

Brand Positioning of Thrifting Business Den Market on Social Media Instagram @den.markett

[Brand Positioning Usaha Thrifting Den Market Pada Media Sosial Instagram @den.markett]

Shira Putri Amalia¹⁾, Nur Aini Shofiya Asy'ari ^{*,2)}

¹⁻²⁾Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia
(10pt Normal Italic)

*Email Penulis Korespondensi: ainishofiya@umsida.ac.id

Abstract. *The purpose of this study is to analyze how Den Market builds a strong brand image, differentiates itself from competitors, and attracts its target market through digital marketing strategies. The method used is descriptive qualitative, with data collected through interviews and content observation on the Instagram account @den.markett. The analysis refers to the Brand Positioning theory, which includes four indicators: (1) Product Attribute. (2) Price. (3) Product Quality. (4) Perceived Benefits. The results of the study show that the most dominant indicator is Product Attribute, where the uniqueness of content presentation and shopping experience on social media are the main attractions that differentiate Den Market from its competitors while strengthening the brand image in the minds of consumers.*

Keywords – *Brand Positioning, Thrifting, Den Market, Instagram*

Abstrak. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis bagaimana Den Market membangun citra merek yang kuat, membedakan diri dari pesaing, dan menarik pasar target melalui strategi pemasaran digital. Metode yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan pengumpulan data melalui wawancara dan observasi konten pada akun Instagram @den.markett. Analisis dilakukan dengan merujuk pada teori Pemosisian Merk (Brand Positioning), yang mencakup 4 indikator: (1) Product Attribute (Atribut Produk). (2) Price (Harga Produk) (3) Product Quality (Kualitas Produk). (4) Perceived Benefits (Manfaat). Hasil penelitian menunjukkan bahwa indikator yang paling dominan adalah *Product Attribute*, di mana keunikan penyajian konten dan pengalaman berbelanja di media sosial menjadi daya tarik utama yang membedakan Den Market dari pesaing sekaligus memperkuat citra merek di benak konsumen

Kata Kunci - *Brand Positioning, Thrifting, Den Market, Instagram*

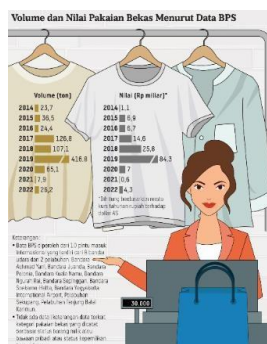
Pendahuluan

Pakaian merupakan kebutuhan dasar manusia yang tak terpisahkan. Seiring perkembangan zaman, bahan dan model pakaian semakin beragam. Industri *fashion* di Indonesia pun turut berkembang pesat *Fashion* mengarahkan kesadaran seseorang untuk berbelanja. Kesadaran berbelanja pakaian merupakan bagian dari gaya hidup.¹ *Thrifting* telah menjadi salah satu tren gaya hidup yang sedang populer saat ini terutama di Indonesia. Gaya hidup individu yang semakin bervariasi turut memengaruhi perhatian adalah maraknya *thrifting* dikalangan masyarakat. *Thrifting* adalah aktivitas mencari produk bekas sedangkan produk bekas pakai disebut *thrift*. Kebanyakan produk *thrift* yang dicari adalah pakaian.²

Pakaian *thrift* semakin menjadi pilihan *fashion*, meskipun keputusan pemerintah melarang barang *thrifting* masuk. Menjelang lebaran penjualan pakaian *thrift* bahkan semakin ramai, seperti yang tercatat pada laman Clicks Metro TV (Tom, 2023). Selain itu menurut laman Sidoarjo Times *thrifting* dianggap efektif dalam mengurangi dampak negatif dari industri fast fashion.³ Industri *fast fashion* yang dikenal karena produksinya yang mengedepankan model-model

terbaru. Berdasarkan laporan dari organisasi perlindungan lingkungan global *greenpeace*, industri *fast fashion* sebagai salah satu penyumbang utama polusi mikroplastik dan limbah tekstil.⁴ Hal-hal inilah yang menjadi salah satu pertimbangan masyarakat sehingga lebih menyukai pakaian *thrift*.

Menurut laporan CNN Indonesia *thrifting* di Indonesia pada tahun 2022 masih dianggap sebelah mata karena *thrifting* termasuk gaya hidup hemat.⁵ Namun, saat ini pakaian bekas tidak lagi hanya dianggap sebagai pilihan bagi mereka yang kesulitan ekonomi namun juga jadi pilihan bagi kalangan menengah yang ingin berpenampilan mengikuti trend fashion.⁶ Banyaknya animo masyarakat terhadap pakaian bekas dibuktikan dengan besarnya tingkat impor pakaian bekas hingga tahun 2024. Menurut laporan Kompas, meski sempat persentase import pakaian bekas sempat turun pada 2023 namun kembali meningkat pada tahun 2024. Tahun 2022, jumlah import pakaian bekas tercatat sebesar 26,2 ton yang kemudian turun menjadi 12,9 ton pada tahun 2023, atau sekitar 50,76% dibandingkan tahun sebelumnya. Pada tahun 2024 terjadi lonjakan lebih dari 60 kali lipat, dengan jumlah import mencapai 1.627 ton.⁷

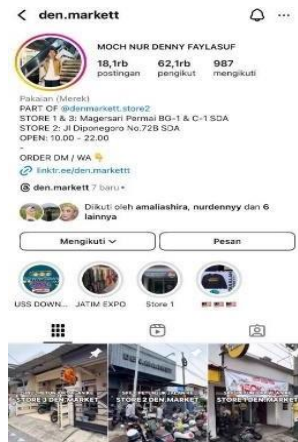


Gambar 1

Volume dan Nilai Pakaian Bekas menurut BPS

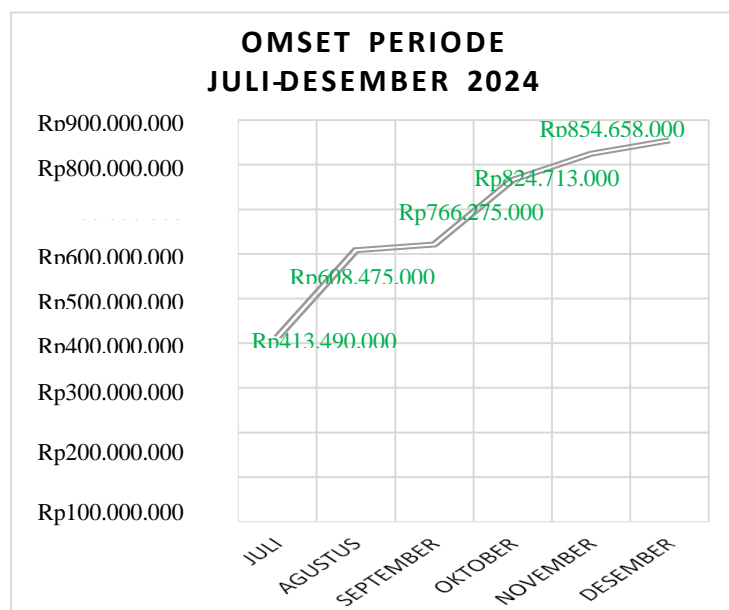
Dulu, pedagang pakaian bekas berlapak secara sederhana dipinggir jalan, namun seiring meningkatnya minat masyarakat di Sidoarjo, pedagang pakaian *thrift* kini berkembang membuka toko selayaknya pedagang pakaian baru. Semakin berkembangnya usaha *thrifting* di Sidoarjo saat ini hingga membentuk sentra toko pakaian *thrift* dengan memanfaatkan platform digital untuk lebih memperluas jangkauan pasar. Salah satu pusat *thrifting* yang cukup terkenal di Sidoarjo adalah Perumahan Magersari Permai, yang menjadi lokasi berbagai toko *thrift*, seperti Libom, Ireng Pahit, Masih Legit sementara Sintesa dan Weweng Krusty telah gulung tikar. Meskipun toko-toko tersebut memiliki produk serupa, yakni pakaian *thrift* dan aksesoris, namun masing-masing memiliki karakteristik dan strategi pemasaran yang berbeda.

Diantara toko-toko *thrift* tersebut, terdapat sebuah toko bernama Den Market yang meski baru beroperasi pada tahun 2020, usaha *thrifting*nya memiliki banyak pelanggan. Den Market berhasil menarik banyak pengunjung karena menawarkan beragam pilihan pakaian *thrift* berkualitas tinggi dengan promo menarik setiap hari. Daya Tarik Den Market terbukti dengan antrian panjang yang terbentuk sebelum toko dibuka.



Gambar 2
Akun Instagram Den Market

Branding Den Market sebagai toko *thrifting* yang digemari terlihat dari banyaknya ulasan positif di Instagram @den.markett.⁸ (Puspitasari et al., 2024). Hingga tanggal 8 Februari 2025, akun Instagram @den.markett telah memiliki 62,1rb pengikut dengan 18,1rb postingan. Para pelanggan sering membagikan pengalaman belanja mereka melalui Instagram *stories* dan *direct message*, yang kemudian di-*reposting*. Selain itu Den Market juga dikenal karena kurasi produk unik dan up to date, sesuai musim dan *fashion* terkini. Caption dan penggunaan hastag yang relevan membuat interaksi di setiap postingan semakin meningkat. Popularitas Den Market berdampak pada tingkat penjualan pakaian bekas yang cukup tinggi. Menurut observasi penulis, pendapatan Den Market secara umum mengalami kenaikan, yang dibuktikan dengan grafik omset periode 6 bulan terakhir pada tahun 2024. Bahkan Den Market telah membuka 2 cabang toko baru pada awal tahun 2024.



Copyright © Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. This preprint is protected by copyright held by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo and is distributed under the Creative Commons Attribution License (CC BY). Users may share, distribute, or reproduce the work as long as the original author(s) and copyright holder are credited, and the preprint server is cited per academic standards.

Authors retain the right to publish their work in academic journals where copyright remains with them. Any use, distribution, or reproduction that does not comply with these terms is not permitted.

Gambar 3
Grafik Omset Den Market Periode Juli- Desember 2024

Den Market menggunakan strategi pemasaran melalui media sosial Instagram @den.markett. Strategi pemasaran melalui media sosial juga merupakan usaha untuk membangun branding yang kuat, sejalan dengan teori *Brand Positioning* (Pemosisian Merk). Menurut Aditya, Brand Positioning adalah strategi untuk menempatkan merek secara unik di mata konsumen, sehingga menjadi suatu pembeda dari pesaing dan sesuai dengan target pasar yang meliputi 4 komponen, yaitu *product attribute*, *price*, *product quality*, *perceived benefits*.⁹

Product attribute (atribut produk) yang dimaksud ialah pembeda produk dari pesaing dan menciptakan citra merek di benak konsumen meliputi desain dan estetika, kualitas dan keandalan, fitur dan fungsi, harga. *Price* (harga) yang dimaksud pengaruh persepsi konsumen terhadap nilai dan status suatu merk meliputi *premium pricing* (harga premium), *value-based pricing* (harga yang sangat terjangkau namun menawarkan spesifikasi yang tinggi), *luxury pricing* (harga yang sangat tinggi), *economy pricing* (harga yang sangat terjangkau). *Product quality* (kualitas produk) yang dimaksud ialah bagaimana dapat membedakan merek dari pesaing dan membangun reputasi yang kuat meliputi timbangan terpercaya, inovasi dan teknologi, keandalan produk, produk premium. *Perceived benefits* (manfaat) yang dimaksud ialah bagaimana dapat menempatkan diri di benak konsumen dengan menonjolkan manfaat tertentu yang dirasakan konsumen sebagai nilai tambah meliputi menonjolkan kelebihan, mengatasi kebutuhan konsumen, mengikuti tren pasar.¹⁰

Keunikan Instagram @den.markett terletak pada penyajian konten visual pada fenomena konsistensi keramaian antrian panjang pengunjung sebelum toko dibuka. Fenomena ini sering diabadikan dalam instagram @den.markett melalui Instagram *stories* dan *reels*, sehingga memperlihatkan betapa besarnya minat konsumen terhadap produknya. Daya tarik utama Instagram @den.markett adalah produk-produk yang tersedia dalam jumlah terbatas sehingga mendorong konsumen untuk segera membeli sebelum kehabisan. Antrian yang terbentuk tidak hanya sebuah tanda popularitas, tetapi citra eksklusivitas produk yang dijual. Hal ini memberikan kesan bahwa setiap produk yang tersedia memiliki nilai tinggi dan cepat habis, jika dibandingkan toko lain di kawasan sentra *thrifting* Magersari Sidoarjo.

Brand Positioning

Brand positioning atau *posisi merek* merupakan strategi pemasaran yang digunakan untuk menanamkan citra atau kesan tertentu terhadap suatu merek di benak konsumen sehingga membedakannya dari para pesaingnya. Tujuan utama dari brand positioning adalah menciptakan persepsi positif dan unik tentang merek di pikiran target pasar, agar konsumen lebih mudah mengingat dan memilih produk tersebut ketika melakukan keputusan pembelian.

Menurut Philip Kotler, brand positioning adalah tindakan merancang tawaran perusahaan dan citra agar menempati tempat yang berbeda dan bernilai dalam benak pelanggan sasaran.¹¹ Dengan demikian, positioning bukan hanya soal slogan atau logo, tetapi juga berkaitan dengan persepsi dan pengalaman pelanggan terhadap merek secara keseluruhan.

Strategi positioning melibatkan identifikasi atribut atau nilai-nilai yang paling relevan bagi konsumen, seperti kualitas, harga, manfaat, gaya hidup, atau keunikan produk. Misalnya, Apple memosisikan dirinya sebagai merek teknologi premium yang inovatif dan elegan, sementara IKEA memosisikan mereknya sebagai penyedia furnitur berkualitas dengan harga terjangkau dan desain fungsional.

Brand positioning juga erat kaitannya dengan *value proposition* atau janji nilai dari merek kepada konsumen. Tanpa positioning yang jelas, sebuah merek akan sulit membangun loyalitas konsumen karena tidak memiliki keunggulan kompetitif yang menonjol.¹² Oleh karena itu, perusahaan perlu melakukan riset pasar secara mendalam agar strategi positioning yang diterapkan benar-benar sesuai dengan kebutuhan dan harapan konsumen.

Kesuksesan brand positioning dapat diukur melalui tingkat pengenalan merek (*brand awareness*), persepsi kualitas, dan loyalitas konsumen. Dengan positioning yang kuat, sebuah merek tidak hanya mampu bertahan dalam persaingan, tetapi juga berkembang secara berkelanjutan di pasar yang semakin kompetitif.¹³

Terdapat sejumlah penelitian terdahulu mengenai *Brand Positioning* yang dapat dijadikan rujukan dalam penelitian ini. Pertama, penelitian Senopati Wardhana & Sri Ekowati P. Berdasarkan teori *Brand Building* yaitu diferensiasi, kolaborasi, inovasi, validasi, kultivasi. hasil penelitian menunjukkan bahwa konten digital di instagram @sustaination membentuk *Brand Positioning* sebagai *sustainable e-commerce* dengan menampilkan produk ramah lingkungan.¹⁴

Teori Brand Positioning

Teori brand positioning bertumpu pada gagasan bahwa persepsi konsumen terhadap suatu merek dibentuk oleh bagaimana merek tersebut memosisikan dirinya dalam benak target pasar. Teori ini pertama kali dipopulerkan oleh Al Ries dan Jack Trout dalam bukunya *Positioning: The Battle for Your Mind*, yang menekankan bahwa positioning bukan sekadar apa yang dilakukan perusahaan terhadap produknya, melainkan apa yang dilakukan terhadap persepsi konsumen.¹⁵

Menurut teori ini, pasar adalah tempat yang bising, penuh dengan informasi dan merek. Oleh karena itu, merek perlu menemukan “ruang kosong” dalam pikiran konsumen yang belum dipenuhi oleh pesaing. Ries dan Trout menyarankan bahwa untuk menempati posisi tersebut, merek harus fokus pada satu atribut yang menonjol dan membedakan seperti kecepatan, kualitas, harga, atau inovasi dan mengomunikasikannya secara konsisten

Brand positioning juga didasari oleh teori persepsi dalam psikologi, yang menyatakan bahwa konsumen tidak selalu membuat keputusan rasional berdasarkan informasi lengkap, melainkan

berdasarkan persepsi subjektif mereka.¹⁶ Karena itu, kunci utama dalam teori positioning adalah membentuk persepsi yang diinginkan, bukan hanya menyampaikan fakta.

Dalam praktiknya, teori ini berkembang menjadi berbagai pendekatan, seperti positioning berbasis manfaat (benefit positioning), berbasis harga dan kualitas (price-quality positioning), atau berbasis pemakai (user positioning).¹⁷ Tiap pendekatan menyesuaikan diri dengan karakteristik produk dan audiens sarannya.

Kesimpulannya, teori brand positioning menekankan pentingnya diferensiasi dan fokus dalam membangun citra merek yang kuat di tengah persaingan pasar yang ketat. Posisi merek yang jelas dan konsisten akan memudahkan konsumen dalam membuat pilihan, serta memperkuat loyalitas terhadap merek tersebut.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Metode penelitian adalah cara ilmiah yang dipakai peneliti dalam mendapatkan data untuk keperluan suatu penelitian.¹⁸ Sementara itu objek penelitian adalah *Brand Positioning*

Positioning yang dilakukan oleh pemilik Usaha *Thriftig* Den Market pada Media Sosial Instagram sesuai dengan yang dinyatakan Spradley bahwa pada object penelitian interaksi secara sinergi yang dibagi menjadi tiga elemen utama yaitu *place* (tempat dalam menentukan strategi *brand positioning* dalam usaha *thriftig* Den Market yaitu Mochammad Nurdienny Faylasuf selaku Pemilik usaha *Thriftig* Den Market, (2) Orang-orang yang terlibat dalam pelaksana strategi *brand positioning* dalam usaha *thriftig* den market yaitu Akhmad Hendra selaku karyawan Den Market, (3) Konsumen usaha *thriftig* Den Market yaitu Amanda Lailatul dan Berryl.

Data dikumpulkan melalui 3 tahap yaitu wawancara, observasi dan dokumentasi. Wawancara dilakukan secara semi terstruktur untuk mendapatkan informasi dari subjek penelitian.²⁰ Observasi dilakukan secara non partisipan yaitu tanpa keterlibatan langsung dalam pengelolaan media sosial atau subjek penelitian. Penelitian ini mengamati aktivitas akun instagram usaha *thriftig* Den Market @denmarkett, mencakup *place* (tempat), *actors* (pelaku), dan *activity* (aktivitas) [19]. Maka, untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan, penulis menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria sebagai berikut: (1) Orang yang memiliki wewenang dalam menentukan strategi *brand positioning* dalam usaha *thriftig* Den Market yaitu Mochammad Nurdienny Faylasuf selaku pemilik usaha *Thriftig* Den Market; (2) Orang-orang yang terlibat dalam pelaksana strategi *brand positioning* dalam usaha *thriftig* Den Market yaitu Akhmad Hendra selaku karyawan Den Market; (3) Konsumen usaha *thriftig* Den Market yaitu Amanda Lailatul dan Berryl.

Data dikumpulkan melalui 3 tahap yaitu wawancara, observasi dan dokumentasi. Wawancara dilakukan secara semi terstruktur untuk mendapatkan informasi dari subjek penelitian.²⁰ Observasi dilakukan secara non partisipan yaitu tanpa keterlibatan langsung dalam pengelolaan

media sosial atau subjek penelitian. Penelitian ini mengamati aktivitas akun instagram usaha *thrifting* Den Market @denmarkett, mencakup jadwal posting, jenis konten, serta tingkat interaksi melalui likes, komentar, dan share. Dokumentasi mencakup pengumpulan data historis, termasuk dokumen omset periode semester yaitu 6 bulan terakhir Juli hingga Desember 2024, kebijakan *branding* pemilik usaha *thrifting* Den Market, serta situasi toko Den Market di Instagram @den.markett selama observasi awal yang dilakukan penulis.

Reduksi data merupakan tahap awal proses analisis data kualitatif. Alur pertama yaitu penulis mulai memilah, memilih, menyederhanakan, dan memfokuskan data yang diperoleh dari hasil wawancara dan observasi. Pada alur kedua yaitu penyajian data merupakan proses penarikan kesimpulan pada informasi yang telah terkumpul dan disusun dalam bentuk uraian singkat, bagan gambar, tabel, grafik, dan lain sebagainya. Dalam penyajian data, penulis menyajikan data dalam bentuk gambar dan grafik. Sedangkan alur yang terakhir penarikan kesimpulan dan verifikasi merupakan deskripsi gambaran object yang sebelumnya masih belum pasti sehingga diteliti lebih lanjut.²¹

Triangulasi sumber, teknik, dan waktu dilakukan untuk memastikan keabsahan data dalam penelitian. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan data dari informan A dan informan B untuk memastikan konsistensi informasi. Triangulasi teknik dilakukan dengan membandingkan hasil wawancara dan observasi terhadap informan A untuk melihat kesesuaian data. Sementara itu, triangulasi waktu dilakukan dengan mengumpulkan data dari informan A pada pagi dan sore hari atau pada hari yang berbeda guna melihat konsistensi jawaban dalam kondisi yang berbeda.²²

Hasil dan Pembahasan

Analisis dalam bagian ini berfokus untuk menjawab rumusan masalah yaitu bagaimana usaha *thrifting* Den Market memanfaatkan Instagram sebagai platform utama untuk memposisikan mereknya di benak konsumen melalui *product attribute* (atribut produk), *price* (harga produk), *product quality* (kualitas produk), *perceived benefits* (manfaat). Keempat komponen tersebut diterapkan pada keempat cabang Den Market dan merupakan indikator dari teori *Brand Positioning* oleh Aditya Wardhana pada Buku “Brand Management in Digital Era 2024”.

Indikator pertama yaitu *product attribute* (atribut produk), *product attribute* (atribut produk) merupakan faktor pembeda yang menegaskan identitas dan karakteristik produk dibandingkan dengan pesaing.²³ Den Market berhasil menonjolkan identitas visual yang kuat melalui logo yang berbentuk api menyala dan berwarna merah, serta menampilkan potret tengkorak dengan jari membentuk simbol metal dan tulisan “Den Market” yang berkobar. Identitas ini menggambarkan *fashion* skena yang menjadi patokan utama dalam produk yang ditawarkan.

Sub *culture* skena merujuk pada tren berpakaian dalam suatu komunitas music dan fashion , yang mengedepankan ekspresi diri melalui gaya busana yang khas.²⁴ Den Market secara konsisten menawarkan produk-produk yang merepresentasikan gaya tersebut, seperti kaos

band, *graphic tee*, *hoodie oversized*, *flannel shirt*, *skinny jeans*, *ripped jeans*, *cargo pants*, *baggy pants*, hingga aksesoris berlebihan seperti cincin, kacamata, dan topi. Semua produk ini ditujukan untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang merupakan peminat *fashion* skena.

Selain dari segi produk yang ditawarkan, Den Market juga memperkuat karakteristik mereknya melalui konten visual yang khas dan konsisten diunggah setiap minggunya di media sosial Instagram @den.markett. Konten khas yang dimaksud ialah konten yang menampilkan fenomena keramaian antrian pengunjung sebelum toko dibuka melalui fitur *stories* dan *reels*. Hal ini tidak hanya memperkuat identitas visual merek, tetapi juga menciptakan kesan produk yang ditawarkan eksklusif sehingga secara tidak langsung konten tersebut menggambarkan bahwa produk Den Market sangat diminati, sehingga hanya tersedia dalam jumlah terbatas.

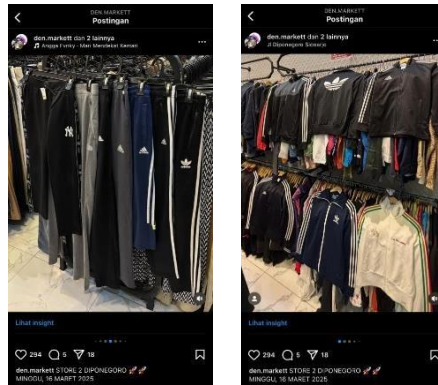
Hal tersebut yang mendorong fenomena pengunjung untuk datang lebih awal dan rela mengantri sejak pagi hari, bahkan saling berebut demi mendapatkan produk den market sebelum *sold out* (terjual habis). hal ini dikarenakan produk *thrift* yang dijual umumnya bersifat *limited* (langka) atau berbeda satu sama lain, dan sangat jarang ditemukan barang yang identik sama persis. oleh karena itu, banyak konsumen melihat den market sebagai tempat yang menawarkan barang-barang bernilai khas yang sulit ditemukan di toko *thrift* lainnya.



Gambar 4

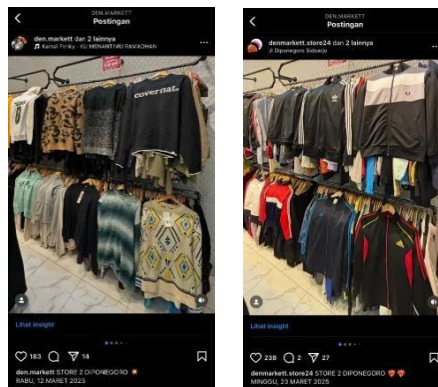
Logo Den Market

Selain itu, Den Market secara aktif mengikuti tren yang berkembang di media sosial serta kondisi terkini terkait kebutuhan pasar. Misalnya, saat tren olahraga jogging tengah populer meningkat di media sosial, Den Market menampilkan koleksi pakaian yang relevan seperti polo pendek, *training* atau *trackpants*, dan *tracktop* yang sesuai dengan gaya hidup tersebut. Hal serupa juga diterapkan saat memasuki musim hujan, Den Market menghadirkan koleksi seperti jaket *outdoor*, hoodie, rajut, dan jaket berbahan tebal lainnya untuk menyesuaikan dengan kebutuhan konsumen. Langkah ini menegaskan komitmen Den Market untuk selalu relevan dan responsif terhadap kebutuhan serta preferensi konsumen.



Gambar 5

Koleksi Outfit Jogging Den Market



Gambar 6

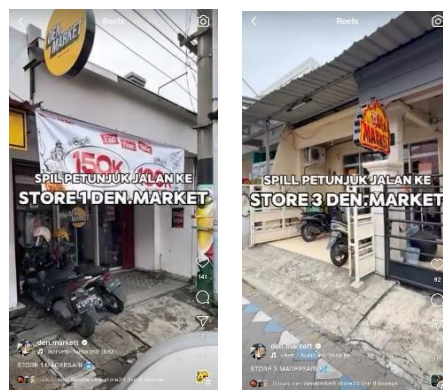
Koleksi Outfit Musim Hujan Den Market

Kemasan produk Den Market juga dibuat lebih eksklusif dibandingkan toko *thrift* pada umumnya. Kresek belanja menggunakan bahan tebal dengan sablon logo Den Market, dilengkapi dengan informasi kontak seperti nomor WhatsApp, akun Instagram, dan lokasi cabang. Hal ini berbeda dari kebanyakan toko *thrift* lain yang menggunakan kemasan seadanya seperti kresek polos tanpa identitas merek. Sebelum produk dikemas, pakaian terlebih dahulu disemprotkan pewangi pakaian dan diberi merchandise berupa stiker logo Den Market dan struk pembayaran sebagai bentuk profesionalisme dan transparansi transaksi.

Selain dari sisi kemasan, seluruh cabang Den Market mengusung konsep yang menyerupai toko pakaian baru, dirancang dengan estetika modern sehingga memberikan pengalaman berbelanja yang lebih nyaman dan menarik bagi pelanggan. Mulai dari pencahayaan yang baik, penataan rak yang rapi, hingga pemilihan warna interior yang nyaman dipandang. Dengan suasana yang bersih, pelanggan tidak hanya sekadar "berburu barang murah", tetapi juga menikmati pengalaman berbelanja yang nyaman dan memuaskan.

Indikator kedua yaitu *price* (harga produk). *price* (harga produk) merupakan strategi penetapan harga yang disesuaikan dengan kualitas produk serta segmentasi pasar.²⁵ Oleh karena itu, strategi untuk pasar menengah ke atas Den Market menyediakan koleksi *high-end thrift* yang tetap diminati sebagai simbol status sosial dan produk dengan grade premium. Produk dengan merek ternama dijual dengan harga tinggi, meskipun dalam kondisi bekas, tetap memiliki nilai jual tinggi karena faktor branding, kelangkaan, dan kualitas material.

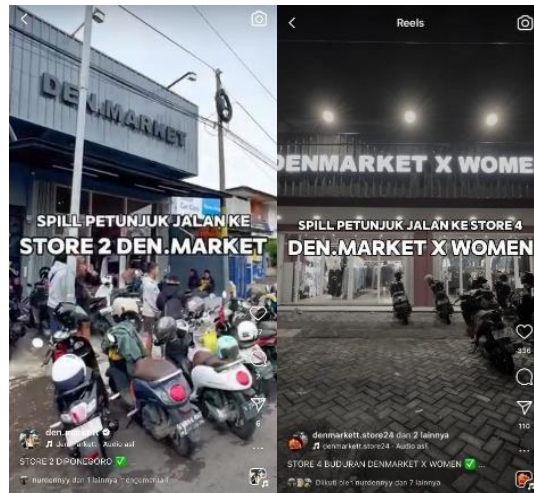
Strategi ini diterapkan di Den Market Store 1 dan Store 3 yang terletak di Perumahan Magersari Permai BG 1 dan C 1, di mana konsumen menunjukkan antusiasme tinggi terhadap produk eksklusif tersebut. Melalui Instagram @den.markett, Den Market secara konsisten membagikan postingan produk berupa foto maupun reels dengan tampilan visual menarik, serta dilengkapi dengan deskripsi kondisi produk dan harga yang ditawarkan secara transparan di caption. Rentang harga yang dipatok oleh Den Market bervariasi, mulai dari Rp100.000,00 hingga jutaan rupiah, tergantung pada kondisi produk, merek, dan tingkat kelangkaannya.



Gambar 7
Den Market Store 1 dan 3

Dalam menentukan harga Den Market menetapkan harga berdasarkan kualitas produk, di mana produk dengan kondisi yang lebih baik seperti tanpa cacat, warna yang masih terang, dan model yang *up-to-date*, akan memiliki nilai jual yang lebih tinggi dibandingkan produk dengan kondisi standar memiliki nilai jual yang lebih tinggi, strategi ini diterapkan di seluruh cabang. Strategi untuk pasar yang lebih rendah diterapkan di Den Market Store 2 yang berlokasi di Jl Diponegoro No.72 serta Den Market X Women (Store 4) yang terletak di Jalan Mangundiprojo No. 23 Buduran.

Harga produk lebih terjangkau, dengan kisaran harga mulai dari Rp 10.000,00 hingga paling mahal Rp 200.000,00. Pendekatan harga tersebut memungkinkan Den Market menjangkau berbagai lapisan konsumen tanpa mengorbankan nilai dan kualitas merek yang telah dibangun.



Gambar 8
Den Market Store 2 dan 4

Indikator ketiga *product quality* (kualitas produk) yaitu kondisi produk merujuk pada suatu produk dapat melaksanakan fungsinya dengan baik dan memenuhi harapan serta kebutuhan pelanggan sehingga menjadi elemen utama dalam membangun reputasi dan loyalitas pelanggan. Pelanggan Den Market memiliki kepercayaan tinggi terhadap proses sortir yang dilakukan sebelum produk dijual. Hal ini tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga membangun kredibilitas toko di mata konsumen, yang akhirnya mendorong mereka untuk kembali berbelanja dan merekomendasikan (berdasarkan rekomendasi dari mulut ke mulut) Den Market kepada orang lain.

Efektivitas strategi ini diperkuat oleh kekuatan komunikasi dari mulut ke mulut atau *word of mouth* (WOM). Suatu usaha harus terus mengikuti kemajuan teknologi terutama strategi pemasaran tetapi penyebaran informasi lebih cepat jika melalui perbincangan WOM terhadap keputusan pembelian (Prasetyo et al., 2019). *Word of mouth* adalah kegiatan pemasaran dalam memberikan informasi suatu produk maupun jasa melalui perantara dari individu ke individu lain, baik secara lisan, tulisan, maupun menggunakan alat komunikasi elektronik yang berhubungan dengan pengalaman kunjungan, pembelian dan penggunaan produk (Sherly & Benediktus, 2023). Dalam hal ini, Den Market berhasil memanfaatkan WOM sebagai bentuk promosi organik yang kuat, berkat kualitas produk dan pengalaman berbelanja yang memuaskan.



Gambar 9
Caption Den Market telah dicuci

Dalam menjaga kualitas produk, Den Market menerapkan standar yang berbeda pada setiap cabang. Pada Den Market Store 1 dan 3 dikenal dengan produk full brand tanpa cacat yang telah melalui proses laundry sehingga siap pakai, Produk yang dijual telah melalui proses penyortiran ketat, dengan jaminan “full brand no minus” untuk Store 1 dan 3. Produk dari store ini dikemas dalam kondisi siap pakai, hal ini disampaikan di setiap unggahan feed Instagram, tertera dicaption bahwa “sudah dicuci disetrika wangi siap pakai”. Hal ini tercermin dalam strategi pemasaran mereka di Instagram, di mana produk yang dijual disertai dengan keterangan bahwa pakaian telah melalui proses pencucian dan penyetricaan, sehingga layak untuk dijual dan digunakan langsung oleh pelanggan.

Sementara itu di Store 2 dan 4 menawarkan produk dengan harga lebih terjangkau karena hanya dirapikan menggunakan setrika uap tanpa proses laundry. Produk yang dijual di kedua cabang ini merupakan kombinasi antara brand dan non-brand, dengan beberapa minus kecil yang dapat ditoleransi.

Meski dengan harga yang lebih terjangkau, Den Market tetap menjaga kualitas tampilan dengan memastikan produk tidak lecek dan tetap layak pakai, hal ini disampaikan pada, saat mereview produk melalui *stories* dan *reels* dijelaskan bahwa Store 2 dan 4 “sudah di uap sehingga tidak lecek saat langsung dikenakan”. Sehingga Den Market tetap menampilkan citra produk yang rapi dan terawat, meskipun ditawarkan pada harga yang lebih ekonomis.

Konsistensi dalam menjaga kualitas produk ini berperan penting dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap brand Den Market. Berdasarkan testimoni pelanggan yang dikumpulkan melalui Instagram, produk Den Market memiliki daya tahan yang baik, bahkan untuk kategori *thrift*.



Gambar 10
Testimoni Pelanggan

Indikator keempat *perceived benefits* (manfaat) yaitu dimana produk dapat memenuhi kebutuhan emosional terutama gaya hidup pelanggan (Aditya Wardhana, 2024). Dibandingkan pesaing Den Market memiliki toko *thrift* yang luas dan mempunyai empat cabang yang tersebar di Kota Sidoarjo, sehingga produk yang ditawarkan lebih beragam baik dari segi warna maupun ukuran, sehingga pelanggan memiliki kebebasan lebih dalam memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

Den Market menjadi solusi bagi pelanggan yang mencari pakaian untuk dress code instansi, lembaga, atau acara tertentu dengan harga lebih murah dibandingkan pakaian baru, serta menawarkan model *eksklusif* karena satu produk biasanya hanya tersedia dalam satu ukuran. Den Market tidak hanya memenuhi kebutuhan fungsional pelanggan, tetapi juga kebutuhan emosional mereka untuk tampil sesuai gaya dan tren terkini tanpa harus mengeluarkan biaya besar. Sehingga pelanggan dapat menemukan produk yang sedang diminati dan sesuai dengan ekspektasi mereka.

Fenomena keberhasilan Den Market dalam membangun loyalitas konsumen sejalan dengan temuan dalam penelitian “Pengaruh Relationship Marketing terhadap Kepuasan Pelanggan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Koran Kompas di Surabaya” Oleh Lollen Regina, yang menekankan bahwa pelayanan purna jual seperti pemberian merchandise dan bentuk lainnya (*special things*) dapat menjadi elemen penting dimana dapat membentuk memori konsumen terhadap merk (Lollen Regina Santoso et al., 2015). Hal ini diterapkan oleh Den Market pada setiap transaksinya seperti penyemprotan pewangi, pemberian stiker logo, dan struk pembayaran sebagai bentuk profesionalisme dan peningkatan pengalaman dan kepuasan konsumen.

Kemudian pada strategi Den Market dalam memahami kebutuhan konsumen sejalan dengan temuan dalam penelitian “Brand Positioning Partai Nostalgia Orde Baru” Oleh Mira Adiyati, yang menekankan pentingnya memahami preferensi dan kebutuhan masyarakat (Mira Adita Widiyanti, 2022). Meski demikian, Den Market tetap memperhatikan kualitas dengan menyesuaikan kondisi produk untuk memastikan keseimbangan antara harga dan spesifikasi

produk. Penyesuaian terhadap kondisi produk, seperti klasifikasi berdasarkan grade atau kondisi layak pakai, menjadi strategi penting agar konsumen merasa mendapatkan nilai yang sesuai dengan harga yang dibayarkan.

Namun menariknya di Sidoarjo, gaya hidup hedonistik mendorong preferensi konsumen terhadap pakaian bermerek meskipun dalam kondisi bekas. Fenomena ini berbeda dengan temuan dalam penelitian "Mengungkap Tren Remaja dan Motivasi Konsumen dalam Budaya Hemat" oleh Muhammad Iqbal Firjatulloh dan Kukuh Sinduwiatmo, yang menyoroiti bagaimana remaja Sidoarjo lebih mempertimbangkan faktor ekonomi dan keberlanjutan dalam keputusan pembelian (Firjatulloh et al., 2024). Dalam penelitian tersebut, konsumen cenderung memilih pakaian bekas bukan karena mereknya, tetapi sebagai bentuk penghematan dan kepedulian terhadap lingkungan. Hal ini menunjukkan perbedaan motivasi ini mengindikasikan adanya segmentasi pasar yang beragam dalam komunitas konsumen *thrift*, di mana sebagian memaknai produk sebagai simbol gaya dan sebagian lain sebagai bentuk kesadaran sosial.

Meskipun terdapat perbedaan motivasi pembelian, Den Market berhasil membangun citra merek dengan pendekatan branding yang kuat. Hal ini didukung oleh temuan dalam penelitian "Strategi Pemasaran Fashion Thrifting di Instagram: Studi Kasus Akun @den.market" oleh Rateh Puspitasari dan Ainur Rochmaniah, bahwa akun Instagram @den.markett berhasil membranding fashion thrifting dengan mengutamakan kualitas produk (Puspitasari et al., 2024). Sehingga akun Instagram @den.markett berhasil membentuk persepsi positif terhadap fashion *thrifting* dengan menonjolkan kualitas produk serta aktivitas yang menunjukkan antusiasme pengunjung, seperti konten video antrian keramaian toko sebelum dibuka. Strategi visual dan narasi digital ini memperkuat kesan eksklusivitas dan kepercayaan terhadap produk Den Market di benak konsumen. Seluruh temuan tersebut memperkuat pemahaman bahwa kesuksesan Den Market tidak hanya terletak pada kualitas produk, tetapi juga dalam upaya memahami konsumen, membangun hubungan emosional melalui pelayanan, serta menyesuaikan citra toko dengan preferensi pasar lokal. Sebagaimana diuraikan oleh temuan dalam penelitian "Analisa Pengaruh Store Image Terhadap Purchase Intention di Toserba 'Ramai' Ngawi" oleh Tommy Soebagyo dan Dr Hartono Subagio, dimana keberagaman produk yang disesuaikan oleh kebutuhan pelanggan maka perhatian dari pelanggan akan semakin tinggi, sehingga terjadi pembelian ulang (Tommy Soebagyo et al., 2014). Hal ini menunjukkan bahwa citra toko Den Market yang positif dan keberagaman produk yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan dapat meningkatkan perhatian dan niat beli ulang, sehingga Den Market berhasil menciptakan citra toko *thrift* yang menarik, dan terpercaya di tengah persaingan bisnis *fashion thrifting* yang semakin kompetitif.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis Den Market berhasil dalam membentuk citra merk yang kuat di benak konsumen, dengan memanfaatkan 4 indikator utama:

(1) *Product Attribute* (Atribut Produk). Den Market menciptakan identitas konten yang khas yaitu akun @den.markett rutin membagikan konten keramaian pengunjung sebelum toko

dibuka melalui instagram *story* dan *reels*, sehingga menjadi ciri khas yang membedakan Den Market dari pesaing (2) *Price* (Harga Produk).

Penerapan strategi harga yang sesuai dengan segmentasi lokasi pasar, sehingga harga produk ditentukan berdasarkan penempatan produk, kualitas, dan kondisi barang, informasi ini disampaikan secara transparan melalui caption di setiap unggahan Instagram @den.markett, sehingga membuat persepsi konsumen merasa harga yang dibayarkan sesuai dengan nilai produk yang didapat (3) *Product Quality* (Kualitas Produk). Menjaga kualitas dengan memberikan jaminan brand dan kondisi barang yang baik, yang secara langsung mendorong loyalitas pelanggan (4) *Perceived Benefits* (Manfaat). Produk yang ditawarkan Den Market sesuai dengan trend dan minat konsumen sehingga sesuai dengan ekspektasi mereka, sehingga konsumen memperoleh manfaat maksimal dari setiap kunjungan pembelian.

[1] D. A. Aaker, *Building Strong Brands*. New York: Free Press, 1996.

[2] A. Wardhana, "Brand Positioning," Sep. 2024.

[3] N. L. Adji and D. Claretta, "Fenomena Thrift Shop di Kalangan Remaja," *Da'watuna: Journal of Communication and Islamic Broadcasting*, vol. 2, no. 4, pp. 36–44, Sep. 2022, doi: 10.47467/dawatuna.v2i4.2201.

[4] M. N. Adlini et al., "Metode Penelitian Kualitatif Studi Pustaka," *Edumaspul: Jurnal Pendidikan*, vol. 6, no. 1, pp. 974–980, Mar. 2022, doi: 10.33487/edumaspul.v6i1.3394.

[5] A. Y. Prasetyo, "Mengapa Pakaian Bekas Impor Tinggi Peminatnya?," Jakarta, Aug. 5, 2024.

[6] Ardiansyah, Risnita, and M. S. Jailani, "Teknik Pengumpulan Data dan Instrumen Penelitian Ilmiah Pendidikan pada Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif," *Jurnal IHSAN: Jurnal Pendidikan Islam*, vol. 1, no. 2, pp. 1–9, Jul. 2023, doi: 10.61104/ihsan.v1i2.57.

[7] B. Prastowo, "I Fashion Festival & The Masterpiece 2024 Hadirkan Sosok Inspiratif dan Kreatif dari Berbagai Bidang," Jakarta, Dec. 12, 2024.

[8] B. P. Nugraheni, "Modis Tanpa Menambah Sampah, Thrifting Jadi Solusi Fast Fashion," Sidoarjo, Sep. 4, 2024.

[9] M. I. Firjatulloh and K. Sinduwiatmo, "Mengungkap Tren Remaja dan Motivasi Konsumen dalam Budaya Hemat," *CONVERSE: Journal Communication Science*, 2024.

[10] K. L. Keller, *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, 4th ed. Boston: Pearson, 2013.

[11] P. Kotler and K. L. Keller, *Marketing Management*, 15th ed. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education, 2016.

[12] N. Latifah and A. Supena, "Analisis Attention Siswa Sekolah Dasar dalam Pembelajaran Jarak Jauh di Masa Pandemi Covid-19," *Jurnal Basicedu*, vol. 5, no. 3, pp. 1175–1182, Apr. 2021, doi: 10.31004/basicedu.v5i3.887.

- [13] L. R. Santoso and E. Japariato, “Pengaruh Relationship Marketing terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Koran Kompas di Surabaya,” 2015.
- [14] M. A. Widiyanti, “Brand Positioning Partai Nostalgia Orde Baru,” 2022.
- [15] M. W. Ilhami et al., “Triangulasi Data dalam Analisis Data Kualitatif,” 2024.
- [16] R. Pohan, L. Fitrianti, and R. H. Siregar, “Program Mushafahah (Bersalaman) sebagai Upaya Character Building pada Siswa Sekolah Dasar Islam Swasta Pekanbaru,” *BELAJEA: Jurnal Pendidikan Islam*, vol. 2, no. 1, p. 1, Jun. 2017, doi: 10.29240/bjpi.v2i1.297.
- [17] I. B. Pradipta, R. D. Dienaputra, and A. Septiani, “Fashion Streetwear sebagai Penunjang Musisi Indie di Kota Bandung (1990–2004),” *Titian: Jurnal Ilmu Humaniora*, vol. 5, no. 1, pp. 79–100, Jun. 2021, doi: 10.22437/titian.v5i1.11638.
- [18] B. Prasetyo and T. Hidayat, “Pengaruh Promosi dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Produk XYZ Donut,” *Jurnal Akuntansi*, vol. 4, no. 1, p. 937, Feb. 2019, doi: 10.30736/jpens.v4i1.218.
- [19] R. Puspitasari and A. Rochmaniah, “Strategi Pemasaran Fashion Thrifting di Instagram: Studi Kasus Akun @den.market,” *CONVERSE: Journal Communication Science*, 2024.
- [20] P. Parameswari, “Gerakan Transnasional dan Kebijakan: Strategi Advokasi Greenpeace Detox Campaign on Fashion di Tiongkok,” Aug. 2016.
- [21] A. Ries and J. Trout, *Positioning: The Battle for Your Mind*. New York: McGraw-Hill, 2001.
- [22] S. Makki, “Jalan Panjang ‘Thrifting’, dari Berhemat hingga Dianggap Keren,” Jakarta, Oct. 9, 2022.
- [23] S. Wardhana and S. Ekowati, “Peran Digital Content di Instagram dalam Membentuk Brand Positioning Sustainability (PT. Lingkar Hijau Indonesia),” 2023.
- [24] S. H. Erawati and B. P. J. Wardhana, “Determinan Word of Mouth dalam Bisnis Kuliner,” *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, vol. 6, no. 1, Mar. 2023, doi: 10.30596/maneggio.v6i1.13878.
- [25] Tom, “Jelang Lebaran, Baju Bekas Impor Masih Diminati Masyarakat,” Sidoarjo, Apr. 9, 2023.
- [26] T. Soebagyo and H. Subagio, “Analisa Pengaruh Store Image terhadap Purchase di Toserba ‘Ramai’ Ngawi,” 2014.

Conflict of Interest Statement:

The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.