

**STRATEGI PROMOSI DIGITAL PRODUK BARANG BEKAS
(THRIFTING) MELALUI INSTAGRAM**
(Studi Komparasi Akun Instagram Topi2nd_yk dan Luwes.second)



SKRIPSI

**Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia**

Oleh

NUR AHMAD FAUZI

21321252

**PROGAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL BUDAYA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA**

2025

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI
STRATEGI PROMOSI DIGITAL PRODUK BARANG BEKAS (*THRIFTING*)
MELALUI INSTAGRAM

(Studi Komparasi Akun Instagram Topi2nd_yk dan Luwes.second)

Oleh :

NUR AHMAD FAUZI
ISLAM
21321252

Telah disetujui dan disahkan oleh Dosen Pembimbing Skripsi

Tanggal: 26 Agustus 2025

Mengetahui
Dosen Pembimbing Skripsi



Prof. Dr. Subhan Afidi, S.Sos., M.Si

NIDN : 0528097401

الجامعة الإسلامية
الاستاذ المساعد الدكتور

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

Strategi Promosi Digital Produk Barang Bekas (*Thrifting*) Melalui Instagram

(Studi Komparasi Akun Topi2nd_yk dan Luwes.second)

Disusun oleh :

NUR AHMAD FAUZI

21321252

Telah diuji dan disahkan oleh Dosen Penguji Skripsi

Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Budaya

Universitas Islam Indonesia

Pada Hari : Selasa

Tanggal : 3 November 2025

Dosen Penguji :

Ketua : Prof. Dr. Subhan Afifi, S.Sos., M.Si

NIDN. 0528097401

Anggota : Nadia Wasta Utami, S.I.Kom., M.A.

NIDN. 0505068902

Mengetahui,

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial Budaya

Universitas Islam Indonesia



Dr. Zaki Habibi., M.Comms

NIDN. 0517078101

PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK

PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK

Bismillahirrahmanirrahim

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Nur Ahmad Fauzi

Nomor Mahasiswa : 21321252

Melalui surat ini saya menyatakan bahwa:

1. Selama menyusun skripsi ini saya tidak melakukan tindak pelanggaran akademik dalam bentuk apapun, seperti penjiplakan, pembuatan skripsi oleh orang lain, atau pelanggaran lain yang bertentangan dengan etika akademik yang dijunjung tinggi Universitas Islam Indonesia.
2. Karena itu, skripsi ini merupakan karya ilmiah saya sebagai penulis, bukan karya jiplakan atau karya orang lain.
3. Apabila di kemudian hari, setelah saya lulus dari Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia, ditemukan bukti secara meyakinkan bahwa skripsi ini adalah karya jiplakan atau karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang ditetapkan Universitas Islam Indonesia.

Demikian pernyataan ini, saya setuju dengan sesungguhnya.

Yogyakarta, 5 Juli 2025

Yang menyatakan,



Nur Ahmad Fauzi
21321252

HALAMAN MOTTO

MOTTO

“Mungkin Kita Sampai, Mungkin Saja Tidak, Tugas Kita Hanyalah Berjalan”

(The Jeblogs)

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah puji dan syukur saya panjatkan kehadiran Allah Subhanallahuwa'ala. Yang Maha pengasih lagi Maha penyayang, yang telah memberiku kekuatan atas segala kelemahan umatnya. Atas rahmat Yang Maha Kuasa, karya ini dapat saya selesaikan dengan baik dan berjalan dengan lancar.

Karya ini saya persembahkan kepada:

Orang Tuaku

Bapak & Ibu Tersayang

Saudara

Kakakku Tersayang

Keluarga Besar Ilmu Komunikasi UII

Seluruh dosen beserta staf prodi ilmu komunikasi dan teman-teman Angkatan 21

Sahabat & Teman-teman

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT. atas limpahan Rahmat dan Karunia-Nya, sehingga saya dapat menyelesaikan karya saya, skripsi ini dengan judul “Strategi Promosi Digital Produk Diajukan untuk memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Sastra S1 Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia.

Kelancaran pengerjaan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan banyak pihak, sehingga pada kesempatan ini izinkan saya untuk bisa mengucapkan rasa terimakasih sebesar-besarnya dan sebagai bentuk penghargaan kecil karena banyak orang disekitar saya yang selalu sayang dan selalu men-support saya dikala menghadapi rintangan serta selalu ada dalam suka dan duka, terutama kepada orang yang saya cintai:

1. Bapak Iwan Awaluddin Yusuf, S.IP., M.Si., Ph.D selaku Ketua Jurusan Program Studi Ilmu Komunikasi, yang telah memberikan dukungan, arahan, dan kesempatan kepada penulis selama penulisan skripsi ini.
2. Bapak Dr. Zaki Habibi., M.Comms., selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan dukungan dan fasilitas kepada mahasiswa Ilmu Komunikasi.
3. Bapak Prof. Dr. Subhan Afifi, S Sos., M.Si sebagai dosen pembimbing skripsi saya yang senantiasa memberikan bimbingan dalam mengerjakan skripsi serta membimbing penulis untuk mempersiapkan seluruh aspek penting di masa akhir semester.
4. Ibu Nadia Wasta Utami, S.I.Kom, M.A. selaku dosen penguji skripsi yang telah memberikan arahan dalam pengerjaan selama penulisan skripsi saya.
5. Orang tua saya, yang selalu memberikan support dalam segala bentuk kepada saya serta kasih sayang dan fasilitas yang tidak terhingga.
6. Nanang Fahrudin selaku kakak saya tersayang, yang telah memberi semangat dalam mengerjakan tugas akhir ini.
7. Seluruh Dosen dan jajaran staf Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan ilmu sehingga penulis dapat menyelesaikan perkuliahan di Program Studi Ilmu Komunikasi.

8. Terima kasih kepada Dewin Ismail selaku pemilik dari Topi2nd_yk yang telah bersedia untuk saya wawancarai terkait skripsi yang juga membahas mengenai usaha beliau serta doa dan dukungan beliau terhadap saya agar skripsi saya diberi kemudahan dan kelancaran.
9. Terimakasih kepada Luwes.second yang telah bersedia menjadi informan untuk saya wawancarai terkait tugas akhir saya, yang juga membahas mengenai usaha beliau serta doa dan dukungan beliau terhadap saya agar skripsi saya diberi kemudahan dan kelancaran.
10. Seluruh informan penelitian, terima kasih atas bantuannya selama proses pengambilan data, hingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
11. Sahabat dan teman-teman terdekat penulis, khususnya Adhim Syifa, Gilang, Farhan Abas, Triyananda, Berlian yang telah memberikan semangat, dukungan, doa selama proses penyusunan skripsi hingga selesai. Semoga kebaikan dan ketulusan kalian semua di balas oleh Allah dan sukses dunia dan akhirat.
12. Kepada seseorang yang tak kalah penting kehadirannya, Fauziah Shafliha Hasnani, terima kasih telah menjadi bagian dalam proses perjalanan penulis menyusun skripsi. Terima kasih telah mendengarkan keluh kesah, memberikan semangat dan dukungan hingga penyusunan skripsi ini selesai.
13. Terima kasih kepada seluruh teman-teman penulis yang tidak dapat disebutkan satu persatu namanya yang telah memberikan dukungan, semangat, saran dan kekuatan kepada penulis hingga dapat menyelesaikan tugas akhir ini.

Akhir kata penulis berharap, semoga segala kebaikan yang telah diberikan kepada penulis, akan mendapatkan ridho dan balasan kebaikan dari Allah Ta'ala. Kritik dan saran yang bersifat membangun sangat diharapkan bagi penulis untuk kebaikan dalam penulisan ini, dan semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak. Aamiin.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK.....	iv
HALAMAN MOTTO	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR TABEL	xii
ABSTRAK.....	xiii
ABSTRACT	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	9
C. Tujuan Penelitian	9
D. Manfaat Penelitian	9
E. Penelitian Terdahulu	10
F. Kerangka Teori	12
1. Pemasaran Digital	13
2. Strategi Promosi	13
3. Konsep AIDA	19
4. Instagram Promosi	21
G. Metodologi Penelitian	23
1. Jenis Penelitian	23
2. Teknik Pengumpulan Data	24
3. Lokasi Penelitian.....	25
4. Teknik Analisis Data.....	25
BAB II GAMBARAN OBJEK UMUM PENELITIAN.....	27
A. Sejarah Topi2nd_yk	27
B. Visi dan Misi Topi2nd_yk.....	28

C. Logo Topi2nd_yk	29
D. Contoh Produk Topi2nd_yk	30
E. Kelebihan Topi2nd_yk	31
F. Sejarah Luwes.second	33
G. Visi dan Misi Luwes.second	34
H. Logo Luwes.second	34
I. Contoh Produk Luwes.second	35
J. Kelebihan Luwes.second.....	36
BAB III TEMUAN DAN PEMBAHASAN	37
A. Temuan Penelitian	37
1. Segmentasi, Targeting, Positioning	37
2. Bauran Pemasaran.....	41
3. Strategi Promosi Digital Instagram dari Segi Konten.....	53
4. Persepsi <i>Customer</i> dalam Konten Promosi	79
5. Implementasi dan Hambatan	83
B. Pembahasan	89
BAB IV PENUTUP	103
A. Kesimpulan	103
B. Keterbatasan Peneltian	104
C. Saran.....	104
DAFTAR PUSTAKA	105

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Tampilan Data Media Digital	5
Gambar 2 Tampilan Akun Instagram Topi2nd_yk	6
Gambar 3 Tampilan Akun Instagram Luwes.second	8
Gambar 4 Logo Topi2nd_yk.....	29
Gambar 5 Foto Produk Topi2nd_yk.....	30
Gambar 6 Sistem Pembayaran Rekber Topi2nd_yk	32
Gambar 7 Platform Media Lain Topi2nd_yk	32
Gambar 8 Logo Luwes.second.....	34
Gambar 9 Foto Produk Luwes.second.....	35
Gambar 10 Profil Akun Instagram Topi2nd_yk	39
Gambar 11 Contoh Ulasan Topi2nd_yk	40
Gambar 12 Terjualnya Produk Topi2nd_yk	43
Gambar 13 Tampilan Foto Produk Luwes.second	44
Gambar 14 Lokasi Topi2nd_yk	47
Gambar 15 Lokasi Luwes.second	49
Gambar 16 Contoh Giveaway Topi2nd_yk	50
Gambar 17 Potongan Harga Pada Story Instagram.....	51
Gambar 18 Contoh Promosi Flash sale Luwes.second.....	52
Gambar 19 Interaksi Komentar Kepada Customer Topi2nd_yk	55
Gambar 20 Respon Followers Topi2nd_yk mealui DM	59
Gambar 21 Testimoni Instagram Akun Topi2nd_yk	60
Gambar 22 Foto Postingan Stories Luwes.second	61
Gambar 23 Contoh Caption dalam Instagram	63
Gambar 24 Contoh Hashtag Akun Topi2nd_yk	63
Gambar 25 Postingan Pada Akun Instagram Topi2nd_yk	65

Gambar 26 Foto Detail Produk Luwes.second	66
Gambar 27 Postingan <i>Feed</i> Luwes.second	67
Gambar 28 <i>Caption</i> Instagram Luwes.second	67
Gambar 29 Konten Pertopian dan Tayangan Konten Topi2nd_yk.....	69
Gambar 30 <i>Reels</i> Instagram Luwes.second	71
Gambar 31 <i>Insight Reels</i> Instagram Luwes.second	71
Gambar 32 Contoh Gambar Potongan Harga atau Diskon Melalui Instagram	75
Gambar 33 Promosi <i>Flash sale</i> pada Luwes.second.....	76

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Elemen Bauran Promosi	19
Tabel 2 Tampilan Model AIDA.....	20
Tabel 3 Kekurangan dan kelebihan AIDA	21
Tabel 4 Data Narasumber	33
Tabel 5 Hasil STP Topi2nd_yk dan Luwes.second	41
Tabel 6 Kesimpulan Bauran Pemasaran Topi2nd_yk dan Luwes.second	53
Tabel 7 Kesimpulan Strategi Promosi Konten	79
Tabel 8 Kesimpulan Implementasi dan Hambatan	88

ABSTRAK

Nur Ahmad Fauzi (21321252). Strategi Promosi Digital Produk Barang Bekas (*Thrifting*) Melalui Instagram (Study Komparasi Instagram Topi2nd_yk dan Luwes.second). Skripsi Sarjana. Program Studi Ilmu Komunikasi , Fakultas Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi promosi digital yang diterapkan oleh pelaku usaha *thrift*, khususnya Topi2nd_yk dan Luwes.second, melalui media sosial Instagram. Latar belakang penelitian ini didasari oleh pesatnya pertumbuhan tren *thrifting* di kalangan anak muda, yang menuntut pelaku usaha untuk mampu memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana promosi yang efektif. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi komparasi. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi langsung, serta dokumentasi aktivitas promosi yang dilakukan kedua pelaku usaha di akun Instagram mereka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Topi2nd_yk berfokus pada segmentasi pasar generasi muda atau generasi Z dengan menekankan pada konsistensi unggahan foto produk estetik, pemanfaatan fitur *Reels* untuk konten video, serta penggunaan *Stories* dalam bentuk promosi diskon, gratis ongkir, dan *giveaway*. Strategi ini membantu membangun brand awareness serta meningkatkan interaksi dengan audiens. Sementara itu, Luwes.second menargetkan pasar yang lebih luas lintas usia dengan mengandalkan variasi konten, konsistensi unggahan, serta strategi utama berupa *flash sale* dan sistem negosiasi harga. Indikator keberhasilan utamanya terlihat dari performa konten *Reels* yang mampu menjangkau hingga 1.413.482 kali penayangan, dengan mayoritas penonton berasal dari akun non-pengikut, yang berdampak nyata terhadap peningkatan volume penjualan. Secara keseluruhan, penelitian ini menyimpulkan bahwa keberhasilan strategi promosi digital tidak hanya ditentukan oleh frekuensi unggahan, tetapi juga dipengaruhi oleh kreativitas konten, pemilihan fitur yang tepat, dan interaksi dengan konsumen. Pemanfaatan Instagram terbukti menjadi media promosi yang efektif dalam mendukung bisnis *thrifting*, terutama dalam membangun kesadaran merek, memperluas jangkauan pasar, serta meningkatkan potensi penjualan.

Kata kunci: Strategi Promosi Digital, Instagram, *Thrifting*, Topi2nd_yk, Luwes.second

ABSTRACT

Nur Ahmad Fauzi (21321252). Digital Promotion Strategy for Second-hand Products (Thrifting) Through Instagram (Case Study of Instagram Topi2nd_yk Luwes.second). Bachelor Thesis. Communication Science Study Program, Faculty of Social and Cultural Sciences, Islamic University of Indonesia.

This study aims to analyze the digital promotion strategies implemented by thrift business owners, specifically Topi2nd_yk and Luwes.second, through the social media platform Instagram. The background of this research is the rapid growth of the thrifting trend among young people, which requires business owners to utilize digital technology as an effective promotional tool. The study employs a descriptive qualitative approach with a case study method. Data were collected through in-depth interviews, direct observations, and documentation of promotional activities conducted by both businesses on their Instagram accounts. The findings reveal that Topi2nd_yk focuses on the young consumer segment, particularly Generation Z, by maintaining consistent uploads of aesthetic product photos, utilizing the Reels feature for video content, and employing Stories to promote discounts, free shipping, and giveaways. These strategies contribute to building brand awareness and enhancing audience engagement. Meanwhile, Luwes.second targets a broader market across age groups by relying on varied content, consistent posting, and two main strategies: flash sales to accelerate stock turnover and a price negotiation system that provides transactional flexibility. The main indicator of success is reflected in the performance of Reels content, which reached 1,413,482 views, with the majority of viewers coming from non-followers, thereby having a significant impact on increasing sales volume. Overall, the study concludes that the success of digital promotion strategies is not solely determined by posting frequency but is also influenced by content creativity, appropriate feature selection, and interactive engagement with consumers. Instagram has proven to be an effective promotional medium for thrift businesses, particularly in building brand awareness, expanding market reach, and increasing sales potential.

Keywords: Digital promotion strategy, Instagram, thrifting, Topi2nd_yk, Luwe

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar belakang

Thrifting atau barang bekas adalah kegiatan membeli barang bekas yang masih dalam kondisi baik dan layak pakai. Namun, di balik definisi sederhana ini, terdapat makna dan nilai yang lebih mendalam. Dalam maksud *thrifting* ini dalam bahasa Inggris yang artinya hemat. Kini *thrifting* bukan hanya sekadar membeli barang bekas, tetapi juga merupakan gaya hidup yang berkelanjutan, kreatif, dan menyenangkan. Dengan *thrifting*, kamu bisa mendapatkan barang-barang berkualitas dengan harga terjangkau sambil berkontribusi pada lingkungan yang lebih baik. . Barang bekas import ini hadir untuk membuat pemakainya tetap dapat mengikuti trend tanpa harus mengeluarkan biaya yang mahal (Nugroho,2023).

Beberapa tahun belakang *thrift* shop mulai menjadi tren untuk kalangan anak muda. Hal ini menjadi peluang bisnis yang besar apalagi di era digital yang menjadikan kemudahan sistem menjadi pemasaran *online*. Peluang bisnis yang besar membuat Selly Dwi Cahyani, seorang ibu rumah tangga , membuka usaha *thrift* shop. Ibu ini berjualan baju *preloved* anak import kurang lebih 2 bulan. Dengan adanya media digital saat ini ibu Selly sudah balik modal dengan waktu 1 bulan dan meraih keuntungan (Banjarnegaraku.com). *Thrift* shop menjadi peluang bisnis yang besar karena diminati oleh remaja dan usia produktif yang cenderung lebih konsumtif (Berita Malang.Media, 2021). Dengan memaksimalkan produk lewat media sosial menjadikan bisnis selalu menjadi ramai. Taufik Hidayat, salah satu pelaku bisnis *thrifting* yang memanfaatkan media digital. Dengan memaksimalkan media digital dalam berjualan taufik mendapatkan keuntungan yang besar (Solopos.com 2023). Dengan media sosial masyarakat lebih mengenal barang *thrifting*, terutama dalam pembelian *online* shop. Berbelanja *thrifting* di *online* shop memang lebih menjajikan degan baju yang sudah di sortir dan di pastikan layak pakai dan wangi (Beritajatim.com, 2021).

Menurut Kompas.com (2022) Miftakhu Khafid pemuda dari *thrift* shop di Purworejo, Jawa Tengah, berhasil menghasilkan keuntungan hingga belasan juta rupiah.

Toko *Thrifting* Hafid berada di jalan urip sumoharjo no.77 di kalurahan Purworejo. Tokonya sekarang memiliki satu karyawan dan menghasilkan belasan juta dolar setiap bulannya. Khafid mengungkap tren pakaian bekas yang digunakan oleh pemuda Purworejo mulai tahun 2019. Kemudian di tahun 2020, saat pandemi Covid-19 muncul bisnis trif shop Bersatu dan membentuk paguyuban Purworejo *Thrift Market*. Adanya Covid-19 ini Miftkaku membuat promosi yang besar dan penjualan bergeser secara digital membuat tren ini semakin melejit sejak menggunakan media digital ini. Pada tahun 2022 pedagang baju bekas mengaku meningkat 99%. Dengan bermodal media digital ini kini pembeli tak hanya dari purworejo saja melainkan dari kebumen dan Yogyakarta. Novia Ayu memulai bisnis *Thrift Rarepose.co* sejak 2022 karena keinginan untuk mendapatkan uang tambahan hingga saat ini. Bisnis thrif biasanya menerapkan prosedur khusus untuk mengolah pakaian bekas sebelum di jual kembali, yang dimulai dengan sortir yang di anggap layak dan berakhir di laundry untuk di cuci. Novia percaya bahwa bisnis baju bekas bermerek masih memiliki prospek, terutama dalam satu tahun kedepan karena harganya banyak anak muda yang lebih suka membeli pakaian bekas dari pada yang baru karena harganya mahal. Sejauh ini, Novia masih berkonsentrasi untuk menjual pakaian bekasnya secara *online*, menggunakan media digital dan situs *e-commerce* (Bisnis.com newswire, 2023). Namun tidak jarang untuk menawarkan penjualan luring dengan mengunjungi pameran *thrift*.

Perkembangan teknologi telah memberikan kemudahan di hampir segala aspek. Digital marketing merupakan metode pemasaran yang diutamakan banyak pelaku usaha atau perusahaan. Media sosial menjadi sumber informasi utama bagi 78% pengguna internet dan hampir separuh konsumen melaporkan bahwa mereka melakukan melalui platform media sosial. (Kompas.com, 2023).

Di era modern ini, komunikasi pemasaran berkembang dengan seiring berjalannya waktu. Pemasaran digital merupakan metode pemasaran yang kini diutamakan banyak perusahaan. Karena banyak orang sekarang menggunakan perangkat digital untuk kebutuhan sehari-hari (Kushwaha et al., 2020). Ini berarti pemasar harus menguasai tiga hal dari konsumen: hati, pikiran, dan semangat. Internet dianggap sebagai media yang efektif untuk pemasaran.

Menurut Muhiban & Wartono (2022) menyatakan bahwa media sosial dapat digunakan sebagai alat promosi online yang efektif untuk menarik calon konsumen dan meningkatkan profit perusahaan. Media sosial telah menjadi alat yang sangat efektif dalam strategi promosi modern. Dengan kemampuannya menjangkau audiens yang luas secara cepat dan efisien, media sosial memungkinkan bisnis untuk memperkenalkan produk dan layanan mereka kepada khalayak yang lebih besar. Dengan memanfaatkan kekuatan media sosial, bisnis kini dapat menyebarkan pesan promosi secara cepat, tepat sasaran, dan tanpa biaya besar. Platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok menawarkan fitur belanja langsung, iklan terarah berdasarkan data demografis dan perilaku, serta alat analisis canggih. Melalui interaksi dua-arah, pelanggan dapat terlibat langsung dengan brand, menciptakan pengalaman yang personal dan meninggalkan loyalitas yang tahan lama.

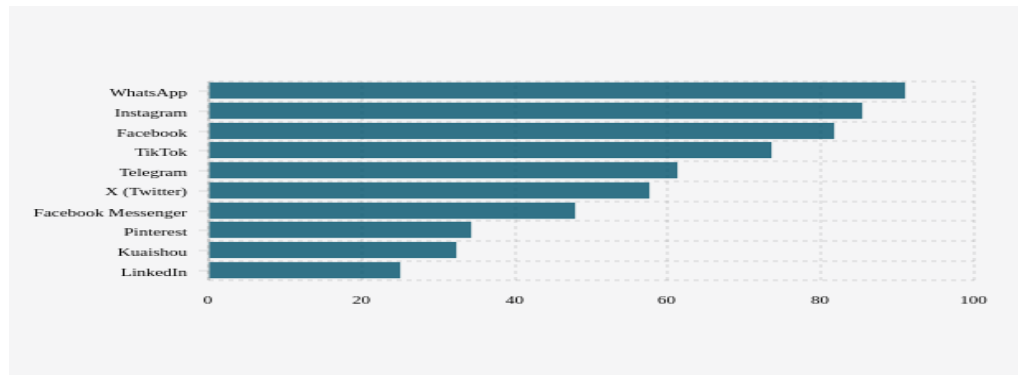
Pemanfaatan digital marketing bisa menggantikan fungsi dari promosi melalui media *offline* dan Para pelaku bisnis *online* memanfaatkan fitur posting untuk menginformasikan foto dan penawaran kepada khalayak (Rahmawati et al., 2023). Promosi *online* memungkinkan bisnis untuk menjangkau audiens yang lebih luas tanpa batasan geografis. Dengan memanfaatkan platform digital seperti media sosial, situs web, dan marketplace, pelaku usaha dapat menargetkan konsumen berdasarkan lokasi, usia, minat, hingga perilaku *online* mereka. Hal ini memungkinkan promosi menjadi lebih tepat sasaran dan efisien dalam menjangkau calon pelanggan yang relevan.

Pemasar media *online* sebagai media bisnis yang menguntungkan, mudah untuk mempromosikan publik, dan menjanjikan. Pemimpin bisnis menyadari bahwa pengguna internet adalah target yang ideal untuk ekspansi bisnis mereka di masa depan. Semakin banyak orang saat ini menggunakan media sosial. Dalam era yang sangat maju di mana setiap orang menggunakan internet, kita memiliki kesempatan yang sangat baik untuk memperkenalkan merek kami ke khalayak yang sangat luas. Jadi, internet adalah cara terbaik untuk memenuhi kebutuhan bisnis untuk promosi dan pengiklanan. Strategi *digital marketing* memberikan dampak positif dalam memasarkan produk sebanyak yaitu 78% (Wardhana, 2015).

Pebisnis menjual produk mereka kepada khalayak umum, dan komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang bertujuan untuk menyampaikan pesan yang berisi informasi dengan menggunakan media dengan harapan untuk meningkatkan penjualan produk. Jika pesan yang diterima mudah dipahami dan dapat menarik perhatian komunikasi itu sendiri, kegiatan tersebut akan berhasil. Pebisnis menggunakan strategi promosi melalui internet karena mereka dapat menyebarkan informasi pada khalayak yang lebih luas dengan lebih cepat dan efisien. Komunikasi didefinisikan sebagai proses pertukaran ide dan pemahaman, baik antar individu atau antar organisasi dalam individu. Pemasaran digital adalah jenis pemasaran langsung yang menggunakan teknologi interaktif seperti email, situs web, forum *online* dan newsgroup, komunikasi seluler, dan TV interaktif (Gupta & Madan, 2022) .

Menggabungkan penjualan *offline* dan *online* adalah inovasi utama, sehingga inovasi dan adopsi digital sangat penting (Veranita et al., 2021). *E-commerce* tidak lagi hanya tempat bagi bisnis kecil menengah untuk menjual barang mereka, tetapi juga tempat bagi mereka untuk menguji kemampuan mereka dalam menjual dan mempromosikan produk mereka secara *online*, mengembangkan produk dengan kualitas yang lebih baik, dan bahkan memperbaiki cara pembelian dan pembayaran.

Membangun strategi promosi digital harus mempertimbangkan media mana yang tepat untuk digunakan untuk mempromosikan bisnis. Karena promosi dapat menentukan seberapa sukses penjualan produk (Jasri et al., 2020). Dalam *e-commerce* modern, sebagian besar alat yang dapat digunakan termasuk web, sosial media, *e-commerce*, dan lainnya. Berdasarkan hasil (Databoks 2024) Secara keseluruhan, hingga Januari 2024, Sejauh data yang di dapat, jumlah pengguna media sosial Indonesia mencapai 139 juta, menurut *We Are Social*. Instagram menempati posisi kedua dengan proporsi pengguna 85,3%, diikuti oleh Facebook 81,6%, dan TikTok 73,5%, masing-masing mewakili 49,9% dari total populasi nasional.



Gambar 1. Tampilan data media digital
Sumber: Databoks

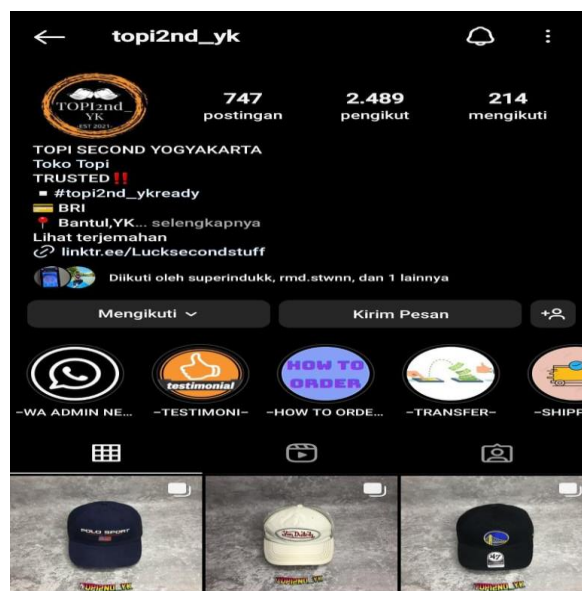
Perkembangan teknologi komunikasi saat ini membantu orang selama menjalani rutinitas harian, terutama ketika mencari dan mendapatkan data melalui internet. Dengan berkembangnya Internet, ia dapat mengembangkan jaringan sosial baru. Media sosial adalah jenis media *online* yang memungkinkan orang membuat, berbagi, dan berpartisipasi dalam komunitas konten *online*, seperti forum, blog, dan jejaring sosial. Instagram, Twitter, YouTube, *WhatsApp*, Facebook, dan blog adalah beberapa situs media sosial. Instagram adalah media sosial terbaik untuk pemasaran. Pengusaha dapat berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan saat ini dan potensial. Instagram memiliki banyak fitur yang dapat membantu pemasaran, seperti periklanan. Instagram *Ads* adalah alat periklanan yang memungkinkan pengguna mencapai khalayak yang lebih luas. Instagram bahkan memiliki akun khusus untuk pemasaran yang disebut *Instagram for Business*.

Strategi promosi *topi2nd_yk* berhasil berkat penggunaan media sosial Instagram, yang sangat populer di kalangan pecinta *thrifting*. Instagram mengalami peningkatan pengguna yang sangat pesat dan pemasaran produk. Melihat peningkatan yang signifikan dari pengenalan produk hingga penjualan. Penjualan meningkat sebesar tujuh puluh persen setiap bulan sebagai akibat dari pergeseran ke digital.

Strategi promosi yang dipilih juga memengaruhi kesuksesan dan kemajuan suatu usaha. Ini terjadi pada akun *Topi2nd_yk*, yang menggunakan Instagram untuk memperkenalkan produk dan menarik pelanggan. Saat ini, persaingan sangat ketat

karena banyaknya bisnis yang menjual produk *thrifting*. Karena persaingan ini unik, strategi pemasaran yang tepat sangat penting.

Tidak diragukan lagi, sebuah perusahaan harus memiliki strategi untuk melaksanakan promosi agar semua rencananya tercapai. Setiap pengusaha pasti memiliki cara untuk membuat klien tahu bisnis mereka. Strategi yang efektif akan menghasilkan keuntungan bagi perusahaan dalam mencapai tujuan mereka. Berbagai topik dapat dipelajari melalui internet, terutama situs media sosial Instagram, seperti tempat wisata, mode, perhiasan, perangkat, dan makanan (Hakim et al., 2022).



Gambar 2. Tampilan akun topi2nd_yk

Sumber: Screenshot akun Instagram @Topi2nd_yk

Mengikuti teknologi yang pesat ini, *thrifting* menjadi sebuah bisnis yang terkenal di Indonesia terutama di jogja. Bisnis ini menjadi sebuah peluang di kalangan anak muda pada zaman sekarang. Topi2nd_yk merupakan salah satu pebisnis yang mengikuti tren dunia *thrifting* yang merintis dari tahun 2021 hingga saat ini menjadi sebuah bisnis dengan menjual produk *thrifting* yang berada di jogja. Topi2nd_yk ini adalah sebuah usaha dimana menjual sebuah jenis topi *second*. Usaha ini berlokasi di Bantul dan sudah banyak warga Bantul mengetahui usaha Topi2nd_yk tersebut.

Kini Topi2nd_yk memiliki sebuah media sosial yaitu Instagram. Kini pengikut dari akun tersebut yaitu 2489, dan memiliki postingan produk sebanyak 747. Dari akun Instagram tersebut sudah memiliki detail untuk memesan dan membayar lewat tranfer yaitu bank bri. Jadi konsumen tidak perlu bingung untuk dalam memesan produk tersebut karena Topi2nd_yk juga memiliki fitur testimoni dalam akun Instagram tersebut.

Testimoni adalah sebuah pernyataan atau pesan konsumen mengenai pengalaman selama bertransaksi dengan penjual, baik itu cara pelayanannya maupun kualitas barang/ jasa yang di beli. Kini pada akun Topi2nd_yk telah menyediakan testimoni pada akun tersebut, membuat para konsumen yang membeli pada via Instagram tersebut lebih yakin untuk membeli produk Topi2nd_yk. Dengan adanya testimoni ini membuat para konsumen lebih yakin karena banyak orang yang membeli barang *online* yang terkena tipu dengan produknya.

Akhir-akhir ini, dunia *thrifting*, terutama di Indonesia, telah mengalami kemajuan yang cukup besar. Pakaian hanya digunakan untuk menutupi tubuh dan membuatnya nyaman saat melakukan aktivitas sehari-hari. Namun, seiring berkembangnya zaman, fashion sekarang telah menjadi salah satu ciri khas seseorang. Cara berpakaian seseorang saat ini dapat menggambarkan atau memperkenalkan karakteristik orang tersebut. Selain banyak orang yang memilih untuk membeli pakaian atau pakaian bekas untuk memenuhi kebutuhan fashion mereka, ada juga orang yang memanfaatkan tren *thrift shop* sebagai peluang bisnis. Jogja sendiri adalah tempat yang menjual barang dan pakaian bekas. Banyak barang fashion tersedia di sini, termasuk baju, celana, sepatu, jaket, topi, jam tangan, dan aksesoris lainnya.



Gambar 3. Akun Luwes.second
Sumber: Instagram Luwes.second

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam pola promosi digital, khususnya melalui media sosial. Instagram menjadi salah satu platform yang banyak dimanfaatkan oleh pelaku bisnis karena memiliki basis pengguna yang luas, fitur visual yang interaktif, serta kemampuan membangun *engagement* antara brand dan konsumen. Tren ini tidak hanya dimanfaatkan oleh perusahaan besar, tetapi juga oleh pelaku usaha kecil dan menengah, termasuk bisnis *thrifting* yang semakin populer di kalangan masyarakat, khususnya generasi muda.

Salah satu contoh bisnis *thrifting* yang berhasil memanfaatkan Instagram sebagai media pemasaran adalah Luwes.second, sebuah toko *thrift* yang berdiri sejak tahun 2017. Sejak awal berdirinya, Luwes.second berfokus pada penjualan pakaian bekas berkualitas, seperti jaket, hoodie, kemeja, dan fashion item lainnya. Dengan menerapkan strategi harga terjangkau, yakni Rp50.000 untuk setiap produk, Luwes.second mampu menarik perhatian pasar, terutama konsumen yang menginginkan gaya berpakaian trend dengan biaya yang lebih hemat.

Akun Instagram Luwes.second kini telah memiliki lebih dari 106 ribu pengikut dengan total postingan mencapai 28,5 ribu konten, yang menunjukkan konsistensi dalam pengelolaan konten digital. Strategi branding juga tampak melalui identitas visual yang terjaga, penggunaan *highlight story* seperti MERCH, TESTIMONI, dan COD, serta penyampaian informasi yang jelas terkait prosedur pemesanan melalui *WhatsApp* maupun pengambilan barang di toko. Langkah-langkah ini menjadi bukti bahwa Luwes.second tidak hanya menekankan aspek transaksi, tetapi juga membangun citra merek dan menjaga kepercayaan pelanggan. Dengan menggunakan penjelasan di atas, peneliti ingin mengetahui bagaimana strategi promosi digital produk barang bekas (*thrifting*) melalui instagram (study komparasi Topi2nd_yk & Luwes.second).

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas dapat di rumuskan permasalahannya sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi promosi digital (Instagram) pada Topi2nd_yk dan Luwes.second?
2. Bagaimana kendala strategi promosi digital (Instagram) pada Topi2nd_yk dan Luwes.second?

C. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui bagaimana cara strategi promosi digital produk barang bekas (*Thrifting*) melalui Instagram (studi komparasi Topi2nd_yk dan Luwes.second).

D. Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini di harapkan memberikan manfaat teoritis dan praktis. Manfaat dari hasil penelitian sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini secara teori dapat memperkaya wawasan dalam strategi promosi digital. Dan ini bisa menjadi jalan alternatif atau solusi dari masalah startegi promosi digital.

2. Manfaat Praktis

Diharapkan penelitian ini akan memberi inspirasi dan membantu dalam strategi promosi digital.

E. Penelitian Terdahulu

1. Yohana Asmaradewi, USM Semarang 2019. Dengan judul “ Peran Instagram Sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Pada Café Mas Bro”. Dalam skripsi ini, mendorong Mas Bro menggunakan Instagram sebagai media promosi adalah kelengkapan fitur iklan yang menarik, kemudahan dalam mempromosikan produk, efisiensi biaya promosi, segmentasi pasar yang sesuai, serta minat masyarakat terhadap media sosial Instagram yang tinggi. Analisis cara mempromosikan produk melalui Instagram dengan menggunakan *review* dari pelanggan serta posting menu yang di jual. Analisis faktor yang membuat Instagram efektif digunakan untuk promosi adalah media sosial yang di gunakan oleh semua kalangan, serta kelengkapan fitur dalam pencarian lokasi serta pencarian produk dengan menggunakan *hashtag* (#). Tujuan penelitian menganalisis faktor pendorong pengusaha Cafe Mas Bro menggunakan Instagram sebagai media promosi.
2. Windi Lailatul Husna, IAIN Metro 2021. Dengan judul “ Strategi Promosi Melalui Instagram dalam Meningkatkan Penjualan (studi kasus butik klik shop metro 15 A iring mulyo)”. Dalam skripsi ini menjelaskan Kegiatan promosi perusahaan dapat memanfaatkan jaringan internet salah satunya ialah media sosial instagram yang diketahui sebagai media paling banyak digunakan di Indonesia menempati posisi ke-3 setelah *youtube*, *facebook* dan *whatsaap*. Tujuan pemanfaatan instagram sebagai media promosi adalah untuk meminimalkan penggunaan biaya, waktu dan tenaga yang di habiskan oleh pelaku usaha serta berusaha menyampaikan informasi mengenalkan produknya untuk masyarakat luas, selain itu penjual mendapat peluang membujuk banyak konsumen untuk menyukai produk, mempengaruhi keputusan belanja konsumen dan dapat meningkatkan atau mengendalikan volume penjualan apabila strategi promosi ini dapat dilakukan dengan baik. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tentang bagaimana strategi promosi melalui sosial media instagram dalam meningkatkan penjualan Butik Klik Shop Metro 15 A Iring Mulyo.

3. Deddy Dwi Winata Putra, IAIN Ponorgo 2024. Dengan judul “ Strategi Promosi Melalui Instagram Dan Shopee dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan (study kasus pada toko olahraga tukolsprot ponorogo)”. Penelitian ini menjelaskan bahwa pada toko Tukolsport belum sepenuhnya melakukan strategi promosi dan empat kegiatan dalam meningkatkan loyalitas. Dalam hal ini dapat dilihat pada toko Tukolsport hanya melakukan iklan, promosi penjualan, dan pemasaran langsung dan belum melakukan strategi lainnya. Dalam meningkatkan loyalitas juga akan memberikan dampak positif yaitu dengan adanya pembelian ulang, membeli antar lini, berinteraksi kepada orang lain. Hasil pada loyalitas pelanggan bahwa instagram lebih unggul dari pada shopee. Penelitian bertujuan Untuk mengetahui strategi promosi yang dilakukan pada toko olahraga tukolsport.
4. Herul Tamrin, IAIN Parapare 2022. Dengan judul “ Strategi Promosi Akun Instagram *Thrift* “Sampah Mahal” Sebagai Media Komunikasi Pengenalan Fashion *Thrift* (Pakaian Bekas) Pada Penikmat *Thrifting* Di Kota Parepare”. Penelitian ini menjelaskan bahwa strategi promosi akun Instagram *thrift* “sampah mahal” sebagai media komunikasi pengenalan fashion *thrift* (pakaian bekas) pada penikmat *thrifting* di kota parepare owner dari sampah mahal memanfaatkan fitur-fitur yang ada di Instagram dalam sesuai dengan kebutuhan yang di inginkan dalam mempromosikan suatu barang selain itu akses Instagram di anggap lebih cepat dan dapat mejangkau lebih banyak pengguna. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui potensi akun Instagram sampah mahal sebagai media komunukasi pengenalan fashion *thrift* pada penikmat *thrifting* di kota parepare.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan di teliti dengan skripsi pertama menggunakan konsep strategi promosi, skripsi yang kedua menggunakan konsep strategi promosi dan menggunakan platform Instagram, skripsi yang ketiga juga sama menjelaskan konsep strategi promosi, dan skripsi yang keempat juga sama dengan konsep strategi promosi. Dari keempat skripsi ini juga menggunakan metode penelitian kualitatif.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan di teliti dengan skripsi pertama promosi untuk meningkatkan jumlah pengunjung, skripsi kedua promosi untuk

meningkatkan penjualan, skripsi ketiga promosi untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, dan skripsi keempat promosi untuk pengenalan *fashion thrift*.

F. Kerangka Teori

1. Pemasaran Digital

Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2016, berpendapat bahwa Digital Marketing sebagai “mencapai tujuan pemasaran melalui teknologi digital”. Dalam kenyataannya, pemasaran digital mencakup pengelolaan berbagai jenis kehadiran internet bisnis, seperti situs web dan akun media sosial perusahaan dikombinasikan dengan metode komunikasi *online*, termasuk kolaborasi dengan situs web lain, iklan di *email*, periklanan di media sosial, dan pemasaran mesin pencari. Untuk melayani pelanggan lama dan mendapatkan pelanggan baru, teknik ini digunakan, yang membantu membangun hubungan pelanggan melalui *E-CRM*. Agar komunikasi pemasaran digital multichannel bekerja dengan baik, teknik ini harus digunakan bersama dengan media tradisional seperti surat langsung, televisi, dan media cetak.

Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2016, membuat strategi digital yang efektif saat ini membutuhkan pemahaman tentang lingkungan pembelian yang lebih rumit dan kompetitif dibandingkan dengan masa lalu dengan perjalanan pelanggan yang mencakup kehadiran internet dalam berbagai bentuk. Sudah umum untuk mengidentifikasi tiga jenis saluran media utama, yaitu:

a. *Paid Media*, adalah jenis media yang dibeli di mana uang digunakan untuk menghasilkan jangkauan pengguna, konversi, atau iklan melalui penelusuran, jaringan iklan bergambar, atau pemasaran afiliasi. Media tradisional, termasuk iklan cetak dan televisi, serta surat langsung, masih merupakan komponen utama belanja media berbayar.

b. *Owned Media*, adalah sumber daya yang dimiliki oleh merek tersebut. Ini termasuk kehadiran *online* perusahaan di Facebook, LinkedIn, atau Twitter, serta situs web, blog, daftar email, dan aplikasi seluler. Media *offline* dapat berupa brosur atau toko ritel. Ini bermanfaat untuk mempertimbangkan kehadiran perusahaan dalam media karena memberikan kesempatan untuk mempromosikan barang dagangan

dengan menggunakan pendekatan iklan atau *editorial* yang sebanding dengan media lain. Ini menunjukkan bahwa setiap perusahaan harus menjadi penerbit multichannel.

c. *Earned Media*, Media yang diperoleh biasanya merujuk pada publisitas yang dibuat melalui PR yang menargetkan *influencer* untuk meningkatkan kesadaran merek. Informasi dari mulut ke mulut, yang dapat diakses melalui virus dan pemasaran media sosial, serta percakapan di komunitas, blog, dan jejaring sosial lainnya, sekarang merupakan bagian dari media yang diperoleh. Dia dapat melihat media yang diperoleh sebagai berbagai konten menarik yang dibuat oleh mitra seperti penerbit, *blogger*, dan pemberi pengaruh lainnya, termasuk pelanggan pendukung. Cara lain untuk melihat media yang diperoleh adalah sebagai jenis percakapan yang berbeda antara pelanggan dan bisnis yang terjadi baik secara *online* maupun *offline*..

Pemasaran digital termasuk dalam pemasaran *online* yang menggunakan jaringan internet sebagai media pemasarannya. Tidak dapat dipungkiri bahwa pemanfaatan internet sebagai media pemasaran sudah menjadi kebutuhan sehari-hari dan telah lahir primadona baru dalam dunia pemasaran yang kini dikenal dengan digital marketing. Pemasaran digital lebih dari sekedar sarana penyampaian informasi; ini adalah media pemasaran yang memiliki dampak besar, mempengaruhi pemirsa, menarik perhatian mereka, dan bahkan mengubah kesadaran mereka dari ketidakpedulian menjadi minat terhadap produk.

2. Strategi Promosi

a. Konsep Strategi

Strategi dapat diartikan sebagai suatu rencana terstruktur dan berjangka panjang yang dirancang untuk mencapai tujuan dan sasaran tertentu secara efektif. Dalam konteks dunia bisnis, strategi memegang peranan yang sangat penting sebagai landasan utama dalam meraih kesuksesan dan keberlanjutan usaha. Sebuah strategi yang dirancang dengan baik tidak hanya membantu perusahaan memahami dinamika dan perubahan dalam lingkungan bisnis, tetapi juga berperan dalam mengidentifikasi berbagai peluang yang dapat dimanfaatkan serta potensi ancaman yang perlu diantisipasi. Melalui strategi yang tepat, sebuah perusahaan dapat menentukan arah

dan langkah yang jelas untuk mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan. Strategi juga berfungsi sebagai panduan dalam pengambilan keputusan, baik dalam pengelolaan sumber daya manusia, keuangan, maupun operasional lainnya. Dengan demikian, perusahaan mampu mengalokasikan sumber daya secara optimal, memperkuat daya saing di pasar, serta meningkatkan kinerja jangka panjang. Oleh karena itu, penyusunan strategi yang matang menjadi keharusan bagi setiap pelaku usaha yang ingin berkembang di tengah persaingan bisnis yang semakin kompleks dan dinamis. Strategi yang efektif juga harus disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, agar dapat mencapai nilai kepuasan yang tinggi dalam pemasaran produk atau jasa yang ditawarkan (Bashir, 2022).

Menurut Chaniago (2014) strategi adalah cara untuk mendapatkan kemenangan atau mencapai tujuan. Strategi pada dasarnya merupakan seni dan ilmu menggunakan dan mengembangkan kekuatan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Maka dari itu kita harus mencari cara bagaimana supaya kita dapat menciptakan suatu cara yang dapat diimplementasikannya. Tentunya dalam penciptaan strategi ini harus sesuai dengan kemampuan yang kita miliki berdasarkan sumberdaya yang ada.

b. Promosi

Promosi adalah alat komunikasi untuk menginformasikan terkait produk perusahaan, baik keunggulan produk, harga, tempat, bahkan sebagai alat untuk membujuk atau mengajak sasaran untuk membeli produknya, yang nantinya dapat meningkatkan penjualan produk perusahaan (Nufus & Handayani, 2022). Kini promosi menjadi investasi yang penting bagi perusahaan. Dengan perencanaan dan pelaksanaan yang tepat, promosi dapat memberikan hasil yang signifikan bagi pertumbuhan bisnis.

Promosi menurut Rustami et al., (2014) dimana promosi juga digunakan untuk mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk sasaran untuk membeli produknya dan diharapkan dapat meningkatkan penjualan. Promosi salah satu bentuk komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan untuk menarik minat

konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Ini adalah upaya persuasif untuk mendorong konsumen agar mengambil tindakan, seperti membeli produk, menggunakan layanan, atau bahkan menjadi pelanggan setia. Promosi menjadi sebuah alat komunikasi yang efektif untuk menyampaikan pesan kepada target pasar. Pesan yang disampaikan melalui promosi bersifat membujuk, mendorong, dan mengingatkan konsumen. Tujuan akhirnya adalah agar konsumen tertarik dan memutuskan untuk membeli produk.

Promosi menurut Panguriseng & Nur, (2022) merupakan salah satu variabel yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk atau jasanya. Promosi memegang peranan yang sangat vital dalam keberlangsungan dan pertumbuhan sebuah perusahaan atau usaha. Melalui strategi promosi yang tepat, perusahaan dapat menjangkau konsumen potensial, membangun kesadaran merek (*brand awareness*), serta mendorong keputusan pembelian. Promosi bukanlah sekadar kegiatan tambahan, melainkan bagian esensial dari sistem pemasaran yang tidak dapat diabaikan. Tanpa adanya upaya promosi yang efektif, maka informasi tentang produk atau jasa yang ditawarkan akan sulit menjangkau khalayak luas, sehingga berdampak pada rendahnya minat beli dan melemahnya daya saing di pasar. Oleh karena itu, promosi menjadi elemen kunci yang mendorong pertumbuhan bisnis dan pencapaian tujuan pemasaran. Dalam era digital saat ini, promosi dapat diwujudkan dalam berbagai bentuk, mulai dari konten visual di media sosial, kolaborasi dengan influencer, hingga kampanye iklan berbayar yang disesuaikan dengan perilaku audiens.

c. Strategi promosi

Strategi promosi adalah kegiatan yang direncanakan dengan menggunakan berbagai variabel-variabel promosi sebagai alat dengan maksud memberitahukan, membujuk dan mengingatkan konsumen agar membeli produk dan merek perusahaan sehingga tujuan meningkatkan penjualan (Filaeli, 2020). Dengan penerapan strategi promosi, perusahaan dapat merancang langkah-langkah yang terarah dalam memperkenalkan serta memasarkan produk kepada konsumen. Melalui perencanaan

promosi yang tepat, perusahaan tidak hanya membangun kesadaran dan minat konsumen, tetapi juga mendorong terciptanya interaksi yang berujung pada keputusan pembelian. Pada akhirnya, strategi promosi yang efektif akan berkontribusi pada peningkatan penjualan sekaligus memperkuat posisi produk di pasar.

Menurut Radji & Kasim (2020) strategi promosi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya. Saat ini, strategi promosi yang dijalankan perusahaan tidak hanya difokuskan untuk mencapai tujuan jangka pendek, tetapi juga ditindaklanjuti melalui program promosi berkesinambungan. Dengan adanya perencanaan yang berjangka panjang, perusahaan dapat menjaga konsistensi komunikasi dengan konsumen, membangun loyalitas, serta menciptakan citra positif yang berkelanjutan. Upaya ini sekaligus memastikan bahwa promosi yang dilakukan mampu memberikan dampak yang stabil dan mendukung pertumbuhan perusahaan dalam jangka waktu yang lebih luas.

d. Bauran Promosi

Menurut Nurgina et al. (2020) Bauran promosi merupakan hal penting bagi sebuah perusahaan, dalam rangka untuk menarik minat beli konsumen. Bauran promosi mencakup serangkaian kegiatan yang saling terkoordinasi dan terintegrasi dalam upaya memperkenalkan, menginformasikan, serta membujuk pasar sasaran terhadap suatu produk atau jasa. Aspek ini tidak hanya berfokus pada kegiatan periklanan semata, melainkan juga melibatkan pengembangan konsep kreatif yang relevan dengan identitas merek dan kebutuhan pasar. Dalam proses perancangan materi iklan, sangat penting bagi para manajer atau tim pemasaran untuk menggali ide-ide kreatif, membangun citra yang kuat, dan membentuk persepsi emosional tertentu yang diharapkan dapat menggugah minat konsumen. Pendekatan yang tepat dalam menciptakan tema atau pesan iklan adalah dengan terlebih dahulu memahami karakteristik psikografis dan motivasional dari target pasar, seperti gaya hidup, nilai-nilai, aspirasi, serta kebutuhan emosional mereka. Pemahaman yang

mendalam terhadap sisi psikologi konsumen memungkinkan terciptanya komunikasi promosi yang lebih personal, relevan, dan menyentuh. Dengan demikian, pesan iklan tidak hanya informatif, tetapi juga mampu membangun koneksi emosional yang berujung pada tindakan pembelian dan loyalitas merek.

Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2016 Variabel Promosi dalam bauran pemasaran mengacu pada bagaimana komunikasi pemasaran digunakan untuk memberi tahu pelanggan dan pemangku kepentingan lainnya tentang suatu organisasi dan produknya. Penentuan elemen periklanan dalam bauran pemasaran biasanya merupakan bagian dari strategi komunikasi. Ini mencakup pemilihan, penempatan, dan integrasi berbagai alat komunikasi untuk target pasar Anda. Internet menyediakan saluran komunikasi pemasaran baru untuk menginformasikan pelanggan tentang manfaat produk dan mendukung keputusan pembelian mereka. Ini adalah pendekatan berbeda untuk melihat bagaimana Internet dapat digunakan untuk mengubah elemen periklanan dalam bauran pemasaran.

Promotion Mix adalah gabungan dari berbagai jenis promosi yang ada untuk suatu produk yang sama agar hasil dari kegiatan promo yang dilakukan dapat memberikan hasil yang maksimal (Nugrina et al., 2020). Tujuan dari *promotion mix* adalah mendukung perumusan strategi pemasaran melalui aktivitas komunikasi dan persuasi kepada konsumen. Dengan kata lain, *promotion mix* mencakup seluruh aspek interaksi dengan pelanggan, baik yang bersifat satu arah seperti iklan, maupun dua arah seperti *personal selling*, *sales promotion*, dan *public relations*. Keberhasilan *promotion mix* dapat diukur dari respons positif konsumen, yang ditunjukkan melalui perhatian, keterlibatan, hingga pada akhirnya tercermin dalam peningkatan penjualan atau omzet. Berikut contoh *promotion mix* menurut (Nugrina et al., 2020) :

1. Iklan (*Advertising*)

Advertising itu sendiri adalah salah satu aktivitas marketing yang memiliki fungsi utama menyampaikan pesan atau melakukan komunikasi pemasaran dengan berbagai tujuan pemasaran seperti

brand awareness, brand association, brand image, market education, brand activation dan lainnya.

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) merupakan segala bentuk penawaran atau insentif jangka pendek yang ditujukan bagi pembeli, pengecer atau pedagang grosir dan dirancang untuk memperoleh respons spesifik dan segera. Yang harus dilakukan oleh sebuah perusahaan adalah menentukan strategi yang akan dilaksanakan oleh perusahaan.

3. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Publisitas dan humas (hubungan masyarakat) tidaklah sama, tetapi keduanya ini saling terhubung dan mendukung satu sama lain. Publisitas adalah bentuk komunikasi eksternal yang tidak diatur oleh perusahaan, biasanya tersaji dalam bentuk artikel, ulasan, kajian atau kritik. Sedangkan humas adalah sebuah fungsi manajemen perusahaan yang bertugas mengevaluasi kegiatan pasar, pendapat publik yang diolah sedemikian rupa dan diberikan kembali kepada publik. Humas selalu berusaha menampilkan nama/citra baik perusahaan.

4. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Personal selling adalah promosi penjualan yang dilakukan secara dua arah, tatap muka atau penyajian presentase pribadi secara langsung antara penjual dengan pembeli untuk memperkenalkan produk yang ditawarkan, membujuk dan mempengaruhi calon pembeli dengan tujuan terciptanya suatu penjualan. Tujuan *personal selling* adalah membangkitkan kesadaran mengenai tersedianya suatu produk, menggairahkan minat pembeli, sampai dengan membandingkan harga dan syarat-syarat jual beli serta penyelesaian transaksi.

5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Direct marketing merupakan salah satu contoh promosi dengan menggunakan bentuk-bentuk dari direct marketing sendiri sehingga

perusahaan berharap dengan menggunakan direct marketing perusahaan dapat mendapat hasil positif terkait tentang hasil penjualan dan keberhasilan melakukan promosi.

Table 5.3 The main elements of the promotional mix	
Communications tool	Online implementation
Advertising	Interactive display ads, pay-per-click search advertising
Selling	Virtual sales staff, site merchandising, chat and affiliate marketing
Sales promotion	Incentives such as coupons, rewards, online loyalty schemes
Public relations	Online editorial, blogs, feeds, e-newsletters, newsletters, social networks, links and viral campaigns
Sponsorship	Sponsoring an online event, site or service
Direct mail	Opt-in email using e-newsletters and e-blasts (solus emails)
Exhibitions	Virtual exhibitions and white-paper distribution
Merchandising	Promotional ad-serving on retail sites, personalised recommendations and e-alerts
Packaging	Virtual tours, real packaging is displayed online
Word-of-mouth	Social, viral, affiliate marketing, email a friend, links

Tabel 1. Elemen Bauran Promosi

Sumber : E-book Chaffey dan Ellis-Chadwick (2016)

3. Konsep AIDA

Menurut Cholil, (2018) AIDA adalah singkatan dari perhatian, minat, keinginan, dan tindakan, dan telah digunakan sejak lama untuk menggambarkan empat tahap proses penjualan. AIDA adalah singkatan dari perhatian, minat, keinginan, dan tindakan. Istilah ini telah lama digunakan untuk menggambarkan empat tahap proses penjualan. Menurut model ini, media periklanan harus menarik perhatian, menimbulkan minat, dan mendorong tindakan. Saat membangun strategi komunikasi yang efektif, hal terpenting adalah memahami bagaimana pelanggan menanggapi sesuatu. Misalnya, ketika pelanggan berpartisipasi dalam acara promosi yang dapat memengaruhi reaksi mereka.

Menurut teori AIDA, pelanggan atau pembeli menjalani proses pengambilan keputusan pembelian. Menurut Cholil, (2018), proses dimulai dengan beberapa tahap:

1. Perhatian (*Attention*)

Terhadap barang atau jasa yang menarik jika berkesan.

2. Minat (*Interest*)

Untuk mendapatkan informasi lebih lanjut tentang keunggulan barang atau jasa tersebut.

3. Keinginan (*Desire*)

Karena barang atau jasa yang ditawarkan memenuhi kebutuhannya.

4. Tindakan (*Action*)

Konsumen atau pembeli tersebut akan mengambil keputusan membeli (*action to buy*) barang atau jasa yang di tawarkan.

Kini model AIDA dikembangkan untuk mewakili tahap-tahap yang harus di lalui seorang tenaga penjual dalam proses penjualan pribadi. Menurut (Belch, 2015) model ini menggambarkan pembeli melewati perhatian, minat, keinginan, dan tindakan secara berturut-turut. Tahap Tindakan dalam model AIDA melibatkan membuat pelanggan membuat komitmen pembelian dan menutup penjualan bagi pemasar, ini adalah tahap yang paling penting dalam proses tahap penjualan, tetapi juga bisa menjadi yang paling sulit. Langkah-langkah dasar model AIDA yaitu penjualan solusi dan penjualan wawasan. Hirearki respon adalah paradigma untuk menetapkan dan mengukur tujuan periklanan. Berikut contoh tabel menurut (Belch, 2015).

Models				
Stages	AIDA model	Hierarchy of effects model	Innovation adoption model	Information processing model
Cognitive stage	Attention	Awareness	Awareness	Presentation
		Knowledge		Attention Comprehension
Affective stage	Interest	Liking	Interest	Yielding
	Desire	Preference Conviction	Evaluation	Retention
Behavioral stage	Action	Purchase	Trial Adoption	Behavior

Tabel 2. Tampilan tabel model AIDA

Sumber : (Belch, 2015)

Dalam sekawanstudio.com (2024) AIDA adalah salah satu model marketing yang sering digunakan dalam strategi pemasaran *digital marketing*, dan kampanye *public relation* atau *PR Campaign*. Salah satu upaya yang dilakukan dalam penerapan digital marketing adalah menggunakan *copywriting*. Formula AIDA dalam *copywriting* merupakan sebuah konsep pendekatan yang di rumuskan untuk memberi pengetahuan kepada target untuk melakukan action sehingga menghasilkan penjualan. Kini dalam model AIDA juga memiliki kelebihan dan kekurangan yaitu sebagai berikut :

No	Kekurangan AIDA	Kelebihan AIDA
1	Kurang memperhatikan tindakan lanjutan yang diinginkan setelah pembelian, seperti feedback dan lainnya.	Menyedikan struktur yang jelas dalam merencanakan selling campaign atau komunikasi
2	Kurang memperhatikan detail seperti ketersediaan barang, harga,dan lain sebagainya.	Tahap-tahapnya membantu dalam memandu proses perencanaan dan pelaksanaan strategi pemasaran
3	Tidak dapat di terapkan pada pembeli impulsive atau siklus penjualan yang sangat singkat	Membantu dalam menyusun pesan yang sesuai dan menarik bagi target audiens
4	Memantau dan mengukur kinerja kampanye dengan memfokuskan pada setiap tahapan.	Meningkatkan relasi baik dengan konsumen.

Tabel 3. Kekurangan dan Kelebihan AIDA

4. Instagram Promosi

Salah satu situs media sosial, in스타그램 di manfaatkan oleh Topi2nd_yk untuk berbagi berbagai postingan foto dan konten. Kini Instagram memiliki popularitas yang sangat tinggi karena berbagai kalangan anak muda gen z sudah banyak mengenali dalam Instagram. Media sosial tersebut banyak di manfaatkan oleh para

pelaku usaha dalam membagikan konten promosi dalam produknya untuk menarik minat konsumen.

Menurut Maharani (2020) Instagram, sebuah media sosial yang bergantung pada foto dan video, terus menambah fitur untuk membantu para pelaku usaha, di antaranya fitur Instagram untuk bisnis serta akun @instagramforbusiness yang berisi informasi tentang cara menggunakan akun Instagram untuk bisnis, Instagram Ads. Selain itu, Instagram memiliki fitur hebat lainnya, seperti kemampuan untuk mempercantik foto dan video dengan menggunakan berbagai filter.

Kini sekarang Instagram memiliki banyak fitur di dalamnya sehingga pelaku usaha dapat menggunakan pemanfaatan dalam menggunakannya. Menurut (Kartini, Juwita Syahrina, Nisya Siregar, 2022) fitur-fitur di dalam Instagram yaitu :

1. Berbagi foto dan video

Dimungkinkan untuk mengunggah foto dan video ke media sosial, pengguna dapat menambahkan filter dan efek ke unggahannya.

2. Direct message

Instagram menawarkan fitur pesan langsung untuk berkomunikasi secara pribadi. Dengan menggunakan fitur ini, pengguna dapat membuat grup dengan menambahkan orang lain ke dalam percakapan.

3. Instagram Stories

Instagram stories adalah fitur yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menambahkan efek dan lapisan, dan memasukkannya ke *feed* cerita mereka.

4. Siaran langsung

Dengan fitur "Siaran Langsung", pengguna Instagram dapat membagikan video secara langsung kepada orang lain.

5. Hashtag

Fitur ini dapat dicari di kolom pencarian karena Instagram menyediakannya sebagai subjek pencarian.

6. IGTV

Instagram beranda memungkinkan pengguna untuk mengunggah video hingga 1 menit, tetapi IGTV memungkinkan pengguna untuk mengunggah video hingga 10 menit.

7. Komentar

Instagram menawarkan fitur komentar untuk berbicara tentang konten yang diunggah.

8. *Editing*

Dimungkinkan untuk mengedit foto yang akan diunggah sebelum diunggah, baik itu hasil bidikan langsung atau dari galeri yang dipilih; akun Instagram ini memiliki kemampuan mengedit yang mudah dan memiliki filter foto yang menarik untuk membuat foto tampak lebih menarik.

9. *Explore*

Instagram menghadirkan fitur "Explore" atau "Jelajahi" yang memungkinkan pengguna melihat berbagai foto populer, gambar yang diambil di lokasi sekitar, serta konten visual yang sesuai dengan minat atau pencarian yang sering dilakukan oleh pengguna.

G. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Metode penelitian yang di gunakan dalam penelitian ini yaitu penelitian kualitatif. Jenis dalam penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif deskriptif. Metode penelitian kualitatif deskriptif membantu dalam menjawab pertanyaan riset dan mengetahui bagaimana penerapan strategi promosi digital produk barang bekas (*thrifting*) melalui instagram Topi2nd_yk dan Luwes.second. Penelitian kualitatif menggabungkan subjek dengan subjek untuk memahami masalah dari sudut pandang yang berbeda. Penelitian deskriptif adalah metode penelitian yang meminta seseorang atau sekelompok orang untuk menceritakan pengalaman mereka sendiri, fenomena dalam hidup seseorang dan meminta seseorang atau sekelompok orang untuk menceritakan kisah hidup mereka (Rusandi & Muhammad Rusli, 2021).

Menurut H. H. Wijaya (2019) metode deskriptif merupakan apa yang dilakukan dan dikatakan oleh orang-orang yang melakukannya, proses yang terjadi, dan tindakan lainnya dalam lingkungan alami, maka peneliti harus mendeskripsi dan menggambarkan secara lengkap, rinci, dan mendalam apa yang mereka temukan. Tujuan dari deskripsi kualitatif ini adalah untuk mendapatkan informasi lengkap tentang "Strategi Promosi Digital Produk Barang Bekas (*Thrifting*) Melalui Instagram (study komparasi pada Topi2nd_yk dan Luwes.second).

2. Teknik Pengumpulan Data

Peneliti menggunakan teknik pengumpulan data untuk mengumpulkan data penting untuk penelitian. Peneliti dapat mengumpulkan data dengan metode yang dikenal sebagai metode pengumpulan data (Sudaryono, 2016). Teknik data yang digunakan oleh peneliti yaitu :

A. Wawancara

Wawancara dalam penelitian kualitatif merupakan metode pengumpulan data yang memungkinkan Anda mendapatkan data langsung dari sumbernya. Jika ingin mengetahui lebih banyak tentang responden, wawancara ini digunakan. Pertemuan tatap muka secara individual adalah tempat wawancara dilakukan secara lisan. Pewawancara, responden, aturan wawancara, dan situasi wawancara adalah beberapa faktor yang dapat memengaruhi aliran informasi dalam wawancara (Sudaryono, 2016).

B. Observasi

Observasi berarti peneliti melihat objek penelitian secara langsung untuk mempelajarinya dari dekat. Pengamatan, juga dikenal sebagai observasi, adalah metode pengumpulan data yang melibatkan melakukan pengamatan terhadap kegiatan yang sedang berlangsung (Sudaryono, 2016). Melakukan observasi ini membantu peneliti menggambarkan objek penelitian secara langsung.

C. Dokumentasi

Dokumentasi dalam penelitian ini adalah bagian hal penting dalam penelitian. Data langsung dari tempat penelitian digunakan untuk dokumentasi. Ini termasuk buku-buku, peraturan, laporan kegiatan, foto, film dokumenter, dan data penelitian yang relevan (Sudaryono, 2016). Dalam saat penelitian dokumentasi ini sangat penting karena merekam video atau foto yang terkait aktivitas yang di terapkan oleh responden bertujuan untuk mendukung informasi penelitian yang di lakukan oleh peneliti.

3. Lokasi Penelitian

Dalam penelitian ini akan di lakukan di jalan Gg. Pleret Serut Palbapang rt 04, Kec. Bantul, Kabupaten Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta 55713, dan lokasi penelitian Luwes.second di jalan Bakulan Imogiri, Pulo Kadang, Canden, Kecamatan Jetis, Kabupaten Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta. Fokus penelitian mengarah pada bagaimana strategi promosi digital produk barang bekas (*thrifting*) melalui akun Instagram.

4. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan proses megolah data untuk mengidentifikasi pola, hubungan, dan informasi penting yang terkandung di dalamnya. Bertujuan untuk mendapatkan data yang dianalisis yang mengambil keputusan berdasarkan informasi. Analisis data kualitatif adalah bersifat induktif, yaitu suatu berdasarkan data yang di peroleh peneliti. Penelitian kualitatif dapat rumit dan tumpang tindih karena data yang dikumpulkan tidak hanya berfokus pada masalah tertentu, tetapi juga dapat berubah sesuai dengan kondisi lapangan (Sahir, 2022). Akibatnya, beberapa hal yang harus dilakukan termasuk yang berikut:

A. Reduksi Data

Untuk mengurangi data, informasi yang penting untuk penelitian harus diringkas atau diabaikan. Dalam reduksi data, hal-hal yang penting untuk penelitian dibuat lebih ringkas atau lebih sederhana (Sahir, 2022). Oleh karena

itu saat melakukan penelitian, peneliti selalu melakukan proses reduksi data untuk menghasilkan data yang mereka peroleh dari penggalan data.

B. Penyajian Data

Penyajian data adalah sekumpulan data yang diatur sehingga penarikan kesimpulan dapat dilakukan. Tahap ini memberikan sekumpulan informasi yang disusun untuk mendukung pengambilan keputusan. Hal ini dilakukan karena data yang dikumpulkan dalam penelitian kualitatif biasanya berbentuk naratif, sehingga membutuhkan penyederhanaan tetapi tetap mempertahankan maknanya (Sahir, 2022). Pada tahap ini, pokok masalah dimulai dengan peneliti mengklarifikasi dan menyajikan data.

C. Verifikasi Data

Akhir dari proses analisis data penelitian kualitatif adalah verifikasi data. Untuk mendapatkan kesimpulan, perlu membandingkan pernyataan subjek penelitian dengan makna yang terkandung dalam penelitian (Sahir, 2022). Oleh karena itu verifikasi data merupakan tahap akhir dalam proses analisis data untuk menyimpulkan temuan data dengan menemukan hubungan, persamaan, perbedaan di antaranya.

BAB II

GAMBARAN OBJEK UMUM PENELITIAN

A. Profil Topi2nd_yk

1. Sejarah Topi2nd_yk

Di tengah tren fashion berkelanjutan dan gaya hidup vintage yang digemari anak muda Yogyakarta, Dewin Ismail melihat peluang untuk merintis bisnis topi secondhand. Berawal dari hobinya mengoleksi topi bekas bermerek yang ia temukan di pasar loak, koleksinya menarik minat teman-temannya hingga akhirnya ia mulai menjual lewat Facebook dan mendapat respons positif. Pada Juli 2021, dengan bantuan kerabatnya, Dewin meluncurkan akun Instagram Topi2nd_yk. Meski diawali dengan kesulitan dalam mengelola akun dan minim interaksi, langkah ini menjadi awal perjalanan bisnisnya di dunia fashion secondhand.

Meski sempat kesulitan mengelola akun Instagram dan menghadapi keterbatasan modal di masa pandemi, Dewin Ismail tidak menyerah dalam merintis Topi2nd_yk. Ia mencoba berbagai strategi, mulai dari memposting topi yang sudah terjual hingga meminjam modal dari orang tua. Titik balik terjadi pada Desember 2021 saat ia berkolaborasi dengan partner bisnis, yang berhasil meningkatkan followers dan penjualan secara signifikan.

Memasuki 2022, Topi2nd_yk semakin berkembang melalui promosi diskon besar, menarik konsumen dari Yogyakarta hingga luar kota. Kualitas produk yang terjaga, variasi topi bermerek, dan harga terjangkau membuat kepercayaan konsumen terus meningkat. Kini, Topi2nd_yk telah memiliki ribuan followers di Instagram dan menjadi salah satu pilihan utama pecinta topi secondhand berkualitas. Keberhasilan ini menunjukkan bahwa dengan hobi, ketekunan, dan strategi tepat, Dewin mampu mengubah tantangan menjadi peluang bisnis yang berkelanjutan.

Selain itu, keberadaan Topi2nd_yk juga memberikan dampak positif bagi tren fashion berkelanjutan di kalangan anak muda. Bisnis ini tidak hanya berkontribusi pada peningkatan penjualan dan keuntungan, tetapi juga mendorong kesadaran masyarakat akan pentingnya menggunakan produk ramah lingkungan melalui konsep reuse dan

thrifting. Dengan demikian, Topi2nd_yk berperan tidak hanya sebagai bisnis komersial, tetapi juga sebagai bagian dari gerakan sosial dalam mendukung gaya hidup yang lebih berkelanjutan.

2. Visi dan Misi Topi2nd_yk

Visi Topi2nd_yk adalah menjadi toko topi *second* terkemuka yang tidak hanya dikenal karena menyediakan pilihan topi berkualitas dan unik, tetapi juga memberikan akses kepada semua kalangan untuk memiliki topi dengan harga yang terjangkau. Kami berkomitmen untuk menjadi destinasi utama bagi para pecinta topi *second* yang mencari gaya orisinal, sambil mendukung gaya hidup yang lebih bertanggung jawab terhadap lingkungan melalui penjualan topi *second*. Kami ingin setiap orang dapat menemukan topi yang sesuai dengan selera dan kepribadian mereka, tanpa harus mengorbankan kualitas atau harga.

Misi Topi2nd_yk adalah menyediakan beragam pilihan topi *second* dari berbagai merek, model, dan gaya yang selalu diperbarui sesuai dengan tren terbaru. Kami memastikan bahwa setiap topi yang kami jual telah melalui proses kurasi yang ketat untuk memastikan kualitas dan keasliannya. Dengan menawarkan harga yang kompetitif, kami ingin memberikan solusi bagi mereka yang ingin tampil *stylish* tanpa harus membayar harga yang mahal.

Selain itu, kami berkomitmen untuk menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan bagi setiap pelanggan, sehingga mereka merasa puas dan senang saat berbelanja di toko kami. Kami juga berusaha untuk membangun komunitas pecinta topi *second* yang solid, di mana setiap orang dapat saling berbagi informasi, inspirasi, dan semangat untuk lebih peduli terhadap lingkungan. Dengan mengurangi limbah tekstil melalui penjualan topi *second*, kami turut berkontribusi pada gaya hidup yang lebih berkelanjutan, memberikan dampak positif bagi bumi, dan mempromosikan budaya konsumsi yang lebih bijak.

Kami percaya bahwa dengan menyediakan pilihan topi *second* yang berkualitas, kami tidak hanya membantu pelanggan menemukan gaya mereka yang unik, tetapi juga mengajak mereka untuk berperan aktif dalam menjaga lingkungan dan mengurangi dampak negatif dari industri *fashion*.

3. Logo Topi2nd_yk



Gambar 4. Logo Topi2nd_yk

Sumber : Instagram @Topi2nd_yk

Logo Topi2nd_yk merupakan perpaduan harmonis antara elemen visual yang mencerminkan identitas dan nilai bisnis. Nama "TOPI2ND_YK" menunjukkan spesialisasi dalam penjualan topi bekas berkualitas yang berlokasi di kota budaya Yogyakarta. Penambahan "est_2021" bukan sekadar penanda waktu, tetapi juga menjadi simbol awal perjalanan bisnis yang dimulai di tengah dinamika perubahan sosial. Pemilihan palet warna yang terdiri dari kuning, hitam, dan abu-abu menciptakan kontras yang menarik perhatian. Warna kuning memancarkan energi positif dan semangat muda, sementara hitam memberikan kesan premium dan profesional. Abu-abu hadir sebagai penyeimbang yang menambahkan dimensi modern pada keseluruhan desain. Elemen kartun dalam logo menunjukkan pemahaman mendalam terhadap target pasar utama Generasi Z yang memiliki kedekatan dengan kultur pop dan desain karakter. Pemilihan ini tidak hanya strategis dari segi pemasaran, tetapi juga menciptakan koneksi emosional dengan konsumen muda yang menghargai ekspresi visual yang *playful* dan *authentic*. Ornamen daun dalam logo memberikan sentuhan estetika yang organik dan *refreshing*. Elemen ini menyimbolkan kesegaran dan keberlanjutan, sekaligus menambahkan dimensi artistik yang membuat logo lebih mudah diingat. Kehadiran daun juga dapat

diinterpretasikan sebagai representasi dari konsep *sustainable fashion* yang semakin relevan di era modern. Ketika semua elemen ini menyatu, logo Topi2nd_yk berhasil menciptakan identitas visual yang kuat, modern, dan relevan dengan target pasarnya. Logo ini tidak hanya berfungsi sebagai penanda bisnis, tetapi juga menjadi medium *storytelling* yang efektif tentang value proposition dan karakter brand yang unik.

4. Produk



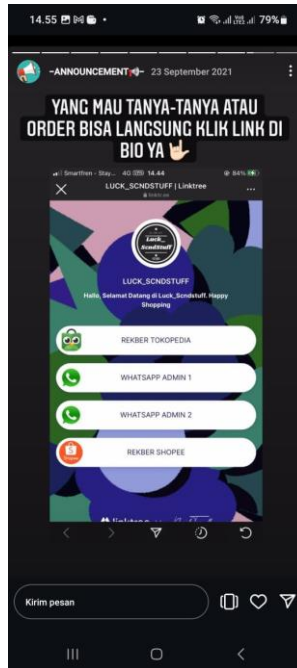
Gambar 5. Foto Produk Topi2nd_yk

Topi2nd_yk telah membangun reputasi yang kuat di kalangan konsumen, khususnya Generasi Z, berkat kurasi produk yang cermat dan pemahaman mendalam terhadap selera pasar. Daya tarik utama koleksi topi *second* brand ini terletak pada kombinasi unik antara nilai prestige dari merek original dan desain minimalis yang sesuai dengan tren fashion kontemporer. Tingginya permintaan terhadap produk Topi2nd_yk tercermin dari kecepatan penjualan yang luar biasa - mayoritas item terjual dalam hitungan jam setelah diposting. Fenomena "*sold out*" yang konsisten ini menunjukkan bahwa brand telah berhasil membangun base konsumen yang loyal dan aktif mengikuti setiap update produk baru. Komitmen Topi2nd_yk terhadap keaslian produk menjadi salah satu pilar utama kesuksesan bisnis ini. Setiap topi yang dijual merupakan produk original dari brand-brand ternama, memberikan jaminan kualitas dan kepuasan kepada konsumen. Proses kurasi yang ketat memastikan bahwa hanya topi second dengan kondisi layak yang masuk ke dalam katalog penjualan. Standar kualitas yang tinggi diterapkan dalam setiap aspek bisnis, mulai dari pemilihan produk

hingga presentasi visual di media sosial. Topi yang ditawarkan tidak hanya *authentic* tetapi juga dalam kondisi yang sangat terawat, memberikan *value proposition* yang menarik bagi konsumen yang menginginkan produk *branded* dengan harga yang lebih terjangkau. Kesuksesan Topi2nd_yk dalam menarik minat Generasi Z juga didukung oleh pemahaman mendalam terhadap preferensi estetika target market mereka. Presentasi produk yang bersih dan minimalis, dikombinasikan dengan kualitas premium dari merek-merek original, menciptakan daya tarik yang sulit diabaikan oleh konsumen muda yang berfashion.

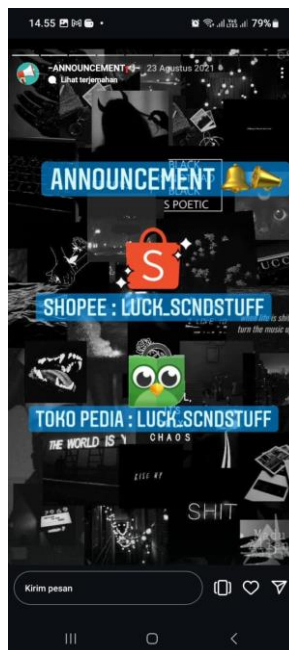
5. Kelebihan Topi2nd_yk

- a. Dalam caption di postingan instagram terdapat harga yang tercantum, membedakan dari yang lain
- b. Pada setiap hari jumat mendapatkan potongan harga 10% dan mendapatkan gratis ongkir.
- c. Menjelaskan secara detail dalam memosting sebuah produknya meskipun adanya sebuah produknya yang minus.
- d. Menggunakan real foto dalam memosting, tidak menggunakan efek apapun.
- e. Harga yang terjangkau
- f. Mudah untuk di jangkau karena bisa di akses dari berbagai platform *online marketplace* seperti Shopee dan Tokopedia
- g. Menyediakan sistem rekber jika tidak percaya pada akun topi2nd_yk



Gambar 6. Sistem Pembayaran Rekber Topi2nd_yk

Sumber : Screenshot Instagram @Topi2nd_yk



Gambar 7. Platfrom Media Lain

Sumber : Screenshot Instagram @Topi2nd_yk

B. Profil Luwes.second

1. Sejarah Luwes.second

Pada awal berdirinya, Luwes.second diprakarsai oleh Mas Riki pada tahun 2017. Kecintaannya terhadap dunia fashion sudah tumbuh sejak masih duduk di bangku sekolah. Minat tersebut kemudian berkembang seiring dengan aktivitasnya sehari-hari, di mana ia mulai mengikuti berbagai tren fashion yang sedang populer, termasuk fenomena pakaian bekas atau *thrift* yang saat itu mulai digemari masyarakat. Sambil bekerja, Mas Riki menyisihkan sebagian penghasilannya untuk memperdalam pengetahuan mengenai fashion, serta menabung guna membangun usaha yang sesuai dengan passion-nya.

Dari hasil tabungan tersebut, Mas Riki kemudian mencoba membeli pakaian *thrift* dalam jumlah terbatas untuk dijual kembali secara mandiri. Ternyata, respon pasar cukup positif—banyak konsumen yang tertarik dengan produk yang ia tawarkan, terutama karena kualitas pakaian yang masih terjaga dan harga yang relatif terjangkau. Keberhasilan kecil ini menjadi titik balik yang memberikan motivasi bagi Mas Riki untuk lebih serius menekuni bisnis *thrifting*.

Pada fase awal perjalanannya, penjualan dilakukan melalui media sosial Facebook. Namun, seiring berjalannya waktu dan meningkatnya permintaan, strategi penjualan pun berkembang. Mas Riki memberanikan diri untuk membeli *ball thrift* dalam jumlah lebih besar, sehingga variasi produk yang ditawarkan semakin beragam. Langkah ini terbukti efektif untuk memperluas jangkauan konsumen dan meningkatkan volume penjualan.

Tidak berhenti di situ, Mas Riki juga mulai melihat peluang yang lebih besar melalui platform Instagram. Ia menilai bahwa Instagram memiliki basis pengguna anak muda yang sesuai dengan target pasar produk *thrift*, sekaligus menawarkan fitur visual yang lebih menarik untuk menampilkan produk. Akhirnya, akun dengan nama @Luwes.second resmi dibuat sebagai identitas brand yang kemudian dikenal luas oleh pecinta *thrift* fashion. Seiring dengan konsistensi dalam mengunggah konten,

membangun interaksi dengan audiens, serta menjaga kualitas produk, Luwes.Second berkembang menjadi salah satu toko *thrift* yang cukup berpengaruh di media sosial.

Hingga kini, Luwes.second berhasil mempertahankan eksistensinya dengan jumlah pengikut yang terus bertambah, serta branding yang semakin kuat di kalangan pecinta fashion second. Perjalanan ini menunjukkan bahwa ketekunan, strategi yang tepat, serta pemanfaatan platform digital dapat membawa sebuah usaha kecil berkembang menjadi brand yang dikenal luas.

2. Visi dan Misi

Menjadi toko *thrifting* terpercaya yang menghadirkan hoodie dan celana berkualitas, trendi, serta terjangkau bagi generasi muda, sekaligus mendukung gaya hidup berkelanjutan melalui pemanfaatan kembali pakaian.

Memberikan pengalaman belanja yang nyaman, mudah, dan terpercaya baik secara online maupun *offline*, Mendorong kesadaran masyarakat tentang pentingnya *sustainable fashion* dengan mempopulerkan gaya *thrifting*, Menjaga kepuasan pelanggan dengan pelayanan ramah, responsif, serta produk yang sesuai dengan ekspektasi.

3. Logo



Gambar 8. Logo Luwes.second
Sumber: Instagram Luwes.second

Logo Luwes.second memiliki filosofi yang cukup menarik. Kata “*luwes*” mencerminkan fleksibilitas dan kecocokan, yang berarti setiap pakaian yang dijual mampu menyesuaikan diri dengan gaya maupun tubuh pemakainya, sehingga terasa pas dan nyaman digunakan. Sementara itu, kata “*second*” menegaskan identitas bisnis ini sebagai penyedia pakaian bekas pilihan, atau yang lebih dikenal dengan istilah *thrift*. Perpaduan kedua kata tersebut menggambarkan semangat Luwes.Second untuk menghadirkan pakaian bekas berkualitas yang tetap bergaya, trend, dan dapat dipadukan oleh siapa saja.

4. Produk



Gambar 9. Contoh produk Luwes.second

Sumber: Instagram Luwes.second

Luwes.second menawarkan beragam produk *thrift* yang dapat dipilih oleh konsumen. Meskipun menyediakan berbagai jenis pakaian dan aksesoris seperti baju, jaket, celana, topi, dan lain-lain, produk yang paling diminati sekaligus paling cepat terjual adalah jaket dan hoodie. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki ketertarikan tinggi pada produk-produk *outerwear* yang tidak hanya fungsional, tetapi juga mampu menunjang gaya sehari-hari.

Berbeda dengan beberapa toko *thrifting* Topi2nd_yk yang hanya berfokus pada satu kategori produk, Luwes.Second justru menghadirkan pilihan yang lebih beragam. Strategi ini menjadi nilai tambah karena konsumen dapat menemukan berbagai

kebutuhan fashion dalam satu toko, sehingga memperluas peluang penjualan dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

5. Kelebihan Luwes.second

- a. Produk yang di posting melalui Instagram dapat di tawar oleh konsumen
- b. Banyak flash sale dari informasi pada Instagram
- c. Bisa menggunakan system cod
- d. Riview produk melalui reels dalam instagramnya
- e. Dalam setiap ramadan harga spesial.

C. Data Narasumber

No	Narasumber	Waktu	Jabatan
1	Dewin Ismail	13 februari	Owner Topi2nd_yk
2	Devisa	13 februari	Pengelola Instagram Topi2nd_yk
3	Adhim	28 april	Konsumen Topi2nd_yk
4	Bada	28 april	Konsumen Topi2nd_yk
5	Nanda	29 april	Konsumen Topi2nd_yk
6	Rohmad	29 april	Konsumen Topi2nd_yk
7	Riki	1 september	Owner Luwes.second
8	Nita	2 september	Karyawan Luwes.second

Tabel 4. Data Narasumber Topi2nd_yk

BAB III

TEMUAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab tiga ini, peneliti menyajikan hasil temuan dan pembahasan yang diperoleh melalui proses pengumpulan data di lapangan. Data dikumpulkan melalui wawancara, baik secara daring maupun luring, serta dokumentasi yang diperoleh dari narasumber dan akun media sosial milik Topi2nd_yk. Penelitian ini berfokus pada “Strategi Promosi Digital Produk Barang Bekas (*Thrifting*) Melalui Instagram” dengan studi komparasi akun Instagram Topi2nd_yk. Dalam proses pengumpulan data, peneliti melakukan observasi langsung dan wawancara mendalam dengan pemilik Topi2nd_yk, Dewin Ismail.

Topi2nd_yk sendiri merupakan sebuah usaha *thrifting* yang berdiri di wilayah Bantul, Yogyakarta, dan secara khusus menjual produk topi bekas (*second*). Meskipun usianya masih di bawah lima tahun, Topi2nd_yk telah mampu memasarkan produknya hingga menjangkau konsumen di berbagai daerah di luar Yogyakarta. Salah satu faktor utama yang mendukung pertumbuhan bisnis ini adalah strategi promosi yang dijalankan secara digital, khususnya melalui platform Instagram. Penggunaan Instagram sebagai media promosi terbukti efektif dalam menarik minat konsumen, meningkatkan interaksi, serta memperluas jangkauan pasar melalui peningkatan jumlah pengikut (*followers*). Keberhasilan ini menjadi dasar ketertarikan peneliti untuk menggali lebih dalam mengenai strategi promosi digital yang diterapkan oleh Topi2nd_yk melalui akun Instagram mereka.

A. Temuan Penelitian

Pada bab ini peneliti akan membahas mengenai hasil penelitian tentang strategi promosi digital Topi2nd_yk dan Luwes.second. Peneliti telah melakukan pengambilan data dengan menggunakan teknik pengumpulan data dengan melakukan wawancara secara langsung terhadap narasumber, observasi dan perekaman dokumentasi.

1. Segmentasi , Targeting, Positioning (STP)

Segmentasi, targeting, dan positioning merupakan tahapan strategi pemasaran yang harus ditentukan sebelum memulai suatu bisnis. Manfaat dari penyusunan STP sendiri dapat berguna untuk mengidentifikasi konsumen, agar kedepannya proses pemasaran dapat dilakukan sesuai dengan target yang tepat.

a. Segmentasi

1. Segmentasi Topi2nd_yk

Tahapan pertama adalah *segmentasi*, *segmentasi* sendiri berupa tahapan yang dilakukan untuk menentukan segmen audience yang dibidik. Berdasarkan wawancara yang dilakukan oleh pihak Topi2nd_yk :

“ya kalau dari toko kita sendiri rata-rata pembelinya kebanyakan laki-laki mas. Karena peminat topi second ini khususnya di daerah Bantul dan sekitarnya kebanyakan laki-laki. Untuk yang perempuan ada tapi cuman satu atau dua saja.” (hasil wawancara dengan Dewin Ismail selaku Owner Topi2nd_yk).

Berdasarkan wawancara di atas Topi2nd_yk menentukan segmen berdasarkan pengalaman yang beliau dapat secara langsung, dan paling banyak pembeli dari Topi2nd_yk yaitu laki-laki.

2. Segmentasi Luwes.second

Tahapan pada *segmentasi* Luwes.second dilakukan untuk menentukan segmen konsumen yang dibidik. Berdasarkan wawancara yang dilakukan oleh pihak Luwes.Second:

“Pembeli kebanyakan pada luwes.second sendiri yaitu laki-laki karena dalam toko kami kebanyakan fashion laki-laki dan banyak siswa, mahasiswa yang berdatangan ke sini.” (hasil wawancara kepada Riki selaku owner luwes.second).

Berdasarkan wawancara diatas luwes.second dalam segmentasinya yaitu kebanyakan laki-laki karena Luwes.second sendiri menjual produk kebanyakan fashion laki-laki, dan banyak siswa, mahasiswa yang datang membeli produknya melalui online maupun offline.

b. Targeting

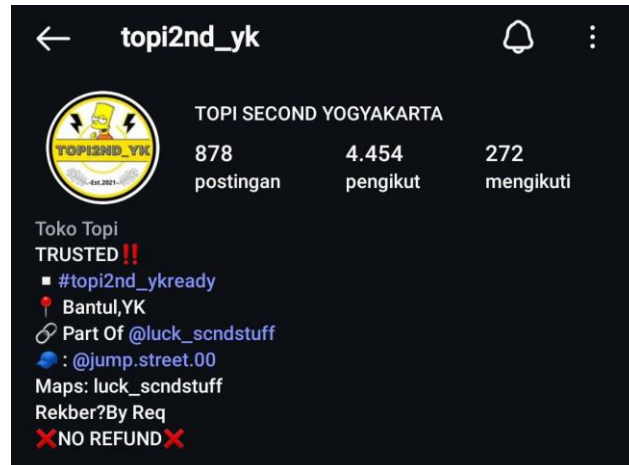
1. Targeting Topi2nd_yk

Tahapan kedua yaitu *targeting*, *targeting* merupakan tahapan strategi bisnis untuk memilih dan menentukan konsumen yang mendapatkan keuntungan. Berdasarkan wawancara yang dilakukan kepada pihak Topi2nd_yk :

“ Jadi kalau dari Topi2nd ini tipe target dari followers Instagram yaitu generasi z karena kebanyakan anak muda yang membeli produk kami, ya mungkin seperti anak sma dan mahasiswa. Dan ada juga umur sekitar 25-30 yang membeli produk dari

topi2nd tetapi tidak banyak. Karena itu tadi mas target dari kami untuk topi2nd untuk umur yang muda.” (hasil wawancara dengan Dewin Ismail selaku Owner Topi2nd_yk)

Berdasarkan wawancara di atas Topi2nd_yk menentukan targetnya yaitu anak-anak sma dan mahasiswa. Karena banyak yang mengetahui dan update dalam sosial media Instagram Topi2nd_yk. Dan anak muda lebih banyak mengetahui *style* dan *fasion* untuk saat ini.



Gambar 10. Profil Akun Instagram Topi2nd_yk

Sumber : Instagram @Topi2nd_yk

Berdasarkan gambar di atas, dapat di simpulkan bahwa Topi2nd_yk telah berhasil mendapatkan target yang sesuai, karena dapat dilihat dari *followers* sebanyak 4454. Hal ini membuktikan bahwa generasi z atau anak muda tertarik dengan platform Instagram Topi2nd_yk.

2. Targeting Luwes.second

Tahapan *targeting*, *targeting* merupakan tahapan strategi bisnis untuk memilih dan menentukan konsumen yang mendapatkan keuntungan. Berdasar wawancara yang dilakukan kepada pihak Luwes.Second :

“rentan umur yang menjadi target konsumen kami yaitu semua kalangan umur, karena kami menjual berbagai produk.” (hasil wawancara kepada Riki selaku owner Luwes.second)

Berdasarkan wawancara diatas Luwes.second dalam tergetingnya yaitu semua kalangan umur karena dalam penjualan produknya tidak berfokus hanya menjual 1 produk.

c. Positioning

1. Positioning Topi2nd_yk

Tahapan terakhir *positioning*, *postioning* merupakan bagaimana perusahaan menentukan posisinya dipasar, baik dalam promosi ataupun strategi lainnya. Berdasarkan wawancara yang dilakukan kepada pihak Topi2nd_yk :

“ Yang jelas tujuan kita, agar Topi2nd_yk lebih banyak dikenal lebih luas dan menjadi produk topi second yang berkualitas tinggi dengan harga yang terjangkau.” (hasil wawancara dengan Dewin Ismail selaku Owner Topi2nd_yk)

Dalam wawancara diatas Topi2nd_yk ingin dikenal lebih luas lagi dan menjadi produk berkualitas dengan harga yang lebih terjangkau dari pada yang lain.



Gambar 11. Contoh ulasan Topi2nd_yk

Sumber : Instagram @Topi2nd_yk

Berdasarkan gambar diatas dapat disimpulkan bahwa produk Topi2nd_yk memiliki produk yang sangat berkualitas karena konsumen telah memberikan *feedback* kepada Topi2nd_yk dengan berkata “barang real pict atau barang asli seperti di gambar dengan kondisi seperti baru.

2. Positioning Luwes.second

Tahapan *positioning* merupakan bagaimana perusahaan menentukan posisinya dipasar, baik dalam promosi ataupun strategi lainnya. Berdasarkan wawancara yang dilakukan kepada pihak Luwes.second :

“untuk positioning kami yaitu memperluas toko offline serta menjual produknya dengan kualitas yang terbaik dan dengan harga yang terjangkau sih.” (hasil wawancara kepada Riki selaku owner Luwes.second).

Berdasarkan wawancara diatas bertujuan ingin memperluas jangkauan atau membuka store *offline*, menjual produk dengan kualitas dan harga yang cukup terjangkau.

No	STP	Topi2nd_yk	Luwes.second
1	Segmentasi	Segmentasi pada Topi2nd_yk yaitu laki-laki karena pembeli kebanyakan laki-laki	Segmentasi pada Luwes.second yaitu laki-laki karena Luwes.second sendiri menjual produk fashion laki-laki
2	Targeting	Anak muda atau generasi z	Kalangan umur
3	Positioning	Ingin dijangkau lebih luas dan menjual topi second yang berkualitas	Ingin membuka cabang store dan menjual produk berkualitas

Tabel 5. Hasil segmentasi, targeting, positioning topi2nd_yk dan luwes.second

2 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran atau yang juga dikenal sebagai *marketing mix* merupakan kumpulan aspek dari strategi pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan dari target yang dipasarkan. Ada beberapa elemen dalam bauran pemasaran yaitu 4P dan 7P, namun dalam hal ini peneliti menemukan bahwa Topi2nd_yk menggunakan bauran pemasaran 4P yang meliputi *Product, Price, Place, dan Promotion*.

a. Produk

1. Produk Topi2nd_yk

Elemen pertama yaitu produk merupakan barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan dan memiliki nilai guna bagi konsumennya. Berdasarkan wawancara yang dilakukan kepada pihak Topi2nd_yk:

“Produk yang diminati untuk topi2nd_yk sendiri kalau dari merek yang jelas polo dan charhart, tapi kalau untuk dari desain lebih banyak yang diminati dengan desain yang simple karena banyak konsumen yang tertarik dengan keudanya tersebut mas”. (hasil wawancara dengan Dewin Ismail selaku Owner Topi2nd_yk)

“Untuk kualitas kami ya, kami sebelum menawarkan produk selalu memilih topi yang layak pakai dan memilih kualitas yang bagus, sebelum kita menjualnya kita cuci dahulu hingga bersih. Karena toko kami menjual topi yang berkualitas, tapi jika memang topi tersebut memiliki minus atau cacat kami juga selalu bilang kepada konsumen agar tidak mengecewakan para konsumen yang telah membeli produk kita”. (hasil wawancara dengan Dewin Ismail selaku Owner Topi2nd_yk)

Berdasarkan wawancara di atas Topi2nd_yk memiliki produk yang banyak diminati oleh konsumennya karena memiliki desain simple dan merupakan topi yang langka, bermerek. Dan Topi2nd_yk sebelum memposting produk di Instagram beliau selalu memilih produk yang layak dan memiliki produk berkualitas.



**Gambar 12. Terjualnya produk topi Charhart di Topi2nd_yk
Sumber : Story Instagram @Topi2nd_yk**

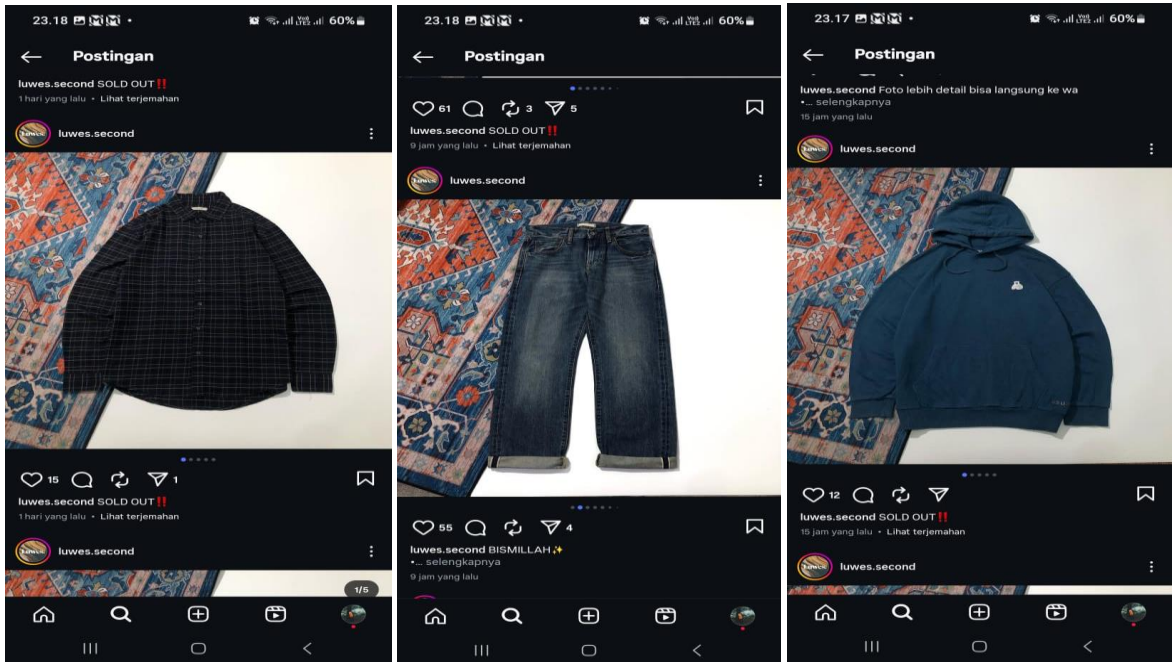
Gambar diatas menunjukkan bukti bahwa banyak terjualnya topi bermerek Charhart dalam produk Topi2nd_yk. Karena topi tersebut memiliki nilai jual yang lumayan tinggi dan merek yang internasional.

2. Produk Luwes.second

Saat ini, Luwes.second menghadirkan beragam jenis produk fesyen yang ditawarkan kepada konsumen, seperti jaket, baju, kaos, topi, dan berbagai item lainnya. Namun demikian, berdasarkan hasil wawancara dengan pihak Luwes.second, diketahui bahwa di antara berbagai produk tersebut, jaket menjadi salah satu kategori yang paling cepat terjual dan memiliki tingkat permintaan yang relatif tinggi dibandingkan dengan produk lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa preferensi konsumen Luwes.second cenderung lebih besar terhadap produk jaket, sehingga produk ini dapat dikategorikan sebagai komoditas unggulan dari Luwes.second. berdasarkan wawancara yang dilakukan kepada pihak Luwes.second :

“Untuk di Luwes.second sendiri menjual banyak produk mas, tidak menjual pada 1 produk karena kami ingin di jangkau lebih banyak produk, tetapi untuk di luwes sendiri kebanyakan produk yang terjual dengan cepat yaitu jaket, soalnya saya unggahan melalui media Instagram selang beberapa menit banyak yang menanyakan produk tersebut.” (hasil wawancara kepada Riki selaku owner Luwes.second).

Berdasarkan wawancara diatas Luwes.second menjual banyak produk melalui media instagramnya, karena Luwes.second sendiri tidak berfokus dengan 1 produk melainkan banyak produk agar dapat di jangkau banyak lebih oleh para calon konsumen, tetapi produk yang banyak diminati oleh konsumen yaitu jaket.



Gambar 13. Contoh produk Luwes.second

Sumber: Instagram Luwes.second

Berdasarkan gambar di atas, dapat diketahui bahwa Luwes.second memanfaatkan media sosial Instagram sebagai sarana utama dalam memasarkan produknya. Berbagai produk yang ditawarkan melalui platform tersebut, salah satunya adalah jaket yang terbukti memiliki tingkat permintaan sangat tinggi. Bahkan, produk jaket tersebut dapat terjual dalam hitungan waktu yang relatif singkat karena tingginya minat konsumen terhadap koleksi yang ditawarkan. Keunggulan produk Luwes.second dibandingkan dengan penjual lainnya terletak pada proses kurasi yang dilakukan secara langsung oleh pemilik. Setiap barang yang dijual telah melalui tahap penyortiran dengan cermat, sehingga kualitas produk tetap terjaga dan sesuai dengan standar yang diharapkan konsumen. Hal ini menjadi faktor pembeda sekaligus nilai tambah yang memperkuat daya saing Luwes.second di pasar thrift fashion.

Dalam produknya Luwes.second berbeda dengan toko lain, karena dalam produknya Luwes.second memilih produk dengan melalui sortiran.

“Untuk produk Luwes.second dalam stoknya kami membeli tidak dalam ball, tetapi kami dalam membeli stok produk berupa sortiran mas, jadi melalui sortiran tersebut kami dapat memiliki banyak produk yang bermerek berbeda dengan membeli yang

ball, dan itu pembeda kami dari yang lain”. (berdasarkan wawancara kepada Riki selaku owner Luwes.second).

Berdasarkan hasil wawancara diatas, Luwes.second dalam pengelolaan stok produk menerapkan strategi pembelian melalui mekanisme sortiran, Metode ini dipilih karena dinilai mampu menghasilkan persediaan barang dalam jumlah yang lebih beragam serta memiliki nilai tambah, khususnya pada produk-produk yang bermerek. Pemilihan sistem sortiran tidak hanya berorientasi pada kuantitas, tetapi juga pada kualitas produk yang dihadirkan kepada konsumen. Strategi ini sekaligus menjadi pembeda (*differentiation strategy*) antara Luwes.second dengan pelaku usaha *thrift* lainnya, karena konsumen ditawarkan produk yang memiliki merek ternama dengan harga yang relatif lebih terjangkau. Dengan demikian, pendekatan ini memberikan keunggulan kompetitif bagi Luwes.second dalam pasar *thrift fashion*.

b. Price (Harga)

1. Price (Harga) Topi2nd_yk

Elemen kedua dari bauran pemasaran yaitu adalah *price* atau yang bisa diartikan harga suatu produk yang dipasarkan, penentuan harga yang tepat dapat dijadikan aspek penting dalam strategi promosi. Berdasarkan wawancara yang dilakukan kepada pihak Topi2nd_yk:

“Untuk harga dari produk kita terbilang terjangkau, tetapi kalau di banding kompetitor lain untuk harga lebih agak miring, karena itu yang bilang dari konsumen kita sendiri”. (hasil wawancara dengan Dewin Ismail selaku Owner Topi2nd_yk)

Dan kini Topi2nd_yk juga memiliki tingkatan harga dalam produk menurut wawancara kepada pihak Topi2nd_yk

“Iya mas, karena setiap kondisi dan merek itu membedakan tingkatan harga jualnya”. (hasil wawancara dengan Dewin Ismail selaku Owner Topi2nd_yk)

Dalam wawancara diatas Topi2nd_yk menentukan harga jual dengan kondisi barang dan merek topi, selain itu harga jual dengan kompetitor lain bisa dibilang lebih terjangkau, karena yang bilang tersebut konsumen dari Topi2nd_yk sendiri.

2. Price (Harga) Luwes.second

Strategi penetapan harga yang diterapkan oleh Luwes.second pada dasarnya mengikuti pola pasar *thrift fashion* secara umum. Namun, Luwes.second memberikan fleksibilitas tambahan bagi konsumennya, yaitu dengan adanya kemungkinan negosiasi

harga pada saat transaksi berlangsung. Hal ini mencerminkan adanya pendekatan yang lebih personal dalam membangun interaksi dengan pembeli. Selain itu, struktur harga yang ditetapkan tidak bersifat seragam, melainkan bervariasi sesuai dengan merek, kualitas, serta kondisi produk yang ditawarkan. Dengan demikian, sistem penentuan harga di Luwes.second bersifat dinamis dan adaptif terhadap karakteristik setiap produk, sehingga mampu menyesuaikan dengan daya beli konsumen sekaligus tetap mempertahankan nilai ekonomis dari barang yang dijual. Berdasarkan wawancara yang dilakukan kepada pihak Luwes.second:

“Untuk harga di Luwes.second sendiri mengikuti trend pasar mas, tetapi dalam setiap harga tersebut dapat di negosiasi pada saat melakukan transaksi melalui whatsapp, dan dalam tingkatan harganya kini tergantung pada merek, kualitas kondisi produk, dan barangnya, jadi untuk harga di luwes.second tergantung barang saya tawarkan melalui media sosial Instagram”. (hasil wawancara kepada Riki selaku owner Luwes.second).

Berdasarkan wawancara diatas Luwes.second untuk menentukan harganya dengan melihat harga pasarannya, tetapi luwes menyediakan sistem negoisasi pada saat melakukan pembelian melalui media whatsapp, dan memiliki tingkat harga berbeda-beda karena tergantung pada barang yang dijual, merek, dan kondisi produknya.

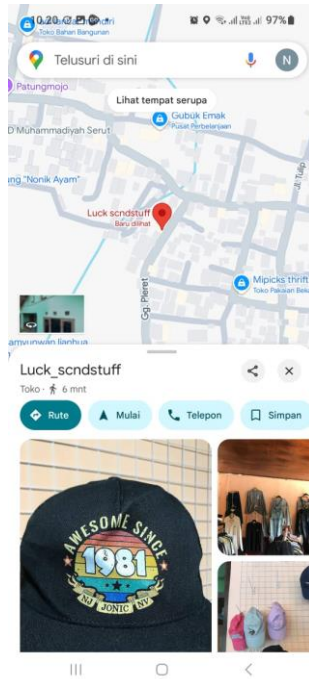
c. Place (Tempat)

1. Place (Tempat) Topi2nd_yk

Elemen yang ketiga dari bauran pemasaran yaitu *place* atau tempat yang merupakan penentu pemilihan lokasi bisnis yang strategis bertujuan agar target konsumen yang ingin dicapai dapat mengakses produk dengan mudah. Berdasarkan wawancara yang dilakukan kepada pihak Topi2nd_yk :

“Untuk lokasi dirumah saya sendiri yang berada di jalan Gg. Pleret Serut Palbapang rt 04, Kec. Bantul, Kabupaten Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta 55713. Dan untuk pengaruh toko online kami berpengaruh sangat besar , karena dengan teknologi yang sekarang dengan modal hp dan Instagram dapat memperluas jangkauan pasar kita serta meningkatkan penjualan kita”. (hasil wawancara dengan Dewin Ismail selaku Owner Topi2nd_yk)

Dalam wawancara diatas Topi2nd_yk dalam lokasi *offlinenya* berada di rumahnya sendiri. Dengan adanya teknologi yang maju serta memanfaatkan media sosial Instagram Topi2nd_yk dapat meningkatkan penjualan produknya melalui penjualan *online*.



Gambar 14. Lokasi Topi2nd_yk

Sumber : https://maps.app.goo.gl/CpggUNYRUvMroAZt9?g_st=aw

Berdasarkan gambar diatas menunjukkan titik letak store *offline* dari Topi2nd_yk, yang terletak di jalan Gg. Pleret Serut Palbapang rt 04, Kec. Bantul, Kabupaten Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta 55713.

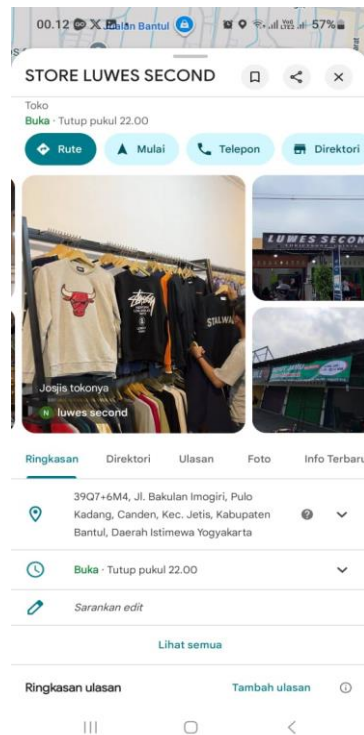
2. Place (Tempat) Luwes.second

Luwes.second berlokasi di Jalan Bakulan Imogiri dan menjalankan kegiatan usahanya melalui sebuah toko fisik yang beroperasi dengan sistem sewa ruko. Keberadaan store ini tidak hanya menjadi sarana penjualan, tetapi juga berfungsi sebagai media untuk memperkuat identitas merek serta meningkatkan kepercayaan konsumen. Pemilihan lokasi usaha di kawasan tersebut menunjukkan strategi Luwes.second dalam menjangkau pasar secara lebih luas, baik melalui penjualan langsung di toko maupun dukungan pemasaran digital melalui media sosial. Dengan adanya toko fisik, konsumen memiliki kesempatan

untuk melihat langsung kualitas produk, yang pada gilirannya dapat memperkuat loyalitas serta memperluas jaringan pelanggan. Berdasarkan wawancara yang dilakukan kepada pihak Luwes.second :

“Untuk lokasi kami yaitu berada di jalan bakulan imogiri, kami sudah hampir 5 tahun menyewa ruko tersebut karena dapat menjangkau konsumen lebih banyak, dan kami juga selalu aktif dalam media sosial Instagram karena dalam Instagramnya dapat menjangkau lebih luas untuk peminat produk kami”. (hasil wawancara kepada Riki selaku owner Luwes.second).

Berdasarkan wawancara diatas Luwes.second membuka store dengan menyewa ruko sudah hampir 5 tahun, dan dengan adanya store tersebut dapat membantu menjangkau konsumen terdekat agar dapat melihat langsung barangnya. Luwes.second juga selalu aktif menggunakan media sosial Instagram meskipun sudah memiliki store karena dengan adanya Instagram jangkauan lebih luas untuk konsumennya.



Gambar 15. Lokasi Luwes.second

Sumber: https://maps.app.goo.gl/hcMHn9BkJdhCRgXD6?g_st=aw

d. Promotion

1. Promotion Topi2nd_yk

Elemen bauran pemasaran yang terakhir adalah *promotion* bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness* dan menarik perhatian konsumen untuk membeli produk.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan kepada pihak Topi2nd_yk :

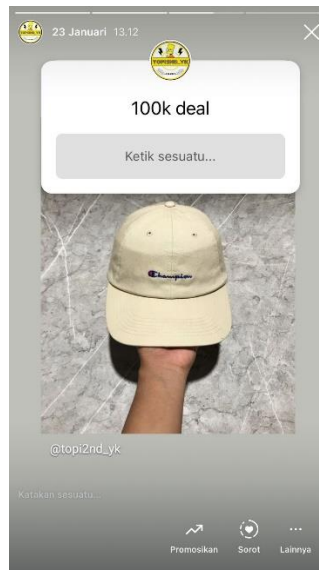
“Untuk strategi kami selalu memposting topi, konten menarik dan mendapatkan potongan harga, dan kita juga melaukan give away untuk para konsumen agar selalu tertarik pada produk kita. Dan kita juga selalu memeberi potongan harga 10% dan gratis ongkir pada hari jumat”. (hasil wawancara dengan Dewin Ismail selaku Owner Topi2nd_yk)

Berdasarkan wawancara diatas Topi2nd_yk dalam strategi promosinya pertama selalu membuat konten dalam instagramnya untuk menarik minat konsumennya, kedua Topi2nd_yk melakukan promosi dengan melakukan *give away* untuk para konsumen setianya, dan yang terakhir Topi2nd_yk selalu mendapatkan potongan harga dan gratis ongkir di hari jumat.



Gambar 16. Contoh give away Topi2nd_yk
Sumber : Postingan Instagram @Topi2nd_yk

Berdasarkan gambar diatas menunjukkan *giveaway* dalam akun Topi2nd_yk part 3 karena sebelumnya Topi2nd_yk sudah melakukan *giveaway*. Dalam *giveaway* ini konsumen melakukan apa yang dilakuan dalam kriteria dalam postingan tersebut. Hadiah dalam *giveaway* tersebut sangatlah menarik untuk menarik para konsumen agar tetap setia pada Topi2nd_yk.



Gambar 17. Potongan Harga pada story Topi2nd_yk

Sumber : Instagram @Topi2nd_yk

Berdasarkan gambar diatas menunjukkan adanya potongan harga dari harga yang normal, yang di unggah dalam *story* Instagram di Topi2nd_yk, karena bertujuan untuk menarik para konsumen dan yang bisa mendapatkan topi tersebut hanya konsumen yang tercepat.

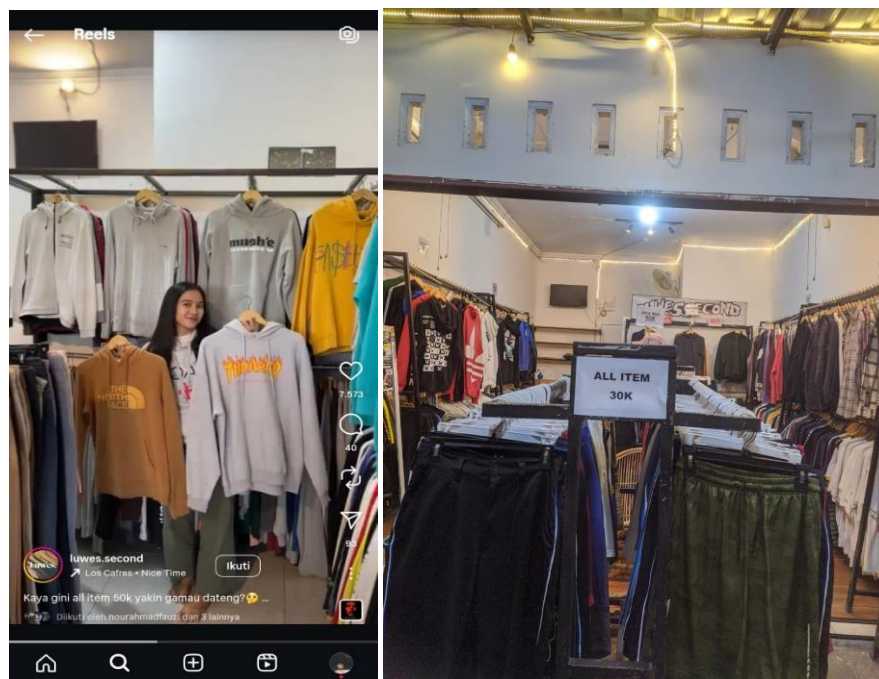
2. Promotion Luwes.second

Dalam proses pengembangan bisnisnya, Luwes.Second juga memanfaatkan strategi promosi sebagai salah satu upaya untuk meningkatkan daya saing. Promosi memiliki peranan yang sangat penting bagi keberlangsungan suatu usaha, termasuk bagi Luwes.Second. Melalui kegiatan promosi, perusahaan tidak hanya mampu memperkenalkan produk kepada khalayak luas, tetapi juga dapat membangun citra positif serta meningkatkan minat beli konsumen. Dengan demikian, promosi berfungsi sebagai instrumen strategis yang mendukung kelancaran operasional perusahaan sekaligus

memperluas jangkauan pasar. Berdasarkan wawancara yang dilakukan kepada pihak Luwes.second:

"Untuk promosi kami yang pertama menggunakan flash sale, karena flash sale sendiri, kami biasanya mulai dari harga di 30 sampe 100 ribu untuk produk kami biasanya kami posting melalui stories atau reels kami." (berdasarkan wawancara kepada Riki selaku Owner Luwes.second).

Berdasarkan wawancara diatas Luwes.second dalam promosinya menggunakan *flash sale*, dengan adanya *flash sale* tersebut dapat membantu menjangkau serta menarik minat konsumen, dan dengan mulai harga 30 sampai 100 ribu.



Gambar 18. Contoh promosi *flash sale*

Sumber : Instagram Luwes.second

Berdasarkan gambar di atas, dapat diketahui bahwa Luwes.Second menerapkan strategi promosi melalui kegiatan *flash sale* dengan penawaran harga mulai dari Rp30.000 atau barang per pcs dengan harga 30 ribu. Program *flash sale* ini tidak terbatas pada satu jenis produk saja, melainkan mencakup beberapa item yang dipasarkan secara bersamaan. Strategi tersebut bertujuan untuk menciptakan daya tarik lebih bagi konsumen, meningkatkan urgensi pembelian, serta mendorong terjadinya transaksi dalam waktu singkat. Dengan demikian, *flash sale* menjadi salah satu bentuk promosi efektif yang dapat

memperluas pangsa pasar sekaligus memperkuat posisi bisnis Luwes.second di tengah persaingan industri *thrift*.

Selanjutnya promosi Luwes.second tidak hanya sekedar flash sale saja, tetapi promosi selanjutnya adanya negosiasi harga dalam sebuah produknya. Berdasarkan wawancara yang dilakukan kepada pihak Luwes.second :

“Selanjutnya Luwes.second juga menggunakan sistem negosiasi harga mas, dalam negosiasi tersebut konsumen dapat menego harga asli dari produk kami.” (berdasarkan wawancara kepada Riki selaku owner Luwes.second).

Berdasarkan wawancara diatas Luwes.second dalam promosinya menggunakan system negosiasi, maksud dari negosiasi tersebut konsumen dapat mengurangi harga asli sebuah produk dan pada saat mau melakukan transaksi sebuah produk dari Luwes.second

No	4P	Topi2nd_yk	Luwes.second
1	<i>Produk</i>	Topi <i>second</i>	Jaket, celana, topi, baju, kemeja <i>second</i>
2	<i>Price</i>	Mulai dari harga 10.000	Mulai dari harga 20.000
3	<i>Place</i>	depan pos ronda, Serut Rt 04 Palbapang, Gapura Dusun Serut No.RT 04, Ke selatan, Kec. Bantul, Kabupaten Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta 55713	39Q7+6M4, Jl. Bakulan Imogiri, Pulo Kadang, Canden, Kec. Jetis, Kabupaten Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta
4	<i>Promotion</i>	Dengan menggunakan metode diskon dan <i>giveaway</i>	Dengan menggunakan metode <i>flash sale</i> dan negosiasi harga pada sebuah produk

Tabel 6. kesimpulan bauran pemasaran Topi2nd_yk dan Luwes.second

3. Strategi Promosi Digital Instagram dari Segi Konten Instagram Topi2nd_yk dan Luwes.second

Peneliti ingin meneliti terkait strategi promosi barang bekas (*thrifting*) digital Instagram (studi komparasi Topi2nd_yk dan Luwes.second) melalui dengan konten promosi yang terkait dalam dalam bisnis Topi2nd_yk. Konten-konten tersebut dapat

memicu interaksi langsung antara *audiens* dengan *brand* melalui media sosial, dan berpengaruh besar dalam peningkatan hubungan, kepercayaan, loyalitas, serta keputusan pembelian (Tjokrokartono, 2024).

a. Pemilihan Instagram

1. Pemilihan Instagram Topi2nd_yk

Kini Topi2nd_yk memilih Instagram dalam memilih menjalankan bisnisnya, berdasarkan wawancara kepada pihak Topi2nd_yk :

“Karena Instagram merupakan media sosial yang jumlah penggunaan yang terus meningkat di kalangan usia, jadi lebih efektif dalam melakukan promosi atau periklanan dalam Instagram.” (hasil wawancara kepada Devisa selaku pengelola Instagram Topi2nd_yk)

Berdasarkan wawancara diatas Topi2nd_yk dalam menjalankan bisnisnya dengan menggunakan Instagram, karena Instagram jumlah penggunaanya akan terus meningkat dan dapat meningkatkan jumlah calon pelanggan Topi2nd_yk.

Dalam merencanakan konten promosi dalam bisnis topi second, kini Topi2nd_yk merencanakan dengan totalitas, berdasarkan wawancara kepada pihak Topi2nd_yk :

“Dalam merencanakan pembuatan konten, kami selalu melakukan yang terbaik memilih desain, kreativitas, serta estetik, karena ingin menarik para calon customer agar membeli produk kami.” (hasil wawancara kepada Devisa selaku pengelola Instagram Topi2nd_yk)

Berdasarkan wawancara diatas dalam merencanakan pembuatan promosi konten, kini memilih desain dan tingkat estetik dalam konten tersebut karena ingin terlihat menarik dan mendapatkan para calon customer untuk membeli produk Topi2nd_yk.

Topi2nd_yk dalam menggunakan konten Instagram yang digunakan yaitu reels video, foto produk, dan stories. Berdasarkan wawancara kepada pihak Topi2nd_yk :

“Konten yang sering kami gunakan yaitu foto produk, reels video, dan stories karena dalam konten tersebut dapat sering di jumpai dalam Instagram para calon customer dan memiliki insight yang banyak.” (hasil wawancara kepada Devisa selaku pengelola Instagram Topi2nd_yk)

Berdasarkan wawancara diatas dalam kontennya Topi2nd_yk menggunakan konten *reels* video, foto produk, dan *stories* karena fitur tersebut dapat membantu dalam menyebar luaskan konten yang dibuat Topi2nd_yk dan dapat menarik para calon *customer*.

Sebelum membuat konten dalam Instagram Topi2nd_yk selalu meriset pasar terlebih dahulu, agar relevan. Berdasarkan wawancara kepada pihak Topi2nd_yk :

“Untuk memastikan konten, kami selalu meriset pasar dahulu dan target pasar agar konten yang kami buat relevan apa yang target pasar inginkan.” (hasil wawancara kepada Devisa selaku pengelola Instagram Topi2nd_yk)

Pembuatan konten Topi2nd_yk selalu mengamati kompetitor lain agar tidak dikira plagiasi kontennya. Berdasarkan wawancara kepada pihak Topi2nd_yk :

“Ya kami selalu menganalisis konten kompetitor lain agar tidak sama dalam pembuatan kontennya, dan yang penting juga bisa di pelajari dalam konten kompetitor tersebut dalam kreativitas kontennya.” (hasil wawancara kepada Devisa selaku pengelola Instagram Topi2nd_yk)

Berdasarkan wawancara diatas dalam pembuatan kontennya kini Topi2nd_yk selalu mengamati konten kompetitor, dalam mengamati tersebut tidak ingin mencuri konten melainkan mempelajari dan agar tidak sama dengan kompetitornya.

Dalam merespon komentar postingan produknya Topi2nd_yk selalu merespon dengan cepat dan baik dalam membalas komentarnya.



Gambar 19 . interaksi komentar kepada customer Topi2nd_yk

Sumber : Instagram @Topi2nd_yk

Dalam adanya pembuatan konten promosi menggunakan Instagram Topi2nd_yk memiliki dampak positif. Berdasarkan wawancara kepada pihak Topi2nd_yk :

“Untuk melihat pengaruh promosi kami yaitu dalam peningkatan jumlah penjualannya.” (hasil wawancara kepada Devisa selaku pengelola Instagram Topi2nd_yk)

Pembuatan konten dalam Topi2nd_yk yang sering digunakan dalam instagramnya yaitu foto produk. Menurut wawancara kepada pihak Topi2nd_yk :

“Untuk Topi2nd_yk sendiri dalam konten yang sering kami gunakan yaitu dalam foto produknya, karena di setiap foto yang kami unggah secara berurutan dan dengan desain yang pas.” (hasil wawancara kepada Devisa selaku pengelola Instagram Topi2nd_yk)

Berdasarkan wawancara diatas konten yang sering dipakai dalam promosi konten yaitu foto produk, karena dalam setiap foto produknya di unggah secara berurutan dan menggunakan desain yang seirama agar terlihat estetik.

Dalam mengunggah postingan waktu sangat berpengaruh untuk keberhasilan dalam sebuah bisnis menurut wawancara dibawah.

“Sangat penting dan berpengaruh, karena dalam mengunggah postingan kami selalu di waktu malam hari ya karena, orang-orang itu setiap malam akan membuka sosmed dan banyak orang juga pada istirahat”. (hasil wawancara kepada Devisa selaku pengelola Instagram Topi2nd_yk)

Berdasarkan wawancara di atas Topi2nd_yk dalam mengunggah mempostingan produknya di Instagram selalu di waktu malam hari karena itu sangat efektif, dan membantu dalam tayangan produknya, sehingga setelah mengunggah produk dapat dilihat langsung oleh konsumennya.

Harapan yang dicapai menggunakan Instagram kini Topi2nd_yk ingin dikenal lebih banyak. Berdasarkan wawancara kepada pihak Topi2nd_yk :

“Harapan kami dalam Instagram dapat membantu memasarkan produk lebih luas, tidak hanya Yogyakarta tetapi juga luar Yogyakarta.” (hasil wawancara kepada Devisa selaku pengelola Instagram Topi2nd_yk)

Berdasarkan wawancara di atas dalam memanfaatkan digital Instagram dalam konten promosinya Topi2nd_yk berharap dapat membantu memasarkan produknya lebih luas, tidak hanya di Yogyakarta melainkan di luar Yogyakarta.

2. Pemilihan Instagram Luwes.second

Kini Topi2nd_yk memilih Instagram dalam memilih menjalankan bisnisnya, berdasarkan wawancara kepada pihak Topi2nd_yk :

“Karena dengan menggunakan media sosial instagram dapat mencakup jangkauan yang lebih luas”. (berdasarkan wawancara kepada Riki selaku Owner Luwes.second).

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan, diketahui bahwa Luwes.Second memilih platform Instagram sebagai media utama dalam kegiatan promosinya. Keputusan ini didasarkan pada pertimbangan bahwa Instagram memiliki jangkauan audiens yang luas serta mampu menjangkau berbagai segmen konsumen secara lebih efektif.

Luwes.second dalam unggahan postingan produk memiliki konsistensi jadwal tersendiri, berdasarkan wawancara yang dilakukan kepada pihak Luwes.second:

“Dalam unggah produk instagram sangat penting dalam konsistensinya untuk di luwes sendiri dalam unggahan produknya setiap 12 jam sekali.” (berdasarkan wawancara kepada Riki selaku owner Luwes.second).

Berdasarkan hasil wawancara, Luwes.Second menunjukkan konsistensi dalam mengunggah produk melalui akun Instagram dengan interval setiap 12 jam sekali. Strategi ini dilakukan dengan tujuan untuk menjaga aktivitas akun tetap terlihat aktif di hadapan konsumen. Konsistensi dalam unggahan tersebut diharapkan dapat meningkatkan *engagement*, memperkuat citra merek, serta membangun kepercayaan konsumen terhadap eksistensi Luwes.Second di platform digital.

Dalam menjaga followers serta meningkatkan konsumen Luwes.second kini membuat konten menarik. Berdasarkan wawancara yang dilakukan kepada pihak Luwes .second:

“Untuk banyaknya followers tersebut kami dengan cara unggahan video reels yang menarik serta produk yang kami tawarkan dengan brand brand yang di minati banyak konsumen”. (Berdasarkan wawancara kepada Riki selaku owner Luwes.second).

Berdasarkan wawancara diatas Luwes.second untuk meningkatkan followers dan peningkatan jualnya kini Luwes.second mengunggah konten yang menarik serta menawarkan produk dengan beremerek yang banyak diminati konsumen.

Kini Luwes.second dalam membuat konten menggunakan fitur-fitur Instagram. Berdasarkan wawancara yang dilakukan kepada pihak Luwes.second:

“Stories, reels dan foto produk, dan dalam kontennya yang paling efektif dalam menjangkau konsumen video riview produk luwes.second”. (berdasarkan wawancara kepada Riki selaku owner Luwes.second)

Berdasarkan wawancara diatas Luwes second dalam membuat konten di Instagram menggunakan fitur-fitur yaitu : *stories, reels* dan foto produk.

b. Pembuatan *Stories* Instagram Promosi dalam Meningkatkan Penjualan

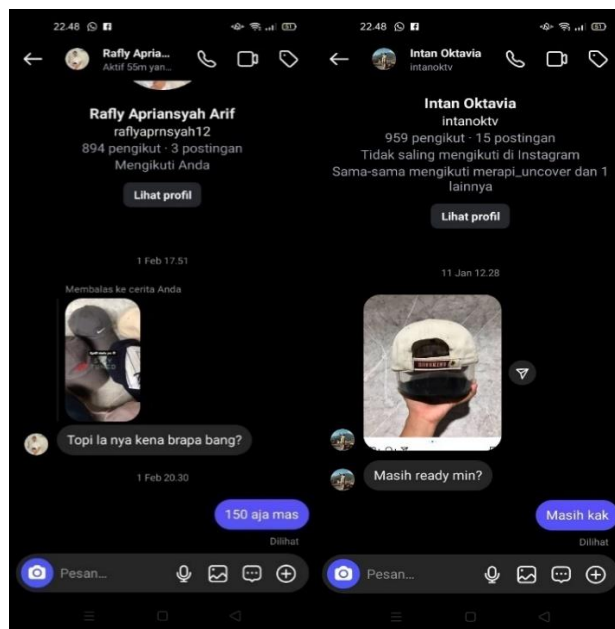
1. *Stories* Instagram Topi2nd_yk

Stories merupakan sebuah fitur yang ada di dalam Instagram. Dalam fitur ini dapat untuk unggah foto atau video yang dapat dilihat *followers*. Kini peneliti meneliti berdasarkan wawancara kepada pihak Topi2nd_yk :

”Untuk posting konten stories sangat mempengaruhi banyak calon customer, karena dalam stories kami memposting foto-foto produk kami dan video pertopian kami”. (hasil wawancara Devisa selaku pengelola Instagram Topi2nd_yk)

Berdasarkan wawancara diatas kini *stories* Topi2nd_yk sangat mempengaruhi dalam menambah calon *customer*, dan postingan yang di unggah foto produk dan video pertopian.

Stories yang di unggah Topi2nd_yk sering di noties atau di respon oleh para *followers* setia akun Topi2nd_yk. Berdasarkan foto bawah ini :



Gambar 20. Contoh respon followers Topi2nd_yk melalui DM

Sumber : Instagram @Topi2nd_yk

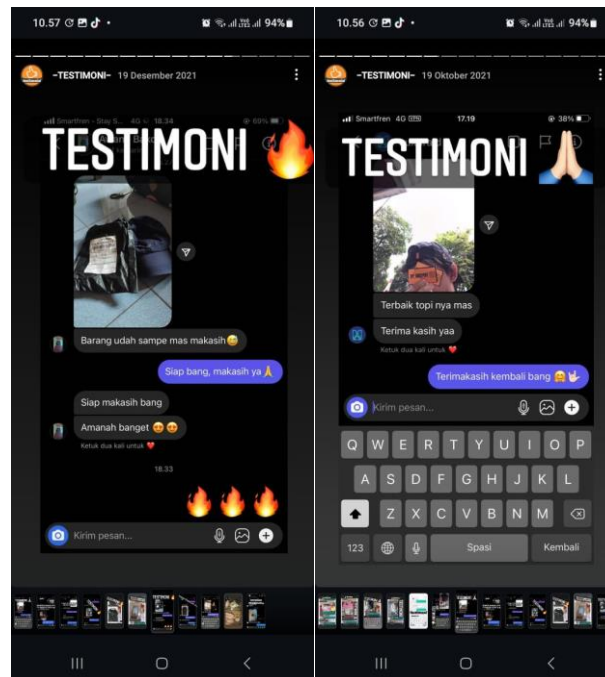
Hashtag sangat berpengaruh dalam *stories* yang unggah Topi2nd_yk karena dapat meningkatkan jumlah penonton. Berdasarkan wawancara kepada pihak Topi2nd_yk :

“Untuk penggunaan hashtag dalam stories kami sangat mempengaruhi, karena bisa memperluas jangkuan stories Topi2nd_yk”. (hasil wawancara kepada Devisa selaku pengelola Instagram Topi2nd_yk).

Dalam pembuatan testimoni menggunakan *stories* dapat meningkatkan keyakinan para calon konsumen. Berdasarkan wawancara kepada pihak Topi2nd_yk:

“Iya, karena dalam testimoni membantu kita untuk meyakinkan para calon konsumen yang baru agar percaya atau amanah kepada instagram kami”. (hasil wawancara kepada Devisa selaku pengelola Instagram Topi2nd_yk).

Berdasarkan wawancara diatas Topi2nd_yk memiliki *feed* testimoni dimana testimoni sangat berperan penting dalam membangun sebuah bisnis di Instagram karena testimoni ini dinilai langsung oleh para konsumen setelah membeli produknya.



Gambar 21. Testimoni Instagram pada akun Topi2nd_yk

Sumber : Feed Instagram @Topi2nd_yk

Berdasarkan gambar diatas contoh testimoni pada Topi2nd_yk yang mengulas produknya melalui platform instagram dengan memberi nilai plus atau mengulas produk topinya secara detail dengan apa yang adanya.

“Konsistensi branding dalam topi2nd_yk kini kami selalu menampilkan atau memasarkan produk dengan kualitas yang tinggi karena dengan kualitas ini menjamin untuk para calon konsumen minat dari produk kami, dan kami selalu mementingkan kualitas produk topi2nd_yk”. (hasil wawancara kepada Devisa selaku pengelola Instagram Topi2nd_yk).

Berdasarkan wawancara diatas Topi2nd_yk melakukan konsistensi *branding* dengan memperkuat produk dengan menjaga kualitas produk Topi2nd_yk, dengan

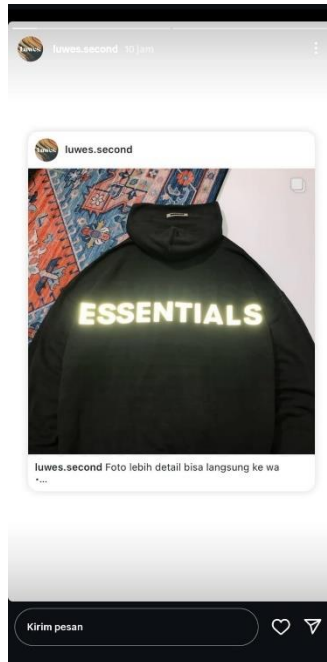
melakukan konsistensi *branding* akan berpengaruh kepada calon konsumen adanya kepercayaan kepada Topi2nd_yk.

2. *Stories* Instagram Luwes.second

Kini, Luwes.second memanfaatkan fitur *Instagram Stories* sebagai salah satu strategi promosi digital. Pemanfaatan fitur tersebut memiliki peran yang signifikan dalam menyampaikan informasi secara cepat dan interaktif kepada audiens. Melalui *Stories*, Luwes.second dapat menampilkan produk-produk terbaru yang telah diunggah, sehingga konsumen memperoleh informasi secara real-time tanpa harus menelusuri seluruh unggahan pada beranda. Dengan demikian, penggunaan *Instagram Stories* tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana untuk meningkatkan keterlibatan konsumen (*engagement*) serta memperkuat citra merek di ruang digital. Berdasarkan wawancara yang dilakukan kepada pihak Luwes.second:

“Untuk stories kami ini berperan sangat penting mas, karena stories berguna untuk membagikan postingan yang baru kami unggah, mengapa kami membagikan ke stories karena berguna untuk mengetahui konsumen kami yang tidak melihat dari feed Instagram kami tetapi bisa langsung melihat dari stories kami begitu mas”. (berdasarkan wawancara kepada Nita selaku karyawan Luwes.second).

Berdasarkan wawancara diatas Luwes.second dalam menggunakan storiesnya kini berperan sebagai membagikan postingan produk baru, agar dapat dilihat oleh semua konsumennya.



Gambar 22. Contoh postingan *stories* Instagram Luwes.second

Sumber : Instagram Luwes.second

Dalam *stories* Luwes.second juga berperan untuk membagikan fitur polling untuk konsumennya. Berdasarkan wawancara yang dilakukan kepada pihak Luwes.second:

*“Untuk stories kami juga membagikan fitur polling mas, dalam isian poling tersebut kami mengisi dua pilihan yaitu riview produk ini atau tidak”.
(berdasarkan wawancara kepada Nita selaku karyawan Luwes.second).*

Berdasarkan hasil wawancara diatas, Luwes.second juga memanfaatkan fitur *polling* pada Instagram *Stories* sebagai salah satu strategi interaktif dalam menjaga hubungan dengan konsumen. Fitur ini tidak hanya berfungsi sebagai sarana hiburan, tetapi juga sebagai media partisipatif yang memungkinkan konsumen untuk memberikan respon secara langsung terhadap pilihan yang ditawarkan. Melalui *polling*, Luwes.second dapat meningkatkan keterlibatan konsumen (*consumer engagement*), membangun kedekatan emosional, serta menciptakan interaksi dua arah yang lebih dinamis. Dengan demikian, penggunaan fitur ini menjadi penting dalam mempertahankan loyalitas konsumen sekaligus menjaga tingkat keaktifan audiens di media sosial.

c. Pengembangan Kualitas Foto dan Estetika Produk Instagram untuk meningkatkan loyalitas pelanggan

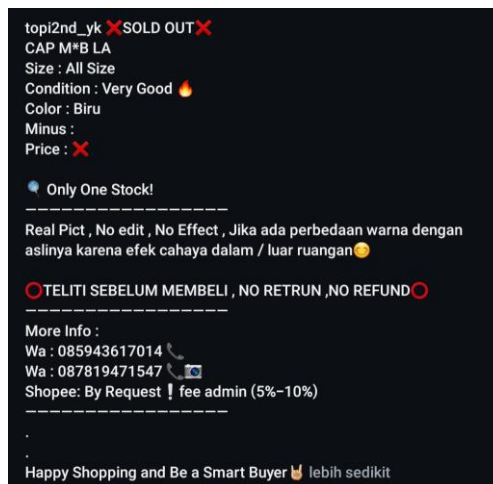
1. Foto Produk Topi2nd_yk

Dalam menggunakan Instagram @\Topi2nd_yk konten yang sering digunakan yaitu foto produk. Foto produk merupakan fitur Instagram yang sering digunakan para pebisnis dalam menawarkan suatu produknya. Kini peneliti meneliti berdasarkan wawancara kepada pihak Topi2nd_yk :

“Untuk konten foto produk dalam Topi2nd_yk visual yang di perlukan memiliki detail kualitas gambar yang jelas, pencahayaan yang pas, dan background, karena komposisi tersebut mempengaruhi dalam konten foto produk serta dapat menarik calon customer kami”. (hasil wawancara kepada Devisa selaku pengelola Instagram Topi2nd_yk)

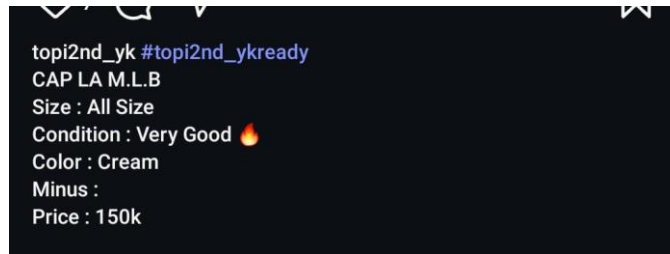
Berdasarkan wawancara diatas Topi2nd_yk dalam konten produknya harus dilakukan dengan prosedur yang baik, dan harus memiliki pencahayaan pas, *background*, foto detail yang berkualitas tinggi, dalam *backgroundnya* Topi2nd_yk Menyusun rapi sehingga menimbulkan keselarasan dalam unggahan di Instagram.

Caption dalam unggahan di Instagram Topi2nd_yk selalu memiliki kesamaan dalam setiap memposting produknya, dan yang berbeda hanyalah setiap kondisi topi yang dijual. Kini peneliti meneliti berdasarkan gambar dalam postingan Topi2nd_yk :



Gambar 23. Contoh gambar caption dalam Instagram Topi2nd_yk

Sumber : Instagram @Topi2nd_yk



Gambar 24. Contoh hashtag akun Topi2nd_yk

Sumber: Instagram @Topi2nd_yk

“Untuk hashtag itu sangat penting sekali bagi suatu postingan karena dapat mempermudah mencari postingan lewat pencarian di Instagram, dan postingan dari kami agar lebih mudah untuk di cari di pencarian tersebut”. (hasil wawancara kepada Devisa selaku pengelola Instagram Topi2nd_yk)

Berdasarkan wawancara diatas Topi2nd_yk melakukan sebuah *hashtag* (#) untuk semua postinganya (#topi2nd_ykready) karena, dapat membantu untuk menacari produknya melewati fitur di pencarian Instagram.

Setiap postingan Topi2nd_yk menggunakan unsur estetik karena dapat menimbulkan keseiramaan dalam setiap postingannya. Kini peneliti meneliti berdasarkan wawancara kepada pihak Topi2nd_yk :

“Dalam posting produk kami, kami selalu mengutamakan tema aesthetic agar seirama dalam postingan kami”. (hasil wawancara kepada Devisa selaku pengelola Instagram Topi2nd_yk).

Berdasarkan wawancara diatas Topi2nd_yk dalam foto produknya di Instagram menggunakan usnsur estetika di setiap postinganya karena menimbulkan keseiramaan dalam setiap postingan.

“Menurut saya pribadi sih untuk warna desain dan elemen grafis itu mempengaruhi karena kami juga melakukan dengan memposting sebuah produk dengan desain yang estetika. Dengan adanya desain estetika itu membuat ketertarikan para konsumen kita, agar terus memantau produk kami secara terus menerus”. (hasil wawancara kepada Devisa selaku pengelola Instagram Topi2nd_yk)

Berdasarkan wawancara diatas Topi2nd_yk memposting produknya di Instagram menggunakan desain dengan tema estetika karena adanya tema estetika dapat meningkatkan rasa minat untuk membeli produk dari Topi2nd_yk.



Gambar 25. Postingan pada akun Instagram Topi2nd_yk

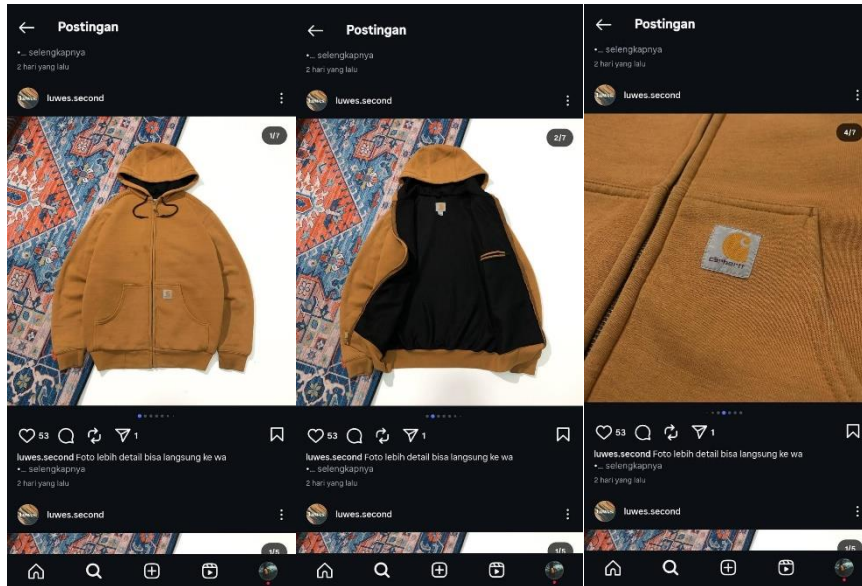
Sumber : Instagram @Topi2nd_yk

2. Foto Produk Luwes.second

Luwes.second dalam foto produknya menggunakan berbagai prosedur sebelum di unggah instagramnya. Berdasarkan wawancara yang dilakukan kepada pihak Luwes.second:

“Dalam foto produknya kami harus memiliki gambar yang berkualitas jadi kami harus memotret dengan foto yang pas dan detail agar memiliki gambar yang berkualitas, dan kami juga memotret tidak hanya satu gambar dalam satu produknya”. (Berdasarkan wawancara kepada Nita selaku karyawan Luwes.second).

Berdasarkan hasil wawancara diatas, Luwes.second menekankan pentingnya kualitas visual dalam setiap unggahan produk. Setiap foto produk diupayakan memiliki resolusi tinggi, pencahayaan yang sesuai, serta detail yang jelas agar informasi mengenai kondisi barang dapat tersampaikan secara optimal kepada konsumen. Hal ini dilakukan mengingat Luwes.second tidak hanya mengandalkan satu foto untuk setiap produk, melainkan menampilkan beberapa sudut pandang guna memberikan gambaran yang lebih komprehensif. Strategi ini selaras dengan prinsip *visual marketing*, di mana kualitas gambar berperan penting dalam meningkatkan kepercayaan konsumen, memengaruhi persepsi nilai produk, serta mendorong minat beli pada platform digital.



Gambar 26. Contoh foto produk Luwes.second

Sumber : Instagram Luwes.second

Luwes.second dalam tata letak di instagramnya memiliki unsur estetika dan kerapian. Berdasarkan wawancara yang dilakukan kepada pihak Luwes.second:

“Kini kami dalam mengunggah foto produk di Instagram Luwes.second hanya menggunakan satu background, karena kami ingin dalam Instagram kelihatan rapi dan memiliki unsur estetikanya.” (berdasarkan wawancara kepada Nita selaku Karyawan Luwes.second).

Berdasarkan hasil wawancara diatas, Luwes.second dalam proses unggahan foto produknya menerapkan penggunaan latar belakang (*background*) yang khas dan konsisten, Pemilihan latar belakang tersebut bertujuan untuk menciptakan kesan kerapian, memperkuat identitas visual, serta memudahkan konsumen dalam mengenali produk yang ditawarkan. Selain itu, aspek estetika juga menjadi pertimbangan penting, karena tampilan visual yang menarik diyakini mampu meningkatkan daya tarik produk serta menumbuhkan persepsi positif di benak konsumen.



Gambar 27. Postingan Foto produk Luwes.second

Sumber : Instagram Luwes.second



Gambar 28. Caption Instagram Luwes.second

Sumber : Instagram Luwes.second

Berdasarkan gambar diatas Luwes.second dalam captionnya memiliki kelengkapan dalam menjelaskan detail seperti, sz,kondisi, Panjang, lebar dan harganya. Hal tersebut dapat membantu untuk menarik minat konsumen dan tanpa bertanya soal harga yang diberikan oleh Luwes.second.

d. Pembuatan Reels video Instagram Promosi Topi2nd_yk dan Luwes.second dalam Meningkatkan Brand Awareness

1. Reels Instagram Topi2nd_yk

Reels video merupakan fitur dalam Instagram yang berupa video konten untuk menarik calon konsumen. Topi2nd_yk juga menggunakan *reels* video dalam konten instagramnya. Kini peneliti meneliti berdasarkan wawancara kepada pihak Topi2nd_yk :

“Dalam postingan reels video Topi2nd_yk bentuk cta yang digunakan STAY TUNE dan NEW STOK”. (hasil wawancara kepada Devisa selaku pengelola Instagram Topi2nd_yk)

Berdasarkan wawancara diatas Topi2nd_yk melakukan konten video *reels* dengan menggunakan *caption* #STAY TUNE dan #NEW STOK, karena dengan *caption* itu dapat menimbulkan sebuah kepenasaran kepada calon *customer* untuk bertanya kepada Topi2nd_yk.

Postingan *reels* video yang dilakukan Topi2nd_yk ini sangat berpengaruh dalam meningkatkan *followers* serta penjualan. Kini peneliti meneliti berdasarkan wawancara kepada pihak Topi2nd_yk :

“Dalam posting video reels pada Instagram kami sangat mempengaruhi dalam menambahnya followers dan penjualan kami”. (hasil wawancra kepada Devisa selaku pengelola Instagram Topi2nd_yk)

Menggunakan iklan atau video yang unik dan menarik agar konsumen tertarik dalam produknya. Peneliti melakukan wawancara kepada pihak Topi2nd_yk :

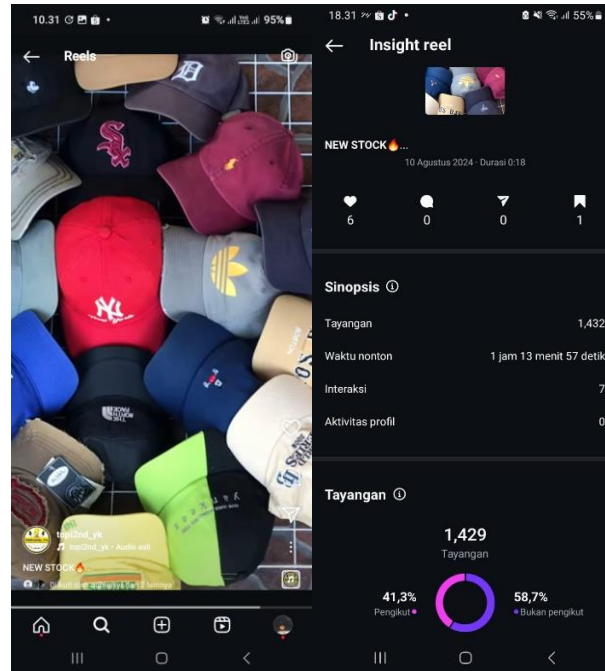
“Jenis konten kami selalu membuat video pertopian dan kami juga membuat video style outfite untuk menarik perhatian konsumen kami”. (hasil wawancara kepada Devisa selaku pengelola Instagram Topi2nd_yk)

Dari wawancara diatas pihak Topi2nd_yk menampilkan sebuah konten video yang menarik terdiri dengan video pertopian dan video style yang berarti menawarkan sebuah produk dengan gaya style melalui konten videonya.

Peran konten *reels* video Instagram Topi2nd_yk dapat membangun *brand awwarnes*. Kini peneliti meneliti berdasarkan wawancara pihak Topi2nd_yk :

“Dalam reels video kami selalu menampilkan video pertopian dengan detail serta menunjukkan banyak merek, serta kondisi barang, dan juga dapat membangun brand awareness pada Topi2nd_yk”. (hasil wawancara kepada Devisa selaku pengelola Instagram Topi2nd_yk)

Berdasarkan wawancara diatas Topi2nd_yk dalam pembuatan kontennya menampilkan pertopian dengan detail serta merek-merek , karena dapat memudahkan customer mengenali merek serta produk Topi2nd_yk.



Gambar 29. Konten pertopian dan tayangan konten Topi2nd_yk

Sumber : Insight Instagram @Topi2nd_yk

Berdasarkan gambar diatas merupakan contoh konten dalam Topi2nd_yk dan tayangannya. Tayangan konten tersebut dilihat sebanyak 1432 orang, dan kebanyakan yang melihat konten tersebut banyak yang bukan pengikut dari akun Instagram Topi2nd_yk mencapai hingga 58,7%.

2. Reels Instagram Luwes.second

Luwes.second juga memanfaatkan fitur Instagram *Reels* sebagai salah satu strategi komunikasi digital untuk meningkatkan daya tarik konten yang disajikan. Melalui penggunaan *Reels*, Luwes.second berupaya menghadirkan tampilan visual yang lebih

interaktif, kreatif, dan dinamis sehingga mampu menarik perhatian audiens secara lebih efektif. Strategi ini tidak hanya ditujukan untuk menambah jumlah pengikut (*followers*), tetapi juga diarahkan untuk membangun keterlibatan (*engagement*) konsumen serta mendorong keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan. Dengan demikian, *Reels* berperan sebagai media promosi yang memperkuat citra merek sekaligus memperluas jangkauan pemasaran Luwes.second di platform Instagram. Berdasarkan wawancara yang dilakukan kepada pihak Luwes.second:

“Untuk reels kami mengunggah konten-konten yang menarik untuk para konsumen dalam reels tersebut kami mengunggah berbagai video yang berisi produk kami yang bagaimana agar menarik calon konsumen untuk membeli produk kami”. (berdasarkan wawancara kepada Nita selaku karyawan Luwes.second).

Berdasarkan wawancara diatas konten reels yang dimiliki oleh Luwes.second ini bermacam-macam konten yang bagaimana agar menarik *followers* serta menarik minta para calon konsumen untuk melakukan transaksi kepada Luwes.second.

Peran *reels* Instagram Luwes.second ini dapat membangun *brand awareness*. Berdasarkan wawancara yang dilakukan pihak Luwes.second:

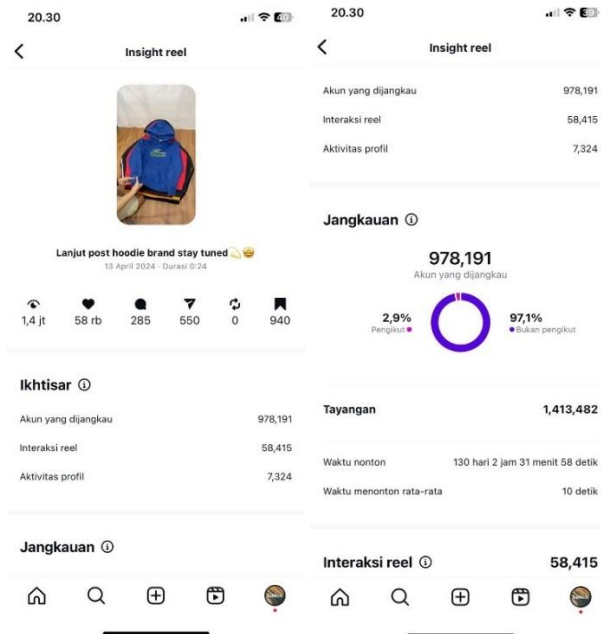
“Dalam reels kami ini sangat berperan bagaimana membangun brand awwarnes, karena reels kami berisi tentang meriview produk-produk terbaru, flash sale harga, dan terkadang memakai backsound yang viral agar memiliki jangkauan yang lebih luas”. (berdasarkan wawancara kepada Nita selaku karyawan Luwes.second).

Berdasarkan hasil wawancara diatas, strategi yang dilakukan Luwes.second dalam membangun *brand awareness* adalah dengan memanfaatkan fitur Instagram *Reels* sebagai media unggah konten. Konten yang dipublikasikan melalui *Reels* umumnya berisi ulasan (*review*) mengenai produk terbaru, promosi berupa *flash sale* dengan penawaran harga khusus, serta disertai penggunaan latar musik (*backsound*) yang sedang viral untuk memperluas jangkauan audiens. Pemanfaatan elemen-elemen tersebut dimaksudkan agar konten lebih menarik secara visual maupun emosional, sehingga mampu meningkatkan interaksi pengguna sekaligus memperkuat citra merek. Berdasarkan pengamatan, jenis konten yang memperoleh jangkauan paling tinggi adalah konten ulasan produk (*product review*) yang diunggah oleh Luwes.second.



Gambar 30. Reels Instagram Luwes.second

Sumber: Instagram Luwes.second



Gambar 31. Insight reels Instagram Luwes.second

Sumber: Instagram Luwes.second

Berdasarkan data yang ditampilkan pada gambar di atas, konten *Reels* yang diunggah oleh Luwes.second mampu memperoleh capaian yang signifikan, yakni mencapai 1.413.482 tayangan, dengan tingkat interaksi berupa 58 ribu tanda suka (*likes*), 285

komentar, 550 kali dibagikan (shares), serta 940 kali disimpan (*saves*). Capaian ini menunjukkan bahwa konten tersebut memiliki tingkat jangkauan (*reach*) yang luas di platform Instagram. Menariknya, sebesar 97,1% dari total penonton bukan merupakan pengikut (*non-followers*) Luwes.second, yang mengindikasikan bahwa eksposur merek telah melampaui lingkaran audiens internal dan berhasil menjangkau khalayak yang lebih luas. Dengan demikian, pencapaian ini dapat diinterpretasikan sebagai bukti bahwa Luwes.second telah berhasil membangun visibilitas merek (*brand visibility*) sekaligus memperkuat *brand awareness* di ranah digital.

e. Melakukan Promosi untuk Meningkatkan Penjualan serta Meningkatkan Followers Instagram

1. Promosi Giveaway pada Instagram Topi2nd_yk

Berdasarkan yang sudah diteliti kini Topi2nd_yk menggunakan *giveaway* dalam konten promosinya, *giveaway* merupakan sebuah promosi yang dapat berkesempatan untuk mendapatkan sebuah hadiah atau produk dengan mengikuti syarat yang dilakukan oleh pihak yang membuat. Kini peneliti meneliti berdasarkan wawancara kepada pihak Topi2nd_yk :

"Banyak dari sekian konsumen kami menganggap melakukan giveaway sebagai cara efektif untuk mengenalkan brand kami, serta dapat meningkatkan kepercayaan dan menciptakan rasa penasaran". (hasil wawancara kepada Dewin selaku owner Topi2nd_yk)

Berdasarkan wawancara diatas Topi2nd_yk dengan menggunakan strategi *giveaway* dapat mengenalkan *brand* dan produknya ke calon konsumen yang baru, dan dapat meningkatkan kepercayaan serta dapat menciptakan rasa penasaran, strategi *giveaway* juga cara efektif untuk meningkatkan konsumen.

Dengan menggunakan strategi *giveaway* ini Topi2nd_yk dapat meningkatkan pelanggan yang lebih luas serta menambah *followers* dengan waktu yang singkat. Kini peneliti meneliti berdasarkan wawancara kepada pihak Topi2nd_yk :

“Giveaway yang kami gunakan untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Dengan cara ini bisa mendapatkan exposure yang besar dengan biaya yang tidak banyak dari pada menggunakan iklan yang berbayar, serta giveaway bisa meningkatkan jumlah followers Instagram kami dengan waktu yang singkat, karena syarat giveaway kami harus follow dulu, dan itu efektif untuk menaikkan angka kosnumen”. (hasil wawancara kepada Dewin selaku owner Topi2nd_yk).

Berdasarkan hasil wawancara diatas Topi2nd_yk dalam menggunakan strategi giveaway untuk menjangkau konsumen yang lebih luas, dan giveaway tidak menggunakan biaya yang terlalu banyak dari pada iklan yang berbayar. Dengan menggunakan giveaway ini Topi2nd_yk juga mendapatkan banyak followers karena syarat dalam giveaway yang dilakukan Topi2nd_yk harus mengikuti instagramnya dahulu.

Dalam menggunakan strategi giveaway kini Topi2nd_yk memiliki perencanaan serta evaluasi, karena untuk mengukur giveaway sangat efektif. Kini peneliti meneliti berdasarkan wawancara kepada pihak Topi2nd_yk :

“Dalam perencanaan kami menentukan tujuan giveaway apakah ingin menambah followers, meningkatkan engagement, atau mempromosikan produk baru. Setelah itu, kami pilih produk yang akan dijadikan hadiah. Kami juga merancang mekanisme partisipasi yang mudah, seperti follow akun, like postingan, dan tag teman. Waktunya biasanya kami atur sekitar 5–7 hari agar cukup ramai tapi tidak terlalu lama. Desain postingan kami buat menarik dan informatif. Kami juga buat caption yang jelas berisi syarat, tanggal pengumuman, dan manfaat mengikuti giveaway”.

“Lalu dalam evaluasi kami melakukan evaluasi dari insight Instagram, seperti pertambahan followers, reach, impression, dan engagement rate. Kami juga cek berapa banyak yang benar-benar aktif mengikuti aturan, misalnya benar-benar follow dan tag teman. Kalau ada peningkatan penjualan setelah giveaway, itu juga kami catat sebagai indikator keberhasilan. Dari evaluasi itu kami tentukan apakah ke depannya perlu ubah strategi, misalnya dari segi hadiah, durasi, atau aturan main. Kalau engagement turun, mungkin giveaway-nya kurang menarik atau terlalu sering dilakukan.” (hasil wawancara kepada Dewin selaku pengelola Instagram Topi2nd_yk)

Dalam melaksanakan giveaway ini Topi2nd_yk memiliki tantangan yang dihadapi saat menjalankan giveaway. Kini peneliti meneliti berdasarkan wawancara kepada pihak Topi2nd_yk :

“Tantangan yang sering kami jumpai dalam giveaway ini yaitu, followers yang tidak loyal (hanya ikut hadiah). Karena hal itu tantangan yang berat bagi kami”. (hasil wawancara kepada Dewin selaku owner Topi2nd_yk)

Berdasarkan hasil wawancara diatas Topi2nd_yk dalam tantangan giveaway yang sering dijumpai yaitu *followers* yang tidak loyal yang berarti hanya mengharap hadiah, setelah giveaway selesai akun Topi2nd_yk di *unfollow*.

2. Promosi diskon (potongan harga) pada Instagram Topi2nd_yk

Berdasarkan yang sudah diteliti kini Topi2nd_yk menggunakan potongan harga (diskon) dalam konten promosinya, Potongan harga atau diskon merupakan pengurangan harga asli dari suatu produk yang ditawarkan penjual ke pembeli. Kini peneliti meneliti berdasarkan wawancara kepada pihak Topi2nd_yk :

“Potongan harga dianggap menarik perhatian, dapat mendorong pembelian cepat dan menciptakan kesan yang murah”. (hasil wawancara kepada Dewin selaku owner Topi2nd_yk).

Berdasarkan hasil wawancara diatas potongan harga atau diskon yang diberikan oleh Topi2nd_yk dianggap menarik perhatian karena dapat mendorong pembelian secara cepat dan menciptakan kesan yang murah.

Topi2nd_yk memilih strategi diskon karena barang yang dijualnya adalah barang *second*, jadi harga menjadi faktor yang utama. Kini peneliti meneliti berdasarkan wawancara kepada pihak Topi2nd_yk :

“Kami memilih strategi diskon karena produk kami adalah barang second, jadi harga menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian. Dengan potongan harga, konsumen merasa lebih tertarik dan tidak terlalu ragu untuk membeli, Selain itu, strategi ini fleksibel. Kami bisa sesuaikan nilai diskonnya dengan stok yang ingin kami habiskan. Jadi sangat cocok untuk perputaran barang yang cepat”. (hasil wawancara kepada Dewin selaku owner Topi2nd_yk).

Berdasarkan hasil wawancara diatas Topi2nd_yk memilih strategi diskon dalam menjual produknya, karena diskon strategi yang fleksibel. Dalam diskonnya Topi2nd_yk menyesuaikan nilai diskon dengan stok yang ingin dihabiskan, dan cocok untuk perputaran barang yang cepat.

Peran diskon dalam Topi2nd_yk sangat penting karena membantu dalam memperjuangkan produk-produk Topi2nd_yk. Kini peneliti meneliti berdasarkan wawancara kepada pihak Topi2nd_yk :

“Potongan harga atau diskon sangat berperan penting bagi kami karena diskon berperan menarik perhatian calon pembeli. Kami dalam memberikan diskon dan promosi lewat feed atau story di instagram, karena calon konsumen dapat tertarik melihat produk kami dengan harga yang terjangkau Selain itu, diskon bisa membantu mempercepat perputaran stok, terutama untuk topi-topi yang sudah lama diposting. Dalam jangka panjang, strategi diskon yang tepat di Instagram juga bisa membangun loyalitas pelanggan, karena mereka merasa mendapatkan value lebih dari pembelian”. (hasil wawancara kepada Dewin selaku owner Topi2nd_yk).

Berdasarkan hasil wawancara diatas potongan harga atau diskon berperan penting bagi Topi2nd_yk karena dapat menarik calon pembeli. Dalam memberikan diskonnya Topi2nd_yk lewat fitur Instagram yaitu *feed* dan *story* Instagram, karena calon pembeli dapat melihat serta tertarik pada produk Topi2nd_yk dengan harga yang terjangkau. Selain itu diskon juga bisa membantu mempercepat perputaran stok, terutama untuk topi yang sudah lama di posting. Dalam jangka panjangnya strategi diskon dapat membangun loyalitas pelanggan , karena mereka dapat merasakan *value* lebih dari pembelian.



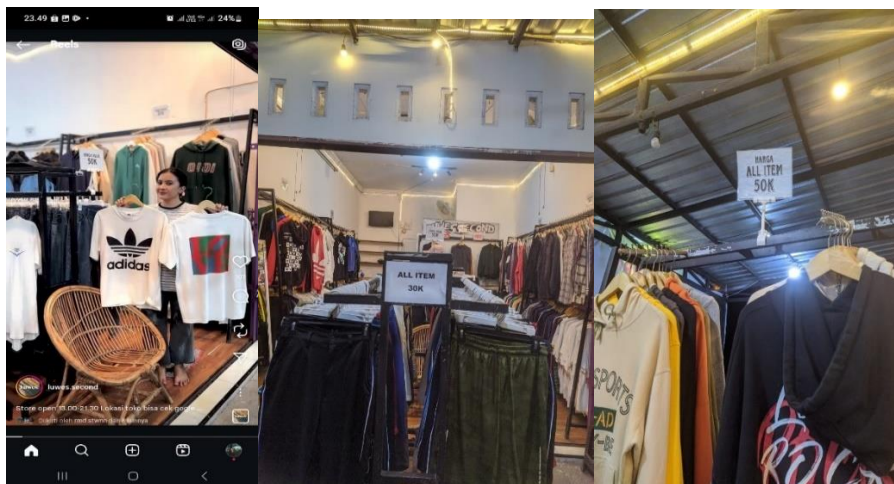
Gambar 32. Contoh gambar potongan harga atau diskon melalui Instagram Topi2nd_yk
Sumber : Instagram @Topi2nd_yk

3. Promosi *Flash Sale* pada Instagram Luwes.second

Dalam instagramnya Luwes.second kini membangun sebuah promosi berupa flash sale untuk para konsumennya. Berdasarkan wawancara yang dilakukan kepada pihak Luwes.second:

“Untuk promosi kami dalam instagramnya yaitu menggunakan flash sale. Dalam flash sale ini berperan penting untuk promosi kami di Luwes.second, karena dapat menarik minat konsumen dan meningkatkan followers kami, biasanya dalam flash sale tersebut kami memiliki harga-harga yang berbeda di setiap produknya”. (berdasarkan wawancara kepada Nita selaku karyawan Luwes.second).

Berdasarkan hasil wawancara, strategi promosi melalui *flash sale* yang diterapkan oleh Luwes.second memiliki peran penting dalam mendukung upaya peningkatan jumlah pengikut (*followers*) sekaligus menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian. Mekanisme *flash sale* ini dilaksanakan dengan menawarkan seluruh produk yang tersedia, namun tetap disesuaikan dengan variasi harga berdasarkan merek, kualitas, dan kondisi produk. Strategi tersebut tidak hanya berfungsi sebagai sarana untuk memperluas jangkauan pasar, tetapi juga menjadi daya tarik yang mampu menciptakan urgensi pembelian (*purchase urgency*) di kalangan konsumen. Dengan demikian, *flash sale* dapat dikategorikan sebagai bentuk promosi penjualan yang efektif dalam membangun loyalitas konsumen serta memperkuat posisi kompetitif Luwes.second di pasar *thrift fashion*.



Gambar 33. Flash sale pada Luwes.second

Sumber: Instagram Luwes.second

Program *flash sale* ini biasanya di pakai untuk menghabiskan stok lama pada Luwes.second. berdasarkan wawancara yang dilakukan kepada pihak Luwes.second:

“Program flash sale kami ini biasanya untuk menghabiskan stok lama mas, karena stok terbaru kami akan saya unggah jadi, kami mengadakan flash sale agar menarik minat konsumen”. (berdasarkan wawancara kepada Nita selaku karyawan Luwes.second).

Berdasarkan wawancara diatas, Luwes.second mengadakan program *flash sale* tersebut karena ingin menghabiskan stok yang lama, agar stok terbaru yang kami restok akan di unggah melalui Instagram Luwes.second.

4. Promosi Negosiasi harga produk pada Instagram Luwes.second

Luwes.second menghadirkan promosi yang unik kepada para konsumennya, yaitu berupa negosiasi harga pada setiap produknya. Berdasarkan wawancara yang dilakukan kepada pihak Luwes.second:

“Dalam promosi kami juga menggunakan harga boleh ditawar mas, dalam artian harga asli dalam produk kami dapat di tawar sebelum melakukan transaksi tersebut”. (berdasarkan wawancara kepada Nita selaku karyawan Luwes.second).

Berdasarkan hasil wawancara diatas, strategi promosi yang dijalankan oleh Luwes.second juga menerapkan sistem harga dapat ditawar atau dinegosiasikan. Melalui mekanisme ini, konsumen diberikan kesempatan untuk melakukan penawaran terhadap harga awal produk sebelum menyelesaikan transaksi pembelian. Strategi tersebut tidak hanya menciptakan fleksibilitas harga, tetapi juga memberikan ruang interaksi antara penjual dan pembeli, sehingga dapat membangun kedekatan emosional serta meningkatkan kepuasan konsumen. Selain itu, praktik negosiasi harga ini dapat menjadi daya tarik tersendiri, karena konsumen merasa memperoleh keuntungan dan nilai tambah dari proses transaksi. Dengan demikian, sistem tawar-menawar yang diterapkan Luwes.second dapat dikategorikan sebagai bentuk strategi promosi relasional yang mampu memperkuat loyalitas konsumen sekaligus menjaga daya saing di pasar *thrift fashion*.

No	Nama	Topi2nd_yk	Luwes.second
1.	Pemilihan Instagram	Dalam menjalankan bisnisnya memilih Instagram karena jumlah penggunaannya akan terus meningkat dan dapat meningkatkan jumlah calon pelanggan.	Dalam memilih Instagram karena Instagram memiliki jangkauan yang luas serta mampu menjangkau berbagai segmen secara lebih efektif.
2.	Pembuatan <i>Stories</i> Instagram promosi dalam meningkatkan penjualan.	Dalam mengunggah <i>Stories</i> dapat meningkatkan calon konsumen.	Berperan sebagai membagikan produk baru agar dapat dilihat oleh semua konsumennya.
3.	Pengembangan kualitas produk dan estetika produk Instagram untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.	Konten produknya dilakukan dengan prosedur yang terukur dan harus memiliki pencahayaan, <i>background</i> dan foto detail yang berkualitas, dalam <i>background</i> produk Topi2nd_yk Menyusun rapi sehingga menimbulkan keselarasan dalam unggahan di Instagram.	Pentingnya kualitas visual dalam setiap unggahan produk diupayakan memiliki resolusi tinggi, pencahayaan, dan detail yang jelas agar informasi mengenai kondisi barang, dalam unggahan produknya Luwes tidak mengandalkan satu foto tetapi menampilkan beberapa sudut pandang untuk memberikan gambaran

			yang komprehensif dan unggahan foto produknya menerapkan <i>background</i> yang khas dan konsisten bertujuan untuk menciptakan kerapian serta memperkuat identitas visual.
4.	Pembuatan <i>Reels</i> Instagram promosi meningkatkan <i>brand awareness</i> .	Konten video <i>reels</i> menggunakan <i>caption</i> “ <i>staytune</i> dan <i>new stock</i> ” untuk menimbulkan sebuah kepenasaran kepada calon konsumen.	Konten <i>reels</i> pada Luwes.second memiliki bermacam konten yang bagaimana agar menarik <i>followers</i> dan para calon konsumen melakukan transaksi kepada Luwes.second.
5.	Melakukan promosi untuk meningkatkan penjualan dan <i>followers</i> Instagram.	Promosi <i>giveaway</i> dan promosi diskon.	Promosi <i>flash sale</i> dan promosi negosiasi harga produk.

Tabel 7. Kesimpulan strategi promosi pada Topi2nd_yk dan Luwes.second

f. Persepsi *Customer* Dalam Konten Promosi

Peneliti ingin mempersepsi *customer* Topi2nd_yk dalam konten instagramnya. Kini peneliti mewawancarai 4 narasumber pembeli setia pada Topi2nd_yk. Bertujuan untuk mengetahui bagaimana ketertarikan para *customer* dalam membeli produk Topi2nd_yk.

Dalam pembuatan konten Instagram Topi2nd_yk, tampak jelas bagaimana persepsi para konsumennya terbentuk. “Menurut Adhim, *salah satu konsumen, harga yang*

ditawarkan oleh Topi2nd_yk tergolong lebih terjangkau dibandingkan tempat lain". Hal serupa juga disampaikan oleh "Bada, yang menyebutkan bahwa setiap pembelian topi selalu disertai dengan potongan harga, sehingga membuatnya semakin menarik". "Rohmad pun berpendapat bahwa harga-harga di Topi2nd_yk cukup murah dan ramah di kantong". Sementara itu, "Nanda merasa tertarik karena pilihan merek yang beragam sesuai dengan selernya, ditambah lagi harganya yang lebih murah dibandingkan toko lain".

Adanya akun Instagram Topi2nd_yk ternyata cukup efektif dalam menjangkau konsumen. Berdasarkan keterangan dari beberapa konsumen, mereka mengetahui akun tersebut melalui berbagai cara. "Adhim, misalnya, mengetahui tentang Topi2nd_yk karena mendapat rekomendasi langsung dari temannya". Begitu pula dengan "Rohmad yang juga mengetahui akun tersebut dari informasi yang dibagikan oleh teman dekatnya". Sementara itu, "Bada dan Nanda mengenal Topi2nd_yk karena kontennya muncul secara otomatis di beranda Instagram mereka".

Berdasarkan tanggapan dari beberapa konsumen, dapat diketahui bahwa mereka tidak hanya mengetahui akun Instagram Topi2nd_yk, tetapi juga memutuskan untuk mengikuti akun tersebut karena kontennya yang menarik dan informatif. "Adhim, misalnya, tertarik mengikuti Topi2nd_yk karena adanya program giveaway yang diadakan", yang menurutnya sangat menarik dan menguntungkan. "Bada juga mengikuti akun tersebut karena sering terdapat potongan harga yang diinformasikan secara langsung melalui fitur story Instagram". Sementara itu, "Rohmad mengungkapkan bahwa ia mengikuti akun Topi2nd_yk karena unggahan produknya sangat jelas dan detail", sehingga memudahkan calon pembeli dalam melihat kondisi barang. "Nanda juga menyatakan ketertarikannya karena akun tersebut kerap membagikan promo menarik dan potongan harga dalam berbagai unggahannya".

Frekuensi kemunculan konten dari akun Instagram Topi2nd_yk cukup tinggi dan mudah dijumpai oleh para pengikutnya melalui berbagai fitur Instagram. Berdasarkan pendapat para konsumen, mereka sering melihat postingan Topi2nd_yk meskipun dari fitur yang berbeda-beda. "Adhim, misalnya, menyatakan bahwa ia kerap melihat unggahan produk langsung dari feed utama akun tersebut". "Bada dan Nanda sama-sama mengaku

lebih sering menjumpai konten Topi2nd_yk melalui fitur Instagram Story” yang menurut mereka menampilkan informasi secara cepat dan menarik. Sementara itu, “Rohmad mengatakan bahwa ia biasa melihat konten dari Topi2nd_yk melalui feed Instagram”, yang menampilkan foto-foto produk secara keseluruhan.

Promosi yang dilakukan oleh akun Instagram Topi2nd_yk terbukti mampu menarik perhatian para konsumennya. Berdasarkan tanggapan dari beberapa konsumen, strategi promosi yang diterapkan telah memberikan daya tarik tersendiri. “Adhim, misalnya, menyatakan *bahwa ia tertarik karena adanya program giveaway yang menarik dan memberikan peluang untuk mendapatkan produk secara gratis*”. Sementara itu, “Bada, Rohmad, dan Nanda sama-sama tertarik karena *seringnya Topi2nd_yk menawarkan diskon menarik dalam setiap promosi yang diunggah*”, baik melalui postingan di *feed* maupun *story*.

Promosi yang dilakukan oleh akun Instagram Topi2nd_yk terbukti mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Berdasarkan tanggapan dari beberapa konsumen, promosi yang ditawarkan tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga memengaruhi keputusan mereka untuk membeli. “Adhim, misalnya, *mengaku terdorong membeli karena melihat adanya merek favorit yang ditawarkan dengan harga menarik*”. “Bada menyatakan bahwa *potongan harga yang tersedia membuatnya lebih yakin untuk membeli produk*”. Hal serupa juga disampaikan oleh “Rohmad, yang mengatakan bahwa *harga yang ditawarkan Topi2nd_yk lebih murah jika dibandingkan dengan penjual lainnya*”. “Nanda pun menyampaikan bahwa *ia tertarik membeli karena promosi diskon yang cukup menguntungkan*”.

Promosi yang dilakukan oleh akun Instagram Topi2nd_yk tidak hanya berhasil menarik perhatian konsumen, tetapi juga mendorong mereka untuk merekomendasikannya kepada orang lain. Berdasarkan keterangan dari beberapa konsumen, mereka mengaku telah membagikan informasi mengenai akun tersebut kepada teman maupun keluarga. “Adhim, misalnya, *mengatakan bahwa ia pernah membagikan informasi tentang Topi2nd_yk kepada saudaranya*”. “Bada pun menyatakan bahwa *ia telah merekomendasikannya kepada teman-temannya*”. Hal serupa juga diungkapkan oleh ‘Rohmad dan Nanda, yang

keduanya pernah membagikan atau merekomendasikan akun ini kepada orang di sekitar mereka'.

Dalam pembuatan konten promosi akun Instagram Topi2nd_yk, beberapa konsumen memberikan masukan dan saran untuk pengembangan di masa mendatang. “Adhim, misalnya, *menyarankan agar akun ini lebih sering mengadakan giveaway khusus produk topi, karena dinilai mampu meningkatkan antusiasme dan keterlibatan pengikut*”. “Bada memberikan usulan *agar Topi2nd_yk lebih sering memberikan diskon khusus bagi followers setia sebagai bentuk apresiasi dan strategi menjaga loyalitas pelanggan*”. “Rohmad menyarankan *agar akun ini lebih aktif mengunggah konten secara rutin*”, sehingga produk-produk yang ditawarkan dapat lebih terlihat dan menjangkau lebih banyak orang. Sementara itu, “Nanda berharap *adanya promo menarik seperti beli satu gratis satu, yang menurutnya bisa meningkatkan minat beli secara langsung*”.

Konten promosi yang dibuat oleh akun Instagram Topi2nd_yk dinilai memiliki keunikan tersendiri dibandingkan dengan kompetitor lainnya. Beberapa konsumen memberikan pendapat mengenai hal-hal yang membedakan akun ini dari penjual produk sejenis. “Menurut Adhim, *keunggulan Topi2nd_yk terletak pada potongan harga atau diskon yang ditawarkan, yang dinilai lebih menarik dan kompetitif*”. “Bada menyoroti cara promosi yang dilakukan, *menurutnya promosi yang disampaikan oleh akun ini lebih kreatif dan mudah dipahami oleh konsumen*”. Sementara itu, “Rohmad juga menekankan bahwa *potongan harga yang diberikan oleh Topi2nd_yk lebih besar dibandingkan toko lain*”, sehingga membuat konsumen merasa lebih diuntungkan. “Nanda menambahkan *bahwa yang membuat akun ini berbeda adalah desain tata letak produk dalam setiap unggahan yang tertata rapi dan menarik secara visual*”, sehingga memberikan pengalaman melihat yang lebih nyaman dan profesional.

Menurut pandangan para konsumen, terdapat beberapa aspek dari konten promosi yang dibuat oleh akun Instagram Topi2nd_yk yang dianggap paling menonjol dan diunggulkan. “Adhim, misalnya, *menilai bahwa keunggulan utama terletak pada foto-foto produk yang ditampilkan*”. Ia merasa bahwa tampilan visual produk sangat menarik dan mampu memberikan gambaran jelas kepada calon pembeli. Hal serupa juga disampaikan

oleh “Rohmad, yang menyoroti *bahwa setiap foto produk yang diunggah memiliki detail yang jelas*”, sehingga konsumen dapat melihat kondisi barang dengan lebih teliti sebelum membeli. Sementara itu, “Bada menyebutkan *bahwa fitur Instagram Story yang digunakan oleh Topi2nd_yk juga menjadi salah satu kekuatan utama*”. Story tersebut sering menampilkan potongan harga dan informasi promo menarik secara langsung, sehingga memudahkan pengikut untuk mendapatkan *update* dengan cepat. “Menurut Nanda *menambahkan bahwa unggahan produk di feed Instagram juga sangat informatif dan menarik*”, membuat konsumen lebih mudah memahami produk yang ditawarkan.

g. Implementasi dan Hambatan

1. Implementasi yang dilakukan Topi2nd_yk

Implementasi merupakan sebuah pelaksanaan atau penerapan rencana yang telah disusun dan secara rinci. Hambatan merupakan suatu hal yang menghambat dalam proses pencapaian dalam sebuah bisnis. Berdasarkan wawancara yang dilakukan kepada pihak Topi2nd_yk:

“Yang pertama kita selalu mengetahui target pasar terlebih dahulu, kedua kami mengetahui tren pasar pada generasi sekarang, ketiga kami selalu mengamati kompetitor lain agar berbeda dari mereka, kemudian kita memilih produk yang memiliki kualitas yang baik dan merek yang sedang tren, dan yang terakhir kita memikirkan ide konten dan promosi yang menarik agar mempunyai banyak calon konsumen di Topi2nd_yk”. (hasil wawancara dengan Dewin Ismail selaku Owner Topi2nd_yk)

Berdasarkan wawancara diatas Topi2nd_yk mengimplementasikan bisnis *topi secondnya* dari tahap awal hingga tahap akhir yaitu memposting sebuah produknya kedalam Instagram Topi2nd_yk.

Dalam sebuah bisnis Topi2nd_yk akan mempunyai sebuah tahap keberhasilan dimana dalam penjualan di setiap bulannya. Berdasarkan hasil wawancara kepada pihak Topi2nd_yk :

*“Untuk tahapan keberhasilan kami di setiap bulan penjualan produk *topi second* mencapai hingga 70-80% karena itu semua tergantung bagaimana kondisi *topi* kami dan merek *topi*”* (hasil wawancara dengan Dewin Ismail selaku Owner Topi2nd_yk)

Berdasarkan wawancara diatas Topi2nd_yk dalam tahapan keberhasilan dalam penjualan topinya terjual hingga 70-80% karena dalam bisnis produk topi *second* ini tidak semua topi yang di ambil dalam kondisi yang bagus atau kualitasnya kurang mumpuni.

2. Implementasi yang dilakukan Luwes.second

Kini Luwes.second memiliki implementasi untuk menunggah produk serta promosinya. Berdasarkan wawancara yang dilakukan kepada pihak Luwes.second:

“Untuk implementasi kami dalam menunggah produk serta promosinya, kami melakukan sebuah riset pasar terdahulu, dan kami juga selalu menentukan harga-harga sebuah produk yang kami unggah sesuai pasaran pada thrift lain. dan kami dalam menurunkan harga tersebut kami menawarkan sistem promosi berupa harga boleh ditawar agar tidak merusak harga pada toko lain”. (berdasarkan wawancara kepada Riki selaku owner Luwes.second).

Berdasarkan hasil wawancara diatas, strategi perencanaan yang dilakukan oleh Luwes.second diawali dengan melakukan riset pasar guna memahami kondisi persaingan serta kecenderungan harga yang berlaku. Setelah memperoleh data tersebut, Luwes.second kemudian menetapkan harga produk secara hati-hati sebelum mengunggahnya di Instagram, dengan tujuan untuk menjaga stabilitas harga dan menghindari praktik yang dapat merusak standar harga pasar pada toko sejenis. Selanjutnya, dalam rangka memberikan nilai tambah sekaligus menarik minat konsumen, Luwes.second menerapkan strategi promosi berupa sistem harga yang dapat dinegosiasikan sebelum transaksi berlangsung.

Dalam sebuah bisnis memiliki tahap keberhasilan, kini Luwes.second dalam kontennya telah mencapai keberhasilan melalui reels. Berdasarkan wawancara yang dilakukan kepada pihak Luwes.second:

“Untuk tahap keberhasilannya konten kami yaitu telah menjangkau lebih banyak audiens dengan jumlah 1,413,482 dan rata rata yang menonton konten kami bukan pengikut Instagram Luwes. dan dengan hasil konten tersebut banyak terjualnya produk kami”. (berdasarkan wawancara kepada Riki selaku Owner Luwes.second).

Berdasarkan hasil wawancara diatas, indikator keberhasilan Luwes.second dapat ditinjau dari performa konten yang diunggah melalui fitur Instagram *Reels*. Salah satu capaian signifikan terlihat dari jumlah penayangan konten yang mencapai 1.413.482 kali.

Menariknya, mayoritas penonton berasal dari akun yang bukan merupakan pengikut tetap Luwes.second, sehingga menunjukkan adanya jangkauan yang luas di luar basis audiens inti. Pencapaian ini tidak hanya memperkuat visibilitas merek, tetapi juga memberikan dampak nyata terhadap peningkatan volume penjualan produk. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa efektivitas konten digital, khususnya melalui Reels, menjadi salah satu faktor strategis dalam mendukung keberhasilan promosi Luwes.second.

3. Hambatan pada Akun Topi2nd_yk

Bisnis topi *second* ini ditawarkan menggunakan platform media digital Instagram dan kini Instagram sendiri terkadang juga bisa memiliki kesalahan teknis dalam bentuk apapun itu. Berdasarkan wawancara kepada pihak Topi2nd_yk :

“Untuk selama ini dengan menggunakan platform Instagram kendala yang sering terjadi pada kami yaitu pada saat kita unggah video konten dan produk selalu ngadat karena sinyal yang kurang bagus, tetapi kami dalam mengatasi itu semua berpindah tempat yang memungkinkan dan kita juga memasang wifi”. (hasil wawancara dengan Dewin Ismail selaku Owner Topi2nd_yk)

Berdasarkan wawancara diatas Topi2nd_yk memiliki masalah atau kendala dalam menggunakan media digital Instagramnya yaitu sinyal yang kurang memungkinkan, karena masalah sinyal itu sering terjadi dalam setiap saat.

Sebuah bisnis Topi2nd_yk ini memiliki sebuah hambatan dalam menjalankan proses bisnisnya yaitu keterbatasan anggarannya. Berdasarkan wawancara kepada pihak Topi2nd_yk:

“Soal anggaran sangat menghambat menurut saya, karena kita terkadang mencampuri hasil dari bisnis kami itu untuk kebutuhan keluarga saya. Tetapi dalam mengatasi itu semua sebenarnya kami harus menejemen hasil dari penjualan bisnis topi kami”. (hasil wawancara dengan Dewin Ismail selaku Owner Topi2nd_yk)

Berdasarkan wawancara diatas Topi2nd_yk memiliki sebuah keterbatasan anggaran karena itu semua hal yang wajar, tetapi kini Topi2nd_yk selalu mengatasi itu sesuai dengan cara menejemen hasil dari penjualan produk topinya dengan baik.

Dalam bisnis Topi2nd_yk kini dalam kreativitas pembuatan kontennya tidak memiliki faktor dalam idenya. Berdasarkan wawancara kepada pihak Topi2nd_yk:

“Untuk selama ini dalam kreativitas dalam pembuatan konten berjalan dengan baik karena di era sekarang banyak referensi di media sosial dapat mendapatkan ide yang menarik dalam membuat konten tersebut mas”. (hasil wawancara dengan Dewin Ismail selaku Owner Topi2nd_yk)

Berdasarkan wawancara diatas Topi2nd_yk dalam kreatifitas membuat konten tidak memiliki kendala karena zaman sekarang teknologi lebih maju kini topi2nd_yk memiliki banyak referensi dari berbagai platform media digital.

Bisnis Topi2nd_ yk kini dalam menjalankan melalui platform digital Instagram banyak persaingannya menurut Topi2nd_yk sangat berpengaruh dalam strategi promosinya. Berdasarkan wawancara kepada pihak Topi2nd_yk:

“Sangat mempengaruhi karena Persaingan yang ketat mendorong kami untuk lebih aktif untuk berinteraksi dengan konsumen. Kami sering mengadakan live, promosi dan giveaway untuk meningkatkan engagement dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen Kami juga berusaha untuk merespons komentar dan DM dengan cepat dan ramah”. (hasil wawancara dengan Dewin Ismail selaku Owner Topi2nd_yk)

Berdasarkan wawancara diatas Topi2nd_yk menjalankan bisnis dengan menggunakan Instagram, membuat banyaknya persaingan dalam bisnis topi second tetapi kini Topi2nd_yk selalu memikirkan cara bagaimana menghadapi semua itu dengan baik untuk melakukan para calon konsumennya.

Strategi promosi Topi2nd_yk ini memiliki sebuah perbedaan kepada kompetitornya. Berdasarkan wawancara kepada pihak Topi2nd_yk:

“Pertama itu yang membedakan dari pesaing konten kita, dan kami selalu unggah produk dengan sama seperti kondisii barang yang kita jual. Terus kita juga selalu ada free ongkir di hari jumat dan harga lebih terjangkau dari kompetitor lain”. (hasil wawancara dengan Dewin Ismail selaku Owner Topi2nd_yk)

Berdasarkan wawancara diatas Topi2nd_yk kini mempunyai strategi promosi yang berbeda dari kompetitor lain, karena dengan itu Topi2nd_yk lebih efektif untuk menarik minat para calon konsumennya.

4. Hambatan pada Akun Luwes.second

Dalam menjalankan bisnis ini, Luwes.second memiliki hambatan dalam platform instagramnya. Berdasarkan wawancara yang dilakukan kepada pihak Luwes.second:

“Untuk masalah yang sering kita jumpai dalam menggunakan Instagram yaitu pelanggaran hak cipta, karena kami mengunggah produk dengan bermerek dan itu nanti dikenakan pelanggaran dan postingan akan langsung di hapus oleh pihak Instagram”. (berdasarkan wawancara kepada Riki selaku Owner Luwes.second).

Berdasarkan hasil wawancara diatas, salah satu hambatan yang dihadapi Luwes.second dalam memanfaatkan platform Instagram adalah terkait dengan pelanggaran hak cipta pada konten yang diunggah, khususnya apabila menampilkan produk dengan merek tertentu. Apabila hal tersebut terjadi, pihak Instagram secara otomatis akan menghapus konten yang dianggap melanggar ketentuan. Kondisi ini menuntut Luwes.second untuk lebih selektif dan berhati-hati dalam melakukan publikasi produk, baik dari segi pemilihan gambar maupun deskripsi unggahan, agar tidak bertentangan dengan kebijakan platform. Dengan demikian, tantangan terkait hak cipta ini menjadi salah satu aspek penting yang perlu diperhatikan dalam strategi pemasaran digital yang dijalankan oleh Luwes.second.

Kini dalam menjalankan bisnis melalui media sosial Instagram banyaknya pesaing-pesaing dengan bisnis thrifting. Berdasarkan wawancara yang dilakukan kepada Luwes.second:

“Hambatan selanjutnya menurut kami yaitu banyaknya pesaing mas, karena dalam bisnis kami ini terutama di jogja sendiri cukup banyak, jadi kami mengelola bagaimana konten di Luwes.second harus menarik”. (berdasarkan wawancara kepada Riki selaku owner Luwes.second).

Berdasarkan hasil wawancara, dalam menjalankan aktivitas bisnisnya, Luwes.second menghadapi berbagai tantangan, salah satunya adalah tingginya tingkat persaingan dengan pelaku usaha sejenis. Kondisi ini menuntut Luwes.second untuk mengelola akun Instagram secara lebih cermat dan terencana, khususnya dalam hal pengelolaan konten. Pembuatan konten yang berkualitas menjadi strategi penting untuk meningkatkan jumlah penonton (*viewers*) sekaligus memperluas jangkauan audiens. Dengan demikian, kualitas konten tidak

hanya berfungsi sebagai sarana informasi, tetapi juga menjadi faktor strategis dalam menarik perhatian konsumen potensial serta memperkuat posisi kompetitif Luwes.second di pasar *thrift* fashion.

No	Nama	Topi2nd_yk	Luwes.second
1.	Implementasi	Yang pertama kita selalu mengetahui target pasar terlebih dahulu, kedua kami mengetahui tren pasar pada generasi sekarang, ketiga kami selalu mengamati kompetitor lain agar berbeda dari mereka, kemudian kita memilih produk yang memiliki kualitas yang baik dan merek yang sedang tren, dan yang terakhir kita memikirkan ide konten dan promosi yang menarik agar mempunyai banyak calon konsumen.	melakukan riset pasar guna memahami kondisi persaingan serta kecenderungan harga yang berlaku. Setelah memperoleh data tersebut, Luwes.second kemudian menetapkan harga produk secara hati-hati sebelum mengunggahnya di Instagram, dengan tujuan untuk menjaga stabilitas harga dan menghindari praktik yang dapat merusak standar harga pasar pada toko sejenis.
2.	Hambatan	Sinyal kurang stabil dan anggaran.	Hak cipta konten merek produk.

Tabel 8. Kesimpulan implementasi dan hambatan

B. Pembahasan

Penelitian *segmentasi* dengan media digital dilakukan agar kedepannya proses strategi promosi dapat berjalan dengan lancar. Menurut (H. Wijaya & Sirine, 2016) Segmentasi demografik membagi pasar menjadi kelompok berdasarkan pada variabel

seperti umur, jenis kelamin, besar keluarga, siklus kehidupan keluarga, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, dan kebangsaan. Hal ini dilakukan seperti Topi2nd_yk dan Luwes.second dengan mengelompokkan *segmentasi* berdasarkan demografis serta *gender*. Pengelempokan tersebut membantu Topi2nd_yk dan Luwes.second memusatkan kelompok *segmen* agar pemilihan *segmen* menjadi lebih tepat.

Topi2nd_yk dan Luwes.second menggunakan faktor gender sebagai salah satu dasar dalam menentukan segmentasi pasarnya. Pemilihan gender sebagai acuan segmentasi memungkinkan bisnis untuk menyesuaikan produk serta strategi promosinya secara lebih tepat sasaran. Dalam hal ini, laki-laki dipandang sebagai segmen yang potensial untuk pasar produk second, terutama dalam mendukung gaya berbusana mereka. Strategi ini diperkuat dengan tampilan media sosial Topi2nd_yk dan Luwes.second yang menonjolkan unsur estetika visual. Selain itu, keberadaan media sosial Instagram turut membantu dalam mempertegas target pasar yang dituju.

Setelah menentukan *segmentasi*, Topi2nd_yk lalu melanjutkan ke proses perencanaan penentuan target. Penentuan target pasar bagi Topi2nd_yk diharapkan dapat membantu proses penyusunan strategi promosi Topi2nd_yk khususnya pada media online Instagram melalui akun Topi2nd_yk. Menurut (H. Wijaya & Sirine, 2016) Kesesuaian dengan tujuan dan sumber-sumber/ kemampuan perusahaan Target yang dituju haruslah sesuai dengan tujuan dan sumber-sumber/ kemampuan yang dimiliki perusahaan. Dalam target ini membantu strategi promosi Topi2nd_yk pada media digital. Salah satunya target dalam Topi2nd_yk yaitu kamu muda, karena kaum muda yang aktif dan paham akan perkembangan media digital dijadikan target yang tepat dalam melakukan penyebaran informasi melalui instagram Topi2nd_yk. Tidak hanya sebagai target konsumen, peran mereka semua menjadi *audiance* instagram dapat membantu Topi2nd_yk untuk mendapatkan *feedback* langsung dari para konsumen tanpa terhalang jarak dan waktu. Hal ini sangat membantu Topi2nd_yk untuk mengembangkan bisnisnya menjadi lebih maju. Sedangkan Luwes.second dalam penetapan Target pasar tidak membatasi diri pada kelompok usia tertentu, melainkan menargetkan konsumen dari berbagai rentang usia. Hal ini disebabkan oleh karakteristik produk yang dipasarkan melalui platform Instagram, yang

tidak terfokus pada satu jenis barang saja, melainkan mencakup beragam kategori, seperti pakaian, jaket, celana, dan aksesoris lainnya. Dengan strategi tersebut, Luwes.second berupaya memperluas cakupan pasar dan meningkatkan peluang penjualan, karena keberagaman produk memungkinkan untuk menjangkau preferensi serta kebutuhan konsumen yang lebih heterogen. Pendekatan ini sekaligus menunjukkan orientasi bisnis Luwes.second pada pasar yang inklusif dan dinamis. Hal ini juga sejalan dengan (H. Wijaya & Sirine, 2016),

Langkah terakhir, Topi2nd_yk kemudian menentukan *positioning* perusahaan mereka. Menurut (H. Wijaya & Sirine, 2016) Penentuan posisi menurut penggunaan atau penerapan seperangkat nilai-nilai penggunaan atau penerapan inilah yang digunakan sebagai unsur yang ditonjolkan dibandingkan pesaingnya. *Positioning* yang dibentuk oleh Topi2nd_yk menjadi langkah penting brand *positioning* Topi2nd_yk bagi para *audiencenya*. Penentuan *positioning* ini tentu membantu Topi2nd_yk dalam menyusun strategi promosinya. *Positioning* Topi2nd_yk bagi konsumennya memperkuat kualitas produknya dengan harga yang terjangkau, serta Topi2nd_yk ini ingin banyak dikenal dan lebih luas jangkauannya. Hal ini merupakan bukti dari keberhasilan yang dilakukan Topi2nd_yk dalam penentuan *positioning* suatu perusahaan. Dengan *positioning* Topi2nd_yk harga terjangkau dan mempunyai produk berkualitas tinggi dapat menumbuhkan *customer experience* bagi para konsumennya. Dari sisi *positioning*, Luwes.second berupaya meneguhkan citranya sebagai brand *thrift* yang tidak hanya berorientasi pada penjualan produk, tetapi juga pada kualitas serta perluasan jaringan usaha. Strategi ini tercermin dari rencana pembukaan beberapa cabang baru sebagai upaya memperluas jangkauan pasar. Selain itu, tingginya jumlah pengikut (*followers*) di akun Instagram menjadi indikator kepercayaan konsumen terhadap Luwes.second. Jumlah pengikut tersebut sekaligus mencerminkan keberhasilan dalam membangun reputasi dan kredibilitas, di mana konsumen menilai bahwa produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang baik serta layak untuk dikonsumsi. Dengan demikian, *positioning* Luwes.second diarahkan pada penguatan citra sebagai penyedia produk *thrift* berkualitas dengan basis pelanggan yang luas dan loyal. Hal ini juga sejalan dengan penelitian (H. Wijaya & Sirine, 2016) Penentuan posisi menurut penggunaan atau penerapan seperangkat nilai-nilai

penggunaan atau penerapan inilah yang digunakan sebagai unsur yang ditonjolkan dibandingkan pesaingnya.

Bauran pemasaran, dalam literatur pemasaran dikenal dengan istilah *marketing mix*, merupakan sekumpulan elemen strategis yang digunakan oleh suatu bisnis untuk mencapai tujuan pemasaran serta memenuhi kebutuhan target pasar secara efektif. Secara umum, bauran pemasaran terbagi menjadi dua kategori, yaitu 4P dan 7P. Model 4P terdiri dari empat komponen utama, yakni *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (distribusi), dan *Promotion* (promosi), yang sering dijadikan fondasi dalam menyusun strategi pemasaran, terutama untuk produk barang. Dalam penelitian ini, peneliti menemukan bahwa akun Instagram Topi2nd_yk dan Luwes.second menerapkan strategi bauran pemasaran 4P. Pendekatan ini terlihat dari bagaimana mereka mengelola kualitas dan variasi produk (*Product*), menetapkan harga yang kompetitif dan sesuai dengan segmen pasar (*Price*), memilih saluran distribusi yang mudah dijangkau oleh konsumen melalui platform digital (*Place*), serta melakukan berbagai aktivitas promosi yang menarik dan interaktif melalui konten di media sosial (*Promotion*). Keempat elemen ini berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen sekaligus mendorong keputusan pembelian.

Produk merupakan hal yang dapat di perjual belikan pada kegiatan bisnis seperti barang maupun jasa yang memiliki nilai guna dan konsumen membutuhkannya. Menurut (Maradita, 2024) produk merupakan suatu barang yang ditawarkan kepada konsumen agar kebutuhan dan kepuasan konsumen dapat tercipta. Penentuan produk topi *second* bermerek charthart membuat Topi2nd_yk dapat dikenal oleh *audience* kalangan remaja, karena topi tersebut memiliki sebuah merek yang tinggi dengan nilai jual yang tinggi. Dalam memastikan produk Topi2nd_yk memilih topi yang memiliki kualitas yang bagus, dicuci dan layak pakai, agar *audience* lebih merasa puas karena produknya sesuai apa yang diinginkan. Perencanaan penyusunan produk dalam bauran pemasaran membantu dalam penyusunan strategi promosi yang tepat kepada para *audience*. Sedangkan Luwes.second dalam produknya kini memiliki bermacam-macam. Keberagaman produk yang ditawarkan Luwes.second disertai dengan kualitas yang terjaga menjadikan salah satu kategori produk, yaitu jaket, sebagai komoditas unggulan. Berdasarkan hasil penilaian internal dan respons

konsumen, produk jaket memperoleh permintaan yang lebih tinggi dibandingkan dengan kategori lainnya. Hal ini terlihat dari tingginya frekuensi pertanyaan serta minat konsumen terhadap produk tersebut. Popularitas jaket Luwes.second tidak hanya didasarkan pada keberagaman model yang ditawarkan, tetapi juga pada reputasinya dalam menyediakan jaket bermerek dengan kualitas yang diakui. Dengan demikian, jaket dapat dikategorikan sebagai produk andalan yang mampu memperkuat citra dan daya saing Luwes.second di pasar *thrift* fashion. Hal tersebut menunjukkan *implementasi* perencanaan penyusunan strategi promosi bagi Topi2nd_yk dan Luwes.second (Maradita, 2024).

Price dalam *digital marketing* merupakan penetapan harga penjualan produk yang mengusung perbandingan harga yang cepat dan tepat, serta penggunaan *discount* atau promo guna mengubah perilaku konsumen untuk membeli produk tersebut (Kingsnorth, 2016). Riset terhadap kompetitor yang dilakukan oleh Topi2nd_yk berperan penting dalam memahami sejauh mana harga produk mereka dapat diterima di pasar. Melalui langkah ini, Topi2nd_yk mampu menetapkan harga yang sesuai dan kompetitif agar dapat diterima oleh konsumennya. Penetapan harga tersebut merupakan bagian dari implementasi elemen *price* dalam bauran pemasaran, yang mendukung penyusunan strategi promosi secara lebih terarah. Upaya ini sangat bermanfaat untuk memastikan agar strategi promosi ke depannya berjalan efektif dan selaras dengan segmen pasar yang dituju. Dalam aspek penetapan harga (*price*), Luwes.second menerapkan strategi yang didasarkan pada pertimbangan kelayakan, nilai merek, serta kondisi pasar. Sebelum menentukan harga jual, Luwes.second terlebih dahulu melakukan riset pasar untuk memastikan harga yang ditawarkan tidak menimbulkan distorsi terhadap harga pasaran produk sejenis. Strategi ini mencerminkan upaya menjaga keseimbangan antara daya saing harga dan keberlanjutan usaha. Selain itu, untuk memberikan fleksibilitas kepada konsumen, Luwes.second menerapkan sistem negosiasi harga, sehingga konsumen memperoleh pengalaman seolah-olah mendapatkan produk dengan harga yang lebih terjangkau. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga berkontribusi dalam membangun hubungan yang lebih personal dan loyalitas konsumen terhadap Luwes.second. Strategi ini merupakan implementasi dari elemen *price* dalam bauran pemasaran sebagaimana dijelaskan oleh (Kingsnorth 2016),

yang berkontribusi terhadap keberhasilan strategi promosi Topi2nd_yk dan Luwes.second secara keseluruhan.

Place dalam digital *marketing* tidak hanya berpaku kepada toko fisik namun juga store *online* agar masyarakat atau konsumen dapat menemukan produk dengan lebih mudah (Kingsnorth, 2016). Dalam merencanakan strategi promosi pada tahapan *place* Topi2nd_yk dan Luwes.second menggunakan *platform* Instagram agar dapat membantu strategi promosinya khususnya dalam respon positif dari para *audiencenya* terkait dengan foto produk serta kontennya. Penentuan *place* dalam bauran pemasaran pada kedua akun menjadi faktor penting dalam keberhasilan strategi promosi melalui akun Instagram. Hal ini sejalan dengan teori yang di sampaikan oleh (Kingsnorth,2016) Topi2nd_yk dan Luwes.second mengimplementasikan proses strategi promosinya tidak hanya melalui store *offline* melainkan menyediakan produknya secara *online* melalui platform Instagram.

Pemanfaatan platform Instagram memberikan kemudahan bagi audiens dalam melakukan transaksi jual beli secara praktis dan efisien. Kemudahan ini turut memengaruhi minat audiens untuk melakukan pembelian produk. Konten dan informasi yang disajikan melalui akun Topi2nd_yk dan Luwes.second juga cenderung mendapatkan tanggapan positif dari pengikutnya. Oleh karena itu, penggunaan Instagram sebagai bagian dari elemen *place* dalam bauran pemasaran sangat berperan dalam mendukung perumusan strategi promosi yang lebih optimal bagi akun Topi2nd_yk dan Luwes.second di masa mendatang. Hal ini juga sejalan dengan (Ramaputra & Afifi, 2021) yang mengemukakan Berbagai media aktif digunakan yaitu instagram, facebook, youtube, website, Namun untuk saat ini, instagram lebih diutamakan sebagai media beriklan yang lebih aktif dibanding media online lainnya karena instagram merupakan platform utama atau unggul sehingga lebih mudah untuk menggapai konsumen.

Promosi merupakan usaha yang dilakukan pelaku usaha untuk mengenalkan, menginformasikan, serta memperlihatkan produk yang dihasilkan kepada masyarakat luas, agar produk tersebut mampu bersaing dengan kompetitor lainnya (Maradita, 2024). Perencanaan *promotion* dari Topi2nd_yk yang terus *update* seiring dengan kebutuhan *customernya* tentu memberikan nilai tambah bagi brand Topi2nd_yk. Promosi yang

dilakukan Topi2nd_yk memperoleh respons positif dari audiens yang menunjukkan ketertarikan terhadap program promo yang ditawarkan. Antusiasme ini mencerminkan keberhasilan Topi2nd_yk dalam merancang bauran pemasaran secara efektif sebagai bagian dari strategi promosi yang telah direncanakan, khususnya melalui pemanfaatan akun Instagram Topi2nd_yk sebagai media utama dalam menjangkau dan membangun keterlibatan dengan konsumen.

Dengan menerapkan strategi promosi yang terencana, Topi2nd_yk mengadakan giveaway, diskon, serta rutin mengunggah konten di Instagram sebagai upaya untuk meningkatkan brand awareness di kalangan masyarakat. Aktivitas ini dilakukan secara berkelanjutan guna memperluas jangkauan informasi mengenai keberadaan Topi2nd_yk kepada khalayak yang lebih luas serta menarik minat konsumen baru. Beragam bentuk promosi yang dilakukan mampu menciptakan ketertarikan dan meningkatkan partisipasi audiens, sehingga tercipta interaksi dua arah antara brand dan konsumennya. Penyusunan strategi promosi dalam kerangka bauran pemasaran (promotion mix) menjadi elemen penting dalam merancang pendekatan yang tepat, terutama melalui media sosial Instagram Topi2nd_yk, yang berperan besar dalam membangun hubungan dan memperkuat citra merek di era digital.

Dalam aspek promosi, Luwes.second menerapkan strategi yang dirancang untuk menarik minat konsumen, di antaranya melalui program *flash sale* dan sistem negosiasi harga. Pemanfaatan platform Instagram menjadi instrumen utama dalam mendukung kegiatan promosi, karena fitur-fitur yang tersedia memungkinkan informasi mengenai *flash sale* maupun penawaran khusus dapat dengan cepat menjangkau audiens yang lebih luas. Melalui strategi ini, konsumen tidak hanya memperoleh informasi promosi secara langsung, tetapi juga terdorong untuk melakukan transaksi. Mengingat industri thrift yang berbasis media sosial, khususnya Instagram, memiliki tingkat persaingan yang sangat ketat, Luwes.second memposisikan promosi sebagai elemen strategis untuk mempertahankan perhatian konsumen dan menjaga loyalitas mereka. Dengan demikian, efektivitas promosi menjadi salah satu faktor kunci yang mendukung keberlanjutan bisnis Luwes.second di

tengah dinamika pasar digital. Hal ini Topi2nd_yk dan Luwes.second sejalan dengan (Maradita, 2024).

Strategi konten promosi yang diterapkan oleh Topi2nd_yk dan Luwes.second dalam penelitian ini dianalisis melalui penggunaan model konten promosi. Strategi konten adalah dengan mengenal dan menentukan khalayak atau target pasar (Astuti & Pangestu, 2024). Penelitian difokuskan pada kedua akun Instagram tersebut dengan tujuan untuk mengidentifikasi serta memahami secara mendalam bagaimana proses perancangan dan penerapan strategi konten promosi dijalankan. Melalui pendekatan ini, peneliti berupaya menelaah pola pemanfaatan fitur-fitur Instagram, bentuk konten yang digunakan, serta efektivitas strategi promosi yang diterapkan dalam menarik minat konsumen.

Seiring dengan perkembangan zaman, teknologi kini mengalami kemajuan yang sangat pesat. Dalam dunia bisnis, kemajuan ini dimanfaatkan secara optimal melalui media digital sebagai sarana untuk promosi dan penjualan. Menyadari hal tersebut, Topi2nd_yk memilih Instagram sebagai platform utama dalam menjalankan usahanya. Hal ini karena Instagram memiliki potensi pertumbuhan pengguna yang terus meningkat dari waktu ke waktu, sehingga dapat membantu dalam menambah jumlah *followers* sekaligus mendorong peningkatan penjualan. Pilihan ini sejalan dengan hasil penelitian (Syaipudin & Awwalin, 2022) bahwa hasil penelitian menunjukkan dengan memanfaatkan media sosial (Instagram, Facebook, Youtube, dan Wikipedia/Google) sebagai alat pemasaran produk dengan baik, sehingga angka penjualan dan pengunjung dapat meningkat dari waktu ke waktu. Sebelum membuat setiap konten, Topi2nd_yk selalu melakukan riset pasar terlebih dahulu. Hal ini bertujuan agar konten yang dibuat tetap relevan dan sesuai dengan target audiens yang dituju. Selain itu, Topi2nd_yk juga aktif menjalin kolaborasi sebagai strategi untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan visibilitas akun Instagram. Dalam proses kreatifnya, Topi2nd_yk berkomitmen untuk selalu memberikan yang terbaik. Sebelum memproduksi konten, mereka terlebih dahulu menganalisis dan mengamati kompetitor, guna memastikan bahwa konten yang dibuat bersifat orisinal dan tidak menyerupai pesaing. Strategi ini diterapkan untuk membangun identitas merek yang unik dan membedakan diri di tengah persaingan pasar digital. Dengan strategi promosi yang konsisten dan pelayanan yang baik, akun ini berhasil menarik minat lebih banyak konsumen. Dalam Instagram

Topi2nd_yk konten yang sering digunakan dalam konten yaitu *stories*, foto produk, dan *reels* video.

Seiring dengan perkembangan era digital, lanskap dunia bisnis mengalami transformasi yang signifikan, terutama dalam hal strategi promosi. Luwes.second merupakan salah satu pelaku usaha yang memanfaatkan teknologi digital dengan mengandalkan platform Instagram sebagai media utama dalam menjalankan aktivitas bisnisnya. Pemilihan Instagram didasarkan pada pertimbangan bahwa platform ini memiliki jangkauan audiens yang luas serta menawarkan beragam fitur yang mendukung interaksi dengan konsumen. Selain itu, Instagram dinilai efektif dalam membangun daya tarik visual melalui konten yang menarik, sehingga mampu meningkatkan minat serta keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, pemanfaatan Instagram menjadi strategi penting bagi Luwes.second dalam memperkuat eksistensinya di pasar *thrift* fashion berbasis digital. Pilihan ini juga sejalan dengan hasil penelitian (Syaipudin & Awwalin, 2022) bahwa hasil penelitian menunjukkan dengan memanfaatkan media sosial (Instagram, Facebook, Youtube, dan Wikipedia/Google) sebagai alat pemasaran produk dengan baik, sehingga angka penjualan dan pengunjung dapat meningkat dari waktu ke waktu. Luwes.second menerapkan strategi konsistensi dalam aktivitas digitalnya dengan menjaga intensitas unggahan produk melalui platform Instagram, yakni setiap 12 jam sekali. Pola ini dirancang untuk menciptakan kesan bahwa akun senantiasa aktif dan responsif di hadapan konsumen, sehingga dapat meningkatkan keterlibatan audiens (*engagement*). Selain itu, Luwes.second secara optimal memanfaatkan beragam fitur yang tersedia di Instagram untuk memperkuat daya tarik konten. Unggahan yang dikemas secara menarik, khususnya pada produk bermerek yang memiliki tingkat permintaan tinggi, menjadi salah satu upaya dalam meningkatkan minat beli konsumen. Adapun strategi promosi yang dijalankan meliputi penggunaan fitur Instagram *Stories*, unggahan foto produk, serta *Reels*, yang dinilai efektif dalam memperluas jangkauan pasar sekaligus memperkuat citra Luwes.second sebagai penyedia produk *thrift* fashion yang berkualitas.

Selanjutnya tahap dalam strategi promosi yang digunakan oleh Topi2nd_yk adalah fitur Instagram *Stories*. Fitur ini memungkinkan pengguna untuk membagikan foto atau video yang hanya akan tampil selama 24 jam. Penggunaan *Stories* oleh Topi2nd_yk terbukti

memberikan dampak positif, terutama dalam meningkatkan jumlah penjualan. Selain itu, *Stories* juga mendorong interaksi langsung dengan calon pembeli melalui pesan langsung (*direct message*), di mana banyak dari mereka yang tertarik untuk bertanya lebih lanjut mengenai produk yang ditawarkan. Hal ini dapat dilihat pada Gambar 19, yang memperlihatkan tingginya respons dari pengguna terhadap konten yang dibagikan. Dalam setiap unggahan *Stories*, Topi2nd_yk secara konsisten menggunakan *hashtag* sebagai bagian dari strategi pemasaran. Tujuannya adalah untuk memperluas jangkauan audiens dan meningkatkan visibilitas akun di Instagram, sehingga produk yang dipromosikan dapat menjangkau lebih banyak pengguna. Hal ini sejalan dengan penelitian (Alfajri et al., 2019) dengan memposting dapat memberikan tempat interaktif dengan *followers* dan menciptakan nilai *feedback* terhadap konten tersebut.

Testimoni pelanggan merupakan aset penting dalam membangun kepercayaan dan kredibilitas. Oleh karena itu, Topi2nd_yk menampilkan testimoni langsung dari konsumen dalam *feed* Instagram sebagai bentuk transparansi dan bukti kepuasan dari konsumen Topi2nd_yk. Ini menjadi nilai tambah yang mendorong calon pembeli merasa lebih yakin dan nyaman dalam bertransaksi. Hal ini sejalan dengan penelitian .(Muzdalifah & Ilmiah, 2020) Testimoni memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Pada tahapan strategi promosi, Luwes.second memanfaatkan fitur Instagram *Stories* sebagai sarana untuk memperkenalkan produk baru yang diunggah. Melalui fitur ini, Luwes.second dapat menyampaikan informasi secara cepat dan interaktif kepada audiens, sehingga konsumen memperoleh pembaruan mengenai ketersediaan produk terbaru. Penggunaan *Stories* dinilai efektif karena konten yang ditampilkan bersifat sementara namun memiliki tingkat visibilitas tinggi, sehingga mendorong konsumen untuk segera melihat dan mempertimbangkan produk yang ditawarkan. Dengan demikian, pemanfaatan fitur *Stories* tidak hanya berfungsi sebagai media komunikasi, tetapi juga sebagai strategi promosi digital yang mampu meningkatkan kesadaran konsumen (*consumer awareness*) terhadap keberadaan produk baru di Luwes.second. Hal ini sejalan dengan penelitian (Alfajri et al., 2019) dengan memposting dapat memberikan tempat interaktif dengan

followers dan menciptakan nilai *feedback* terhadap konten tersebut. Selain menampilkan produk baru, Luwes.second juga memanfaatkan fitur *polling* pada Instagram *Stories* sebagai bentuk interaksi dua arah dengan konsumen. Melalui fitur ini, audiens diberikan kesempatan untuk merespons secara langsung, sehingga tercipta komunikasi yang lebih partisipatif. Kehadiran *polling* tidak hanya berfungsi sebagai sarana memperoleh umpan balik mengenai preferensi konsumen, tetapi juga berperan dalam membangun keterikatan emosional (*engagement*) antara konsumen dengan brand. Dengan demikian, strategi ini mampu menjaga kedekatan hubungan dengan konsumen sekaligus memperkuat loyalitas mereka terhadap Luwes.second.

Selanjutnya tahap dalam strategi promosi adalah foto produk, Topi2nd_yk menampilkan produk secara visual untuk menarik perhatian calon konsumen. Dalam setiap konten foto produk, terdapat beberapa pedoman yang selalu diterapkan, yaitu penggunaan pencahayaan yang terang, latar belakang yang sesuai, dan kualitas gambar yang tinggi. Untuk memberikan informasi yang jelas dan membangun kepercayaan konsumen, setiap foto produk dilengkapi dengan *caption* yang konsisten, yang mencakup detail seperti ukuran (*size*), warna, kondisi barang, serta keterangan bahwa gambar merupakan *real picture*, tanpa editan, dan tanpa efek tambahan. Hal ini menegaskan bahwa produk ditampilkan apa adanya, tanpa manipulasi visual, sehingga konsumen bisa melihat kondisi asli produk secara transparan. Selain itu, Topi2nd_yk juga memperhatikan aspek estetika dalam setiap unggahan. Semua foto produk dibuat dengan gaya visual yang senada agar tampilan akun Instagram terlihat rapi dan menarik secara keseluruhan. Hal ini sejalan dengan penelitian (Alfajri et al., 2019) Melalui Instagram produk barang/jasa ditawarkan dengan mudah melalui mengunggah foto atau video singkat, sehingga para calon konsumen dapat melihat jenis-jenis barang/jasa yang ditawarkan.

Pada tahapan strategi promosi melalui unggahan foto produk, Luwes.second menekankan pentingnya kualitas visual sebagai daya tarik utama. Hal ini diwujudkan dengan tidak hanya menampilkan satu foto, melainkan beberapa sudut pandang produk dalam satu unggahan hal ini dapat dilihat pada gambar 25, sehingga konsumen dapat memperoleh gambaran yang lebih detail mengenai kondisi produk. Dari sisi estetika,

Luwes.second secara konsisten menggunakan latar belakang (*background*) yang seragam untuk menciptakan kesan rapi, profesional, dan estetik pada keseluruhan tampilan akun Instagram. Selain itu, setiap unggahan dilengkapi dengan keterangan (*caption*) yang informatif, mencakup detail ukuran, kondisi barang, dimensi panjang x lebar, serta harga. Strategi ini tidak hanya memperkuat aspek transparansi informasi kepada konsumen, tetapi juga meningkatkan kepercayaan serta memudahkan mereka dalam mengambil keputusan pembelian. Hal ini juga sejalan dengan penelitian (Alfajri et al., 2019) Melalui Instagram produk barang/jasa ditawarkan dengan mudah melalui mengunggah foto atau video singkat, sehingga para calon konsumen dapat melihat jenis-jenis barang/jasa yang ditawarkan.

Selanjutnya tahap dalam strategi promosi Topi2nd_yk adalah penggunaan *Reels video*. *Reels* merupakan video pendek berdurasi maksimal 90 detik yang bisa diedit dengan tambahan musik, teks, atau efek visual. Konten ini dimanfaatkan untuk menyampaikan informasi secara cepat dan menarik. Dalam setiap unggahan *Reels*, Topi2nd_yk konsisten menggunakan *caption* seperti #NEWTOK dan #STAYTUNE. Penggunaan tagar ini bertujuan untuk membangkitkan rasa penasaran dan antusiasme dari calon konsumen terhadap produk baru yang akan dirilis. Melalui konten *Reels*, Topi2nd_yk tidak hanya memperkenalkan produk, tetapi juga membangun *brand awareness* yaitu kesadaran konsumen terhadap merek. Selain itu, *Reels* terbukti efektif untuk menarik lebih banyak *followers*, memperluas jangkauan *audiens*, dan tentu saja, meningkatkan penjualan melalui platform Instagram. Hal ini sejalan dengan penelitian (Alfajri et al., 2019) Visual digital ini termasuk didalamnya gambar, foto, animasi, tipografi, dan video dengan tampilan yang kreatif dan semenarik mungkin.

Dalam tahapan strategi promosi digital melalui fitur Instagram *Reels*, Luwes.second secara konsisten mengunggah beragam konten video yang dirancang untuk menarik perhatian audiens sekaligus memperluas jangkauan pasar. Konten video tersebut memiliki peran strategis, tidak hanya dalam meningkatkan jumlah pengikut (*followers*), tetapi juga dalam membangun minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan. *Reels* dimanfaatkan sebagai media untuk memperkenalkan produk secara singkat, menginformasikan adanya program *flash sale*, serta mempublikasikan peluncuran produk baru. Dengan pendekatan

ini, Reels berkontribusi langsung terhadap pembentukan *brand awareness* di kalangan audiens. Lebih lanjut, Luwes.second mengoptimalkan penggunaan *backsound* viral pada konten *Reels* sebagai strategi untuk menjangkau audiens yang lebih luas melalui tren musik populer di platform tersebut. Efektivitas strategi ini dapat diamati melalui indikator keterlibatan pengguna (*user engagement*) seperti jumlah penayangan (*viewers*), tanda suka (*likes*), serta komentar (*comments*). Dengan demikian, pemanfaatan fitur Reels tidak hanya menjadi sarana promosi, tetapi juga instrumen penting dalam memperkuat eksistensi digital dan daya saing Luwes.second di industri *thrift* fashion. Hal ini juga sejalan dengan penelitian (Alfajri et al., 2019) Visual digital ini termasuk didalamnya gambar, foto, animasi, tipografi, dan video dengan tampilan yang kreatif dan semenarik mungkin.

Tahap selanjutnya strategi promosi Topi2nd_yk adalah *giveaway*. *Giveaway* merupakan salah satu metode promosi yang memberikan kesempatan kepada audiens untuk mendapatkan hadiah atau produk secara gratis dengan mengikuti syarat tertentu. Strategi ini terbukti efektif dalam meningkatkan eksposur brand sekaligus membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan. Melalui kegiatan *giveaway*, Topi2nd_yk tidak hanya dapat memperkenalkan produk-produknya kepada khalayak yang lebih luas, tetapi juga mampu membangun kepercayaan dari para pelanggan. Keikutsertaan dalam *giveaway* menciptakan interaksi positif antara *brand* dan konsumen, yang pada akhirnya dapat berujung pada loyalitas pelanggan terhadap produk yang ditawarkan. Selain itu, *giveaway* menjadi pilihan promosi yang efisien karena tidak memerlukan biaya besar, namun dampaknya cukup signifikan. Salah satu keuntungan utamanya adalah potensi peningkatan jumlah pengikut (*followers*) secara cepat di platform media sosial. Dengan cakupan yang luas dan daya tarik hadiah, strategi ini menjadi alat pemasaran yang sangat efektif untuk menjangkau konsumen baru serta memperkuat eksistensi brand Topi2nd_yk di tengah persaingan pasar. Hal ini sejalan dengan penelitian (Hasibuan et al., 2023) yang menyatakan bahwa Dengan adanya *giveaway* ini *follower* bertambah dan penjualan juga meningkat.

Selanjutnya dalam strategi promosi yang diterapkan oleh Topi2nd_yk adalah diskon atau potongan harga. Diskon merupakan bentuk pengurangan harga dari harga asli suatu produk yang diberikan oleh penjual kepada pembeli, sebagai insentif untuk mendorong terjadinya transaksi. Strategi ini secara psikologis menciptakan persepsi bahwa produk

menjadi lebih terjangkau, sehingga mampu menarik minat beli konsumen secara signifikan. Topi2nd_yk memanfaatkan strategi diskon sebagai salah satu cara efektif untuk meningkatkan penjualan. Diskon tidak hanya membuat produk terlihat lebih menarik, tetapi juga mampu menciptakan urgensi di benak konsumen untuk segera membeli sebelum periode diskon berakhir. Keputusan untuk menerapkan diskon juga didasarkan pada fleksibilitas strategi ini, yang memungkinkan penyesuaian nilai potongan harga sesuai dengan tujuan tertentu, seperti menghabiskan stok lama atau mempercepat perputaran barang. Saat ini, Topi2nd_yk menerapkan potongan harga yang disesuaikan dengan jumlah stok yang ingin dikurangi. Hal ini menjadikan diskon sebagai alat promosi yang tidak hanya menarik, tetapi juga strategis. Dengan begitu, strategi diskon memiliki peran penting dalam menarik calon pembeli, meningkatkan konversi penjualan, dan menjaga kelancaran arus barang di pasar. Hal ini sejalan dengan penelitian (Putri Nst, Pristiyono, & Simanjuntak, 2023) yang menyatakan bahwa pemberian diskon dan giveaway lebih efektif dalam mendorong terjadinya minat beli.

Tahapan akhir dalam strategi promosi yang diimplementasikan oleh Luwes.second melalui platform Instagram ialah penerapan strategi promosi *flash sale*. Dalam pelaksanaannya, Luwes.second secara optimal memanfaatkan berbagai fitur yang tersedia pada Instagram untuk mendukung keberhasilan program *flash sale* tersebut. Penerapan strategi ini terbukti efektif dalam menarik minat serta meningkatkan partisipasi konsumen secara signifikan. Melalui program *flash sale*, Luwes.second menawarkan produk dengan penurunan harga dari harga normal menjadi lebih rendah dalam jangka waktu yang terbatas, sehingga menciptakan urgensi pembelian (*sense of urgency*) dan mendorong keputusan pembelian yang lebih cepat dari konsumen. Melalui penerapan program *flash sale*, Luwes.second mampu mengoptimalkan pengelolaan persediaan produknya. Strategi ini tidak hanya efektif untuk mempercepat penjualan stok lama yang masih tersisa, tetapi juga memberikan ruang bagi Luwes.second untuk segera memperbarui katalog produknya dengan stok terbaru. Dengan demikian, *flash sale* berperan penting dalam menjaga perputaran barang tetap dinamis serta memastikan bahwa produk yang ditawarkan kepada konsumen selalu relevan dengan tren pasar terkini. Hal ini sejalan dengan penelitian yang

di kemukakan (Dewi et al.,2021) Flash sale adalah model bisnis baru yang menawarkan produk diskon dalam waktu terbatas dan singkat.

Selain menerapkan strategi *flash sale*, Luwes.second juga mengadopsi strategi promosi berbasis sistem harga yang dapat dinegosiasikan. Strategi ini dinilai cukup signifikan karena memberikan fleksibilitas dalam proses transaksi, sehingga mampu meningkatkan daya tarik bagi calon konsumen. Dalam konteks bisnis, negosiasi merupakan proses interaktif antara penjual dan pembeli untuk mencapai kesepakatan harga yang saling menguntungkan. Penerapan strategi negosiasi harga ini tidak hanya membangun hubungan yang lebih personal dengan konsumen, tetapi juga meningkatkan peluang terjadinya pembelian dengan menciptakan persepsi nilai yang sesuai dengan kemampuan dan ekspektasi konsumen. Sistem negosiasi yang diterapkan Luwes.second dapat dikatakan cukup unik, mengingat tidak banyak pelaku usaha atau perusahaan yang mengimplementasikan pendekatan serupa dalam kegiatan promosinya. Keunikan ini memberikan nilai diferensiasi bagi Luwes.second di tengah persaingan pasar yang kompetitif. Dengan memanfaatkan strategi negosiasi tersebut, Luwes.second mampu menciptakan pengalaman transaksi yang lebih personal dan fleksibel, sehingga dapat meningkatkan kepuasan konsumen sekaligus memperkuat daya saing bisnisnya. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dikemukakan (Subhani et al.,2021) Negosiasi antara pedagang dan pembeli dalam menentukan kesepakatan harga ketika tawar-menawar barang dan penjelasan terhadap barang yang diperdagangkan.

Penelitian ini turut didukung oleh teori AIDA sebagai landasan konseptual yang memperkuat analisis. Menurut Cholil (2018) AIDA yang merupakan singkatan dari *Attention, Interest, Desire, dan Action* merupakan salah satu model hierarki respons yang cukup populer dan banyak digunakan dalam dunia pemasaran. Model ini memberikan panduan sistematis bagi para pemasar dalam merancang strategi promosi yang efektif, mulai dari menarik perhatian audiens, membangkitkan minat, menciptakan keinginan, hingga mendorong tindakan nyata dari konsumen. Dalam konteks penelitian ini, AIDA membantu menguraikan bagaimana konten dan strategi promosi yang digunakan oleh akun Instagram Topi2nd_yk mampu memengaruhi perilaku konsumen secara bertahap melalui empat tahapan tersebut.

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi promosi digital melalui Instagram berperan penting dalam meningkatkan penjualan serta memperluas jangkauan konsumen pada bisnis *thrifting*. Kedua objek penelitian, *Topi2nd_yk* dan *Luwes.second*, sama-sama berhasil memanfaatkan media sosial Instagram sebagai kanal utama promosi. *Topi2nd_yk* berfokus untuk pada segmentasi pasar yaitu kepada anak muda atau generasi z, sehingga dapat memposisikan produknya dibenak konsumen dengan menjual produk *topi second* yang berkualitas, dan pada unggahan foto produk yang estetik dan konsisten, pemanfaatan *Reels* untuk konten video, serta penggunaan Instagram *Stories* dalam promosi diskon, gratis ongkir, maupun giveaway, Strategi ini membantu meningkatkan brand awareness dan interaksi dengan audiens, meskipun data capaian penjualan hanya disajikan dalam bentuk persentase tanpa perbandingan antarperiode. Sementara itu, *Luwes.second* dalam segmentasi pasarnya yaitu dengan semua kalangan umur, sehingga dapat memposisikan produknya di benak konsumen melibatkan produk berkualitas dan memperluas jangkauan, dan mengutamakan variasi konten dengan konsistensi unggahan, serta mengandalkan dua strategi utama, yaitu *flash sale* untuk mempercepat perputaran stok dan sistem negosiasi harga yang memberikan fleksibilitas transaksi. Indikator keberhasilan utamanya terlihat dari performa konten *Reels* yang mampu menjangkau hingga 1.413.482 kali penayangan, dengan mayoritas penonton berasal dari akun non-pengikut, yang berdampak nyata terhadap peningkatan volume penjualan.

Secara keseluruhan, kedua studi komparasi menunjukkan bahwa keberhasilan strategi promosi digital tidak hanya bergantung pada frekuensi unggahan, tetapi juga pada kreativitas konten, pemilihan fitur yang tepat, dan pendekatan interaktif yang mampu menciptakan kedekatan emosional dengan konsumen. Penelitian ini menegaskan bahwa pemanfaatan Instagram sebagai media promosi merupakan strategi yang efektif bagi pelaku usaha *thrifting* dalam membangun kesadaran merek, memperluas pasar, serta meningkatkan volume penjualan.

B. Keterbatasan Penelitian

Penulis menyadari bahwa pada penelitian mengenai strategi promosi digital barang bekas (*thrifting*) melalui Instagram yang dilakukan Topi2nd_yk dan Luwes.second pada tahun 2025 masih terdapat kekurangan dan keterbatasan penelitian. Penelitian ini masih memiliki beberapa keterbatasan, pada akun Topi2nd_yk yaitu, seperti tidak di tunjukan langsung dalam *insight* penjualan dalam tahap keberhasilan hanya dikasih tahu beberapa % dalam tahap penjualan setiap bulan dan tidak bisa membandingkan dalam penjualan tiap bulannya, serta sulitnya untuk bertemu dengan narasumber karena banyaknya urusan lain. Sedangkan pada akun Luwes.second dalam keterbatasannya yaitu, tidak di tunjukan keberhasilan penjualan setiap bulannya dalam jumlah apapun, dan tidak bisa membandingkan dalam setiap bulannya,

C. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti memiliki beberapa saran untuk Topi2nd_yk, yaitu :

1. Peneliti menyarankan agar Topi2nd_yk memanfaatkan fitur polling kuis atau *Q&A* di Instagram *Stories* sebagai strategi interaktif guna meningkatkan keterlibatan serta minat *audiens*. Dengan pendekatan ini, Topi2nd_yk dapat menarik perhatian lebih banyak *audiens*.
2. Peneliti menyarankan agar Topi2nd_yk dan Luwes.second memanfaatkan Instagram *Ads* sebagai strategi promosi untuk memperluas jangkauan iklan produk. Dengan menggunakan fitur ini, Topi2nd_yk dapat menargetkan *audiens* yang lebih spesifik, meningkatkan visibilitas merek, serta menarik lebih banyak calon konsumen secara efektif.
3. Peneliti menyarankan agar Topi2nd_yk dan Luwes.second memanfaatkan fitur Instagram *Shopping* untuk meningkatkan kemudahan dalam proses penjualan. Dengan fitur ini, pelanggan dapat langsung melihat, memilih, dan membeli produk tanpa harus keluar dari platform Instagram, sehingga pengalaman berbelanja menjadi lebih praktis dan efisien.

DAFTAR PUSTAKA

- Asmaradewi, Y. (2019). Peran Instagram sebagai media promosi dalam meningkatkan jumlah pengunjung pada Café Mas Bro. USM Semarang.
- Alfajri, M. F., Adhiazni, V., & Aini, Q. (2019). *Pemanfaatan social media analytics pada Instagram dalam peningkatan. Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(1), 34–42. <https://doi.org/10.14710/interaksi.8.1.34-42>
- Astuti, H., & Pangestu, B. A. S. (2024). *Strategi promosi konten marketing di akun Instagram @cucisofaid. Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 5(2), 142–151.
- Bashir, M. J. K. (2022). *Konsep dasar manajemen pemasaran*. <https://doi.org/10.31219/osf.io/837ac>
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2015). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (10th ed.). McGraw-Hill Education.
- Banjarnegara.pikiran-rakyat.com. (2022, March 22). *Thrift shop peluang bisnis besar di era digital: Simak penjelasan*. <https://banjarnegara.pikiran-rakyat.com>
- Beritamalang. (2021, July 2). *Pemuda Kota Malang ini maksimalkan penjualan lewat media digital bisnis thrifting kala pandemi*. <https://beritamalang.co.id>
- Bisnis.com. (2023, January 26). *Bisnis baju bekas menarik minat anak muda*. <https://www.bisnis.com>
- Chaniago, S. A. (2014). *Perumusan manajemen strategi pemberdayaan zakat. Jurnal Hukum Islam*, 12(1), 87–101. <https://doi.org/10.28918/jhi.v12i1.529>
- Cholil, A. M. (2018). *101 personal branding ideas: Strategi jitu memenangkan hati konsumen*. Quadrant.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2016). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (6th ed.). Pearson Education.
- Databoks.katadata.co.id. (2024, March 1). *10 aplikasi media sosial yang paling banyak dipakai pengguna internet di Indonesia (Januari 2024)*. <https://databoks.katadata.co.id>
- Dewi, F., Soleh, A., & Febliansyah, R. (2024). *The influence of live streaming and flash sale on impulse buying among consumers. Sustainability*, 14(4), 21–32.
- Filaeli, A. E. (2020). *Analisis strategi promosi roti kering dalam meningkatkan penjualan pada UD Niki Sari Nganjuk* [Skripsi, IAIN Kediri]. IAIN Kediri.
- Gupta, R., & Madan, S. (2022). *Digital marketing*. BPB Publications. Maharani, I. A. & A. (2020). *Optimalisasi Instagram Sebagai Media Marketing*.

- Helaluddin, & Wijaya, H. (2019). *Analisis data kualitatif: Sebuah tinjauan teori & praktik*. Sekolah Tinggi Theologia Jaffray..
- Hakim, H. I., Ohorella, N., & Prihantoro, E. (2022). *Strategi komunikasi pemasaran Angkringan Khulo melalui media sosial Instagram*. *MUKASI: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(2), 111–122. <https://doi.org/10.54259/mukasi.v1i2.802>
- Hasibuan, J., Edy, S., & Ainulyaqin, M. (2023). *Analisis praktik giveaway dalam jual beli online pada perspektif ekonomi syariah: Studi pada Oflaila_Busana*. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(1), 737–748. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i1.4473>
- Jasri, J., Said, S., & K., A. (2020). *Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan etnis Tionghoa menggunakan jasa bank syariah*. *IQTISHADIA: Jurnal Ekonomi & Perbankan Syariah*, 7(1), 1–16. <https://doi.org/10.19105/iqtishadia.v7i1.2915>
- Kompas.com. (2023, November 13). *Strategi digital marketing untuk mendongkrak bisnis*. <https://www.kompas.com>
- Kartini, J. S., & Siregar, N. H. (2022). *Penelitian tentang Instagram*. *Iqra'*, 2275(Penelitian Kepustakaan), 36–39.
- Kushwaha, B. P., Singh, R. K., Varghese, N., & Singh, V. N. (2020). *Integrating social media and digital media as new elements of integrated marketing communication for creating brand value*. *Journal of Content, Community and Communication*, 10(6), 52–64.
- Kingsnorth, S. (2016). *Digital marketing strategy: An integrated approach to online marketing*. Kogan Page.
- Maradita, R. K. A., & Fadilah, F. (2024). *Analisis strategi bauran pemasaran menggunakan konsep 4P (produk, harga, lokasi, dan promosi) pada produk Mieso (mie instan sehat jagung)*. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran*, 2(1), 365–374.
- Muzdalifah, L., & Ilmiah, H. (2020). *Pengaruh testimoni dan daya tarik Instagram terhadap keputusan pembelian*. *Greenomika*, 2(2), 105–113. <https://doi.org/10.55732/unu.gnk.2020.02.2.3>
- Muhiban, A., & Wartono, A. (2022). *Pemanfaatan media sosial untuk meningkatkan volume penjualan pada Mexalminuz Clothing di Kudus (Studi kasus: Penggunaan media sosial Facebook dan Instagram)*. *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Bisnis*, 6(2), 267–279.
- Nugroho, L. S. (2023). *Thrifting: Budaya konsumsi pakaian bekas pada mahasiswa*. *Jurnal Dinamika Sosial Budaya*, 25(3), 1–10. <https://doi.org/10.26623/jdsb.v25i3.4624>
- Nufus, H., & Handayani, T. (2022). *Strategi promosi dengan memanfaatkan media sosial TikTok dalam meningkatkan penjualan (Studi kasus pada TN Official Store)*. *Jurnal EMT KITA*, 6(1), 21–34. <https://doi.org/10.35870/emt.v6i1.483>

- Nurgina, E., Nurhalimah, E. L., Aulia, F. A., Restakirana, F., Azshois, F., & Budiman, H. (2020). *Analisis bauran promosi terhadap minat beli konsumen produk gula aren di CV. Candela*. *AKSELERASI: Jurnal Ilmiah Nasional*, 2(1), 44–58. <https://doi.org/10.54783/jin.v2i1.106elda>
- Panguriseng, A. A., & Nur, I. (2022). *Analisis strategi promosi dan pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen*. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin Amsir*, 1(1), 55–66.
- Putra, D. D. W. (2024). *Strategi promosi melalui Instagram dan Shopee meningkatkan loyalitas pelanggan (Studi kasus pada Toko Olahraga Tukol Sport Ponorogo)* [Skripsi, IAIN Ponorogo]. IAIN Ponorogo.
- Putri Nst, W. A., Pristiyono, & Simanjuntak, D. (2023). Implementasi praktik promosi diskon dan giveaway media sosial dalam menarik minat beli konsumen. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 3(4), 484–491. <https://doi.org/10.47065/jtear.v3i4.615>
- Rustami, P., Kirya, I. K., & Cipta, W. (2014). *Pengaruh biaya produksi, biaya promosi, dan volume penjualan terhadap laba pada perusahaan kopi bubuk Banyuwatis*. *Jurnal Bisma Universitas Pendidikan Ganesha*, 2(1), 1–9..
- Rusandi, & Rusli, M. (2021). *Merancang penelitian kualitatif dasar/deskriptif dan studi kasus*. *Al-Ubudiyah: Jurnal Pendidikan dan Studi Islam*, 2(1), 48–60. <https://doi.org/10.55623/au.v2i1.18>
- Rahmawati, R., Setiawan, E. A., & Fadhilah, M. (2023). *Strategi promosi digital marketing pada distributor keramik di Yogyakarta*. *Jurnal Teknologi dan Manajemen Industri Terapan*, 2(4), 287–292. <https://doi.org/10.55826/tmit.v2i4.286>
- Radji, D. L., & Kasim, S. (2020). *Pengaruh strategi promosi terhadap keputusan pembelian pada Delizza Pizza Kota Gorontalo*. *Aksara: Jurnal Ilmu Pendidikan Nonformal*, 4(1), 17–26.
- Ramaputra, M. A., & Afifi, S. (2021). Analisis strategi kreatif konten promosi usaha Foodies melalui media sosial Instagram. *Jurnal Ilmiah Manajemen Informasi dan Komunikasi*, 5(2), 16–35. <http://ojs.mmtc.ac.id/index.php/jimik/article/view/145/112>
- Soloraya.solopos.com. (2023, July 14). *Cerita pemuda Boyolali bisnis thriftng raih omzet ratusan juta per bulan*. <https://soloraya.solopos.com>
- Sekawan Studio. (2024, Februari 1). AIDA: Pengertian, konsep, kelebihan, kekurangan, dan contoh. Sekawan Studio. <https://sekawanstudio.com/blog/aida-adalah/>
- Sahir, S.H. (2022). *Metodologi Penelitian*. Jogjakarta: KBM Indonesia
- Sudaryono, D. (2016). *Metode penelitian pendidikan (1st ed.)*. Kencana.

- Subhani, S., Harinawati, H., Ali, M., & Maulidayanti, M. (2021). Negosiasi pembeli dan pedagang di pasar tradisional Geudong: Studi pada penjual pakaian dewasa di Kecamatan Samudera, Kabupaten Aceh Utara periode Januari–Mei 2021. *Jurnal Jurnalisme*, 10(1), 91. <https://doi.org/10.29103/jj.v10i1.4884>
- Syaipudin, L., & Awwalin, I. N. (2022). Strategi promosi melalui pemanfaatan media sosial Instagram dalam meningkatkan penjualan pada home industry Baso Aci Mahira Lamongan. *Sanskara Manajemen dan Bisnis*, 1(01), 31–42. <https://sj.eastasouth-institute.com/index.php/smb/article/view/22>
- Tamrin, H. (2022). *Strategi promosi akun instgaram thrift “Sampah Mahal” sebagai pengenalan fashion thrift (pakaian bekas) pada penikmat thrifting di kota Parepare* [Skripsi, IAIN Parepare]. IAIN Parepare
- Tjokrokartono, M. P. (2024). Analisis efektivitas konten Instagram dalam strategi promosi untuk design agency yang menargetkan pasar milenial. *Jurnal VICIDI*, 14(2), 160–169. <https://doi.org/10.37715/vicidi.v14i2.5259>
- Umkm.kompas.com. (2022, Desember 26). Kisah Miftakhu Khafid raup omzet belasan juta perbulan dari bisnis thrifting. *Kompas.com*. <https://umkm.kompas.com/read/2022/12/26/>
- Veranita, M., Yusuf, R., Sahidin, Y., Susilowati, R., Fatihah, D. C., & Warsiati, W. (2021). Empowering UMKM dengan pemanfaatan digital marketing di era new normal (literasi media digital melalui webinar). *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat UBJ*, 4(2), 159–168. <https://doi.org/10.31599/jabdimas.v4i2.585>
- Husna, W. L. (2021). Strategi promosi melalui Instagram dalam meningkatkan penjualan (Studi kasus Butik Klik Shop Metro 15 A Iring Mulyo). IAIN Metro.
- Wijaya, H., & Sirine, H. (2016). Strategi segmenting, targeting, positioning serta strategi harga pada perusahaan kecap Blekok di Cilacap. *Ajie*, 1(3), 175–190. <https://doi.org/10.20885/ajie.voll.iss3.art2>
- Wardhana, A. (2015). *Strategi digital marketing dan implikasinya pada keunggulan bersaing UKM di Indonesia*. Prosiding Seminar Nasional Keuangan dan Bisnis IV (pp. 327–337). Universitas Pendidikan Indonesia.