content Strategy)

Menurut Tuten dan Solomon (2018), strategi konten berfokus pada pembuatan, pengelolaan, dan penyebaran konten yang relevan, berkualitas, serta bernilai bagi audiens sasaran. Temuan penelitian menunjukkan bahwa Bilik Thrift menerapkan strategi konten yang terstruktur dan konsisten melalui berbagai format di Instagram, meliputi foto produk, video *spill* produk, *reels*, konten *carousel*, dan katalog produk, dengan pembagian antara konten terjadwal dan konten spontan. Hal ini selaras dengan pandangan Kotler dan Keller (2016) bahwa perencanaan yang matang menjadi fondasi utama pengelolaan media pemasaran. Konsep *spill* produk yang digunakan Bilik Thrift menciptakan rasa urgensi bagi konsumen untuk segera melakukan pembelian sebelum produk habis terjual, sejalan dengan karakteristik *thrift fashion* yang memiliki keterbatasan stok. Pemilihan format *reels* sebagai konten utama turut mendukung strategi lintas platform, dengan mengadaptasi tren konten dari TikTok untuk diunggah di Instagram sebagai platform utama karena dinilai lebih efektif mendorong konversi penjualan melalui fitur *Direct Message* (DM).

Selain aspek format, Bilik Thrift membangun identitas visual yang konsisten melalui pengelompokan warna *feed* dari terang ke gelap, pencahayaan studio yang terkontrol, serta latar belakang netral. Konsistensi elemen visual tersebut membantu konsumen mengenali dan mengingat merek dengan lebih mudah, sekaligus turut memengaruhi persepsi dan minat pembelian konsumen. Penggunaan *caption* yang informatif dan *hashtag* yang relevan turut meningkatkan visibilitas konten sehingga lebih mudah ditemukan oleh calon konsumen baru (Hasvia et al., 2023). Bilik Thrift juga mengembangkan konten kolaboratif melalui program *cross-promotion* bersama SuperSkin Beauty Clinic, yang mencerminkan konsep *co-branding* (Kotler & Keller, 2016) untuk menciptakan nilai tambah bagi kedua merek. Secara keseluruhan, strategi konten yang diterapkan Bilik Thrift mencerminkan pengelolaan media sosial yang terencana, estetis, informatif, dan adaptif terhadap tren, sehingga berkontribusi pada citra Bilik Thrift sebagai *thrift shop* yang aktif dan berorientasi pada kualitas.

Manajemen Komunitas (Community Management)

Manajemen komunitas yang efektif memerlukan interaksi yang aktif dan responsif antara pengelola akun dan pengikutnya (Tuten & Solomon, 2018). Bilik Thrift menerapkan standar pelayanan berupa waktu respons pesan sekitar 5 hingga 10 menit yang didukung pemahaman produk yang baik, serta tetap mengedepankan pendekatan yang ramah dan personal. Komunikasi yang dilakukan tidak berhenti setelah transaksi selesai, melainkan berlanjut sebagai bentuk penerapan *relationship marketing* yang berorientasi pada hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Salem, 2021; Santoso et al., 2024). Pemanfaatan fitur *polling*, sesi tanya jawab, dan Instagram *Story* turut mendukung terciptanya komunikasi dua arah dengan audiens.

Efektivitas manajemen komunitas Bilik Thrift tercermin dari ulasan positif pelanggan di Google Review yang menyoroti kualitas pelayanan, produk yang mengikuti tren, harga terjangkau, serta keramahan staf. Ulasan tersebut merupakan bentuk *word-of-mouth* digital yang berpengaruh dalam membentuk persepsi konsumen baru terhadap suatu merek (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022). Respons aktif Bilik Thrift terhadap ulasan pelanggan turut menunjukkan komitmen membangun hubungan dua arah, tidak hanya di Instagram, tetapi juga pada platform digital lainnya.

Iklan Sosial (Social Ads)

Iklan berbayar di media sosial berperan penting dalam menjangkau audiens yang lebih spesifik melalui penargetan berdasarkan karakteristik demografis, minat, dan perilaku (Tuten & Solomon, 2018). Bilik Thrift memilih mengelola aktivitas promosi secara mandiri tanpa melibatkan *Key Opinion Leader* (KOL) atau *influencer*, sebagai upaya mempertahankan keaslian dan transparansi komunikasi merek yang penting dalam membangun kepercayaan konsumen pada bisnis *thrift*. Segmentasi audiens berdasarkan usia, lokasi, dan minat, serta penerapan *A/B testing* dalam pengelolaan iklan menunjukkan pendekatan berbasis data dalam pengambilan keputusan pemasaran (Kurniawan, 2023).

Pelaksanaan iklan secara rutin sebanyak 6 hingga 10 kali per bulan turut membantu meningkatkan familiaritas dan persepsi positif konsumen terhadap merek melalui paparan yang berulang (Hassan & Barber, 2021). Data performa Instagram menunjukkan lonjakan tayangan dan jangkauan yang signifikan seiring intensifikasi iklan berbayar dan konten *reels*, yang menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2022) menjadi indikator penting keberhasilan penyebaran pesan merek kepada audiens yang dituju. Secara keseluruhan, strategi iklan sosial yang dijalankan Bilik Thrift bersifat terencana dan berbasis data, sehingga tidak hanya mendukung penjualan tetapi juga memperkuat *brand image* secara berkelanjutan.

Analisis dan Metrik (Analytics and Metrics)

Analisis dan metrik digunakan untuk mengukur efektivitas aktivitas pemasaran media sosial melalui indikator seperti jangkauan, interaksi, dan respons pelanggan (Tuten & Solomon, 2018). Bilik Thrift memanfaatkan *Instagram Insight* sebagai alat evaluasi rutin, dengan indikator utama meliputi jangkauan, respons *Direct Message* (DM), performa konten, dan interaksi pelanggan. Pemilihan DM sebagai indikator utama di luar metrik keterlibatan konvensional mencerminkan orientasi bisnis yang matang, karena DM merepresentasikan sinyal niat pembelian yang lebih kuat dan relevan dengan konsep *customer engagement* dalam konteks *e-commerce* berbasis Instagram.

Data menunjukkan tingkat ketanggapan Bilik Thrift mencapai 98,8%, yang mengindikasikan keberhasilan penerapan strategi komunikasi dua arah, baik dari sisi konten maupun pelayanan. Pendekatan *trial and error* atau *A/B testing* sebagai metode evaluasi menunjukkan bahwa Bilik Thrift mengutamakan bukti empiris dalam pengambilan keputusan, sehingga konten yang dipublikasikan menjadi semakin relevan dengan preferensi audiens dan berkontribusi pada penguatan *brand image* secara berkelanjutan.

Regulasi dan Etika (Regulation and Ethics)

Pelaku *Social Media Marketing* perlu memastikan aktivitas pemasaran dijalankan secara bertanggung jawab guna menjaga integritas merek dan kepercayaan audiens (Tuten & Solomon, 2018). Bilik Thrift menerapkan transparansi informasi produk secara konsisten, mencakup ukuran, bahan, kondisi barang, hingga kekurangan yang dimiliki, sebagai upaya membangun *customer trust* (Chintia et al., 2024) dan mengurangi persepsi risiko konsumen dalam pembelian produk fashion secara online (Mulyani & Prabowo, 2024).

Bilik Thrift juga menerapkan mekanisme penanganan keluhan yang terstruktur, termasuk verifikasi melalui dokumentasi foto dan kebijakan penukaran produk yang jelas, sehingga berkontribusi pada penguatan kepercayaan dan *brand image*. Terkait tantangan berupa akun tidak resmi yang menggunakan identitas mereknya, Bilik Thrift secara konsisten memperkuat identitas akun resmi, yaitu @bilik.thrift dan @toko.bilik, sebagai bentuk perlindungan konsumen dan upaya menjaga integritas merek di media digital.

Brand Image Bilik Thrift dalam Strategi Komunikasi Pemasaran di Media Sosial Instagram

Pembentukan *brand image* Bilik Thrift dianalisis menggunakan teori Kotler dan Keller (2016) yang membagi *brand image* ke dalam tiga dimensi, yaitu keunggulan, kekuatan, dan keunikan asosiasi merek. Pada dimensi keunggulan asosiasi merek, proses kurasi produk yang meliputi pencucian, penyetrikaan, dan penataan ulang menciptakan asosiasi positif bahwa Bilik Thrift menghadirkan produk *thrift* dalam kondisi siap pakai, sekaligus mengatasi kekhawatiran umum konsumen terhadap kualitas produk bekas. Transparansi informasi produk turut memperkuat persepsi Bilik Thrift sebagai merek yang jujur dan bertanggung jawab.

Pada dimensi kekuatan asosiasi merek, konsistensi komunikasi digital melalui unggahan konten terjadwal, penayangan iklan rutin, serta identitas visual *feed* yang selaras membantu memperkuat ingatan konsumen terhadap merek, sejalan dengan konsep *mere exposure effect* (Palumbo et al., 2021). Konsistensi pesan ini turut mendorong munculnya rekomendasi dari konsumen secara alami (*word-of-mouth*).

Pada dimensi keunikan asosiasi merek, fokus segmentasi pada fashion wanita bergaya Korea berbahan katun serta kebijakan iklan mandiri tanpa *endorsement* KOL membedakan Bilik Thrift dari *thrift shop* lain yang cenderung menjual produk secara umum. Kemunculan Bilik Thrift pada hasil pencarian Google melalui kata kunci yang berkaitan dengan produk *fashion thrift* wanita di Semarang mencerminkan terbentuknya keunikan asosiasi merek yang kuat di benak konsumen.

Analisis Interaksi Simbolik dalam Strategi Komunikasi Pemasaran Bilik Thrift

Strategi komunikasi pemasaran Bilik Thrift juga dapat dipahami melalui perspektif teori interaksi simbolik dari West dan Turner (2017), yang memandang komunikasi sebagai proses pembentukan makna melalui simbol verbal maupun nonverbal. Pada aspek *mind* (pikiran), estetika *feed* dan gaya penyajian produk yang menyerupai butik merupakan simbol yang dikonstruksi secara sengaja untuk menciptakan makna berkualitas dan terpercaya. Pada aspek *self* (diri), identitas merek Bilik Thrift terus dikonstruksi melalui interaksi dengan konsumen, mulai dari kreativitas konten hingga respons terhadap keluhan pelanggan. Sementara pada aspek *society* (masyarakat), interaksi antar konsumen di kolom komentar serta rekomendasi dari pelanggan yang puas membentuk narasi kolektif yang memperkuat legitimasi Bilik Thrift di benak komunitas konsumen *thrift* di Semarang (Lianny & Pribadi, 2023). Ketiga aspek tersebut menunjukkan bahwa pembentukan *brand image* Bilik Thrift merupakan proses komunikasi yang dinamis dan berkelanjutan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa keberhasilan Bilik Thrift dalam meningkatkan *brand image* melalui Instagram ditentukan oleh konsistensi penerapan strategi komunikasi pemasaran yang mencakup pengelolaan konten, interaksi dengan konsumen, pemanfaatan iklan digital, evaluasi kinerja media sosial, serta komitmen menjaga kepercayaan konsumen. Keunikan strategi Bilik Thrift terletak pada kemampuannya membangun citra merek secara organik melalui komunikasi personal, pelayanan responsif, dan pengalaman konsumen yang positif tanpa bergantung pada *influencer* maupun *celebrity endorsement*. Instagram tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana membangun identitas merek, menjaga reputasi bisnis, serta memperkuat hubungan jangka panjang dengan konsumen, sehingga mampu mempertahankan kepercayaan konsumen di tengah persaingan bisnis *thrift* yang semakin kompetitif. Bagi pelaku usaha *thrift* lainnya, konsistensi konten, transparansi informasi

produk, serta penguatan identitas akun resmi dapat menjadi rujukan strategi dalam membangun *brand image* yang kuat di media sosial.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, M., & Wilkins, S. (2025). Purposive sampling in qualitative research: A framework for the entire journey. *Quality & Quantity*, 59(2), 1461–1479. <https://doi.org/10.1007/s11135-024-02022-5>
- Ananto, N. P., & Pramono, D. (2023). Konstruksi media sosial terhadap trend thrifting pada generasi Z. *Solidarity: Journal of Education, Society and Culture*, 12(1). <https://doi.org/10.15294/solidarity.v12i1.71464>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (8th ed.). Pearson Education.
- Chintia, N., Gegen, & Noviyanti, I. (2024). Analisis rasa kepercayaan dan komunikasi yang efektif dalam pengambilan keputusan konsumen. *SOLUSI: Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 22(3), 310–333. <https://doi.org/10.26623/slsi.v22i3.9276>
- Hassan, A., & Barber, S. J. (2021). The effects of repetition frequency on the illusory truth effect. *Cognitive Research: Principles and Implications*, 6(38). <https://doi.org/10.1186/s41235-021-00301-5>
- Hasvia, T. G., Lady, De Utami, N. A., Aulia, G., & Jones, J. H. (2023). Peran digital marketing dalam pengembangan kegiatan promosi UMKM Windish. *Jurnal Minfo Polgan*, 12(1), 598–610. <https://doi.org/10.33395/jmp.v12i1.12466>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kurniawan, A. (2023). Analitik digital dalam meningkatkan kinerja universitas: Tantangan dan peluang. *Jurnal Teknologi Informasi dan Pendidikan*, 7(1), 15–30.
- Lenaini, I. (2021). Teknik pengambilan sampel purposive dan snowball sampling. *Historis: Jurnal Kajian, Penelitian dan Pengembangan Pendidikan Sejarah*, 6(1).
- Lianny, & Pribadi, A. M. (2023). Interaksi simbolik dalam pembuatan konten media sosial untuk menciptakan brand awareness di agensi periklanan Sevenads. *Kiwari*, 2(4), 702–710.
- Mulyani, T., & Prabowo, H. (2024). Perceived risk dan trust dalam keputusan pembelian online di platform e-commerce: Studi pada konsumen produk kecantikan. *Jurnal Manajemen E-Commerce Indonesia*, 12(1), 45–61.
- Nurmelyani, Harahap, S., & Azhar, A. A. (2022). Strategi komunikasi pemasaran CS Float dalam memperkenalkan brand image di Kabupaten Labuhanbatu. *SIBATIK Journal*, 1(11), 2653–2664. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i11.379>
- Palumbo, R., Di Domenico, A., Fairfield, B., & Mammarella, N. (2021). When twice is better than once: Increased liking of repeated items influences memory in younger and older adults. *BMC Psychology*, 9(1), 25. <https://doi.org/10.1186/s40359-021-00531-8>
- Rachman, A., Afriyanti, D., Nursolihah, N., & Wijaya, R. (2025). Metode penelitian kualitatif deskriptif untuk pemahaman mendalam fenomena sosial. *Jurnal Metodologi Penelitian Sosial*, 12(1), 34–48.
- Rifai, M. I. A., & Soelistyowati, R. D. (2024). Peran media sosial Instagram dalam meningkatkan penjualan brand bekas/thrift di @Warehouse.Brand.Indonesia. *Innovative: Journal of Social Science Research*, 4(6), 7773–7784. <https://doi.org/10.31004/innovative.v4i6.17355>
- Salem, S. F. (2021). Do relationship marketing constructs enhance consumer retention? An empirical study within the hotel industry. *SAGE Open*, 11(2). <https://doi.org/10.1177/21582440211009224>

- Santoso, R. P., Irawati, W., & Laili, C. N. (2024). Literature review: Implementasi strategi relationship marketing dalam meningkatkan kinerja manajemen pemasaran. *BIMA: Journal of Business and Innovation Management*, 6(3), 409–416. <https://doi.org/10.33752/bima.v6i3.6739>
- Sulung, U., & Muspawi, M. (2024). Memahami sumber data penelitian: Primer, sekunder, dan tersier. *Jurnal Edu Research Indonesian Institute for Corporate Learning and Studies*, 5(3), 110–116.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2018). *Social media marketing* (3rd ed.). SAGE Publications.
- West, R., & Turner, L. H. (2017). *Pengantar teori komunikasi: Analisis dan aplikasi* (5th ed.). Salemba Humanika.