



## Analisis Citra Merek yang Dimiliki Brightspot Market terhadap Tren Wisata Urban

Yesha Adinda Putri<sup>1</sup>, Wening Ramadhani Siti Nawangwulan<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Universitas Bunda Mulia, Indonesia

E-mail: [yeshaadinda@gmail.com](mailto:yeshaadinda@gmail.com), [l1852@lecturer.ubm.ac.id](mailto:l1852@lecturer.ubm.ac.id)

| Article Info                                                                                                                                                                                                    | Abstract                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Article History</b><br>Received: 2025-06-10<br>Revised: 2025-07-20<br>Published: 2025-08-06<br><br><b>Keywords:</b><br><i>Brightspot Market;</i><br><i>Urban Tourism;</i><br><i>Creative Economy.</i>        | Urban tourism in Indonesia has become an important part of modern lifestyle, requiring urban destinations to have a strong brand image to attract visitors. This study analyzes the brand image of Brightspot Market and its relation to urban tourism trends. It employs a qualitative case study approach on Brightspot Market. Data were collected through in-depth interviews with Brightspot's management and visitors as well as local creative industry actors, direct observation at the events, and documentation from social media and promotional materials. The findings indicate that Brightspot Market has built a brand image characterized by innovation, creativity, and a focus on local brands, which significantly enhances its appeal as a unique urban tourism destination. Brightspot Market functions not only as a creative marketplace but also as an urban tourism icon supporting the growth of the urban creative economy. In conclusion, Brightspot Market's brand image as a creative hub for local brands reinforces its position as a key urban tourism attraction, aligning with tourism trends that emphasize cultural and creative experiences.                                                                                  |
| Artikel Info                                                                                                                                                                                                    | Abstrak                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
| <b>Sejarah Artikel</b><br>Diterima: 2025-06-10<br>Direvisi: 2025-07-20<br>Dipublikasi: 2025-08-06<br><br><b>Kata kunci:</b><br><i>Brightspot Market;</i><br><i>Wisata Perkotaan;</i><br><i>Ekonomi Kreatif.</i> | Wisata perkotaan (urban tourism) saat ini menjadi bagian penting dari gaya hidup modern. Untuk menarik wisatawan urban, destinasi perkotaan perlu memiliki citra merek yang kuat. Penelitian ini bertujuan menganalisis citra merek Brightspot Market dan hubungannya dengan tren wisata perkotaan. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan studi kasus pada Brightspot Market. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan pengelola dan pengunjung Brightspot Market serta pelaku industri kreatif lokal, observasi langsung saat acara, dan dokumentasi media sosial serta materi promosi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Brightspot Market telah membangun citra merek yang inovatif, kreatif, dan berfokus pada brand lokal, sehingga secara signifikan meningkatkan daya tariknya sebagai destinasi wisata perkotaan yang unik. Brightspot Market tidak hanya berfungsi sebagai pasar kreatif, tetapi juga menjadi ikon wisata perkotaan yang mendukung pertumbuhan ekonomi kreatif. Kesimpulannya, citra merek Brightspot Market sebagai wadah kreatif bagi brand lokal memperkuat posisinya sebagai salah satu daya tarik wisata perkotaan utama, sejalan dengan tren wisata yang menekankan pengalaman budaya dan kreativitas. |

### I. PENDAHULUAN

Dalam kehidupan di tengah kota, tren wisata urban kini tentunya menjadi bagian penting dari gaya hidup modern sehingga wisata urban tidak hanya soal menikmati tempat-tempat di tengah kota melainkan juga tentang budaya, pengalaman dan gaya hidup yang tercermin di dalamnya dan salah satu hal yang berperan besar dalam tren ini adalah citra merek. Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan citra merek sebagai persepsi konsumen mengenai suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen. Sehingga brand image bukan hanya sekadar persepsi visual tetapi juga mencerminkan pengalaman, reputasi, dan nilai yang melekat dalam benak konsumen. Dengan ini Brightspot Market sebagai bagian dari gaya

hidup urban telah berhasil membangun citra merek yang kuat melalui berbagai faktor yang mempengaruhi persepsi masyarakat terhadapnya.

Faktor-faktor seperti kualitas acara yang diselenggarakan, pengalaman pengunjung, strategi komunikasi, serta keterlibatan komunitas menjadi elemen penting dalam membentuk citra merek Brightspot Market. Oleh karena itu menarik untuk diteliti lebih lanjut bagaimana faktor-faktor tersebut berkontribusi dalam membangun brand image Brightspot Market dan dampaknya terhadap daya tarik wisata urban. Penelitian yang dilakukan oleh Kotler dan Keller (2012) secara teori ada faktor - faktor pembentuk Citra Merek (*Brand Image*), terdiri dari:

1. Keunggulan produk
2. Kekuatan asosiasi merek
3. Keunikan Merek

Merek tentunya bukan hanya sekadar nama atau logo tetapi juga mencerminkan kesan, pengalaman, dan nilai yang dirasakan oleh masyarakat. Dengan itu, citra merek memiliki pengaruh terhadap loyalitas merek namun tidak signifikan melainkan perbedaan tersebut terjadi dikarenakan citra merek memiliki reputasi baik namun konsumen masih ragu untuk setia pada merek (Siti, Nani, Jenji, 2020). Dengan adanya Brightspot Market sebagai salah satu tempat yang identik dengan gaya hidup urban dan telah berhasil membangun citra merek yang kuat di kalangan masyarakat perkotaan. Sehingga ini menjadikan hal yang menarik untuk diteliti dan khususnya dalam memahami bagaimana citra merek Brightspot Market dapat mempengaruhi tren wisata urban.

Wisata urban atau lebih dikenal dengan wisata perkotaan adalah salah satu konsep wisata yang biasa dilakukan di lingkungan perkotaan yang tentunya berbeda dengan wisata alam yang menawarkan keindahan alam seperti gunung, pantai, atau hutan. Wisata urban sendiri memanfaatkan kota sebagai destinasi utama sehingga wisata ini dapat mencakup berbagai aktivitas yang berhubungan dengan budaya, sejarah, seni, arsitektur, gaya hidup, hingga hiburan yang khas dari suatu kota (Puspita Sari et al., 2020). Dalam konteks pariwisata modern, wisata urban menjadi salah satu kategori yang semakin diminati oleh para wisatawan, khususnya di kota-kota besar yang kaya akan budaya, sejarah, dan fasilitas modern. Wisata urban tidak hanya menawarkan destinasi yang menarik, tetapi juga berbagai pengalaman yang memadukan aktivitas rekreasi dengan dinamika kehidupan perkotaan. Setiap kota memiliki karakteristik unik yang dapat dijelajahi melalui berbagai jenis wisata yang mencerminkan keunikan dan daya tariknya.

Dengan adanya berbagai jenis wisata urban, Brightspot Market dapat dimasukkan ke dalam kategori Wisata Belanja (Shopping Tourism) karena menjadi salah satu destinasi belanja kreatif yang menghadirkan berbagai produk lokal dengan konsep unik. Wisata belanja merupakan salah satu sektor yang berkembang pesat dalam industri pariwisata urban (Rahadi, et al., 2021). Kota-kota besar seperti Jakarta, Singapura, dan Tokyo memiliki daya tarik belanja yang kuat melalui pusat perbelanjaan modern, butik eksklusif serta pasar kreatif yang menghadirkan produk-produk unik dari berbagai

brand lokal maupun internasional. Selain pusat perbelanjaan, wisata belanja juga mengalami transformasi dengan munculnya bazaar atau pop-up market yang memberikan pengalaman berbelanja yang lebih personal, inovatif dan menggambarkan tren gaya hidup masyarakat urban, sehingga bazaar dapat menjadi wadah bagi brand-brand lokal untuk memperkenalkan produk mereka sekaligus menciptakan hubungan yang lebih dekat dengan konsumen.

Wisata bazaar dapat mengacu aktivitas wisata yang berpusat pada pengalaman berbelanja dalam sebuah acara temporer seperti Brightspot Market yang menghadirkan berbagai produk unik, lokal, dan kreatif dalam satu lokasi. Sehingga bazaar modern tidak hanya sekadar tempat bertransaksi, tetapi juga menawarkan pengalaman sosial, budaya, dan gaya hidup yang semakin diminati oleh masyarakat urban. Wisata bazaar merupakan bagian dari wisata belanja (*shopping tourism*), yang menjadi salah satu segmen pariwisata yang penting dalam segi ekonomi kreatif. Menurut penelitian oleh Rahadi, et al. (2021) wisata belanja mengalami peningkatan signifikan di kawasan perkotaan seiring dengan meningkatnya minat masyarakat terhadap produk-produk lokal yang memiliki nilai estetika dan keberlanjutan. Bazaar juga menawarkan konsep *curated shopping* yang tidak hanya menghadirkan berbagai merek lokal tetapi juga menciptakan suasana eksklusif yang tidak ditemukan di pusat perbelanjaan konvensional (Sutrisno, 2022).

Fenomena wisata bazaar juga didorong oleh perubahan perilaku konsumen yang lebih menghargai pengalaman dibandingkan sekadar pembelian produk. Wijaya dan Prasetyo (2023) mengungkapkan bahwa wisatawan urban cenderung mencari pengalaman unik yang mencerminkan gaya hidup dan komunitas yang mereka ikuti. Sehingga bazaar menjadi wadah interaksi antara kreator, brand, dan konsumen dalam lingkungan yang lebih santai dan mendukung keterlibatan sosial yang lebih tinggi dibandingkan pusat perbelanjaan tradisional. Salah satu bazaar yang telah menjadi ikon dalam dunia kreatif Indonesia adalah Brightspot Market. Brightspot Market pertama kali diadakan pada tahun 2009 di Plaza Indonesia oleh Anton Wirjono dan Hogi Wirjono yang ingin menciptakan ruang bagi brand-brand lokal untuk berkembang dan menjangkau pasar yang lebih luas. Seiring waktu, Brightspot Market terus tumbuh dan menjadi acara tahunan yang ikonik dalam dunia kreatif di Indonesia, menarik banyak pengunjung yang tertarik pada produk

fashion, aksesoris, makanan, dan berbagai barang khas lainnya.

Awalnya, Brightspot Market hanya menghadirkan sejumlah produk lokal dengan konsep pop-up market, namun dalam perjalanannya, acara ini berkembang pesat. Memasuki tahun ke-15, Brightspot Market membawa konsep baru yang lebih besar dan inovatif yaitu Brightspot Mall 2024 yang diselenggarakan di Ratu Plaza. Acara ini sukses menarik banyak pengunjung dan menampilkan sekitar 206 tenant yang menawarkan berbagai produk kreatif. Brightspot juga menghadirkan pengalaman belanja yang unik dengan konsep berbelanja sambil berpiknik di tengah kota melalui acara Taman Brightspot 2024 yang berlokasi di Urban Forest Cipete. Konsep ini berhasil menarik perhatian masyarakat dan menciptakan pengalaman belanja yang lebih santai dan interaktif. Setelah sukses dengan dua acara sebelumnya, Brightspot kembali diselenggarakan di Agora Mall, Thamrin Nine, dan berlangsung selama dua akhir pekan. Dengan total tiga penyelenggaraan dalam tahun 2024, Brightspot Market semakin mengukuhkan posisinya sebagai platform belanja kreatif yang mendukung pertumbuhan brand lokal dan menarik perhatian wisatawan domestik maupun internasional. Keberagaman konsep dan inovasi yang dihadirkan membuat Brightspot Market menjadi bagian penting dari wisata belanja perkotaan, mencerminkan gaya hidup modern serta tren belanja yang dinamis di Indonesia.

Menurut Anton Wirjono dalam konferensi pers di Thamrin Nine, Selasa (24/9/2024) Brightspot Market mengalami kenaikan jumlah tenant dan pengunjung setiap tahun dengan menunjukkan bahwa Brightspot Market terus berkembang sebagai platform yang mendukung brand-brand lokal dan pelaku industri kreatif di Indonesia. Dengan menghadirkan 228 brand terkurasi dari 1.300 submission, Brightspot tidak hanya menjadi tempat belanja, tetapi juga ajang bagi para kreator untuk memperkenalkan produk mereka kepada pasar yang lebih luas. Selain itu, Brightspot di Ratu Plaza ditargetkan sebanyak 50.000 pengunjung, namun yang datang mencapai angka 130.000 pengunjung, melebihi ekspektasi dan menunjukkan tingginya antusiasme masyarakat terhadap acara ini. Hal ini membuktikan bahwa Brightspot Market semakin berkembang dan menjadi destinasi belanja serta gaya hidup yang diminati. Brightspot Market semakin memperkuat perannya dalam mendorong pertumbuhan ekosistem kreatif nasional. Para pengunjung pun

dapat menemukan berbagai produk unik mulai dari fashion, aksesoris, home decor, hingga makanan dan minuman yang mewakili kreativitas anak bangsa.

Menurut Hendrick Setioadithyo, selaku pengelola manajemen Brightspot Market, dalam wawancara dijelaskan bahwa Segmenting, Positioning, dan Targeting yang diterapkan oleh Brightspot Market menjadi faktor pembeda utama dibandingkan dengan bazar atau pop-up market lainnya. Brightspot memiliki target pasar yang jelas, yaitu segmen B+, A, dan A+, dan seluruh produk yang ditawarkan disesuaikan dengan segmen tersebut. Selain itu, Brightspot sangat menghindari memberikan diskon pada brand yang berpartisipasi. Berbeda dengan bazar atau pop-up market lainnya, Brightspot lebih menekankan pada produk baru yang tidak diberi diskon. Bahkan, beberapa brand yang berpartisipasi di Brightspot Market termasuk brand premium. Misalnya, untuk t-shirt pria, harga mulai dari 300 ribuan, sementara beberapa produk lainnya, seperti jaket atau pakaian, bisa mencapai harga jutaan rupiah per item. Dengan menawarkan lebih banyak produk eksklusif, Brightspot Market berhasil menarik perhatian audiens dengan spending power lebih tinggi. Strategi ini sengaja diterapkan untuk menghindari pasar massal, meskipun pasar yang dituju sebenarnya sangat besar dan memiliki daya beli yang tinggi.

Dari segi segmen pasar, Brightspot Market menargetkan generasi muda khususnya kaum milenial dan Gen Z yang memiliki ketertarikan terhadap produk kreatif, tren gaya hidup serta pengalaman berbelanja yang unik dan berbeda dari pusat perbelanjaan dengan cara menghadirkan berbagai brand lokal berkualitas sehingga Brightspot juga menjadi ajang bagi komunitas kreatif untuk berinteraksi dan berkolaborasi. Tema yang diangkat dalam setiap penyelenggaraan Brightspot Market pun selalu berubah-ubah sesuai dengan tren dan perkembangan industri kreatif. Setiap tahunnya, Brightspot menghadirkan konsep baru yang memberikan pengalaman berbeda bagi pengunjung. Contohnya, Brightspot Mall 2024 yang diselenggarakan di Ratu Plaza membawa konsep pusat perbelanjaan modern dengan sentuhan kreativitas, sementara pada Taman Brightspot 2024 menghadirkan pengalaman berbelanja dalam suasana outdoor di Urban Forest Cipete, menciptakan atmosfer yang lebih santai dan menyatu dengan alam.

Brightspot Market, sebagai platform kreatif yang berfokus pada industri kreatif anak muda

Indonesia memiliki ekspektasi tinggi terhadap pertumbuhan bisnisnya dan peningkatan jumlah pengunjung khususnya dari kalangan Generasi Z dan Milenial. Manajemen Brightspot Market berkomitmen untuk terus mendukung kreativitas anak muda dan berperan sebagai wadah bagi para pelaku industri kreatif untuk memamerkan karya mereka. Sehingga hal ini sejalan dengan pernyataan bahwa Brightspot Market berperan sebagai platform bagi industri kreatif anak muda Indonesia. Manajemen Brightspot Market juga menargetkan peningkatan jumlah pengunjung dari kalangan Generasi Z dan Milenial karena generasi ini dikenal memiliki ketertarikan tinggi terhadap tren terbaru, teknologi, dan pengalaman unik dalam berbelanja. Dengan menyediakan platform yang mendukung kreativitas dan inovasi, Brightspot Market berharap dapat menarik lebih banyak pengunjung dari segmen ini.

Melihat antusiasme yang tinggi, Anton dan tim Brightspot optimistis bahwa acara kali ini akan memberikan pengalaman yang lebih menarik dengan konsep yang terus berinovasi dengan menciptakan ruang yang tidak hanya sekadar tempat berbelanja, tetapi juga wadah bagi komunitas kreatif untuk bertemu, berkolaborasi, dan berkembang bersama. Melalui penelitian ini, penulis ingin menggali lebih dalam tentang bagaimana perkembangan Brightspot Market dapat membangun citra merek hingga dampaknya dalam persepsi masyarakat terhadap wisata urban. Sehingga penelitian ini diharapkan bisa memberikan wawasan yang bermanfaat dan baik untuk dunia akademis maupun untuk pelaku industri dalam memahami hubungan antara merek, gaya hidup hingga tren urban.

## II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan studi kasus pada Brightspot Market. Metode kualitatif dipilih untuk mengeksplorasi fenomena sosial secara mendalam dengan peneliti sebagai instrumen utama. Subjek penelitian adalah lima narasumber yang dipilih secara purposive, melibatkan perwakilan tim manajemen dan pemasaran Brightspot Market serta pengunjung aktif acara tersebut. Data dikumpulkan melalui teknik berikut:

1. **Observasi:** Dilakukan langsung oleh peneliti saat acara Brightspot Market untuk mengamati perilaku, interaksi, dan pengalaman pengunjung terhadap citra merek BSM dalam konteks wisata urban.

2. **Wawancara mendalam:** Dilakukan secara terbuka namun fleksibel kepada narasumber (penyelenggara, pemilik brand lokal, dan pengunjung) guna menggali pandangan dan persepsi mereka tentang citra merek Brightspot Market dan kaitannya dengan tren wisata urban.

3. **Dokumentasi:** Mengumpulkan berbagai materi tertulis dan visual seperti artikel media, unggahan media sosial, katalog acara, dan foto/video event sebagai data pendukung untuk memperkuat hasil wawancara dan observasi.

Data yang terkumpul kemudian dianalisis secara induktif melalui pendekatan triangulasi (sumber, teknik, waktu, dan teori) guna memastikan keabsahan dan kekayaan informasi.

## III. HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Hasil Penelitian

1. **Citra Merek Kreatif dan Eksklusif:** Hasil wawancara menunjukkan Brightspot Market berhasil membangun reputasi kuat sebagai event kreatif dan inovatif. Manajemen menegaskan bahwa Brightspot dikenal sebagai pop-up market terbesar yang menampilkan kurasi produk lokal berkualitas tinggi. Pengunjung pun menyatakan Brightspot bukan sekadar pasar biasa, melainkan “wisata urban anak muda yang selalu up-to-date” dengan suasana penuh kreativitas. Brand lokal peserta (misalnya Oaken Lab dan Public Culture) melaporkan bahwa partisipasi di acara ini membantu memperkenalkan produk premium mereka dan membangun citra eksklusif di mata audiens.

2. **Fokus Pengalaman Pengunjung:** Brightspot Market menekankan kualitas pengalaman sosial-kultural bagi pengunjung. Pengunjung loyal menggambarkan Brightspot sebagai festival urban yang memadukan belanja, seni, kuliner, dan aktivitas komunitas dalam satu ekosistem kreatif. Mereka merasa suasana kreatif (musik terkurasi, desain booth estetik, interaksi komunitas) membuat kunjungan ke Brightspot berkesan dan layak dinanti setiap tahun. Data lapangan mengungkapkan Brightspot bukan sekadar tempat transaksi, melainkan ruang interaksi sosial yang memperkaya hubungan antara konsumen, brand, dan komunitas kreatif.

3. Pemasaran Digital dan Brand Awareness: Manajemen Brightspot memanfaatkan media sosial (Instagram, TikTok, dll.) secara intensif untuk memperluas jangkauan dan membangun kesadaran merek. Narasumber menyatakan konten promosi dan teaser acara di media sosial efektif menjaring audiens muda urban. Brand-participant juga mengonfirmasi bahwa kolaborasi promosi lewat media sosial dengan Brightspot meningkatkan eksposur merek mereka di kalangan milenial dan Gen Z. Pengunjung baru kerap mengetahui Brightspot melalui feed media sosial dan merasa terhubung dengan tema kreatif yang diangkat.
4. Segmentasi Pasar Berfokus pada Audiens Premium: Brightspot secara eksplisit menyasar segmen pasar menengah atas (kelas B+, A) yang memiliki daya beli tinggi. Manajemen menjelaskan tidak memberikan diskon kepada tenant agar nuansa premium terjaga. Sebagian pengunjung menegaskan produk yang ditawarkan terasa eksklusif dan sesuai dengan preferensi segmen ini. Brand-brand peserta pun mencatat bahwa mereka berhasil menjangkau audiens dengan spending power tinggi dan minat pada kualitas.
5. Inovasi Setiap Edisi: Brightspot Market rutin memperkenalkan tema, konsep, dan elemen baru di setiap penyelenggaraan. Manajemen menyatakan perubahan konsep tahunan penting agar event selalu relevan dengan tren pasar dan membuat pengunjung penasaran. Narasumber mencatat kehadiran merk-merk baru dan aktivitas interaktif di setiap edisi. Pengunjung pun mengakui setiap kali datang selalu ada hal menarik dan berbeda yang belum pernah ditemui sebelumnya. Strategi ini menjaga kelangsungan daya tarik Brightspot sebagai destinasi urban yang dinamis.
6. Dampak terhadap Brand Lokal dan Pariwisata: Para pengunjung dan pelaku brand menilai Brightspot Market berpengaruh besar membentuk citra merek para peserta. Pengunjung loyal menilai keikutsertaan rutin sebuah brand di Brightspot memberi “stempel legitimasi” dan citra positif. Banyak brand lokal yang mulai dikenal luas setelah tampil di

Brightspot, seolah mendapatkan label kualitas dari event tersebut. Brightspot pun dipandang sebagai destinasi wisata kreatif, pengunjung baru menggambarkan-nya sebagai “wisata urban anak muda” yang mendukung pencarian tren gaya hidup. Dengan demikian, Brightspot Market tidak hanya pasar lokal, tetapi juga magnet bagi wisatawan urban yang ingin merasakan atmosfer kreatif Jakarta.

## **B. Pembahasan**

Temuan menunjukkan citra merek Brightspot Market yang kuat secara ilmiah sejalan dengan teori Kotler & Keller. Kotler dan Keller (2016) menyatakan citra merek terbentuk dari kesan yang muncul di benak konsumen berdasarkan pengalaman dan informasi. Dalam kasus Brightspot, pengalaman unik yang disuguhkan (belanja sambil menikmati seni, musik, dan komunitas) menimbulkan asosiasi positif terhadap merek. Ciri kreatif, inovatif, dan eksklusif tersebut mencerminkan kualitas kurasi produk dan keunikan acara, yang sesuai dengan faktor pembentuk brand image pada literatur. Citra merek positif seperti ini menurut Kotler & Keller dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen, tercermin dari banyaknya pengunjung setia Brightspot dan rekomendasi ke orang lain.

Penekanan Brightspot pada pengalaman sosial-kultural pengunjung juga selaras dengan konsep wisata urban dalam literatur pariwisata. Wisata urban mencakup aktivitas budaya, kuliner, belanja, dan hiburan di kawasan perkotaan, serta mengedepankan pengalaman modern seperti pasar kreatif dan pop-up bazaar. Brightspot Market memenuhi kriteria tersebut sebagai “wisata bazaar” kreatif. Sesuai temuan Wijaya & Prasetyo (2023), wisatawan urban modern mencari pengalaman unik yang mencerminkan gaya hidup mereka. Brightspot memberikan pengalaman interaktif dan estetis yang kuat, sehingga berperan sebagai wadah interaksi antara kreator, brand, dan pengunjung. Strategi pemasaran digital yang intensif mendukung konsistensi citra ini, sejalan dengan pentingnya diferensiasi digital dalam membangun brand image.

Segmentasi pasar yang dipilih Brightspot yaitu kelompok muda dengan daya beli tinggi dan juga sesuai prinsip pemasaran target. Menurut teori branding, mengidentifikasi segmen yang tepat memungkinkan

penyampaian nilai merek yang relevan. Brightspot secara konsisten menargetkan generasi milenial dan Gen Z kelas atas, sehingga tema dan produk yang dihadirkan resonan dengan preferensi mereka. Inovasi berkelanjutan dalam setiap edisi Brightspot mencerminkan pendekatan merevitalisasi merek (brand revitalization) untuk menjaga keunggulan kompetitif. Pergantian tema tahunan dan penambahan elemen baru menjaga konsistensi citra inti sambil menawarkan variasi yang dinantikan pengunjung. Hal ini sejalan dengan konsep citra merek yang berkembang dari inovasi yang relevan memperkuat asosiasi positif dan kepuasan pengunjung.

Secara keseluruhan, Brightspot Market menggabungkan elemen-elemen kunci teori branding dan wisata urban. Pengelolaan citra merek yang kreatif dan fokus pada pengalaman budaya membuat Brightspot menjadi destinasi wisata perkotaan yang unik. Event ini tidak hanya memfasilitasi transaksi jual-beli, tetapi juga memberikan nilai sosial-ekonomi dan hiburan, sesuai dengan tren wisata urban yang menekankan pengalaman budaya dan ekonomi kreatif. Tanggapan positif pengunjung dan pelaku industri mencerminkan bahwa branding Brightspot telah berhasil menciptakan citra ikonik dan relevan dalam lanskap pariwisata urban.

#### **IV. SIMPULAN DAN SARAN**

##### **A. Simpulan**

Citra merek Brightspot Market yang inovatif, kreatif, dan berfokus pada komunitas brand lokal telah terbentuk kuat, menjadikannya daya tarik utama dalam tren wisata urban. Branding tersebut berperan signifikan menempatkan Brightspot sebagai destinasi wisata kreatif yang unik, tidak sekadar pasar biasa, sehingga berhasil menjawab rumusan masalah penelitian tentang pengaruh citra merek terhadap wisata urban. Brightspot mampu menciptakan pengalaman kreatif dan budaya yang sesuai dengan gaya hidup urban modern, mendorong minat pengunjung lokal dan domestik untuk datang. Tantangan yang dihadapi (seperti kendala lokasi dan operasional di salah satu edisi) ditangani dengan langkah cepat dan pendekatan personal dari manajemen, yang justru memperkuat citra positif penyelenggara. Dengan demikian, branding Brightspot Market telah sukses menjadikannya ikon wisata perkotaan yang kuat; event ini kerap

disebut agenda wajib generasi muda kreatif dan membantu meningkatkan citra kota Jakarta sebagai pusat ekonomi kreatif.

##### **B. Saran**

1. Pengelola Brightspot Market: Manajemen hendaknya terus memantau tren pasar dan beradaptasi untuk menjaga relevansi acara. Inovasi konsep harus berkelanjutan (misalnya tema ramah lingkungan atau teknologi interaktif) sehingga keunikan Brightspot selalu terjaga. Kualitas pengalaman pengunjung harus konsisten dijaga di setiap penyelenggaraan, mulai dari kurasi brand lokal berkualitas hingga layanan yang ramah. Penguatan kemitraan strategis (misalnya dengan platform e-commerce, komunitas kreatif, atau pemerintah daerah) dapat memperluas promosi dan aksesibilitas acara. Langkah-langkah ini akan mempertahankan citra Brightspot sebagai pelopor destinasi wisata urban kreatif sekaligus mendukung ekosistem pariwisata dan ekonomi kreatif kota.
2. Pelaku Brand Lokal (Tenant Brightspot): Para pelaku usaha di Brightspot disarankan terus menyajikan produk berkualitas dan inovatif sesuai selera kalangan urban. Konsistensi estetika merek peserta dengan tema Brightspot (misalnya penekanan lokalitas dan gaya hidup terkini) akan memperkuat kesan positif pengunjung. Para tenant juga dianjurkan aktif berkolaborasi dalam aktivitas kreatif di venue, misalnya melalui instalasi atau workshop interaktif di stan mereka. Inisiatif seperti ini memperkaya pengalaman pengunjung dan selaras dengan citra Brightspot sebagai platform kolaboratif kreatif. Pelaku brand sebaiknya siap mengadopsi inovasi manajemen (seperti pembayaran digital atau program keberlanjutan) agar acara berjalan lancar dan citra inovatif event tetap terjaga.
3. Penelitian Lanjutan: Disarankan penelitian selanjutnya mengkaji aspek-aspek baru yang melengkapi temuan ini, misalnya analisis kuantitatif terhadap loyalitas pengunjung atau dampak ekonomi kreatif Brightspot Market secara lebih mendalam. Studi perbandingan dengan destinasi wisata kreatif lain atau survei persepsi wisatawan mancanegara dapat memberikan perspektif tambahan. Pendekatan metode campuran juga dapat digunakan

untuk memvalidasi temuan kualitatif ini. Dengan penelitian lanjutan, diharapkan dapat diperdalam pemahaman mengenai peranan citra merek dalam mendukung pertumbuhan wisata urban dan ekonomi kreatif.

#### DAFTAR RUJUKAN

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran* (12th ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Puspita Sari, D., Gustamiaji, P., & Tinggi Pariwisata Bogor, S. (2020). Competitive Destination pada Wisata Urban dan Wisata Rural. *Bogor Hospitality Journal*, 4(2), 1–6. <http://ojs.stpbogor.ac.id>
- Rahadi, R. A. (2021). The Influence of Shopping Tourism on Urban Economic Development. *Journal of Urban Studies. Journal of Urban Studies*, 12(3), 45–58.
- Sutrisno, B. (2022). Emerging Trends in Urban Shopping Tourism: A Case Study of Curated Bazaars. *International Journal of Business and Tourism*, 9(2), 112–127.
- Wijaya, H., & Prasetyo, D. (2023). Experiential Shopping and Consumer Behavior in Urban Bazaars. *Asian Journal of Tourism Research*, 14(1), 89–104.