

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Brand identity merupakan gambaran yang ingin disampaikan suatu *brand* kepada audiens yang mencakup segala aspek yang merepresentasikan kepribadian dan nilai-nilai *brand*, mulai dari elemen visual seperti logo, warna, dan tipografi hingga bagaimana merek berkomunikasi dengan konsumen. *Brand identity* bertujuan untuk membedakan merek tersebut dari kompetitornya, sehingga *brand* harus menciptakan kesan yang kuat, unik, dan mudah diingat. *Brand identity* mampu membentuk persepsi publik terhadap merek karena mencerminkan misi, visi, dan janji yang diberikan kepada konsumen.

Temanthrifty sebagai *brand thrift fashion*, memahami pentingnya *brand identity* dalam menciptakan hubungan emosional yang kuat dengan konsumennya. Elemen visual yang konsisten seperti logo, warna, dan tipografi, serta gaya komunikasi yang relevan di media sosial, Temanthrifty membangun citra yang unik dan mudah diingat. Identitas merek ini tidak hanya terlihat dari visualnya, tetapi juga dari cara Temanthrifty berinteraksi dengan audiens.

Temanthrifty merupakan bisnis *fashion* yang berfokus pada penjualan pakaian bekas dengan konsep *thrift reworked*. Pakaian-pakaian yang dijual diolah kembali untuk mengikuti tren *fashion* masa kini, menjadikan setiap produk memiliki nilai estetika dan nilai tambah yang unik. Keunikan dari

Temanthrifty terletak pada pendekatan kreatifnya dalam memodifikasi pakaian bekas sehingga tidak hanya mempromosikan gaya hidup berkelanjutan, tetapi juga menawarkan produk-produk yang unik dan menarik bagi konsumen yang menginginkan penampilan berbeda. (Wawancara pada 21-12-2023)

Maraknya bisnis *thrift fashion* yang memanfaatkan Instagram sebagai platform utama semakin mempertegas pentingnya *brand identity*. Hanya *brand* dengan identitas yang kuat dan konsisten yang mampu menarik perhatian dan mempertahankan loyalitas konsumen di tengah bisnis yang kompetitif ini. Temanthrifty tak hanya menawarkan produk *thrift reworked*, tetapi juga mengedepankan nilai estetika dan keunikan, menjadikannya menonjol di antara kompetitor.

Via Rini Anggraeni selaku *Founder* Temanthrifty, memulai konsep bisnis *thrift fashion* ini dengan menerapkan konsep *fun and cute* dalam setiap desainnya. *Brand* ingin memberikan kesan yang *playful* dan menarik bagi audiens yang pada akhirnya Temanthrifty mampu membentuk identitas yang unik dan menarik di tengah persaingan industri *fashion thrift* di Indonesia. (The Jakarta Post. (3-11-2021). *Twice as nice: Reworking fashion to reduce waste*. *The Jakarta Post*. <https://www.thejakartapost.com/life/2021/11/03/twice-as-nice-reworking-fashion-to-reduce-waste.html>)

Akun Instagram @temanthrifty memiliki sekitar 62,2K pengikut per tanggal 20 Maret 2025. Jumlah unggahan yang mencapai 1.976 menunjukkan konsistensi dalam membangun identitas mereka melalui berbagai aktivitas kreatif di platform tersebut. Temanthrifty menggunakan elemen visual seperti

logo dengan warna-warna cerah dan desain yang *playful* sebagai foto profil. Warna-warna ini dipertahankan di setiap unggahan produk mereka, menciptakan kesan yang konsisten dan mudah dikenali. Produk-produk yang ditampilkan selalu dikemas dengan tema ceria, sering kali menonjolkan desain yang unik dan menarik, sejalan dengan *tagline* mereka, "*Cuteness Overload.*" (Observasi virtual di Instagram @temanthrifty pada 13-10-2024)

Temanthrifty menggunakan Instagram untuk berinteraksi secara aktif dengan pengikutnya, baik melalui *Stories* maupun kolom komentar. Gaya bahasa yang digunakan dalam setiap unggahan dan balasan komentar penuh dengan kesan ramah dan santai, menciptakan suasana akrab antara *brand* dan konsumennya. Penggunaan sapaan seperti "*guel*" menjadi salah satu cara mereka membangun kedekatan dengan pengikut, sehingga hubungan antara Temanthrifty dan konsumennya terasa lebih personal. (Observasi virtual di Instagram @temanthrifty pada 14-10-2024)

Salah satu aktivitas yang dilakukan adalah *live shopping*, mereka secara rutin mengadakan sesi penjualan langsung melalui Instagram. Konsumen dapat melihat produk secara langsung, berinteraksi dengan admin, dan mendapatkan respons instan mengenai pertanyaan produk. Hal ini memberikan pengalaman belanja yang lebih interaktif sehingga konsumen merasa lebih dekat dengan *brand*. (Observasi virtual di Instagram @temanthrifty pada 15-10-2024)

Tidak hanya mengandalkan penjualan, Temanthrifty juga memperkenalkan konsep *thrift reworked*, yaitu mengolah kembali pakaian bekas menjadi produk baru dengan desain yang lebih modern dan menarik.

Temanthrifty tidak hanya mempromosikan keberlanjutan melalui mode, tetapi juga menunjukkan kreativitas mereka dalam mengolah pakaian bekas menjadi barang yang bernilai tambah. Hal ini membantu menarik perhatian konsumen yang tidak hanya mencari produk *fashion*, tetapi juga ingin berkontribusi dalam gerakan ramah lingkungan. (Observasi virtual di Instagram @temanthrifty pada 16-10-2024)

Instagram menjadi landasan utama untuk memperkenalkan Temanthrifty sejak 2020 lalu. Menurut direktur Temanthrifty, platform ini dipilih karena kemampuannya dalam membangun komunikasi visual yang kuat. Fitur-fitur Instagram seperti *feed* yang estetik dan *live shopping*, Temanthrifty tidak hanya mempromosikan produk tetapi juga berinteraksi langsung dengan audiens, menciptakan pengalaman belanja yang personal. (Wawancara pada 21-12-2023).

Tantangan yang dihadapi oleh Temanthrifty dalam membangun *brand identity* adalah munculnya banyak akun Instagram yang menawarkan konsep *thrift reworked* serupa. Akun-akun ini tidak jarang meniru atau bahkan memplagiat gaya dan konten yang sudah ada, sehingga menciptakan persaingan yang semakin ketat. Temanthrifty perlu memiliki identitas merek yang kuat agar bisa membedakan diri dari kompetitor lain di Instagram. Merek ini berisiko kehilangan daya tarik dan menjadi sulit dikenali di tengah lautan konten yang serupa. (Wawancara pada 21-12-2023).

Instagram telah berkembang menjadi salah satu platform paling signifikan untuk membangun *brand identity* secara visual. Laporan *We Are Social* (2023),

peningkatan pengguna Instagram secara global diperkirakan mencapai 1,63 miliar pada tahun 2023. Survey yang dilakukan oleh *NapoleonCat (2024)*, Indonesia sendiri memiliki jumlah pengguna aktif Instagram mencapai 99,15 juta hingga. Hal tersebut yang menjadikan Instagram salah satu media sosial paling populer di Indonesia. Data ini menunjukkan pentingnya platform ini dalam strategi pemasaran digital, khususnya dalam membangun *brand identity* yang kuat melalui interaksi visual dan *engagement* audiens. (Observasi virtual di <https://upgraded.id/data-jumlah-pengguna-instagram-di-indonesia> pada 17-11-2024)

Penggunaan Instagram dalam membangun *brand identity* telah menjadi topik penelitian yang populer di kalangan akademisi dan praktisi pemasaran. Sebuah studi oleh (Chandra dan Wulan, 2022), menunjukkan bahwa Instagram dapat digunakan untuk menciptakan hubungan emosional dengan konsumen. Temanthrifty secara aktif memanfaatkan fitur Instagram seperti siaran langsung dan *direct message* untuk membangun kedekatan dengan audiensnya. Pendekatan komunikasi yang responsif dan personal tersebut sejalan dengan temuan Chandra dan Wulan, yakni keterlibatan dua arah dapat menciptakan pengalaman emosional yang memperkuat loyalitas konsumen terhadap merek

Konsistensi dan inovasi visual termasuk elemen penting dalam membentuk *brand identity*, terutama dalam industri *fashion*. (Islami dkk., 2021) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa konsistensi dan inovasi dalam membangun identitas merek sangat penting di industri *fashion*, terutama mengingat persaingan yang semakin ketat. Temanthrifty menunjukkan

konsistensi dalam gaya visual yang *fun and cute* pada setiap unggahannya, serta terus mempertahankan estetika yang seragam dalam komunikasi visualnya. Aktivitas ini mencerminkan pemahaman bahwa identitas merek yang kuat tidak hanya dibangun melalui desain semata, tetapi juga melalui kontinuitas dan relevansi dalam penyampaian pesan visual secara digital.

Efektivitas platform dalam menyampaikan karakter merek juga menjadi pertimbangan penting dalam pembentukan *brand identity*. Penelitian oleh (Watkins dan Lee, 2016) menunjukkan bahwa Instagram lebih efektif dibandingkan platform media sosial lainnya dalam menyampaikan kepribadian dan asosiasi merek melalui konten visual. Hal ini sejalan dengan keputusan Temanthrifty yang menjadikan Instagram sebagai media utama untuk memperkenalkan identitas mereknya. Pemanfaatan fitur-fitur visual seperti *feed*, *reels*, dan *highlights* dimaksimalkan untuk menyampaikan karakter merek secara konsisten. Keputusan strategis ini menjadikan Instagram tidak hanya menjadi platform berbagi konten, tetapi juga saluran utama dalam membangun daya tarik merek di era digital.

Pentingnya *brand identity* melalui Instagram tidak bisa diabaikan, terutama dalam segmen *thrift fashion* yang sangat kompetitif. *Brand identity* yang kuat dan konsisten menjadi elemen kunci bagi Temanthrifty untuk menarik perhatian audiens dan membedakan diri dari kompetitor. *Brand identity* yang jelas membuat konsumen dapat dengan mudah mengidentifikasi nilai dan misi merek, sehingga lebih cenderung untuk berinteraksi dan melakukan pembelian.

Aktivitas yang dilakukan oleh Temanthrifty di Instagram mencerminkan upaya dalam membangun identitas merek melalui konsistensi elemen visual dan interaksi yang hangat dengan audiens. Menghadapi persaingan yang semakin ketat di industri *thrift fashion*, identitas merek Temanthrifty masih perlu diperkuat agar mampu mempertahankan daya saing dan semakin membedakan diri dari pesaing yang mengusung konsep serupa.

Temanthrifty berupaya mencerminkan gaya hidup berkelanjutan dan autentik yang sesuai dengan audiensnya, serta memanfaatkan Instagram untuk memperkuat interaksi melalui elemen fisik, hubungan, dan refleksi yang relevan dengan komunitas *thrift*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana *Temanthrifty* membangun keterhubungan emosional dengan konsumen melalui aktivitas di Instagram dan mengembangkan strategi untuk mengkomunikasikan identitasnya dengan model *Brand Identity Prism*.

1.2 Fokus Penelitian

Penelitian ini akan berfokus pada bagaimana strategi *brand identity* yang dilakukan Temanthrifty melalui Instagram. Penelitian diuraikan menjadi beberapa pertanyaan berikut.

1. Bagaimana elemen fisik (*physique*) Temanthrifty sebagai bentuk *brand identity* melalui Instagram?
2. Bagaimana elemen kepribadian (*personality*) Temanthrifty sebagai bentuk *brand identity* melalui Instagram?
3. Bagaimana elemen budaya (*culture*) Temanthrifty sebagai bentuk *brand identity* melalui Instagram?

4. Bagaimana elemen hubungan (*relationship*) Temanthrifty dengan konsumen sebagai bentuk *brand identity* melalui Instagram?
5. Bagaimana elemen refleksi (*reflection*) Temanthrifty sebagai bentuk *brand identity* melalui Instagram?
6. Bagaimana elemen citra diri (*self-Image*) Temanthrifty sebagai bentuk *brand identity* melalui Instagram?

1.3 Tujuan Penelitian

Pertanyaan penelitian dirumuskan untuk membantu menguraikan fokus penelitian, penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui elemen fisik (*physique*) Temanthrifty sebagai bentuk *brand identity* melalui Instagram.
2. Mengetahui elemen kepribadian (*personality*) Temanthrifty dengan konsumen sebagai bentuk *brand identity* melalui Instagram.
3. Mengetahui elemen budaya (*culture*) Temanthrifty sebagai bentuk *brand identity* melalui Instagram.
4. Mengetahui elemen hubungan (*relationship*) Temanthrifty dengan konsumen sebagai bentuk *brand identity* melalui Instagram.
5. Mengetahui elemen refleksi (*reflection*) Temanthrifty sebagai bentuk *brand identity* melalui Instagram.
6. Mengetahui elemen citra diri (*self-Image*) Temanthrifty sebagai bentuk *brand identity* melalui Instagram.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1. Kegunaan Akademis

Penelitian ini berkontribusi pada pengembangan ilmu komunikasi, khususnya dalam bidang Hubungan Masyarakat dengan relevansi terhadap kajian *Brand Management*. Kajian ini memperkaya diskusi mengenai strategi pengelolaan dan penguatan identitas merek di era digital, terutama melalui media sosial seperti Instagram. Fokus utama penelitian ini terletak pada strategi identitas merek melalui Instagram, dengan menyoroti elemen visual, konsistensi komunikasi, serta interaksi dengan audiens. Pemahaman yang dihasilkan dapat menjadi referensi bagi studi-studi serupa yang menelaah dinamika *branding* di ranah digital.

1.4.2. Kegunaan Praktis

Penelitian ini berguna bagi praktisi hubungan masyarakat dalam merancang strategi komunikasi merek yang lebih efektif. Pelaku usaha yang mengandalkan media sosial seperti Instagram dapat memanfaatkan kajian ini untuk memahami cara membangun dan mempertahankan identitas merek yang konsisten serta menarik bagi konsumen. Temuan yang dihasilkan menjadi referensi dalam mengembangkan pendekatan visual, naratif, dan interaksi yang sesuai dengan karakteristik audiens. Panduan yang dihasilkan dari penelitian ini membantu pemilik bisnis dalam mengoptimalkan media sosial guna meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha di tengah persaingan digital yang terus berkembang.

1.5 Landasan Pemikiran

1.5.1. Landasan Teoritis

Penelitian ini akan menggunakan model *Brand Identity Prism* yang dikembangkan oleh Jean-Noël Kapferer pada tahun 2008 sebagai dasar penelitian. Model ini berfokus pada konsep identitas merek, yang menjelaskan bahwa identitas merek terdiri dari elemen-elemen yang saling terkait yang membentuk persepsi dan citra merek di mata konsumen.

Brand Identity Prism dikembangkan untuk membantu merek dalam merancang dan mengelola identitas merek yang konsisten. Menurut (Kapferer,2012) identitas merek adalah fondasi dari semua aktivitas komunikasi dan strategi merek. Sebuah merek harus paham bahwa identitas adalah dasar utama yang digunakan untuk memastikan bahwa semua aktivitas komunikasi dan strategi yang dilakukan oleh sebuah usaha selaras dengan karakter, nilai, dan tujuan merek tersebut. Model ini terdiri dari enam elemen yang dibagi menjadi dua kelompok besar, yaitu dimensi eksternal (*physique*, *relationship*, dan *reflection*) dan dimensi internal (*personality*, *culture*, dan *self-Image*).

1. Fisik (*Physique*): Aspek yang paling nyata dari merek, seperti logo, warna, kemasan, atau desain produk yang dapat dilihat dan dikenali oleh konsumen. Elemen fisik ini adalah wajah dari sebuah merek yang mudah diidentifikasi oleh konsumen di pasar.
2. Kepribadian (*Personality*): Cara merek berkomunikasi atau menampilkan dirinya. Kepribadian merek adalah gaya, suara, atau nada yang dipakai dalam komunikasi, seperti dalam iklan atau media sosial. Elemen ini

menciptakan citra emosional tentang bagaimana merek "berbicara" kepada konsumennya.

3. Budaya (*Culture*): Budaya merek mewakili nilai-nilai dan prinsip yang dipegang teguh oleh perusahaan, dan ini memengaruhi setiap aspek operasional mereka. Budaya perusahaan tidak hanya terlihat dari cara mereka menjalankan bisnis, tetapi juga dari nilai-nilai yang ingin mereka bagikan kepada konsumen.
4. Hubungan (*Relationship*): Bagaimana merek berinteraksi dengan konsumennya, termasuk dalam aspek pelayanan atau pengalaman pengguna. Hubungan yang dibangun antara merek dan konsumen sering menciptakan loyalitas atau pengalaman positif yang diingat oleh konsumen.
5. Citra Diri (*Self-Image*): Bagaimana konsumen melihat atau merasakan dirinya sendiri ketika menggunakan atau berasosiasi dengan merek tersebut. Ini adalah perasaan internal yang diberikan oleh merek kepada konsumennya, membantu mereka merasa lebih percaya diri atau lebih sesuai dengan citra diri yang mereka inginkan.
6. Refleksi (*Reflection*): Bagaimana sebuah merek memproyeksikan atau menggambarkan konsumen ideal mereka. Menciptakan citra tentang siapa pengguna atau konsumen merek tersebut di mata orang lain. Merek seringkali menciptakan representasi ideal tentang konsumennya untuk menarik kelompok tertentu.

Model *Brand Identity Prism* relevan untuk penelitian ini karena berfokus pada penguatan *brand identity* Temanthrifty melalui Instagram. Instagram

sebagai platform media sosial dapat digunakan untuk mengomunikasikan semua elemen dalam *Brand Identity Prism*. Model ini akan membantu penelitian dalam mengeksplorasi bagaimana Temanthrifty mengelola identitas mereknya secara konsisten melalui Instagram

1.5.2. Landasan Konseptual

1. *Brand Identity*

Memiliki sebuah merek atau *brand* tidak luput dari adanya persaingan, terutama di pasar yang semakin kompetitif saat ini. Setiap merek berusaha untuk menonjol dan menciptakan citra yang unik di mata konsumen. Memiliki identitas menjadi faktor penting yang membedakan satu *brand* dengan *brand* lainnya. Merek yang memiliki identitas yang jelas, konsisten, dan relevan dengan audiensnya akan lebih mudah dikenali, dipercaya, dan dipilih oleh konsumen. Identitas merek atau *brand identity* yang kuat bukan hanya sekadar menciptakan logo atau slogan, tetapi juga menciptakan pengalaman dan nilai yang menghubungkan merek dengan konsumen secara emosional sehingga memperkuat posisi merek di pasar yang penuh persaingan.

Brand identity mengacu pada elemen-elemen yang mencerminkan karakteristik dan nilai sebuah merek sehingga merek tersebut berbeda dari pesaingnya. Elemen ini meliputi logo, warna, desain, komunikasi, hingga nilai yang dijalankan oleh perusahaan. Menurut (Wheeler, 2021) *brand identity* adalah ekspresi visual dan verbal dari merek yang berfungsi untuk menciptakan pengalaman yang mengesankan di mata konsumen. Konsep tersebut

menekankan bahwa identitas merek tidak hanya tentang menarik perhatian, tetapi juga membangun koneksi emosional yang kuat dengan konsumen.

2. Instagram

Instagram merupakan sebuah platform media sosial yang penggunanya menggunakan untuk berbagi gambar, foto, maupun video. Menurut (Kemp, 2023) Instagram telah menjadi alat yang sangat efektif dalam membangun citra dan berinteraksi dengan audiens secara global, dengan lebih dari satu miliar pengguna aktif. Tidak hanya individu yang memanfaatkan platform ini, namun sejumlah usaha yang sudah memiliki merek turut menggunakan Instagram sebagai wadah untuk memperkenalkan identitas merek mereka.

Instagram menyediakan fitur berbagi dalam format *feed*, *stories*, *reels*, dan IGTV, serta menyediakan fitur interaktif seperti komentar, *likes*, dan *direct message* (DM). Pengguna individu memanfaatkan fitur tersebut untuk berbagi informasi atau mencari produk yang menarik perhatian mereka. Bagi sebuah *brand*, fitur tersebut penting untuk dikelola untuk mengkomunikasikan identitas mereka dan menciptakan hubungan yang lebih personal dan langsung dengan konsumen.

1.6 Langkah-Langkah Penelitian

1.6.1. Lokasi Penelitian

Penelitian akan dilaksanakan di sebuah usaha yang bergerak dalam sektor *thrift fashion* yang terletak di Gg. Kretek III No. 67A, Padasuka, Kec. Cibeunying Kidul, Kota Bandung, Jawa Barat. Pemilihan lokasi didasarkan pada pertimbangan bahwa kantor ini merupakan tempat kegiatan utama

perusahaan dilakukan, dan kegiatan-kegiatan ini sangat relevan dengan fokus penelitian, yaitu pengelolaan akun Instagram @temanthrifty yang dilakukan Temanthrifty sebagai strategi untuk mempertahankan *brand identity* dalam menghadapi kompetitor dalam sektor serupa.

1.6.2. Paradigma dan Pendekatan

Penelitian ini akan menggunakan paradigma konstruktivisme, yang memandang bahwa realitas sosial adalah hasil dari konstruksi bersama melalui interaksi dan persepsi individu. Menurut (Creswell, 2020), paradigma ini bertujuan untuk memahami makna subjektif yang dibangun oleh individu melalui pengalaman mereka dalam konteks sosial tertentu. Penelitian ini nantinya menekankan makna subjektif individu menjadi hal yang sangat penting untuk menggali perspektif yang lebih dalam mengenai suatu fenomena sosial.

Penelitian ini akan memahami bagaimana Temanthrifty sebagai sebuah merek membangun identitas atau *brand identity* melalui Instagram. Instagram di sini sebagai wadah komunikasi dinamis antara pengelola merek dan audiensnya. Paradigma konstruktivisme membantu memposisikan diri untuk memahami fenomena pembentukan identitas merek dari perspektif orang-orang yang terlibat, termasuk pengelola akun Instagram dan audiensnya. *Brand identity* dilihat sebagai hasil dari proses interaksi antara strategi komunikasi yang dilakukan oleh Temanthrifty dan tanggapan audiensnya terhadap konten yang disajikan.

Penelitian ini akan menggunakan pendekatan kualitatif untuk menganalisis pembentukan identitas merek atau *brand identity* Temanthrifty melalui Instagram. Menurut (Creswell, 2020), pendekatan kualitatif bertujuan untuk memahami pengalaman dan makna yang dibangun oleh individu dalam konteks sosial tertentu. Pendekatan kualitatif dipilih untuk membantu menggali pemahaman mendalam tentang fenomena yang bersifat subjektif, seperti bagaimana elemen-elemen visual, narasi, dan interaksi di Instagram berkontribusi pada pembentukan *brand identity*. Fenomena yang ada dalam penelitian dieksplorasi melalui data wawancara dengan pengelola akun dan audiens, serta analisis konten Instagram.

1.6.3 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif, yakni sebuah metode untuk menggambarkan kondisi yang ada, dengan fokus pada pertanyaan "apa," "bagaimana," dan "di mana" dari fenomena tersebut. (Sugiyono, 2019) menjelaskan bahwa penelitian deskriptif bertujuan untuk menggambarkan atau menganalisis hasil penelitian tanpa membuat generalisasi yang luas, melainkan fokus pada fenomena spesifik yang diobservasi.

Metode ini dipilih karena penelitian bertujuan untuk menggambarkan secara mendalam bagaimana identitas merek atau *brand identity* Temanthrifty dibentuk melalui Instagram. Metode penelitian deskriptif membantu peneliti untuk memahami fenomena yang bersifat subjektif, seperti bagaimana audiens dan pengelola akun membangun identitas merek secara bersama-sama melalui

interaksi di media sosial. Proses pembentukan identitas merek *Temanthrifty* di Instagram nantinya digambarkan berdasarkan persepsi dan interaksi yang terjadi.

a. Jenis Data dan Sumber Data Penelitian

1) Jenis Data

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang menitikberatkan pada pemahaman mendalam terhadap fenomena yang diteliti. Sesuai dengan pendekatan tersebut, jenis data yang dikumpulkan berarti data kualitatif. Data kualitatif merupakan data yang berbentuk deskripsi atau narasi yang mendalam, tidak disajikan dalam bentuk angka, melainkan dalam bentuk kata-kata. Seperti yang dijelaskan oleh (Creswell, 2020), data kualitatif melibatkan pengumpulan informasi mendalam untuk memahami fenomena tertentu dalam konteks sosialnya.

Data kualitatif dalam penelitian ini nantinya data yang berbentuk kata-kata, deskripsi, dan narasi yang berkaitan dengan pembentukan identitas merek *Temanthrifty* melalui Instagram. Data kualitatif dipilih karena pendekatan penelitian bersifat subjektif, bertujuan untuk memahami makna, pengalaman, dan persepsi yang dibangun oleh pengelola akun serta audiens terhadap identitas merek.

2) Sumber Data

Penelitian ini akan menggunakan dua jenis sumber untuk memberikan gambaran terkait penelitian ini, yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder.

a. Sumber Data Primer

Sumber data primer merupakan responden yang terlibat langsung dan memiliki data yang dibutuhkan, serta bersedia memberikan data secara langsung dan akurat. Menurut (Neuman, 2020) sumber data primer berasal dari partisipan atau responden yang memiliki pengalaman langsung terkait dengan fenomena yang diteliti. Penelitian ini menggunakan data primer yang berasal dari pengelola *brand identity* media sosial Instagram akun @temanthrifty.

b. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder disebut juga sebagai data pelengkap yang sudah ada. Menurut (Sugiyono, 2019), data sekunder membantu melengkapi data utama dengan menyediakan informasi yang telah tersedia dan relevan untuk dianalisis. Data pelengkap yang dimaksud dalam penelitian ini ialah akun Instagram @temanthrifty, akun Tiktok sebagai pendukung, dokumentasi, serta penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian yang akan dilakukan.

1.6.4 Teknik Penentuan Informan

Teknik pemilihan informan dalam penelitian ini akan menggunakan *purposeful sampling*. (Creswell, 2020) menjelaskan bahwa *purposeful sampling* merupakan teknik pemilihan partisipan secara sengaja berdasarkan relevansi mereka terhadap topik penelitian agar dapat memberikan pemahaman yang mendalam. Teknik ini tidak berfokus pada jumlah sampel yang besar, tetapi pada kualitas informasi yang dapat diperoleh dari informan yang dipilih.

Teknik ini dipilih karena penelitian ini membutuhkan informan yang memiliki keterlibatan langsung dalam pengelolaan dan pengembangan

identitas merek di platform Instagram. Informan terdiri dari pemilik atau pengelola akun Instagram Temanthrifty, tim kreatif yang bertanggung jawab atas konten visual dan komunikasi merek, serta konsumen yang aktif berinteraksi dengan akun tersebut.

Pemilihan informan yang tepat dalam penelitian berperan penting dalam menghasilkan data yang akurat. (Sugiyono, 2019) mendefinisikan informan sebagai individu yang memiliki pengetahuan mendalam terkait permasalahan yang diteliti, serta bersedia memberikan informasi secara jujur dan akurat. Informan dalam penelitian ini merupakan individu-individu yang memiliki peran penting dalam pembentukan dan *brand identity* melalui platform Instagram. Informan dalam penelitian ini mencakup beberapa pihak, yaitu:

- 1) Gian Rizky Pratama selaku direktur yang bertanggung jawab atas pengambilan keputusan strategis terkait pengelolaan merek.
- 2) *Mother founder* yang berperan sebagai pendiri dengan tanggung jawab merancang visi awal, nilai inti, dan karakteristik merek yang menjadi dasar dari identitas Temanthrifty.
- 3) *Marketing Communications* yang bertugas merancang dan menjalankan strategi komunikasi yang selaras dengan visi, nilai, dan keunikan Temanthrifty.
- 4) *Host Live* yang memiliki tanggung jawab utama untuk menyampaikan informasi produk dan menjaga interaksi aktif dengan audiensi sesi *Live Shopping*.

1.6.5 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan langkah dalam penelitian untuk memperoleh informasi yang mendalam dan relevan terkait fenomena yang diteliti. Teknik ini digunakan untuk memahami bagaimana identitas merek Temanthrifty dibentuk melalui Instagram. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini sebagai berikut:

1) Wawancara Mendalam

Teknik wawancara digunakan untuk menggali informasi langsung dari pihak-pihak yang terlibat langsung mengenai pembentukan *brand identity* Temanthrifty di Instagram. (Moleong, 2017) mengemukakan wawancara mendalam (*in-depth interview*) adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui percakapan antara peneliti dan informan dengan tujuan memperoleh informasi yang lebih rinci dan mendalam mengenai suatu fenomena. Metode ini membantu peneliti untuk mengeksplorasi pengalaman, persepsi, serta makna yang diberikan informan terhadap suatu peristiwa atau konsep.

Wawancara mendalam dilakukan dengan pihak-pihak yang terlibat dalam pembentukan *brand identity* Temanthrifty di Instagram seperti direktur, *mother founder*, *marketing communication*, dan *host live*. Teknik ini bertujuan untuk menggali perspektif, pengalaman, dan peran setiap informan dalam membangun identitas merek.

2) Observasi Pasif

Observasi pasif digunakan sebagai salah satu teknik pengumpulan data di mana peneliti sebagai pengamat tanpa terlibat langsung dengan subjek yang diteliti. untuk mengamati bagaimana konten diunggah dan interaksi yang terjadi antara pengelola akun dan audiens di Instagram. (Moleong, 2017) menjelaskan bahwa dalam observasi pasif, peneliti hanya mencatat berbagai perilaku, pola interaksi, serta kondisi lingkungan tanpa terlibat dalam aktivitas yang diamati. Teknik ini membantu peneliti untuk memperoleh data yang lebih objektif karena minimnya intervensi terhadap situasi yang diamati.

Obsevasi pasif membantu memahami bagaimana strategi *brand identity* Temanthrifty dibangun melalui Instagram. Peneliti mengamati berbagai aspek, seperti visualisasi merek, konsistensi konten, interaksi dengan audiens, serta elemen komunikasi yang digunakan dalam unggahan dan fitur Instagram lainnya.

2) Dokumentasi

Dokumentasi dilakukan dengan menganalisis postingan yang ada di akun Instagram Temanthrifty. Elemen-elemen visual dan teks dalam setiap konten yang diunggah akan diidentifikasi bagaimana elemen tersebut dalam membentuk brand identity yang ingin ditonjolkan. (Khan dan Nawaz, 2021) mengemukakan analisis dokumen membantu peneliti untuk menggali data yang lebih mendalam mengenai aspek- aspek penting dari komunikasi dan branding tanpa harus bergantung pada perspektif informan semata. Teknik ini

membantu mengidentifikasi pola-pola dalam konten dan strategi komunikasi yang digunakan.

1.6.6 Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif sebagaimana diuraikan oleh (Creswell, 2020), yang melibatkan proses sistematis dari awal hingga akhir penelitian. Proses ini mencakup langkah-langkah berikut:

1) Menyiapkan dan Mengolah Data untuk Dianalisis

Langkah pertama dalam analisis data ialah mengorganisasi dan menyiapkan data yang telah dikumpulkan, baik melalui wawancara maupun konten Instagram Temanthrifty. Data yang diperoleh dari wawancara dengan informan seperti Direktur, *Mother Founder*, *Marketing Communication*, dan *Host Live*. akan ditranskripkan, sedangkan data dari Instagram akan berupa unggahan yang disertai dengan interaksi audiens seperti komentar dan pesan langsung. Proses ini memastikan bahwa semua data yang diperlukan tersedia dalam bentuk yang dapat dianalisis.

2) Membaca Keseluruhan Data

Setelah data disiapkan, langkah berikutnya ialah membaca seluruh data untuk memperoleh pemahaman umum tentang apa yang terkandung dalam data tersebut. Pembacaan ini akan memberikan gambaran besar mengenai bagaimana Temanthrifty membangun *brand identity* melalui platform Instagram. Tahap ini membantu memahami secara keseluruhan sebelum masuk ke proses analisis yang lebih mendalam.

3) Analisis Lebih Detail dengan *Coding Data*

Pengkodean merupakan proses mengidentifikasi tema, konsep, atau pola dari data yang telah diorganisasi. Kode-kode ini dapat berupa kata, frasa, atau simbol yang menggambarkan kategori yang relevan dengan model *Brand Identity Prism* Kapferer. Dalam penelitian ini, kode-kode seperti “konten visual” atau “interaksi dengan audiens,” digunakan untuk mengelompokkan data yang mencerminkan strategi *brand identity* Temanthrifty.

4) Mengidentifikasi dan Merumuskan Tema

Setelah pengkodean, langkah selanjutnya ialah mengidentifikasi tema-tema utama yang muncul dari data. Tema-tema ini merupakan gambaran besar yang akan digunakan untuk menjelaskan fenomena yang sedang diteliti. Tema-tema ini dirancang untuk menjawab tujuan penelitian, yaitu mengungkap bagaimana Temanthrifty membangun dan mengelola identitas merek melalui Instagram dengan pendekatan *Brand Identity Prism* Kapferer.

5) Menafsirkan Makna Data secara Mendalam

Setelah tema-tema besar teridentifikasi, langkah terakhir ialah menyusun hasil analisis ke dalam bentuk narasi atau cerita yang jelas. Narasi ini akan menjelaskan bagaimana Temanthrifty membangun *brand identity* mereka melalui Instagram, dengan mengaitkan hasil temuan dari analisis data dengan teori yang relevan. Interpretasi ini akan memberikan pemahaman

yang mendalam tentang bagaimana *strategi brand identity* diterapkan melalui media sosial.

