

ABSTRAK

Salma Dinda Dewi: Strategi *Brand Identity* Produk *Thrift Fashion* Unik Di Kota Bandung (Studi Deskriptif Kualitatif pada *Brand* Temanthrifty di Instagram)

Maraknya bisnis *thrift fashion* yang memanfaatkan Instagram sebagai platform utama pemasaran mendorong *brand* untuk memiliki ciri khas sebagai identitas mereknya. *Brand identity* menjadi strategi penting yang diterapkan untuk membedakan suatu merek dari kompetitor, termasuk Temanthrifty. Temanthrifty merupakan *brand thrift fashion* dengan konsep *reworked* yang memahami pentingnya membangun identitas merek yang unik dan mudah diingat. Elemen visual yang konsisten serta pesan komunikasi yang selaras digunakan untuk menciptakan citra yang kuat. Identitas merek yang terbangun mampu menarik perhatian audiens dan mempertahankan hubungan konsumen di tengah persaingan pasar yang kompetitif.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi *brand identity* yang dilakukan Temanthrifty melalui Instagram, dengan memanfaatkan model *Brand Identity Prism* yang ditemukan oleh Jean-Noël Kapferer. Model ini terdiri dari 6 elemen yaitu: *physique* (fisik), *personality* (kepribadian), *culture* (budaya), *relationship* (hubungan), *reflection* (refleksi), dan *self-Image* (citra diri).

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme dengan metode penelitian kualitatif deskriptif yang bertujuan memberikan gambaran mendalam terhadap hasil temuan. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi observasi partisipan pasif, wawancara mendalam, dan dokumentasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Temanthrifty menerapkan strategi *brand identity* melalui enam elemen di antaranya: 1) *physique* (fisik) yang berfokus pada tampilan visual melalui logo, pemilihan warna, dan desain produk, 2) *personality* (kepribadian) yang berfokus pada karakter yang dirasakan audiens melalui gaya komunikasi dan *tone of voice*, 3) *culture* (budaya) yang berfokus pada nilai-nilai yang menjadi landasan *brand* melalui nilai inti, filosofi perusahaan, dan program Temanthrifty, 4) *relationship* (hubungan) yang berfokus pada hubungan dengan audiens melalui panggilan khusus *customer*, program *loyal customer*, dan bagaimana menjaga hubungan dengan audiens, 5) *reflection* (refleksi) yang berfokus pada gambaran seperti apa sosok konsumen ideal yang ingin ditampilkan oleh sebuah *brand* melalui segmentasi pasar dan citra konsumen ideal, dan 6) *self-Image* (citra diri) yang berfokus pada bagaimana *brand* bisa menjadi media untuk konsumen memandang dirinya sendiri melalui ekspresi diri konsumen dan pengakuan sosial.

Kata kunci: *Brand Identity*, Temanthrifty, platform Instagram, *Thrift Fashion*

ABSTRACT

Salma Dinda Dewi: *Brand Identity Strategy of a Unique Thrift Fashion Brand in Bandung (A Qualitative Descriptive Study of Temanthrifty on Instagram)*

The rise of thrift fashion businesses utilizing Instagram as their primary marketing platform has encouraged brands to establish a distinctive character as their brand identity. Brand identity has become a crucial strategy to differentiate one brand from its competitors, including Temanthrifty. Temanthrifty is a thrift fashion brand with a reworked concept that recognizes the importance of building a unique and memorable brand identity. Consistent visual elements and aligned communication messages are used to create a strong image. This established identity enables the brand to capture audience attention and maintain consumer relationships amidst a competitive market.

This study aims to explore Temanthrifty's brand identity strategy through Instagram by applying the Brand Identity Prism model developed by Jean-Noël Kapferer. The model comprises six elements: physique, personality, culture, relationship, reflection, and self-image.

The research is grounded in a constructivist paradigm and employs a descriptive qualitative approach to provide an in-depth understanding of the findings. Data collection techniques include passive participant observation, in-depth interviews, and documentary.

The results indicate that Temanthrifty implements its brand identity strategy through the following six elements: (1) physique, focusing on visual aspects such as logos, color selection, and product design; (2) personality, emphasizing the brand's perceived character through communication style and tone of voice; (3) culture, reflecting the brand's core values, philosophy, and internal programs; (4) relationship, highlighting how the brand connects with its audience through special customer nicknames, loyalty programs, and audience engagement; (5) reflection, representing the image of the ideal consumer as projected by the brand through market segmentation and consumer portrayal; and (6) self-image, showing how the brand serves as a medium for consumers to express themselves and gain social recognition.

Keywords: *Brand Identity, Temanthrifty, platform Instagram, Thrift Fashion*