

**Analisis Penggunaan Instagram
untuk Meningkatkan Penjualan Produk *Thrift Shop*
(Studi Komparasi akun @Sinarmulia_ dan @Spesmarket)**



SKRIPSI

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

Oleh:

Calvin Muhammad Al-Harits

20321225

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL BUDAYA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
2025**

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

**(ANALISIS PENGGUNAAN INSTAGRAM UNTUK MENINGKATKAN
PENJUALAN PRODUK TERHADAP *THRIFT SHOP*)**

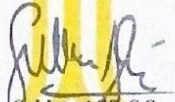
Oleh:

**(Calvin Muhammad Al Harits)
(20321225)**

Telah disetujui dan disahkan oleh Dosen Pembimbing Skripsi

Tanggal: 24 Maret 2025

Mengetahui
Dosen Pembimbing Skripsi



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

NIDN. 0528097401



HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

(ANALISIS PENGGUNAAN INSTAGRAM UNTUK MENINGKATKAN
PENJUALAN PRODUK TERHADAP *THRIFT SHOP*)

Disusun oleh:
(Calvin Muhammad Al Harits)
(20321225)

Telah Druji dan disahkan oleh Dosen Penguji Skripsi
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia

Pada Hari : Kamis
Tanggal : 19 Juni 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

الجامعة الإسلامية
الاستاذ الدكتور

Mengetahui,

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia



Dr. Zaki Habibi, S.I.P., M.Comms.
NIDN. 0517078101

PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK

Bismillahirrahmanirrahim

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Calvin Muhammad Al Harits
Nomor Mahasiswa : 20321225
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Budaya Universitas Islam

Indonesia Dengan ini menyatakan hal – hal sebagai berikut:

1. Selama proses penyusunan skripsi ini, saya tidak melakukan pelanggaran akademik dalam bentuk apa pun, termasuk pada plagiarisme, penggunaan jasa penulisan karya ilmiah oleh pihak lain, atau bentuk pelanggaran lainnya yang bertentangan dengan prinsip dan etika akademik yang dijunjung tinggi oleh Universitas Islam Indonesia.
2. Oleh karena itu, skripsi ini sepenuhnya merupakan hasil karya ilmiah saya sendiri sebagai penulis, dan bukan merupakan hasil plagiarisme atau karya milik pihak lain.
3. Tidak menggunakan AI
4. Apabila di kemudian hari, setelah saya dinyatakan lulus dari Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Budaya, Universitas Islam Indonesia, ditemukan bukti yang meyakinkan bahwa skripsi ini bukan merupakan hasil karya ilmiah saya sendiri, melainkan merupakan hasil plagiarisme atau karya milik pihak lain, maka saya bersedia menerima sanksi akademik sesuai dengan ketentuan dan peraturan yang berlaku di lingkungan Universitas Islam Indonesia.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, tanpa adanya paksaan dari pihak mana pun, untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Yogyakarta, 20 November 2025

Yang menyatakan,

A 1000 Rupiah postage stamp with a signature over it. The stamp features the Garuda Pancasila emblem and the text 'REPUBLIK INDONESIA', '1000', 'METERAI TEMPEL', and 'BB30AANX151360969'. The signature is written in black ink over the stamp.

Calvin Muhammad Al Harits 20321225

HALAMAN MOTTO

This all god this ain't no luck

HALAMAN PERSEMBAHAN

Segala Puji Syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang selalu memberikan penulis rahmat dan kekuatan dalam menyusun karya penelitian ini, sehingga dengan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan karya penelitian ini dengan lancar.

Karya ini saya persembahkan kepada:

Orang Tuaku

Mama Farida Aryani

Saudaraku

Kakak Aldhi Tauvany, Kakak Brian Reza Daffi, Kakak Dewi Puspita Sari, Kakak Maya

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullah Wabarakatuh

Segala ucapan puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia - Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang

berjudul: “Analisis Penggunaan Instagram Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Terhadap *Thrift Shop* (Studi Komparasi pada akun @Sinarmuliaa_ dan @Spesmarket)”. Skripsi ini penulis ajukan sebagai syarat kelulusan dan mendapatkan gelar sarjana Ilmu Komunikasi dari Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia. Shalawat serta salam juga penulis kirimkan untuk nabi besar Muhammad SAW yang telah membawa umat manusia ke masa yang lebih baik dan sejahtera.

Penelitian skripsi ini telah menempuh proses yang cukup panjang. Tetntunya penulis mendapat bantuan, bimbingan, dan motivasi dari berbagai pihak. Melalui ini penulis ingin mengucapkan banyak terimakasih kepada:

1. Orang tua penulis yang sangat penulis sayangi, Alm. Papa Intan Baidhuri Porlian Puharela dan Mama Farida Aryani, yang selalu mendoakan, mendukung dan memotivasi penulis hingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih telah mendoakan, menjadikan motivasi, memfasilitasi yang telah Mama berikan.
2. Saudara penulis yaitu, Kakak Aldhi Tauvany, Kakak Brian Reza Daffi, Kakak Dewi Puspita Sari, dan Kakak Maya yang telah mendukung penulis agar selalu semangat untuk menyelesaikan skripsi ini. Terimakasih karena sudah menyemangati, memotivasi, dan mendukung penulis agar skripsi ini cepat selesai.
3. Bapak Prof. Dr.rer.soc. Masduki, S.Ag., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia.
4. Bapak Iwan Awaluddin Yusuf, S.IP., M.Si., Ph.D, selaku ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia.
5. Bapak Prof. Dr. Subhan Afifi, S.Sos., M.Si, selaku dosen pembimbing skripsi penulis yang selalu membimbing dan memberi semangat kepada penulis agar penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
6. Ibu Nadia Wasta Utami S.I.Kom., M.A. , selaku dosen penguji skripsi
7. Mas Novam Erlangga dan Mas Fahmi, selaku owner dari Sinarmuliaa_ dan Spesmarket yang sudah bersedia dan meluangkan waktunya menjadi narasumber dari penelitian ini.
8. Sahabat penulis dari ROJALI, Rafi, Joko, Kiki, Faris, Najel, Fatin, Yoga, Zufar, Djati, Doyok, Agym yang selalu menjadi penyemangat, selalu

memotivasi, menjadi tempat berkeluh kesah, dan sudah menjadi sahabat penulis selama bertahun-tahun.

Serta seluruh pihak terkait yang tidak dapat penulis bubuhkan namanya satu persatu. Terimakasih telah membantu penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Besar harapan penulis agar hasil penelitian ini bermanfaat kedepannya. Semoga seluruh pihak yang telah membantu dan mendoakan penulis mendapatkan balasan oleh Allah SWT. Terimakasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullah Wabarakatuh

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN MOTTO.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
ABSTRAK.....	ix
ABSTRACT.....	xi
BAB I.....	1

PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	2
B. Rumusan Masalah.....	5
C. Tujuan Penelitian.....	5
D. Manfaat Penelitian.....	5
E. Penelitian Terdahulu.....	6
F. Kerangka Teori.....	8
G. Metode Penelitian.....	17
BAB II.....	20
GAMBARAN OBJEK PENELITIAN.....	20
A. Profil @Sinarmuliaa_.....	20
1. Deskripsi dan Sejarah @Sinarmuliaa_.....	20
2. Informasi Akun Sinarmuliaa_.....	21
3. Struktur dan Tugas Pengelola Sinarmuliaa_.....	22
B. Profil Spesmarket.....	22
1. Deskripsi dan Sejarah Spesmarket.....	22
2. Informasi Akun Spesmarket.....	24
3. Struktur dan Tugas Pengelola Spesmarket.....	25
BAB III.....	26
TEMUAN DAN PEMBAHASAN.....	26
A. Segmentation, Targeting, Positioning pada Sinarmuliaa dan Spesmarket.....	26
B. Analisis Marketing Mix (7P).....	28
C. Strategi branding dengan menggunakan Media Sosial Instagram.....	37
D. Perbandingan Analisis SWOT (Strength, Weakness, Opportunities, Threats) pada Sinarmuliaa dan Spesmarket.....	51
E. Pembahasan.....	51
BAB IV.....	54
A. Kesimpulan.....	54
B. Keterbatasan Penelitian.....	55
C. Saran.....	55
Daftar Pustaka.....	57

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Logo Sinarmuliaa_.....	21
Gambar 1.2.....	22
Gambar 1.3.....	22
Gambar 1.4.....	23
Gambar 1.5.....	24
Gambar 1.6.....	25
Gambar 1.7.....	25
Gambar 2.1 Contoh Kemeja Pattern.....	29
Gambar 2.2 Contoh Kemeja Vintage.....	30

Gambar 2.3 Kemeja Boxy.....	30
Gambar 2.4 Produk-produk Spesmarket pada unggahan Instagram.....	31
Gambar 2.5 Unggahan reels Spesmarket.....	34
Gambar 2.6 Highlight pada profil Instagram Sinarmuliaa.....	38
Gambar 2.7 Highlight pada profil Instagram Spesmarket.....	39
Gambar 2.8 Unggahan konten pada Instagram Sinarmuliaa.....	40
Gambar 2.9 Unggahan konten pada Instagram Spesmarket.....	41
Gambar 2.10 Kolom komentar pada unggahan konten Sinarmuliaa.....	42
Gambar 2.11 Kolom komentar pada unggahan konten Spesmarket.....	43
Gambar 2.12 Contoh testimoni konsumen pada Instagram Sinarmuliaa.....	44
Gambar 2.13 Contoh testimoni pada Instagram Spesmarket.....	45
Gambar 2.14 Tautan yang ada pada profil Instagram Sinarmuliaa.....	46
Gambar 2.15 Tautan yang ada pada profil Instagram Spesmarket.....	48
Gambar 2.16 Contoh isi highlight Instagram Sinarmuliaa.....	48
Gambar 2.17 Contoh format order pada Spesmarket.....	49

ABSTRAK

Al-Harits, Calvin Muhammad. (2025). Analisis Penggunaan Instagram Untuk Meningkatkan Penjualan Produk *Thrift Shop*. (Skripsi Sarjana). Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia.

Instagram merupakan salah satu media sosial yang dapat digunakan untuk berbagi informasi dan juga melakukan komunikasi. Namun seiring perkembangan, Instagram juga dapat digunakan sebagai media untuk mempromosikan produk-produk yang akan

dipromosikan oleh perusahaan. Selain itu, pemanfaatan Instagram juga dapat digunakan untuk memperluas kesadaran merek, membangun kepercayaan pelanggan, dan meningkatkan interaksi yang lebih personal antara perusahaan dan konsumen. Dalam penelitian ini, peneliti mengambil dua *thrift shop* atau sebuah toko yang menjual barang bekas sebagai objek penelitian, yaitu Sinarmuliaa dan Spesmarket. Kedua *thrift shop* tersebut menjual pakaian bekas namun dengan keunikannya masing-masing seperti Sinarmuliaa menjual pakaian bekas dengan model *vintage*, sedangkan Spesmarket menjual pakaian bekas dengan model *skate wear* dan *streetwear*. Peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dan reduksi data, dengan mengumpulkan data melalui kata-kata dan gambar yang didapat melalui proses wawancara. Sinarmuliaa dan Spesmarket menentukan STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*) dan memanfaatkan *marketing mix 7P* agar dapat meningkatkan Penjualan produk mereka terhadap calon konsumen yang akan dituju. Dengan memenuhi 6 elemen dalam *The 7C Framework*, Sinarmuliaa dan Spesmarket berhasil meningkatkan penjualan produk mereka dengan baik melalui Instagram.

Kata Kunci: *penjualan, Media Sosial Instagram, Thrift shop, Marketing*

ABSTRACT

Al-Harits, Calvin Muhammad. (2025). Analysis of Instagram Usage to Increase Sales for Thrift Shop Products. (Undergraduate Thesis). Communication Studies Program, Faculty of Socio-Cultural, Islamic University of Indonesia.

Instagram is one of the social media that can be used to share information and also communicate. But along with development, Instagram can also be used as a medium to promote products that will be promoted by the company. In addition, the use of Instagram can

also be used to increase sales of their products, build customer trust, and increase more personalized interactions between companies and consumers. In this study, researchers took two thrift shops or a shop that sells used goods as the object of research, namely Sinarmuliaa and Spesmarket. Both thrift shops sell used clothing but with their own uniqueness such as Sinarmuliaa selling used clothing with vintage models, while Spesmarket sells used clothing with skate wear and streetwear models. Researchers used descriptive qualitative research methods and data reduction, by collecting data through words and images obtained through the interview process. Sinarmuliaa and Spesmarket determine STP (Segmentation, Targeting, Positioning) and utilize the 7p marketing mix in order to increase sales of their products to potential customers. By fulfilling the 6 elements in The 7C Framework, Sinarmuliaa and Spesmarket managed to increase their product sales well through Instagram.

Keywords: *Sales, Instagram, Social media, Thrift shop, Marketing*

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Tren *thrifting* sendiri bermula dari masa revolusi industri di akhir abad ke 19 ketika industri mulai memproduksi pakaian secara massal. Produksi pakaian secara massal ini membuat harga jual pakaian baru menjadi sangat murah, sehingga masyarakat terbiasa membeli dan mengganti pakaian dengan cepat lalu membuangnya begitu saja. Kebiasaan ini kemudian menimbulkan menumpuknya limbah tekstil yang semakin banyak dan memperburuk lingkungan. Pakaian yang masih layak pakai dibuang kemudian dipungut oleh para wisatawan kemudian menjadi kebiasaan yaitu menggunakan pakaian bekas dalam kehidupan sehari-hari. Kebiasaan ini kemudian berkembang menjadi tren yang dikenal oleh masyarakat modern sebagai *thrifting* (Adji & Claretta, 2022).

Saat ini, *thriftling* menjadi salah satu cara yang digemari oleh kalangan remaja untuk memenuhi kebutuhan fashion mereka. *Thriftling* merupakan aktivitas jual beli barang bekas seperti perabot rumah tangga, perlengkapan sehari-hari, hingga pakaian yang biasanya dijual di toko, pasar khusus, bahkan secara digital. Popularitas *thriftling* yang semakin meningkat membuatnya berubah menjadi bagian dari budaya populer, khususnya di kalangan anak muda. Tak jarang remaja menyisihkan sebagian uang mereka untuk bisa membeli pakaian bekas dari merek ternama yang mereka inginkan (Soenaryo et al, 2024).

Daya tarik *thriftling* bukan hanya ada harganya yang ramah di kantong, tetapi juga ada kualitas dan keberagaman merek yang ditawarkan. Para penjual pakaian *thrift* tak hanya menyediakan barang bekas dari brand besar dengan harga miring, tetapi juga menjual pakaian tanpa merek yang harganya jauh lebih ekonomis. Hal inilah yang menjadikan aktivitas *thriftling* banyak digemari oleh masyarakat luas khususnya bagi anak muda.

Penggunaan media sosial pada saat era berkembangnya internet dan teknologi saat ini memiliki banyak sekali manfaat bagi penggunanya. Pengguna media sosial saat ini tidak perlu mengirimkan surat yang memerlukan waktu lebih lama untuk saling melakukan komunikasi atau menyebarkan informasi, dengan menggunakan media sosial sekarang pengguna dapat lebih cepat serta efektif dalam berkomunikasi dan berbagi informasi (Shinta & Putri, 2021). Banyaknya media sosial sekarang dapat memenuhi berbagai kebutuhan masyarakat seperti kebutuhan transportasi *online*, toko *online*, dan melakukan berbagai transaksi lainnya.

Media sosial adalah merupakan aplikasi yang berbasis internet yang dibuat berdasarkan ideologis dan teknologi Web 2.0 serta memungkinkan untuk penciptaan dan pertukaran konten buatan pengguna (Kaplan & Haenlein, 2010). Pemasaran melalui media sosial sedang berkembang beberapa tahun kebelakang. Hal ini dimanfaatkan oleh beberapa orang bagi yang tidak ingin membuka toko konvensional untuk menjual produknya. Konten yang dirancang melalui sosial media dapat menjadi konten promosi sekaligus edukasi yang ditujukan untuk memberi pengenalan dan pemahaman kepada calon konsumen terkait produk yang ditawarkan oleh pebisnis. (Saraswati & Afifi, 2021).

Berbagai manfaat yang diberikan media sosial membuat banyak pelaku bisnis khususnya pengusaha *Thrift shop* memanfaatkan media sosial sebagai tempat untuk melakukan transaksi jual beli. Masyarakat sekarang tidak perlu pergi ke toko konvensional untuk membeli suatu barang atau makanan. Hanya dengan sekali tekan saja, maka barang yang dibeli melalui *online shop* dapat sampai tanpa perlu mengunjungi toko konvensional.

Salah satu media sosial yang sering digunakan oleh pengusaha *Thrift shop* untuk melakukan transaksi jual beli salah satunya adalah Instagram. Karena itu menurut Aryani dan Murtiariati (2022), Instagram sendiri menjadi salah satu media sosial yang sering digunakan oleh para pebisnis untuk memasarkan produknya karena penggunaannya yang sangat mudah.

Menurut Lawi (2021) mengatakan bahwa Instagram berada pada tingkat pertama sebagai media sosial yang paling efektif dalam melakukan promosi bisnis. Hasil survei juga menunjukkan bahwa Instagram memiliki penetrasi pasar yang tinggi yaitu mencapai 70%. Hal ini sejalan dengan kenyataan di lapangan, dimana berbagai perusahaan besar di Indonesia kini memanfaatkan Instagram sebagai sarana untuk melakukan promosi.

Instagram merupakan salah satu media sosial baru yang dapat digunakan untuk berbagi informasi dan juga melakukan komunikasi, namun seiring perkembangan Instagram juga dapat digunakan sebagai media untuk mempromosikan produk-produk yang akan dijual oleh pebisnis. Selain itu pemanfaatan Instagram juga dapat digunakan sebagai memperluas kesadaran merek, membangun kepercayaan pelanggan, dan meningkatkan interaksi yang lebih personal antara bisnis dan konsumen (Erlina & Kojongian, 2024). Dengan fiturnya yang dapat membagikan foto, video, deskripsi serta mengirim pesan, pebisnis dapat menawarkan produknya kepada banyak orang sekaligus dengan waktu yang sangat singkat dan tanpa mengeluarkan biaya yang mahal (Aryani & Murtiariyati).

Dengan adanya fitur-fitur Instagram yang memudahkan dalam melakukan promosi produknya, banyak pebisnis mulai menggunakan teknik pemasaran digital dengan menggunakan *social media marketing*. Strategi pemasaran ini merupakan sebuah langkah dalam menawarkan produk kepada pengguna media sosial melalui Instagram dengan tujuan kegiatan pemasaran (Zulfikar & Mikhriani, 2017). Dengan menggunakan strategi *social media marketing*, pebisnis dapat menjangkau banyak orang sekaligus dalam hitungan detik.

Pemasaran digital memiliki dampak yang besar dalam mempengaruhi sifat konsumen. Pemasaran dengan menggunakan media sosial berfokus pada pengembangan dan pemanfaatan platform media sosial sebagai alat untuk membangun target pasar secara *online*. Pemasaran digital juga berfungsi sebagai jembatan antara pemilik usaha dan konsumen, memudahkan perusahaan dalam memasarkan produk atau jasa agar lebih dikenal oleh masyarakat secara luas (Untari & Fajarjana, 2018).

Seiring cepatnya perubahan pada kehidupan sosial, masyarakat selalu memiliki banyak pilihan dalam memenuhi kebutuhannya terutama dalam memilih produk yang mereka inginkan. Hal ini mengakibatkan pelaku bisnis harus menghadapi konsumen yang memiliki beragam tuntutan untuk memenuhi kebutuhannya dalam memilih suatu produk dan untuk meningkatkan penjualan terhadap produknya.

Pentingnya bagi para pebisnis dalam memahami kesadaran merek agar bisnis dan produknya dapat diketahui oleh masyarakat dan juga dapat bersaing dengan bisnis atau pasar lain. Kesadaran merek atau *brand awareness* dapat ditingkatkan dengan cara memperlihatkan brand secara berulang dan terus menerus hingga konsumen dapat merasa akrab dan mengetahui merek tersebut. *Brand awareness* sendiri dibagi menjadi 2 yaitu *brand recognition* dan *brand recall*. *Brand recognition* merupakan keterampilan dari konsumen untuk memastikan bahwa mereka sudah pernah mengamati dan mengenali merek tertentu

yang mereka ketahui sebelumnya. Sedangkan *brand recall* merupakan kemampuan dari daya ingat konsumen untuk mengingat atau memikirkan suatu merek tertentu pada saat akan melakukan transaksi maupun tidak (Febriyan & Supriono, 2018).

Menurut Adrian & Mulyandi (2018), media sosial kini dijadikan alat sebagai media pemasaran oleh para pebisnis untuk melakukan *brand awareness* karena media sosial merupakan media pemasaran yang sangat efektif dan juga sangat efisien untuk melakukan pemasaran pada saat ini. Pebisnis juga harus merancang kegiatan pemasaran dengan terorganisir agar *brand* dan produknya mampu beradaptasi serta bersaing dengan ketat dengan *brand* lainnya di pasar.

Dampak dari perkembangan teknologi sekarang menjadikan perubahan pada bidang pemasaran melalui media sosial yang terdapat *e-commerce*. Sehingga metode yang dilakukan oleh pebisnis untuk melakukan pemasaran serta meningkatkan penjualan dapat mempengaruhi konsumen. Dari latar belakang diatas ini peneliti ingin fokus kepada bagaimana pemanfaatan aplikasi Instagram sebagai media untuk melakukan *branding* terhadap akun Sinarmuliaa_ dan Spesmarket. Tujuan branding sendiri yaitu untuk memperkenalkan atau membangun sebuah identitas kepada target konsumen yang akan dituju oleh masing-masing perusahaan.

Adanya media sosial membuat transaksi jual beli memiliki kelebihan yaitu mudah, cepat, dapat dijangkau oleh siapa saja. Hal ini mengubah perilaku masyarakat dalam melakukan transaksi jual beli serta komunikasi antar penjual dan pembeli. Menurut Data Bank Indonesia melalui Databoks, nilai transaksi belanja melalui internet atau secara online telah meningkat secara signifikan hingga empat kali lipat dalam tahun 2018-2023. Dari data tersebut menunjukkan bahwa Indonesia memiliki potensi pasar yang besar dan berkembang dalam melakukan transaksi jual beli melalui *social commerce* seperti Instagram.

Menurut Gulfira (2016), *Thrift shop* adalah toko yang menjual berbagai macam pakaian bekas yang memiliki harga ramah di kantong terutama bagi anak zaman sekarang yang ingin mencoba berbelanja pakaian bekas. *Thrift shop* dapat berupa toko konvensional atau berupa toko *online* yang beroperasi menggunakan media sosial. Dengan menggunakan media sosial dapat memudahkan *Thrift shop* untuk menjual dan memasarkan barangnya karena memiliki berbagai kelebihan seperti mudah dan efisien (Hajli, 2015). Instagram adalah salah satu media sosial yang banyak digunakan sebagai media untuk melakukan pemasaran. Dapat dilihat dari banyaknya jumlah tagar unggahan mengenai *Thrift shop* seperti unggahan bertagar *#thrift* yang memiliki 7 juta unggahan.

Dampak positif dari melakukan pemasaran melalui media sosial komunikasi yang terjadi antara penjual dan pelanggan adalah penawaran yang dilakukan agar dapat menumbuhkan minat beli (Kim & Ko, 2012). Interaksi tersebut memungkinkan penjual untuk lebih memahami permintaan dan kebutuhan konsumen dan memberikan informasi kepada konsumen dengan cepat.

Budaya *Thrift* sendiri muncul karena adanya beberapa faktor yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal merupakan faktor yang muncul dari dalam diri individu yang disebabkan oleh pekerjaan, gaya hidup, dan motivasi (Ardiansyah & Nilowardono, 2019). Bagi anak muda, gaya berpakaian merupakan suatu hal yang penting karena menyangkut penampilan luar dari seseorang. Namun sebagian anak muda memiliki dana yang terbatas untuk memenuhi kebutuhannya dalam gaya berpakaian.

Sinarmuliaa_ merupakan sebuah akun *thrift shop* atau akun yang menjual produk berupa pakaian bekas yang kebanyakan merupakan kemeja atau polo model vintage yang masih bagus untuk dipakai. Akun *Thrift shop* yang kekinian ini merupakan sebuah akun bisnis yang masih aktif mempromosikan produknya sejak 2021 hingga sekarang melalui Instagram dengan mengunggah berbagai konten secara konsisten setiap hari. Sinarmuliaa_ sendiri memasarkan produknya melalui Instagram dengan sangat menarik yang menyesuaikan trend yang sedang berjalan saat ini seperti membuat video promosi melalui *feeds* Instagram, membuat *feeds* foto yang menarik, melakukan *photoshoot* yang keren, serta membuat video mengenai inspirasi outfit anak muda yang kekinian.

Tidak berbeda jauh dengan Sinarmuliaa_, Spesmarket juga merupakan akun *thrift shop* yang menjual pakaian bekas namun dengan model *skatewear* dan *streetwear*. Uniknya, Spesmarket tidak hanya melayani pengiriman di dalam negeri saja tetapi juga melayani pengiriman seperti ke Singapore dan Malaysia. Spesmarket juga mengunggah produk dagangannya pada *feeds* Instagramnya serta mengunggah *reels* yang berisi guyonan, inspirasi outfit untuk anak muda, dan untuk memasarkan produk-produknya.

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Sinarmuliaa_ dalam melakukan pemasaran produknya ini menggunakan 2 media yaitu Instagram dan Shopee. Jumlah *followers* pada akun Instagram Sinarmuliaa_ berjumlah 47,9 ribu *followers* serta memiliki 11,9 ribu *followers* pada akun shopeenya. Sedangkan akun Instagram yang dimiliki oleh Spesmarket memiliki 31.3 ribu *followers* dan memiliki 237 *followers* pada akun shopeenya. Hal tersebut menunjukkan bahwa banyaknya calon konsumen yang tertarik terhadap produk yang dijual atau konten yang diunggah melalui kedua akun *thrift shop* tersebut.

Disini peneliti tertarik untuk menjadikan Sinarmuliaa_ dan Spesmarket sebagai objek penelitian adalah karena kedua akun tersebut sudah memiliki pasar sendiri yang artinya marketing yang digunakan untuk meningkatkan penjualan yang dijalankan keduanya melalui media sosial yaitu telah tersampaikan kepada target atau pasarnya. Kedua *thrift shop* ini pun memiliki perbedaannya dalam menjual produk yang ditawarkan dimana Sinarmuliaa mengambil tema pakaian *vintage* sedangkan Spesmarket mengambil tema yang lebih modern.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh Sinarmuliaa_ dan Spesmarket untuk meningkatkan penjualan produknya kepada calon konsumennya sehingga calon konsumen tersebut dapat mengenali kedua akun tersebut hingga konsumen tertarik untuk melakukan sebuah transaksi bahkan hingga menjadi konsumen yang loyal.

B. Rumusan Masalah

Menurut latar belakang diatas, fokus masalah yang akan diteliti pada penelitian ini adalah Bagaimana penggunaan Instagram yang dilakukan oleh Sinarmuliaa_ dan Spesmarket dalam meningkatkan penjualan?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami bagaimana penggunaan Instagram yang dilakukan oleh Sinarmuliaa dan Spesmarket untuk meningkatkan penjualan.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman dan wawasan mengenai Strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan bagi pebisnis *thrift shop* agar dapat memaksimalkan pemanfaatan media sosial Instagram sebagai media marketing.

2. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan pada bidang Ilmu Komunikasi khususnya pengetahuan mengenai marketing melalui media sosial Instagram.

E. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang pertama dilakukan oleh Puspitasari & Rochmaniah (2024) yang berjudul “Strategi Pemasaran Fashion *Thrifting* di Instagram: Studi Kasus Akun

@den.market”. Penelitian ini meneliti pemanfaatan fitur-fitur yang terdapat pada Instagram untuk melakukan *branding* dan pemasaran *fashion thrift* pada akun @den.market pada konsumen. Toko tersebut memiliki 27,4 ribu pengikut yang artinya strategi pemasarannya yang dilakukan dengan menyasar konsumennya sudah berjalan dengan baik.

Penelitian yang kedua dilakukan oleh Atifah et al (2024) yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Fashion Bekas/*Thrift Shop* Dalam Meningkatkan Penjualan di Kota Solo (Studi Kasus pada Toko Murda *Thrift*)”. Penelitian ini dilatar belakangi oleh tren *thrift* yang mulai marak pada tahun 2021 di Kota solo. Tujuan dari penelitian ini sendiri adalah untuk menjelaskan bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Murda *Thrift* melalui unsur 4P (*Product, Price, Place, Promotion*)

Penelitian yang ketiga dilakukan oleh Saputra & Prathisara Yang berjudul “Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran di Era Digital Pada Akun Instagram @thriftworld_store”. Permasalahan utama yang dikaji dari penelitian ini adalah bagaimana strategi komunikasi pemasaran digital dapat meningkatkan *brand awareness* serta mendorong tingkat penjualan. Sedangkan tujuan dari penelitian ini adalah memahami efektivitas Instagram sebagai alat pemasaran digital bagi bisnis *thrift store*.

Penelitian yang keempat dilakukan oleh Rifai & Soelistyowati (2024) yang berjudul “Peran Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Penjualan *Brand Bekas / Thrift* di @Warehouse.Brand.Indonesia”. Penelitian ini menggunakan konseptual komunikasi pemasaran model AISAS, media sosial sebagai sarana pemasaran, dan *social media marketing*. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kualitatif dengan menggunakan metode penelitian deskriptif.

Penelitian yang kelima dilakukan Alkatili et al (2022) yang berjudul “Analisis Penggunaan Hashtag di Instagram dalam Meningkatkan Penjualan pada Usaha *Thrift*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui rasa skeptis dan keingintahuan yang besar pada efektivitas dan seberapa besar pengaruh dari penggunaan tagar atau hashtag pada media sosial khususnya instagram pada bidang usaha *thrift*.

No.	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
-----	------------------	------------------

1.	Strategi Pemasaran Fashion <i>Thrifting</i> di Instagram: Studi Kasus Akun @den.market	Hasil dari penelitian ini mengatakan bahwa toko @den.market menggunakan Instagram untuk membranding rodunya dengan memanfaatkan fitur-fitur yang ada pada Instagram yaitu profil dan bio, foto dan video, <i>stories</i> , <i>caption</i> , komentar, <i>likes</i> , <i>direct message</i> , <i>tag</i> lokasi dan story archive. Dengan memanfaatkan fitur tersebut dapat memberikan dampak positif dalam proses <i>branding</i> seperti meningkatkan penjualan baik secara online dan offline, meningkatkan pengikut, target penjualan tercapai, loyalitas konsumen meningkat, dan produk yang dikenal banyak orang.
2.	Strategi Komunikasi Pemasaran Fashion Bekas/ <i>Thrift Shop</i> Dalam Meningkatkan Penjualan di Kota Solo (Studi Kasus pada Toko Murda <i>Thrift</i>)	Hasil penelitian ini adalah strategi bauran komunikasi pemasaran yang dilakukan dalam meningkatkan penjualan pakaian bekas pada toko Murda <i>Thrift</i> di Kota Solo dilakukan melalui Instagram dan TikTok dengan memanfaatkan jasa <i>influencer</i> . Selain itu Murda <i>Thrift</i> aktif bergabung dalam berbagai <i>event thrift</i> terutama yang berada di Kota Solo.
3.	Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi pemasaran di Era Digital Pada Akun Instagram @thriftworld_store	Hasil penelitian ini adalah akun Instagram @thriftworld_store berhasil memanfaatkan media sosial sebagai alat komunikasi pemasaran yang efektif. dengan mengoptimalkan fitur seperti Instagram, <i>stories</i> , <i>reels</i> , dan <i>instagram ads</i> , serta menerapkan strategi berbasis konten visual yang menarik, interaksi langsung dengan pelanggan, dan kolaborasi dengan <i>influencer</i> , akun ini mampu meningkatkan <i>brand awareness</i> dan penjualan.
4.	Peran Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Penjualan <i>Brand Bekas / Thrift</i> di @Warehouse.Brand.Indonesia	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dengan dalam melakukan pemasarannya menggunakan media sosial Instagram, pemasaran yang dilakukan sudah cukup efektif dengan menerapkan indikator-indikator yang ada pada komunikasi pemasaran model AISAS. Dengan memanfaatkan <i>feeds</i> dan <i>story</i> berhasil menarik target pasarnya dan dapat membantu mengembangkan penjualan pada toko @Warehouse.Brand.Indonesia.
5.	Analisis Penggunaan Hashtag di Instagram dalam	Penelitian ini menunjukkan bahwa <i>marketing mix</i> sebagai cara untuk menjual produk memiliki 4 unsur yaitu <i>advertising</i> , <i>personal selling</i> , <i>sales promotion</i> , dan <i>public relation</i> . Penggunaan

	Meningkatkan Penjualan pada Usaha <i>Thrift</i> .	hashtag yang digunakan di Instagram pada usaha <i>thrift</i> dapat mempengaruhi tingkat penjualan. Tetapi pada beberapa pelaku usaha <i>thrift</i> , penggunaan hashtag tidak berpengaruh pada tingkat penjualan. Selain itu, konsumen biasanya akan melihat jumlah pengikut dan <i>public relation</i> yang dimiliki usaha <i>thrift</i> tersebut untuk mempengaruhi kepercayaan konsumen. Walaupun hashtag merupakan bagian dari <i>advertising</i> , tetapi tidak semua pelaku usaha merasakan manfaat dari hashtag tersebut. Fungsi hashtag sebenarnya yaitu agar pengguna Instagram dapat melihat unggahan sesuai hashtag yang dicari dengan jangkauan yang lebih luas.
--	---	--

F. Kerangka Teori

1. Strategi Branding melalui Instagram

Menurut Nasirudin (2017), proses pelaksanaan *branding* oleh sebuah perusahaan kini telah berkembang dengan memanfaatkan kemajuan teknologi seperti internet dan media sosial. Proses *branding* sendiri lebih sering dikenal dengan istilah *digital branding* karena prosesnya dilakukan secara digital. Penggunaan *digital branding* mulai sering digunakan seiring dengan perkembangan dari internet sebagai media telekomunikasi.

Pada era media baru, branding berkembang menjadi *digital branding* dengan memanfaatkan media sosial dan internet. *Branding* sendiri merupakan citra atau resepsi publik terhadap suatu produk atau perusahaan. *Digital branding* merupakan salah satu strategi pemasaran yang menggunakan media *online* dan internet sebagai platform utama untuk melakukan pemasaran. *Digital branding* memiliki fungsi sebagai cara untuk menaikkan nilai jual dari suatu merek pada era media baru seperti sekarang. Salah satu cara dalam membangun *branding* melalui media digital yaitu dengan cara mengunggah konten secara berkelanjutan melalui media sosial, serta menjaga intensitas interaksi dengan konsumen agar mereka merasa lebih dekat dengan *brand* yang akan dibentuk dalam benak konsumen (Simatupang, 2022). Sedangkan menurut Lotta Back (2018), menyatakan bahwa *digital branding* merupakan sebuah saluran digital dan hasil untuk menawarkan jasa atau merek yang berfungsi sebagai media komunikasi dari merek tersebut.

Instagram memiliki beberapa fitur yang bisa digunakan oleh penggunanya yaitu:

- a. *Posting* foto dan video

Dengan fitur ini pengguna bisa membagikan foto dan video kepada pengikutnya. Adanya fitur ini memudahkan pebisnis untuk membagikan foto atau video terkait produk yang akan dipasarkan kepada konsumennya.

b. *Caption*

Pengguna Instagram dapat membagikan foto dan video sekaligus menuliskan deskripsi pada unggahan tersebut agar lebih menarik. Pebisnis dapat menuliskan deskripsi pada unggahan foto atau video produknya tentang harga produk atau informasi seputar produk tersebut.

c. *Komentar*

Fitur ini memudahkan pengguna Instagram untuk mengomentari unggahan kepada sesama pengguna. Disini pebisnis bisa melakukan interaksi agar dapat menjalin hubungan baik kepada konsumen melalui fitur komentar. Selain itu konsumen juga dapat bertanya-tanya seputar produk yang dijual melalui komentar pada unggahan produk yang ditawarkan oleh pebisnis.

d. *Hashtag*

Hashtag merupakan fitur yang berfungsi sebagai subjek pencarian, sehingga dapat memudahkan mencari unggahan foto atau video tertentu. Untuk itu pebisnis dapat menggunakan *hashtag* untuk mengumpulkan dan memudahkan konsumen untuk mencari unggahan foto atau video produk yang diunggah di Instagram.

e. *Like*

Fitur ini digunakan oleh pengguna Instagram untuk memberikan tanda suka dengan menekan *emoticon* berbentuk hati yang berada di bawah unggahan apabila pengguna tertarik pada suatu unggahan foto atau video tertentu.

f. *Explore*

Setelah pengguna memberikan *like* pada suatu unggahan, maka pengguna akan mendapatkan rekomendasi unggahan yang sefrekuensi dengan kategori unggahan yang telah di *like* sebelumnya.

g. *Instagram Stories*

Pengguna dapat membagikan foto dan video melalui fitur *Snapgram* serta pengguna dapat menambahkan kata-kata atau stiker lucu pada foto atau video tersebut. *Snapgram* memiliki masa kadaluarsa selama 24 jam dan setelah itu akan otomatis hilang dari akun pengguna.

h. *Live Instagram*

Fitur ini berfungsi untuk melakukan siaran langsung yang dilakukan oleh pengguna Instagram. Selain itu fitur ini bisa dimanfaatkan untuk mempromosikan produk oleh pebisnis secara langsung kepada pengikutnya di media sosial Instagram.

2. Strategi Pemasaran STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*)

a. *Segmentation*

Menurut Kotler & Amstrong (dalam Irfayanti et al, 2020), segmentasi pasar merupakan pembagian pasar menjadi beberapa kelompok yang lebih kecil dengan kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang berbeda-beda yang setiap kelompok mungkin membutuhkan produk atau bauran pemasaran tersendiri. Pada pembagian kelompok pasar, terdapat empat variabel utama yang dapat digunakan untuk mengelompokkan pasar menjadi kelompok yang lebih kecil yaitu variabel demografis, geografis, psikografis, dan perilaku. Berikut merupakan definisi dari empat variabel yang digunakan untuk mengelompokkan pasar yaitu:

1. Segmentasi Demografis

Pada segmen ini, pasar dapat dibagi berdasarkan usia, ukuran keluarga, siklus kehidupan keluarga, jenis kelamin, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, generasi, kebangsaan, dan kelas sosial.

2. Segmentasi Geografis

Pada segmen ini, pasar dapat dibagi berdasarkan negara, negara bagian, wilayah provinsi, kota, dan lingkungan rumah tangga atau berdasarkan lokasi dan wilayah.

3. Segmentasi Psikografis

Untuk segmentasi geografis, pembagian kelompok pasar didasarkan pada gaya hidup, sikap, minat, kegiatan, dan hal-hal yang mempengaruhi barang dan jasa yang mereka konsumsi.

4. Segmentasi Perilaku

Pada segmen perilaku, pasar dapat dibagi berdasarkan pengetahuan, sikap, pemakaian, atau tanggapan mereka terkait produk tertentu.

b. *Targeting*

Targeting merupakan suatu tindakan yang menilai ketertarikan dan minat dari berbagai segmen pasar, kemudian menentukan segmen pasar mana yang akan dijadikan sebagai target pasar atau yang ingin disasar. Sedangkan target pasar merupakan suatu kelompok yang ditetapkan oleh perusahaan untuk dijadikan sebagai calon konsumen dengan melakukan penargetan dan segmentasi.

c. *Positioning*

Elemen ini merupakan proses terpenting dalam menyusun strategi STP yaitu dimana perusahaan menempatkan produk dalam benak konsumen dengan ciri khas yang membedakan produk mereka dengan produk kompetitor. Perusahaan akan menyusun penawaran pasar untuk menempatkan posisi bersaing dengan kompetitor sehingga penawaran atau produk mereka dapat tertanam dalam pikiran konsumen. Langkah-langkah *positioning* terdiri dari tiga tahap yaitu mengidentifikasi keunggulan produk agar dapat bersaing dengan kompetitor di pasar, memiliki keunggulan kompetitif yang tepat, dan menentukan strategi yang efektif dan tepat sesuai dengan target pasar yang akan dituju. Dengan begitu, perusahaan dapat membangun persepsi konsumen terhadap nilai suatu produk atau jasa yang mereka tawarkan.

3. Marketing Mix 7P

Menurut Assauri (2013:15) strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan, acuan, serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan keadaan persaingan yang selalu berubah. Sedangkan menurut Kurtz (2008) dalam (Ihsan, 2021) pengertian strategi pemasaran adalah keseluruhan program perusahaan dalam menentukan target pasar dan memuaskan konsumen dengan membangun kombinasi elemen dari marketing *mix*, produk, distribusi, promosi, dan harga.

Kotler (2009;101) mengatakan bahwa pelaku bisnis menggunakan standarisasi bauran pemasaran agar dapat menyesuaikan elemen-elemen bauran pemasaran untuk setiap pasar yang dituju. Bauran pemasaran atau *marketing mix* membahas mengenai strategi pemasaran yang dikenal sebagai 7P yaitu:

a. *Product* (Produk)

Produk merupakan suatu barang yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen atau pasar sebagai permintaan kebutuhan yang diperlukan oleh pasar. Sebelum menawarkan produk, pelaku bisnis harus terlebih dahulu menentukan apakah konsumen membutuhkan produk tersebut. Jika tidak, maka pelaku bisnis tidak dapat memperkenalkan produk tersebut ke pasaran atau konsumen.

b. *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan penyampaian informasi atau pesan terkait produk yang akan ditawarkan. Informasi tersebut menyesuaikan dengan teknik promosinya kepada

target yang akan dituju. Jika target berbeda dari yang dituju, maka beda pula isi pesan atau informasi yang disampaikan. Promosi dilakukan dengan tujuan untuk memperkenalkan produk yang ditawarkan serta untuk menarik rasa minat beli konsumen terhadap produk tersebut.

c. *Price* (Harga)

Harga merupakan nilai jual suatu produk yang akan ditawarkan kepada konsumen di pasar. Pelaku bisnis harus menetapkan harga suatu produk saat akan memproduksinya ke pasar. Pelaku bisnis dapat menetapkan harga suatu produk melalui 3 cara, yaitu:

- 1.) Menerapkan harga yang konsisten di semua tempat.
- 2.) Menerapkan harga berdasarkan kondisi pasar di tiap negara.
- 3.) Menerapkan harga berdasarkan biaya di tiap negara.

d. *Place* (Tempat)

Saluran distribusi merupakan rantai antara penjual hingga ke pembeli akhir. Rantai-rantai yang ada dalam saluran distribusi ini memiliki peranannya masing masing dalam mendistribusikan produknya kepada konsumen. Dengan adanya saluran distribusi, biasanya harga produk akan naik 2 sampai 3 kali lipat dari harga importir.

e. *People* (Orang)

Perencanaan Sumber Daya Manusia (SDM) merupakan fungsi yang pertama-tama harus dilaksanakan dalam organisasi. Perencanaan SDM adalah langkah-langkah tertentu yang diambil oleh manajemen guna menjamin bahwa bagi organisasi tersedia tenaga kerja yang tepat untuk menduduki berbagai kedudukan, jabatan, dan pekerjaan yang tepat pada waktu yang tepat.

f. *Process* (Proses)

Sebuah strategi proses atau transformasi adalah sebuah pendekatan organisasi untuk mengubah sumber daya menjadi barang dan jasa. Hal ini bertujuan untuk menemukan cara untuk memproduksi barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan konsumen dan spesifikasi produk yang berada dalam pembatasan biaya.

g. *Physical Evidence* (Bukti fisik)

Physical evidence merupakan lingkungan di mana suatu perusahaan memberikan jasanya atau lokasi dimana perusahaan tersebut dapat melakukan interaksi dengan konsumen.

5. Teori The 7C Framework

Teori ini ini ditemukan oleh Rayport dan Jaworski dalam Poutschi dan Wiedemann (2010:347). Teori *7C Framework* ini berpendapat bahwa ada tujuh hal yang melandasi praktik komunikasi pemasaran berbasis internet yaitu, *context*, *content*, *community*, *communication*, *connection*, *commerce*, dan *customization*. Menurut Rayport dan Jaworski, internet telah mengubah *marketplace (face-to-face)* menjadi *marketspace (screen-to-face)* atau telah menjadi pemasaran secara *online*. Fungsi dari teori tersebut yaitu untuk memudahkan perusahaan untuk melakukan strategi pemasaran secara *online* dengan efektif sehingga perusahaan dapat berkembang pada era digital seperti sekarang.

Berikut adalah merupakan tujuh elemen yang ada dalam Teori The *7C Framework* yaitu:

1. *Context*

Context pada teori the *7C Framework* berkaitan dengan tata letak, desain, dan estetika platform perusahaan. *Context* dapat dikategorikan menjadi beberapa kriteria, yaitu:

- a. Estetika: Tampilan yang menarik dengan menyatukan teks, grafik, dan gambar untuk mendapatkan perhatian pelanggan.
- b. Fungsional: Situs yang memiliki fokus untuk berfungsi sebagai penawaran utama seperti produk, jasa, atau informasi. Dari kedua hal tersebut, elemen *context* dapat dibagi menjadi tiga kelompok, antara lain: dominan estetika (*aesthetically-dominant*), dominan fungsional (*functionally-dominant*), dan terintegrasi (*integrated*).

2. *Content*

Konten merupakan informasi yang diberikan secara digital berupa teks, audio, gambar, dan video yang merupakan elemen utama dalam memberikan nilai kepada konsumen. Untuk *content* sendiri terdapat 4 jenis, yaitu:

- a. *Offering mix*: Berkaitan tentang bobot yang diberikan pada suatu konten seperti produk, jasa, atau informasi. Pada hal *content* ini perusahaan biasanya membagikan informasi promosi terhadap produk dan jasanya yang dapat dibagikan secara *soft selling* atau *hard selling*.
- b. *Appeal mix* berhubungan tentang pesan promosi berupa konten yang dibagikan oleh perusahaan dari web perusahaan.
- c. *Multimedia mix* merupakan bagaimana perpaduan antara teks, audio, gambar, video, dan grafik dalam pembuatan konten yang dilakukan oleh perusahaan untuk menarik perhatian calon konsumen.
- d. *Timeliness mix* adalah sejauh mana informasi yang diberikan oleh perusahaan selalu “*fresh*” dan relevan dengan calon konsumen. Hal ini digunakan untuk mengetahui kapan harus mengunggah konten terkait promosi, membagikan informasi, dan juga layanan untuk calon konsumen.

3. *Community*

Komunitas mengacu pada bagaimana kemampuan perusahaan untuk menciptakan ruang interaksi yang positif antar pengguna. Dengan begitu perusahaan mampu membangun hubungan dan saling bertukar informasi dengan konsumen. Pada elemen *community* dapat dibagi menjadi 3 klasifikasi, yaitu:

a. *Nonexistent*

Nonexistent adalah sebuah situs yang tidak memiliki komunitas di dalamnya sehingga pengguna tidak dapat saling berkomunikasi dengan pengguna lainnya.

b. *Limited*

Pada klasifikasi ini, situs perusahaan menawarkan fitur pengguna untuk membaca, mengunggah informasi, cerita, atau opini bagi komunitas.

c. *Strong*

Berbeda dari 2 klasifikasi diatas, pada klasifikasi ini pengguna dapat membuat suatu komunitas yang interaktif pada situs yang disediakan perusahaan, seperti *chat rooms* dan *message boards*.

4. *Communication*

Komunikasi merupakan bentuk interaksi dua arah antara perusahaan dan konsumen. Komunikasi dapat dilakukan melalui komentar, pesan langsung, atau fitur lainnya pada situs yang disediakan yang memungkinkan perusahaan dan konsumen untuk melakukan komunikasi dua arah. Komunikasi dibagi menjadi tiga bentuk, yaitu:

a. *Broadcast*

Merupakan bentuk komunikasi yang disebarkan oleh perusahaan secara satu arah kepada konsumen dan tidak ada mekanisme untuk merespon informasi tersebut dari konsumen.

b. *Interactive*

Merupakan bentuk komunikasi dua arah yang dilakukan oleh perusahaan dengan konsumen.

c. *Hybrid*

Merupakan situs yang mendukung bentuk komunikasi *broadcast* dan *interactive*.

5. *Connection*

Koneksi pada hal ini merujuk pada sebuah tautan yang disediakan perusahaan agar memudahkan konsumen untuk dapat mengakses berbagai informasi terkait

perusahaan atau produk yang dijual. Koneksi dapat dikelompokkan menjadi tiga jenis berdasarkan tipe koneksi yang ditampilkan, yaitu:

a. *Destination site*

Dalam jenis koneksi ini, situs akan menampilkan konten yang dibuat dan disediakan oleh situs tersebut.

b. *Hub site*

Situs akan menampilkan konten milik perusahaan dan tautan yang selektif dengan situs yang berkaitan lainnya. Situs ini biasanya berfungsi sebagai gerbang pada informasi yang akan dibagikan secara spesifik.

c. *Portal site*

Situs ini mempunyai banyak informasi dari situs lainnya dan tautan yang menuju kepada situs tersebut, tetapi hanya memiliki sedikit konten dari situs asli tersebut.

6. *Commerce*

Commerce merupakan fitur yang disediakan suatu platform untuk melakukan transaksi atau kegiatan komersial. Contohnya seperti *e-commerce* yang menyediakan berbagai fitur untuk melakukan transaksi jual beli dengan mudah. *Commerce* memiliki 3 jenis kategori, yaitu:

a. *Low*

Situs yang disediakan perusahaan hanya memiliki sedikit atau bahkan tidak memiliki fitur fungsional *e-commerce* seperti registrasi, keranjang belanja, keamanan dan otentikasi dalam melakukan transaksi, persetujuan kartu kredit, pesanan melalui afiliasi, teknologi konfigurasi, pelacakan pesanan, dan opsi pengiriman.

b. *Medium*

Situs yang disediakan perusahaan memiliki beberapa fungsi *e-commerce*, tetapi hanya sebagai pendukung. Situs yang bertujuan untuk menjual produk dapat dimasukkan dalam kategori ini.

c. *High*

Situs yang disediakan perusahaan memiliki semua fitur *e-commerce* dalam melakukan kegiatan komersial. Biasanya kategori *high* ini dimiliki oleh perusahaan *online* yang sudah besar dengan volume penjualan yang tinggi.

7. *Customization*

Sedangkan *customization* merupakan kemampuan suatu platform untuk menampilkan suatu konten yang sesuai dengan minat penggunanya. Contohnya seperti filter pencarian dan pengaturan tampilan platform yang dapat diubah sesuai dengan keinginan pengguna atau konsumen. *Customization* memiliki 3 jenis kategori, yaitu:

a. *Generic*

Situs menampilkan informasi yang sama kepada semua pengguna yang mengakses.

b. *Moderately Customized*

Kustomisasi informasi pengguna dengan memanfaatkan penyimpanan informasi, contohnya seperti dengan menggunakan *cookie*.

c. *Highly Customized*

Kemampuan kustomisasi tingkat tinggi yang dapat dilakukan oleh pengguna, contohnya seperti pengguna dapat menentukan tampilan dan konten yang diinginkan.

G. Metode Penelitian

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif serta bersifat deskriptif. Menurut Moleong (2011:6), penelitian kualitatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk memahami suatu fenomena yang dialami oleh subjek penelitian seperti persepsi, motivasi, dan tindakan dengan cara mendeskripsikannya dalam bentuk kata-kata. Adapun alur proses penelitian kualitatif adalah mengajukan pertanyaan prosedur, mencari data spesifik dari informan, serta menganalisis data dari topik khusus menjadi topik umum dan menjelaskan makna data yang diperoleh.

Alasan peneliti menggunakan metode kualitatif adalah memungkinkan untuk melakukan pendekatan unik saat di lapangan untuk menemukan fenomena asli yang terjadi, seperti untuk meneliti lebih mendalam mengenai strategi pemasaran yang dilakukan oleh akun Sinarmuliaa_ dan Spesmarket.

2. Waktu dan Lokasi Penelitian

Peneliti akan melakukan wawancara dan observasi pada owner akun Sinarmuliaa_ dan Spesmarket secara online. Penelitian ini akan dilakukan pada bulan Agustus-Oktober 2024 atau sampai peneliti memperoleh data yang dibutuhkan dan cukup untuk dianalisis.

3. Narasumber Penelitian

Narasumber dari penelitian ini adalah *owner* atau yang memahami terkait kegiatan yang dilakukan oleh akun Sinarmuliaa_ dan Spesmarket. Peneliti memilih untuk menjadikan *owner* akun Sinarmuliaa_ dan Spesmarket karena *owner* tersebut memahami kegiatan setiap harinya dan bertanggung jawab atas kegiatan terkait operasional yang ada pada usaha Sinarmuliaa_ dan Spesmarket.

4. Pengumpulan Data

a. Observasi

Sahir (2021) mengatakan bahwa observasi merupakan metode pengumpulan data yang mengharuskan peneliti untuk terjun langsung ke lapangan, kemudian mengamati fenomena di lapangan secara langsung setelah itu peneliti bisa menganalisis masalah yang terjadi yang dapat dihubungkan dengan metode pengumpulan data lainnya, seperti wawancara. Untuk mengetahui bagaimana penggunaan Instagram untuk dalam meningkatkan penjualan produknya yang dilakukan oleh Sinarmuliaa_ dan Spesmarket.

b. Wawancara

Menurut Stewart dalam (Sulistyarini dan Novianti,2012) wawancara adalah tahap interaksi komunikatif yang melibatkan dua orang atau lebih dengan tujuan tertentu dan melibatkan pertukaran pertanyaan dan jawaban yang sesuai. Peneliti akan mewawancarai owner dari akun Sinarmuliaa_ dan Spesmarket dengan menggunakan wawancara semi-terstruktur yaitu wawancara yang pelaksanaannya lebih bebas dan tidak menutup kemungkinan peneliti menambahkan pertanyaan baru yang lebih relevan untuk mencari informasi lebih banyak melalui narasumber.

c. Dokumentasi

Dokumentasi pada penelitian ini merupakan catatan ketika melakukan wawancara dan observasi kepada narasumber agar peneliti dapat memperoleh data secara faktual dan sistematis. Peneliti melakukan dokumentasi dengan menggabungkan dan menganalisa dokumen yang dapat berupa tulisan, gambar, dan video.

d. Analisis Data

Setelah mengumpulkan data, peneliti akan menggunakan metode analisis interaktif model Miles dan Huberman untuk menganalisis data yang sudah diperoleh. Metode ini terdiri dari 3 bagian yaitu:

- 1.) Reduksi data

Proses penyaringan data, menggolongkan, memfokuskan dan membuang data yang tidak dibutuhkan serta mengorganisasikan data agar mempermudah peneliti dalam membuat kesimpulan.

2.) Penyajian data

Menguraikan setiap data yang didapat melalui wawancara atau dokumentasi oleh narasumber yang dianalisis sesuai dengan teori yang digunakan.

3.) Penarikan kesimpulan

Kumpulan semua informasi yang didapat setelah melakukan analisis melalui informasi yang didapat dengan tujuan mencapai pemahaman yang lebih cepat.

BAB II

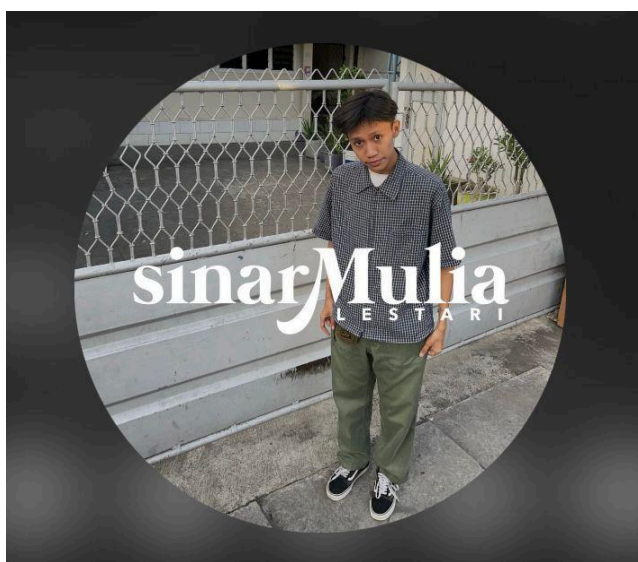
GAMBARAN OBJEK PENELITIAN

A. Profil @Sinarmuliaa_

1. Deskripsi dan Sejarah @Sinarmuliaa_

Novam Erlangga, atau yang merupakan owner dari Sinarmuliaa, sebuah akun yang berfokus pada penjualan pakaian bekas. Hobi uniknya dalam mengoleksi pakaian bekas menjadi titik awal yang menarik bagi perjalanan bisnisnya. Pada tahun 2021, Novam menyadari adanya peluang yang menghasilkan dari pasar pakaian bekas. Akhirnya Novam memutuskan untuk mendirikan akun Sinarmuliaa_, yang menjadi media untuk belajar menjual produk dan membuat konten-konten promosi untuk menarik perhatian konsumen.

Novam selaku owner dari Sinarmuliaa, ingin menonjolkan keunikan dari toko pakaian bekasnya yaitu dengan cara berfokus menjual pakaian bekas yang bermodel *vintage*. Pakaian dengan model *vintage* biasanya sulit untuk didapatkan di toko-toko modern seperti zaman sekarang. Berputarnya trend berpakaian pada saat ini membuat banyak permintaan dari konsumen terhadap pakaian yang sedang digemari pada trend saat ini. Maka dari itu, Sinarmuliaa menawarkan banyak jenis pakaian bekas dengan model *vintage* mulai dari, *crop shirt*, kemeja, dan *pattern shirt*.



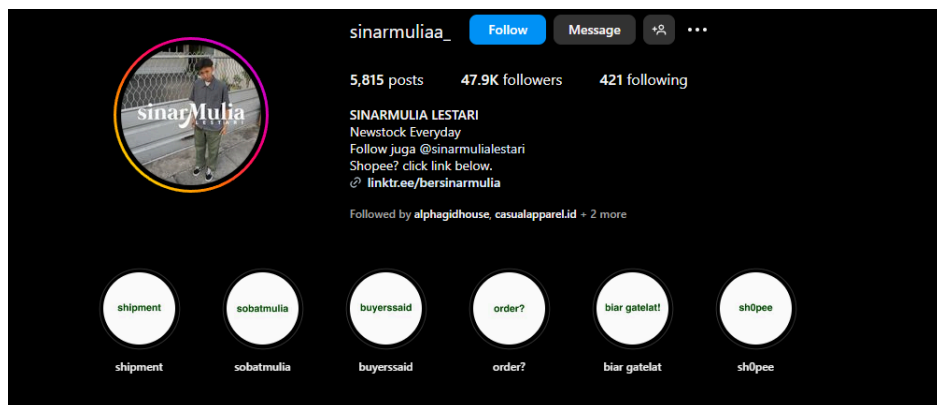
Gambar 1.1 Logo Sinarmuliaa_ Sumber Instagram @Sinarmuliaa_

Sinarmuliaa merupakan sebuah akun Instagram yang berfokus menjual pakaian-pakaian bekas, terutama kemeja dan kaos polo dengan model *vintage* yang unik. Setiap foto yang diunggah oleh Sinarmuliaa melalui unggahan atau *story* selalu dilengkapi dengan *caption* yang menarik. *Caption* tersebut mencantumkan informasi penting seperti harga, ukuran, dan cara pemesanan yang sangat membantu calon konsumen untuk memahami produk yang ditawarkan.

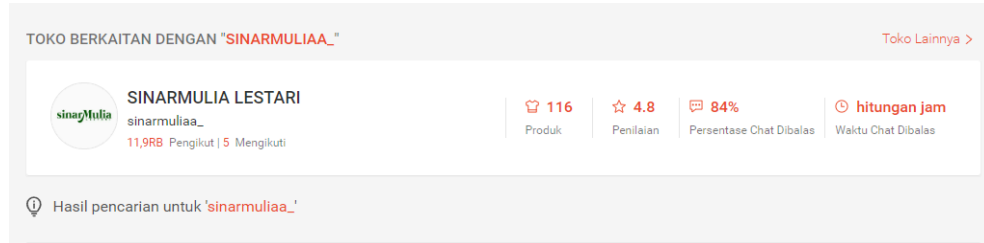
Mengingat anak muda adalah target yang diincar oleh Sinarmuliaa, harga yang ditawarkan pun cukup terjangkau untuk pakaian bekas yang memiliki model dan kualitas yang masih bagus. Dengan begitu, Sinarmuliaa menjembatani kebutuhan konsumen yaitu anak muda dengan pakaian yang *stylish* tanpa mengeluarkan banyak uang.

2. Informasi Akun Sinarmuliaa_

- a. Instagram: @Sinarmuliaa_
- b. Shopee: Sinarmulia Lestari
- c. Whatsapp: 0857 3393 2039



Gambar 1.2
Akun Instagram Sinarmuliaa_
Sumber: Instagram @Sinarmuliaa_



Gambar 1.3
Akun Shopee Sinarmuliaa_
Sumber: Shopee Official Sinarmulia Lestari

3. Struktur dan Tugas Pengelola Sinarmuliaa_

a. *Owner*

Owner yaitu Novam Erlangga, memiliki tugas untuk bertanggung jawab atas semua kegiatan pada akun Sinarmuliaa_, bertanggung jawab atas administrasi dan *maintenance*, mengelola barang untuk diunggah di Instagram.

b. *Admin*

Admin yaitu Tiara, memiliki tugas untuk bertanggung jawab atas pengelolaan konten di Instagram, berinteraksi dan melayani pesan dari calon konsumen.

c. *Karyawan*

Karyawan disini memiliki tugas untuk mencuci atau laundry pakaian-pakaian bekas sebelum dijual agar calon konsumen tidak perlu mencuci lagi dan agar pakaian yang dijual oleh Sinarmuliaa_ terkesan bersih dan wangi.

B. Profil Spesmarket

1. Deskripsi dan Sejarah Spesmarket

Spesmarket sudah berdiri sejak tahun 2020 lebih tepatnya pada saat era *New Normal*, tepatnya setelah kejadian covid-19. Berdasarkan pernyataan Fahmi sebagai *owner* dari Spesmarket, saat itu masih belum memiliki kegiatan yang produktif

semenjak diberlakukannya New Normal sehingga Fahmi pun memutuskan untuk mencoba mencari tantangan baru yaitu dengan cara menjual pakaian bekas. Pakaian bekas yang ditawarkan oleh Spesmarket pun lebih bervariasi seperti kaos, jaket, celana, bahkan hingga tas yang memiliki model *skatewear* dan *streetwear*. Walaupun terbilang pakaian bekas, Spesmarket selalu mengutamakan kualitas dan orisinalitas dari produk tersebut agar konsumennya dapat menikmati produk yang berkualitas tetapi dengan harga yang terjangkau.



Gambar 1.4

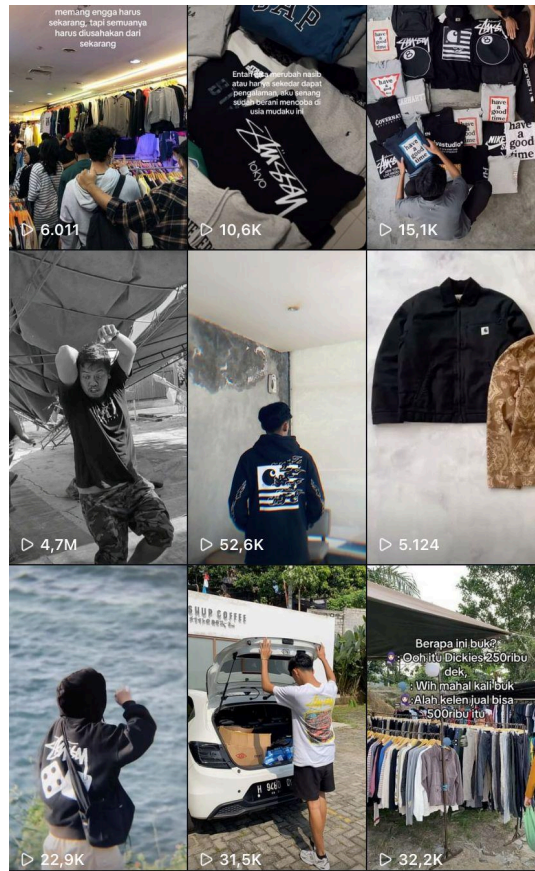
Logo Spesmarket

Sumber: Instagram @Spesmarket

Fahmi pun memulai membangun akun bisnisnya melalui Instagram karena dinilai lebih efektif dan banyak digunakan oleh anak muda zaman sekarang. Rajin mengunggah foto produk, mengunggah foto secara estetik, penyampaian pesan yang informatif juga menjadi salah satu strategi awal bagi Fahmi untuk mengembangkan Spesmarket.

Spesmarket juga sering mengunggah *reels* yang berisi guyonan atau meme dengan tujuan untuk mencari *engagement* lebih agar akun Spesmarket lebih diketahui banyak orang. Terbukti pada satu unggahan *reels* Spesmarket yang memiliki penonton tembus hingga 4,7 juta *views* dan memiliki 274 ribu *likes*. Dengan mengemas berbagai konten yang menarik, Spesmarket berhasil menarik minat anak-anak muda

untuk mengunjungi akunnya dan secara tidak langsung telah memperkenalkan apa itu Spesmarket.



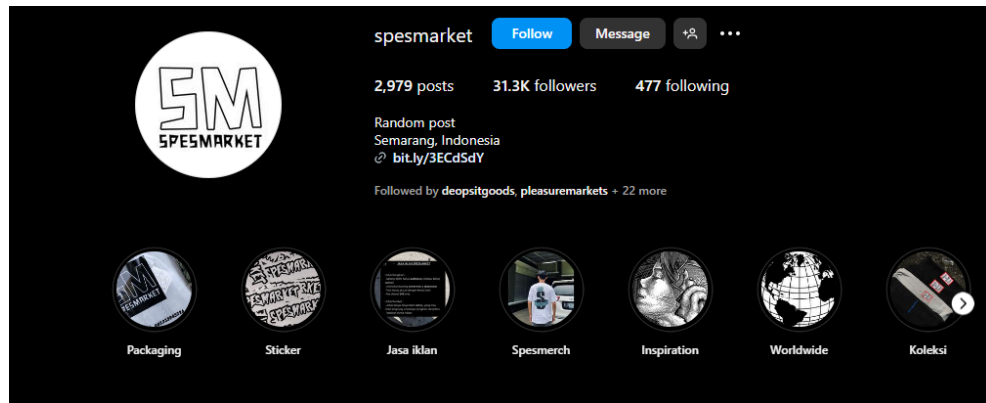
Gambar 1.5

Unggahan Reels Akun Spesmarket

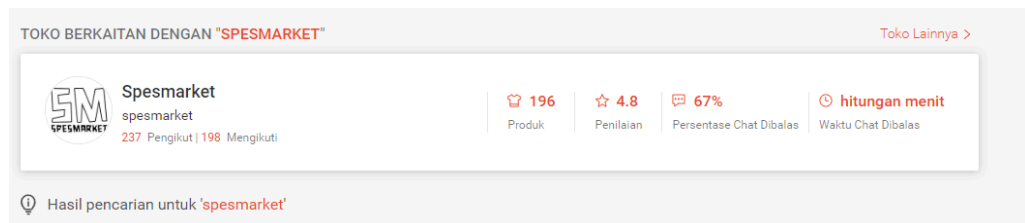
Sumber: Instagram @Spesmarket

2. Informasi Akun Spesmarket

- Instagram: @Spesmarket
- Shopee: Spesmarket
- Whatsapp: 0895 3368 07113



Gambar 1.6
Akun Instagram Spesmarket
Sumber: Instagram Spesmarket



Gambar 1.7
Akun Shopee Spesmarket
Sumber: Shopee Spesmarket

3. Struktur dan Tugas Pengelola Spesmarket

Disini Fahmi masih handle akun Spesmarket sendiri, merangkap mulai dari sebagai *owner*, admin yang membalas chat dari pelanggan, mencari barang-barang baru untuk dijual, melakukan pemasaran, melakukan *packaging* dan pengiriman, serta video *editing* dan mengunggah konten. Untuk melakukan photoshoot produk, Fahmi masih dibantu beberapa temannya sekaligus untuk menjadi *talent photo*.

BAB III

TEMUAN DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini, peneliti telah melakukan pengambilan data yang berkaitan dengan objek penelitian yaitu Sinarmuliaa dan Spesmarket dengan melakukan wawancara mendalam terhadap 2 orang narasumber yaitu *owner* Sinarmuliaa dan *owner* Spesmarket.

A. *Segmentation, Targeting, Positioning* pada Sinarmuliaa dan Spesmarket

1. *Segmentation*

Sinarmuliaa membagi segmentasinya berdasarkan 4 Segmentasi pasar yaitu Segmentasi Demografis, Segmentasi Perilaku, Segmentasi Psikografis, dan Segmentasi Geografis agar Sinarmuliaa dapat menyesuaikan produk yang ingin dipasarkan, memenuhi kebutuhan konsumen, dan menyesuaikan strategi pemasaran yang akan dilakukan. Disini segmentasi demografis Sinarmuliaa merupakan anak muda dari kelas menengah keatas yang sedang mencari pakaian bekas. Pada segmentasi perilaku, Sinarmuliaa menasar anak muda yang memiliki hobi mencari pakaian bekas melalui Instagram. Pada segmentasi psikografis, Sinarmuliaa menasar pada konsumen yang memiliki minat pada pakaian bekas dengan gaya model *vintage*. Sedangkan pada segmentasi geografis, karena Sinarmuliaa tidak memiliki toko fisik, Sinarmuliaa menentukan pasar utamanya yang merupakan pengguna aktif di Instagram.

Dengan menasar ke segmentasi yang jelas, Sinarmuliaa dapat mengembangkan media sosial Instagramnya untuk melakukan pemasaran yang sesuai dengan permintaan konsumen. Sehingga Sinarmuliaa dapat memperkuat mereknya kepada konsumen yang memiliki tujuan untuk bergaya dengan pakaian bekas dengan model *old fashion* atau *vintage*.

Sedangkan pada **Segmentasi** pasar Spesmarket yaitu pada segmentasi demografis, sama dengan Sinarmuliaa, Spesmarket memiliki segmen yang berbagai macam umur mulai dari remaja hingga dewasa. Untuk segmentasi perilaku, Spesmarket menasar kepada konsumen yang memiliki kebiasaan menggunakan pakaian bekas dengan model *streetwear* dan *skatewear*. Untuk segmentasi psikografis, Spesmarket menasar pada konsumen yang memiliki gaya hidup kreatif dan menyukai fashion *streetwear* dan *skatewear*. Dan pada segmentasi geografis, sama dengan Sinarmuliaa yang beroperasi secara *online* dengan menggunakan Instagram, Dikarenakan Spesmarket memiliki opsi pengiriman ke luar negara,

maka menyasar konsumen dari konsumen lokal maupun konsumen dari manca negara seperti Malaysia dan Singapura.

2. Targeting

Dalam menentukan target pasar untuk menjadikan segmen sebagai fokus dalam strategi pemasaran, Sinarmuliaa menargetkan orang-orang khususnya anak muda kelas menengah keatas yang aktif bermain Instagram untuk mencari pakaian bekas dengan model *vintage*. Penargetan tersebut lalu dimanfaatkan oleh Sinarmuliaa dalam melakukan pemasaran produknya, penentuan harga dan menjalankan strategi pemasarannya dengan efektif dan maksimal dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan dari konsumen.

“Targetnya sih lebih ke anak muda yang sering main Instagram. Karena sekarang kan yang pakai Instagram kebanyakan anak muda” (Novam Erlangga, Owner Sinarmuliaa, 14 November 2024)

Strategi *targeting* yang telah ditentukan oleh Spesmarket yaitu orang-orang mulai dari remaja hingga dewasa yang aktif mencari atau membeli pakaian bekas model *streetwear* dan *skatewear* melalui Instagram. Penargetan ini dilihat dari banyaknya anak muda yang aktif bermain Instagram untuk mencari pakaian bekas. Dengan menentukan target pasarnya, Spesmarket dapat menentukan strategi pemasaran yang sesuai dengan pasarnya untuk memasarkan produknya dan meningkatkan penjualan.

“Kita targetingnya ke orang yang sering nyari nyari barang atau nge thrift di Instagram. Biar gampang aja kan karena kita basicnya via online jualannya.” (Fahmi, Owner Spesmarket, 10 November 2024)

3. Positioning

Sinarmuliaa memposisikan mereknya secara strategis sebagai toko pakaian bekas yang khususnya menjual pakaian bekas dengan model *vintage*. Selain itu Sinarmuliaa pernah menggunakan *tagline* yang ditulis pada deskripsi unggahannya yaitu *“lesgow bersinarmulia with us”* agar konsumen selalu merasa bergabung dalam pengalaman yang dibagikan oleh Sinarmuliaa pada saat mereka mengunggah produk atau konten. Dengan begitu, Sinarmuliaa

dapat menjaga loyalitas dan melakukan interaksi walaupun secara tidak langsung dengan konsumen melalui *tagline* tersebut.

Dalam menentukan target pasar yang dituju, Spesmarket menentukan pasar berdasarkan kebutuhan dan keinginan pasarnya. Spesmarket memposisikan bisnisnya sebagai *thrift shop* yang menawarkan pakaian bekas yang bermerk atau *branded*. *Positioning* adalah bagaimana sebuah produk di mata konsumen yang membedakannya dengan produk pesaing. Spesmarket memposisikan produknya dalam benak konsumen dengan menjual produk dengan model *streetwear* dan *skatewear* yang memiliki nilai produk tinggi. Dengan memposisikan dirinya dalam pasar, konsumen dapat melihat perbedaan produk yang dijual oleh Spesmarket dengan produk *thrift shop* lainnya.

STP	Sinarmuliaa	Spesmarket
Segmentation	Anak muda khususnya kelas menengah keatas yang memiliki minat dalam hal <i>fashion</i> seperti <i>old fashion</i> atau <i>vintage</i>	Orang-orang dari kelompok remaja hingga dewasa yang memiliki minat dalam fashion model <i>streetwear</i> dan <i>skatewear</i>
Targeting	Target yang dituju oleh Sinarmuliaa adalah anak muda kelas menengah keatas yang aktif menggunakan Instagram untuk mencari pakaian bekas model <i>vintage</i>	Target yang dituju oleh Spesmarket adalah remaja hingga dewasa yang aktif membeli pakaian bekas melalui Instagram
Positioning	Memposisikan dirinya sebagai <i>thrift shop</i> yang menjual pakaian yang memiliki model <i>vintage</i> dengan <i>tagline</i> “ <i>lesgow bersinarmulia with us</i> ”	Memposisikan dirinya sebagai <i>thrift shop</i> yang menjual pakaian dengan model <i>skatewear</i> dan <i>streetwear</i>

B. Analisis Marketing Mix (7P)

1. Product

a. Produk pada Sinarmuliaa

Produk yang ditawarkan Sinarmuliaa mencakup berbagai pilihan pakaian bekas yang sering dipakai anak muda jaman sekarang seperti *hoodie*, kaos polo, celana, dan kemeja.

Namun, Sinarmuliaa lebih berfokus pada penjualan pakaian atasan terutama kemeja yang menjadi salah satu produk yang paling dicari dan paling sering laku di kalangan konsumen. Kemeja model *vintage*, kemeja *pattern*, dan kemeja *boxy* menjadi barang yang paling laris di pasar Sinarmuliaa.

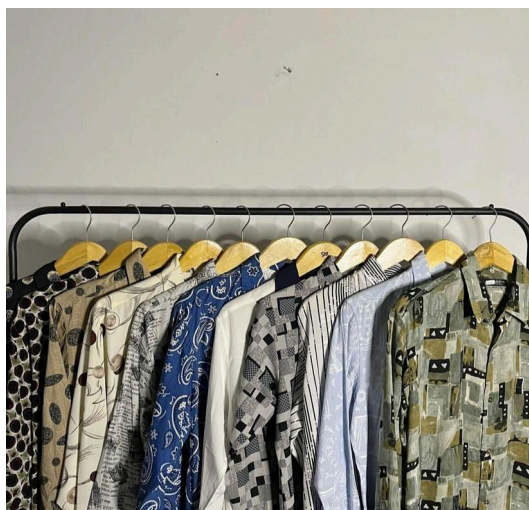
“Kalau yang paling sering laku itu sih biasanya atasan kemeja .” (Novam Erlangga, Owner Sinarmuliaa, 14 November 2024).



Gambar 2.1 Contoh Kemeja *Pattern*

Sumber: Instagram Sinarmuliaa_

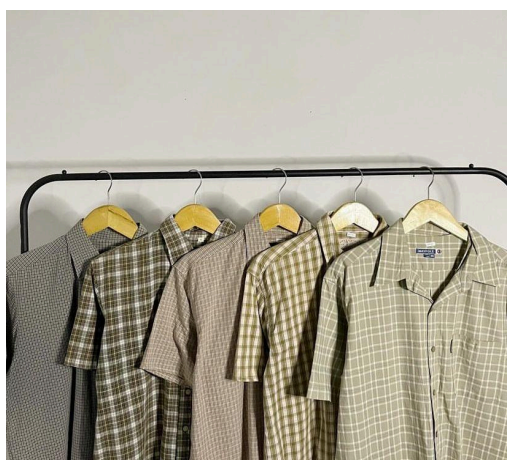
Kemeja *Pattern* menjadi salah satu barang yang paling sering laku di kalangan konsumen Sinarmuliaa. Kemeja *Pattern* merupakan kemeja dengan desain motif contohnya seperti diatas Kemeja *Pattern* dengan motif bunga-bunga. Kemeja *Pattern* dijual harga dengan kisaran Rp 100.000 - Rp 150.000.



Gambar 3.2 Contoh Kemeja *Vintage*

Sumber: Instagram Sinarmuliaa_

Kemeja *vintage* merupakan kemeja yang bergaya atau memiliki desain dari tahun 90-an dan biasanya dibuat dengan bahan, pola, dan teknik jahit yang khas pada waktu itu. Harga kemeja *vintage* biasanya berkisar sekitar Rp 130.000 - Rp 150.000.



Gambar 3.3 Kemeja Boxy

Sumber: Instagram Sinarmuliaa_

Kemeja *boxy* adalah jenis kemeja yang memiliki potongan lebar dan kotak serta memiliki detail atau desain yang minimalis tanpa banyak detail rumit. Kemeja *boxy* memiliki harga berkisaran Rp 130.000 - Rp 150.000.

b. Produk pada Spesmarket

Saat ini Spesmarket mendapatkan produknya dengan cara membeli satuan melalui *live* Tiktok, mencari pakaian-pakaian bekas di pasar senen, atau mengambil borongan yang berisi 20pcs. Produk yang ditawarkan oleh Spesmarket memiliki beberapa pilihan, seperti *hoodie*, *crewneck*, dan kaos. Namun saat ini Spesmarket lebih berfokus pada penjualan *hoodie* karena tingginya permintaan dari pasar Spesmarket. Banyaknya konsumen yang mencari produk *hoodie*, menjadikan *hoodie* sebagai produk yang sangat dicari dan diminati di pasar Spesmarket.



Gambar 3.4 Produk-produk Spesmarket pada unggahan Instagram

Sumber: Instagram Spesmarket

Gambar diatas merupakan produk-produk yang sedang dipromosikan oleh Spesmarket melalui *feeds* Instagramnya. Terlihat ada beberapa produk *hoodie* dan *crewneck* yang masih memiliki kualitas dan nilai jual yang tinggi. Harga yang ditawarkan oleh Spesmarket berbeda-beda tergantung merek dan kualitas produk tersebut.

2. *Price*

a. *Price* pada Sinarmuliaa

Sinarmuliaa menentukan harga produknya berdasarkan analisis pasar yang ditargetkan, yaitu anak muda, yang dimana anak muda selalu mencari barang yang harganya terjangkau namun tetap berkualitas. Harga yang ditawarkan Sinarmuliaa yaitu antara Rp 120.000 hingga Rp 150.000, yang disesuaikan dengan jenis produk yang ditawarkan. Selain itu, Sinarmuliaa juga mengadakan *sale* bulanan melalui *e-commerce* Shopee atau diskon dadakan melalui postingan Instagram, dimana harga produk dapat berubah sesuai dengan promosi yang sedang berlangsung. Dengan mengadakan *sale* bulanan dan diskon dadakan, Sinarmuliaa dapat menarik lebih banyak konsumen anak muda dengan diskon bagi produk-produk tertentu.

b. *Price* pada Spesmarket

Pemasaran harga yang ditetapkan oleh Spesmarket didasarkan dengan kualitas dan merek dari produk yang dijual. Semakin bagus atau langka merek dari pakaian bekas maka semakin tinggi harga yang ditawarkan. Tetapi jika produk tersebut memiliki cacat atau kualitasnya sudah tidak bagus maka harga yang ditawarkan bisa menurun. Harga yang ditawarkan oleh Spesmarket yaitu berkisar antara Rp 50.000 hingga Rp 1.000.000 keatas. Harga tersebut juga bisa berubah sesuai dengan diskon atau *event* yang diadakan oleh Spesmarket.

3. *Place*

a. *Place* pada Sinarmuliaa

Promosi yang dilakukan oleh Sinarmuliaa secara efektif memanfaatkan media sosial Instagram dan platform *e-commerce* Shopee. Instagram dimanfaatkan oleh Sinarmuliaa untuk menerapkan strategi pemasaran, mengunggah konten promosi, dan melakukan interaksi kepada konsumen. Sementara Shopee berfungsi sebagai media untuk melakukan transaksi, karena platform Shopee berbasis sebagai *marketplace* yang memudahkan konsumen untuk melakukan transaksi jual beli. Dengan menggunakan media sosial, Sinarmuliaa dapat menghemat *budget* serta dapat menjangkau pasar yang lebih luas dengan mudah.

b. *Place* pada Spesmarket

Kegiatan promosi yang dilakukan oleh Spesmarket dilakukan melalui media sosial Instagram sebagai platform utama. Karena beberapa alasan, Fahmi, selaku owner Spesmarket belum dapat membangun toko konvensional. Dengan menggunakan Instagram, Spesmarket dapat mempromosikan produknya sekaligus berinteraksi dengan konsumen atau calon konsumen yang aktif di Instagram. Selain itu, Spesmarket juga menawarkan opsi pembayaran melalui transfer bank atau menggunakan Shopee yang memiliki sistem keamanan untuk melakukan transaksi jual beli daripada Instagram. Tetapi kedepannya, Fahmi berencana akan membangun toko konvensional di daerah Semarang.

4. *Promotion*

a. *Promotion* pada Sinarmuliaa

Sinarmuliaa mempromosikan produknya melalui Instagram dengan aktif mengunggah konten di *Snapgram* dan *Reels* yang mencakup berbagai jenis konten seperti produk-produk yang akan dijual, kegiatan saat mencari barang, serta konten inspirasi *outfit* atau *mix and match* pakaian bekas yang digunakan anak muda sekarang.

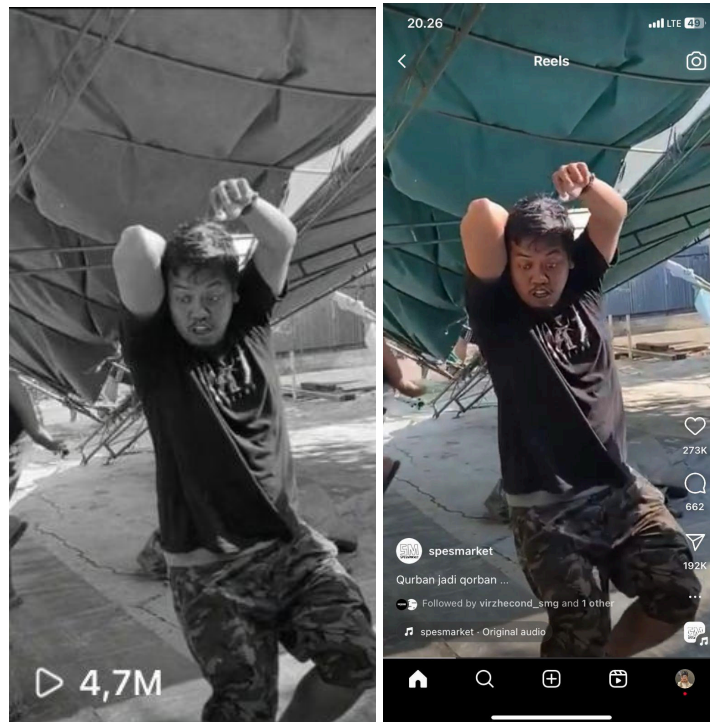
Dari unggahan konten tersebut dapat menimbulkan awareness serta engagement yang tinggi terhadap calon konsumen. Hal ini terlihat dari performa konten *Reels* yang diunggah oleh Sinarmuliaa memiliki penonton rata-rata 10.000 *views* dan jumlah *likes* rata-rata diatas 100. Selain itu, Sinarmuliaa juga memanfaatkan fitur *Instagram ads* sebagai bagian dari strategi promosinya untuk mempromosikan produknya dengan lebih cepat dan lebih luas.

Tidak lupa juga, Sinarmuliaa selalu aktif mengikuti *event* tanggal kembar seperti 9.9 atau 10.10 yang diadakan oleh Shopee setiap bulannya untuk menarik lebih banyak pasarnya yaitu anak muda.

b. *Promotion* pada Spesmarket

Untuk saat ini, Spesmarket lebih efektif menggunakan Instagram untuk melakukan promosi produknya. Setelah mendapatkan pakaian bekas untuk dijual, Spesmarket segera mengunggah foto produknya melalui Instagram dan membagikan unggahan tersebut melalui fitur *Story*. Untuk menarik lebih banyak calon konsumen,

Spesmarket juga mengunggah konten-konten menarik, seperti penawaran diskon harga miring untuk beberapa produk tertentu atau mengikuti konten yang sedang populer pada saat itu.



Gambar 3.5 Unggahan *reels* Spesmarket

Sumber: Instagram Spesmarket

Dari data diatas, dapat dilihat bahwa konten yang diunggah oleh Spesmarket melalui fitur *reels* Instagram memiliki *awareness* yang signifikan dengan 4,7 juta *view* serta memiliki *engagement* berupa 237.000 *likes*, 662 *comments*, dan 192.000 kali dibagikan. Hal ini menunjukkan bahwa konten Spesmarket berhasil menarik interaksi pengguna Instagram yang tinggi.

Selain itu, Spesmarket juga melakukan promosi melalui event *thrift offline* yang diadakan di Jepara, yaitu Jepara *Thrift Market*. Dengan melakukan promosi secara *offline* Spesmarket dapat menjangkau lebih banyak lagi calon konsumen secara lebih personal pada calon konsumen yang belum mengetahui produk Spesmarket secara *online*.

5. People

a. *People* pada Sinarmuliaa

Dalam menjalankan strategi promosinya, Sinarmuliaa memiliki sumber daya manusia untuk menjalankan bisnisnya yaitu di bagian admin sosial media. Tugas admin sosial media yaitu antara lain, mengelola akun sosial media Sinarmuliaa, membalas pesan-pesan dari konsumen, mengedit serta mengunggah konten-konten pemasaran produk Sinarmuliaa. Selain itu Sinarmuliaa juga memiliki sumber daya manusia yang memiliki *jobdesk* untuk mencuci dan menyetrika pakaian-pakaian yang baru saja masuk sebelum dipasarkan di sosial media. Sedangkan selaku owner, Novam Erlangga, memiliki *jobdesk* sebagai orang yang mengatur *cashflow* keuangan, mengatur supply barang masuk, serta merangkap menjadi fotografer beserta model untuk konten pemasaran di sosial media.

b. *People* pada Spesmarket

Pemasaran yang dilakukan secara individu oleh Spesmarket dikelola oleh Muhammad Fahmi Nugroho sebagai *owner* Spesmarket. Beberapa keterbatasan membuat Fahmi mengelola Spesmarket seorang diri. Tetapi untuk kolaborasi atau foto model, terkadang Fahmi dibantu oleh beberapa temannya. Kedepannya Fahmi berencana untuk membangun toko konvensional serta merekrut karyawan setelah menyelesaikan kuliahnya.

6. *Process*

a. *Process* pada Sinarmuliaa

Setelah mencari *supply* pakaian bekas, sebelum diunggah pada sosial media, Sinarmuliaa mencuci pakaian bekas terlebih dahulu agar konsumen bisa langsung memakai pakaian tersebut dan tidak perlu mencuci lagi. Kemudian Sinarmuliaa melakukan pengambilan foto produk yang akan diunggah di media sosial dan menulis deskripsi yang mencakup informasi terkait ukuran, harga dan model pakaian yang akan diunggah di media sosial.

Proses transaksi yang ditawarkan oleh Sinarmuliaa juga cukup mudah dalam memberikan pelayanannya kepada konsumen, dimana konsumen cukup memilih produk yang menurutnya menarik untuk dibeli, lalu nantinya admin akan memberikan format transaksi yang berupa nama, alamat, kodepos, dan nomor Whatsapp konsumen serta nomor rekening untuk melakukan transfer. Setelah konsumen mengirimkan bukti transfer maka barang yang dipesan akan segera dikirimkan dan nantinya konsumen

akan diberikan nomor resi agar konsumen bisa melacak status barang yang sudah dikirim.

Sementara itu, jika konsumen memilih untuk berbelanja melalui *e-commerce* Shopee, konsumen hanya perlu memilih barang yang akan dibeli pada katalog, kemudian masuk ke menu pembayaran dan proses transaksi selesai lalu barang tersebut akan dikirimkan.

b. *Process* pada Spesmarket

Proses yang dilakukan untuk mendapatkan produk Spesmarket dilakukan oleh Fahmi dengan cara mengambil barang melalui sesi *live* TikTok, mencari pakaian bekas di Pasar Senen, atau mengambil bal yang berisi 20 pakaian bekas sekaligus. Setelah itu, Fahmi akan menyortir pakaian tersebut untuk mengukur ukuran setiap pakaian, mengamati kualitas pakaian bekas satu per satu, dan menentukan harga jualnya untuk diunggah di *feeds* Instagram Spesmarket. Jika pakaian bekas tersebut memiliki merek dan kualitas yang bagus maka harga yang ditetapkan dapat cukup tinggi, jika merek dan kualitasnya dianggap kurang bagus, harga jualnya biasanya akan lebih rendah.

7. *Physical Evidence*

a. *Physical Evidence* pada Sinarmuliaa

Untuk saat ini, Sinarmuliaa hanya melayani transaksi secara *online* melalui media sosial dan *e-commerce* karena belum memiliki toko fisik. Tetapi Sinarmuliaa pernah berkolaborasi dengan komunitas di daerah Jawa Tengah untuk memasarkan produknya secara langsung atau melalui WOM (*Word of Mouth*) agar konsumen dapat melihat produk dan mendapatkan pengalaman secara langsung.

b. *Physical Evidence* pada Spesmarket

Saat ini, Spesmarket belum memiliki toko konvensional dan hanya mengandalkan media sosial untuk memperkenalkan mereknya. Akun Instagram Spesmarket semaksimal mungkin memberikan berbagai unggahan atau fitur yang informatif sehingga dapat memudahkan konsumen untuk melakukan interaksi atau transaksi melalui Instagram Spesmarket. Seperti menjelaskan harga pakaian yang dipromosikan, kualitas pakaian tersebut, serta menjelaskan cara untuk melakukan transaksi melalui Instagram atau Shopee.

Spesmarket juga mendesain *packaging* dengan menarik karena dinilai lebih menarik secara visual dan agar terlihat lebih dapat menarik perhatian yang kuat pada konsumen yang sudah membeli produk di Spesmarket.

Marketing mix 7P	Sinarmuliaa	Spesmarket
Product	Produk yang dijual adalah pakaian bekas yang memiliki gaya <i>vintage</i>	Produk yang dijual adalah pakaian bekas dengan model <i>streetwear</i> dan <i>skatewear</i>
Price	Berkisar antara Rp. 120.000 - Rp. 150.000	Berkisar antara Rp. 50.000 - Rp. 1.000.000
Place	Media sosial Instagram dan <i>e-commerce</i> Shopee	Media sosial Instagram
Promotion	Mengunggah konten melalui <i>snagram</i> , postingan, dan <i>reels</i> di Instagram, mengikuti <i>event</i> tanggal kembar di Shopee	Mengunggah konten melalui postingan, <i>snagram</i> , dan <i>reels</i> di Instagram
People	Memanfaatkan admin untuk memanfaatkan media sosial Instagram Sinarmuliaa	Dikelola secara individu oleh <i>Owner</i> Spesmarket
Process	Proses transaksi dilakukan diluar Instagram	Proses transaksi dilakukan diluar Instagram
Physical Evidence	Tidak memiliki toko konvensional	Tidak memiliki toko konvensional

C. Strategi pemasaran dengan menggunakan Media Sosial Instagram

Untuk menjaga keberlangsungan produk dan memastikan penjualan tetap stabil, perusahaan wajib terus mengikuti tren yang sedang berkembang di masyarakat. Perusahaan menyampaikan inovasi-inovasi kepada calon konsumen agar mereka tetap loyal menggunakan produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Meskipun perusahaan sudah memberikan pelayanan yang terbaik, jika merek mereka belum dikenal secara luas oleh masyarakat, maka perusahaan perlu memperkenalkan merek

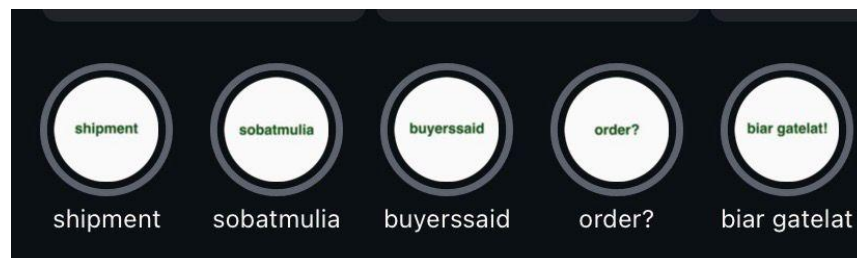
mereka terlebih dahulu agar memudahkan perusahaan untuk memasarkan produk mereka.

Sinarmuliaa dan Spesmarket menyusun strategi brandingnya dengan memanfaatkan Teori *The 7C Framework* yang dikemukakan oleh Pousttchi oleh Wiedemann yaitu:

1. *Context*

a. *Context* pada Sinarmuliaa

Sinarmuliaa merancang akun Instagramnya agar tetap terlihat informatif kepada calon konsumen yang sedang mengunjungi profil akun Instagram Sinarmuliaa tanpa harus membebani calon konsumen dengan informasi yang berlebih. Sinarmuliaa memanfaatkan berbagai fitur di Instagram salah satunya adalah fitur *highlight*. Pemanfaatan fitur *highlight* yang digunakan oleh Sinarmuliaa memiliki tujuan untuk memudahkan calon konsumen jika ingin melakukan transaksi, informasi terkait produk yang akan dikirimkan kepada konsumen, dan informasi terkait bagaimana kepuasan pelanggan terhadap produk yang dijual oleh Sinarmuliaa.



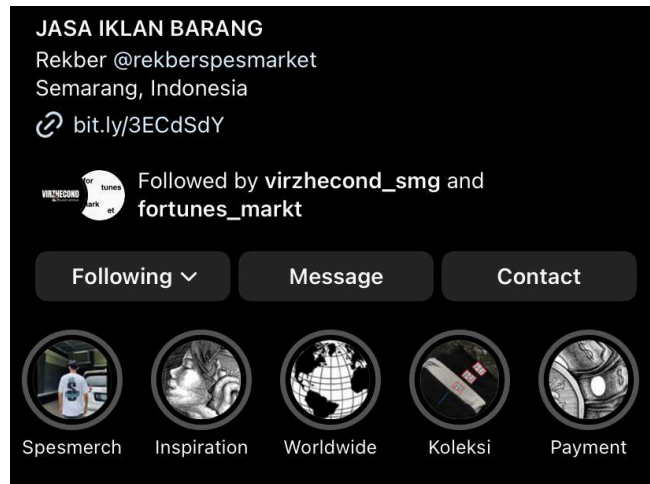
Gambar 3.6 Highlight pada profil Instagram Sinarmuliaa

Sumber: Instagram Sinarmuliaa

b. *Context* pada Spesmarket

Spesmarket juga merancang pada bagian profil akun Instagram miliknya dengan menaruh tautan yang menuju langsung pada Whatsapp Spesmarket dan *highlight* yang informatif agar dapat memudahkan calon konsumen untuk mencari berbagai informasi terkait produk Spesmarket. Dapat dilihat pada bagian profil akun Instagram Spesmarket sangat informatif mulai dari *highlight* terkait bagaimana cara

melakukan pembayaran, tautan yang langsung menuju Whatsapp agar calon konsumen dapat mengirim pesan kepada Spesmarket, dan beberapa *highlight* lainnya yang berisi inspirasi *outfit*, proses pengiriman ke luar negeri, dan koleksi produk yang dijual oleh Spesmarket.



Gambar 3.7 *Highlight* pada profil Instagram Spesmarket

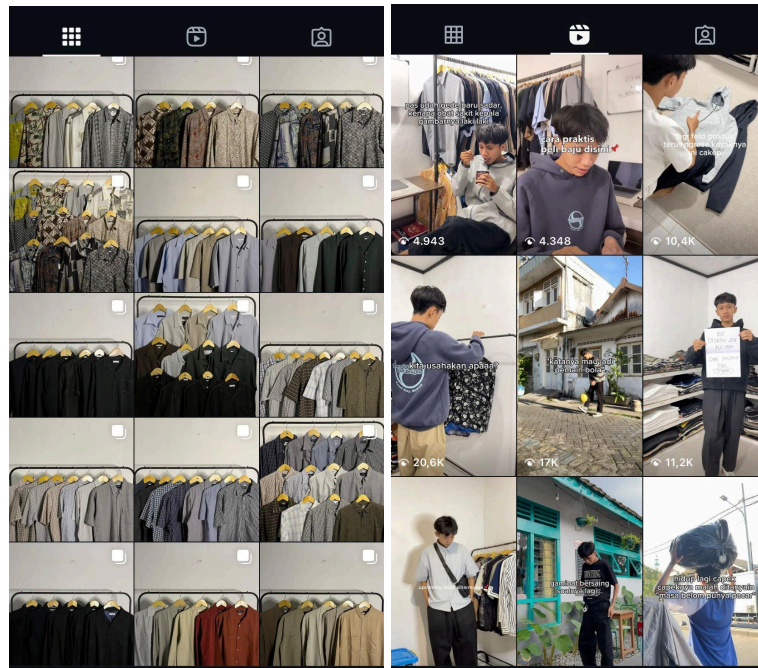
Sumber: Instagram Spesmarket

2. *Content*

a. *Content* pada Sinarmuliaa

Sinarmuliaa membranding dirinya dalam benak konsumen dengan membuat konten melalui Instagram. Dengan membuat suatu konten, maka Sinarmuliaa ingin membentuk mereknya sebagai *thrift shop* yang menjual pakaian *vintage* bekas kepada target yang akan dituju. Dengan membedakan diri dari segi kualitas dan jenis produk yang dijual, Sinarmuliaa bertujuan untuk membedakan diri dari pesaing lainnya yang berada di pasar.

Dalam melakukan brandingnya, Sinarmuliaa memilih konten yang ideal pada saat ini untuk menjangkau pasar yang diinginkan. Sinarmuliaa membranding dirinya kepada target pasarnya dengan membuat konten berupa unggahan produk pakaian bekas *vintage*, konten *mix and match* pakaian bekas, dan beberapa konten lainnya yang dibuat untuk menghibur calon konsumen selain dengan konten dengan objek produk Sinarmuliaa.

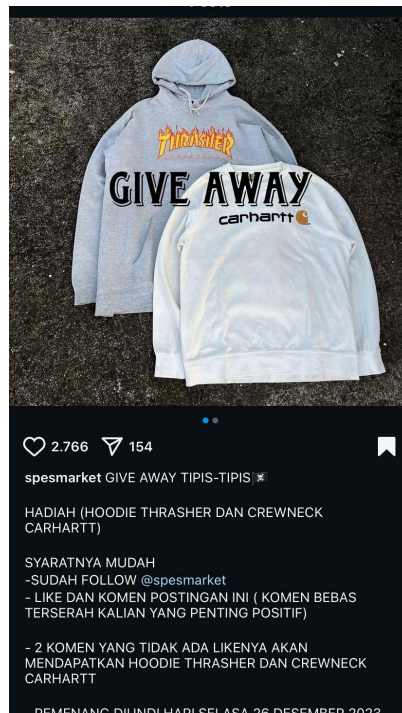


Gambar 3.8 Unggahan konten pada Instagram Sinarmuliaa
Sumber : Instagram Sinarmuliaa

Keteraturan dan keselarasan dalam unggahan konten produk yang dilakukan oleh Sinarmuliaa memudahkan calon konsumen yang ingin melihat atau membeli produk dari konten tersebut. Sedangkan konten yang dibuat melalui *reels* oleh Sinarmuliaa bertujuan untuk membangun interaksi dengan calon konsumen agar dapat memperkuat identitasnya sebagai *thrift shop* yang menjual pakaian *vintage*.

b. *Content* pada Spesmarket

Spesmarket sendiri mempromosikan produknya yang berupa pakaian dengan model *skatewear* dan *streetwear*. Strategi awal yang digunakan oleh Spesmarket untuk memperkuat mereknya yaitu dengan cara membuat konten yang berbeda dengan akun *thrift shop* lainnya. Spesmarket membuat konten berupa konten *giveaway* yang dinamakan “Jum’at Berkah”. Fahmi, selaku owner Spesmarket membuat konten tersebut dengan tujuan untuk menarik calon konsumen dengan cara yang lebih cepat.



Gambar 3.9 Unggahan konten pada Instagram Spesmarket
Sumber: Instagram Spesmarket

Dapat dilihat pada unggahan konten tersebut, Spesmarket mendapatkan 2766 *likes* dan telah dibagikan 154 kali. Hal tersebut menunjukkan bahwa antusias dari audiens yang didapatkan melalui konten tersebut yaitu cukup tinggi. Respon ini merupakan bentuk keterlibatan interaksi konsumen Spesmarket bahwa konten *giveaway* tersebut merupakan strategi yang efektif untuk menarik perhatian calon konsumen dan dapat lebih memperkuat produk yang dimiliki oleh Spesmarket.

3. Community

a. Community pada Sinarmuliaa

Instagram sendiri menyediakan fitur bagi penggunanya untuk melakukan interaksi satu sama lain (*user-to-user communication*). Pengguna bisa melakukan interaksi satu sama lain melalui fitur *direct message* atau pada fitur komentar yang ada pada unggahan suatu konten. Sinarmuliaa sendiri beberapa kali melakukan interaksi dengan konsumennya agar dapat membangun komunitas yang interaktif dengan konsumen dan meningkatkan loyalitas konsumen.



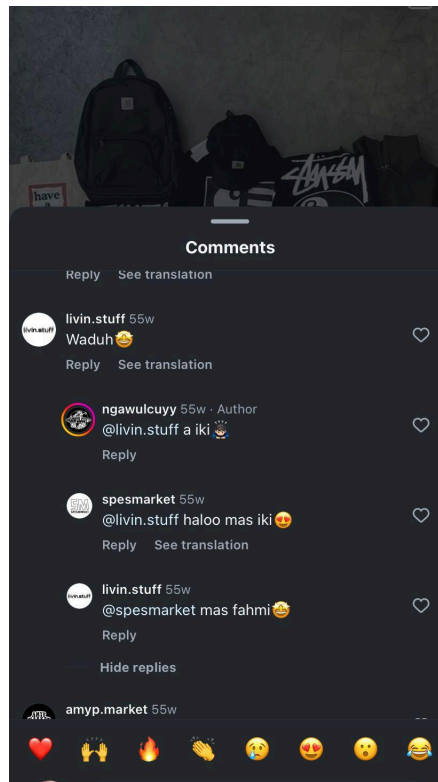
Gambar 3.10 Kolom komentar pada unggahan konten Sinarmuliaa

Sumber: Instagram Sinarmuliaa

Dapat dilihat pada gambar diatas, Sinarmuliaa membalas komentar dari para konsumen terkait bagaimana perasaan atau respon konsumen dari konten yang diunggah oleh Sinarmuliaa. Dengan membalas komentar konsumen, hal tersebut dapat membangun hubungan komunitas yang positif antara Sinarmuliaa dengan konsumennya.

b. *Community* pada Spesmarket

Pada hal ini, Spesmarket juga memanfaatkan fitur komentar dari Instagram untuk dapat melakukan komunikasi dua arah dengan calon konsumennya atau dengan akun *thrift shop* lain. Dengan membalas komentar yang diberikan konsumen, Spesmarket menunjukkan bahwa mereka selalu responsif dalam melakukan interaksi sehingga dapat menciptakan kesan yang positif pada benak konsumen.



Gambar 3.11 Kolom komentar pada unggahan konten Spesmarket
Sumber: Instagram Spesmarket

Terlihat pada kolom komentar tersebut tidak hanya dua pengguna yang melakukan interaksi pada satu kolom komentar yang sama melainkan tiga pengguna yang saling melakukan interaksi satu sama lain. Disini Spesmarket telah menciptakan komunitas yang positif dengan akun *thrift shop* lainnya di Instagram karena mereka saling membalas pada satu komentar yang dilakukan oleh akun *thrift shop* tersebut.

4. Communication

a. Communication pada Sinarmuliaa

Pentingnya melakukan komunikasi dengan konsumen agar dapat menciptakan hubungan yang baik, meningkatkan kepercayaan, dan memperkuat identitas merek dari suatu perusahaan. Dengan melakukan komunikasi, Sinarmuliaa dapat memahami kebutuhan, saran, dan masukan dari konsumen yang dapat dimanfaatkan kedepannya untuk meningkatkan kualitas produk atau jasa yang ditawarkan. Sinarmuliaa tidak hanya memanfaatkan fitur komentar untuk berkomunikasi dengan konsumen, tetapi Sinarmuliaa juga memanfaatkan fitur *direct message* untuk berkomunikasi langsung dengan konsumennya.



Gambar 3.12 Contoh testimoni konsumen pada Instagram Sinarmuliaa
Sumber: Instagram Sinarmuliaa

Komunikasi tersebut dilakukan oleh Sinarmuliaa dan konsumennya ketika konsumen sedang memberikan respon positif terhadap produk yang telah dibeli. Sinarmuliaa pun membalas pesan tersebut dengan ramah agar para konsumen mendapatkan pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan memuaskan. Dengan begitu,, maka Sinarmuliaa dapat meningkatkan loyalitas konsumen agar konsumen terus berbelanja di Sinarmuliaa kedepannya.

b. *Communication* pada Spesmarket

Tidak berbeda jauh, Spesmarket juga memanfaatkan komunikasinya dengan konsumen yang puas terhadap produk yang sudah dibeli dari Spesmarket. Konsumen akan memberikan atau menceritakan pengalaman kepuasannya terhadap produk atau jasa yang ditawarkan Spesmarket melalui *direct message*. Lalu Spesmarket akan membalas pesan tersebut dengan ramah seperti “terima kasih banyak”.



Gambar 3.13 Contoh testimoni pada Instagram Spesmarket

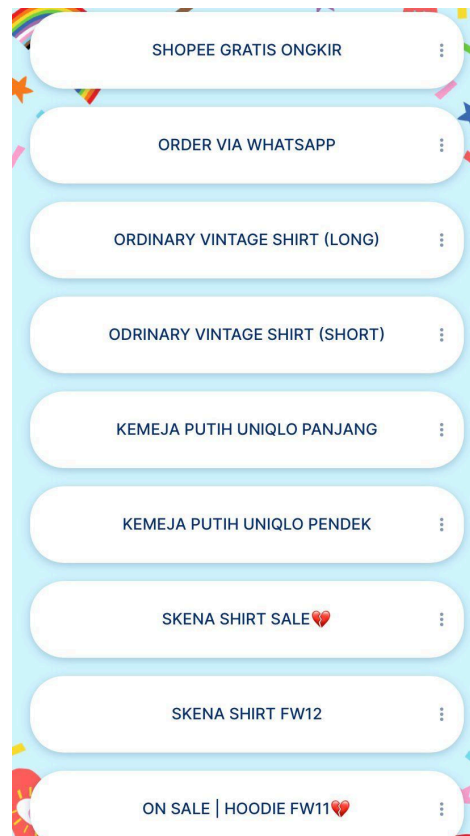
Sumber: Instagram Spesmarket

Spesmarket akan mengunggah pengalamannya pada fitur *highlight* di akun Instagram miliknya. Dengan mengunggah pengalaman berbelanja konsumennya, banyak dari konsumen lain yang ingin membagikan pengalaman berbelanjanya kepada Spesmarket agar dapat menjadi rekomendasi dan pertimbangan bagi calon konsumen yang ingin berbelanja di Spesmarket. Hal ini menunjukkan bahwa strategi marketing untuk meningkatkan penjualan produk Spesmarket dinilai berhasil, karena dapat menarik perhatian konsumen tidak hanya dari Indonesia tetapi Spesmarket dapat berinteraksi dengan konsumen dari Malaysia.

5. Connection

- a. *Connection* pada Sinarmuliaa

Pada hal ini, *connection* merujuk pada pemanfaatan tautan yang menyajikan informasi relevan. *Connection* sendiri merupakan salah satu keunggulan yang dimiliki Instagram guna memudahkan pengguna untuk mengakses informasi lebih mendalam terkait produk yang ditawarkan hanya dengan sekali tekan.



Gambar 3.14 Tautan yang ada pada profil Instagram Sinarmuliaa

Sumber: Instagram Sinarmuliaa

Sinarmuliaa memanfaatkan *connection* dengan cara memasang *linktree* pada bio Instagram Spesmarket. *Linktree* sendiri merupakan kumpulan dari beberapa tautan yang dapat diakses secara efisien. Fitur *linktree* tersebut juga memungkinkan Sinarmuliaa untuk mengumpulkan berbagai informasi penting dalam satu tempat tautan yang mudah diakses oleh konsumen. Dengan menggunakan *linktree*, konsumen dapat menemukan informasi terkait produk, akun media sosial Sinarmuliaa lainnya, atau halaman promosi.

b. *Connection* pada Spesmarket

Sama seperti Sinarmuliaa, Spesmarket juga memasang tautan berupa *bitly* yang memberikan akses informasi kepada konsumen dengan sekali tekan. Perbedaan pada Spesmarket yaitu ketika tautan *bitly* diakses oleh konsumen, mereka akan langsung diarahkan ke platform Whatsapp milik Spesmarket untuk berinteraksi. Hal ini memberikan kemudahan konsumen untuk melakukan interaksi dengan Spesmarket selain melalui *direct message* di Instagram.



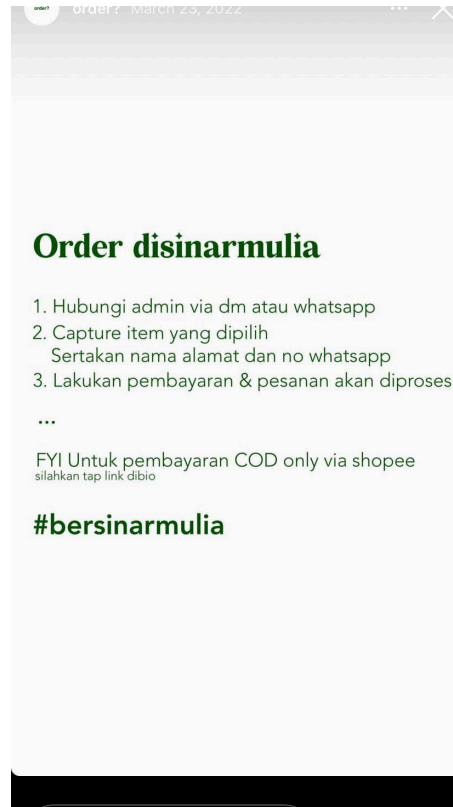
Gambar 3.15 Tautan yang ada pada profil Instagram Spesmarket

Sumber: Instagram Spesmarket

6. Commerce

a. Commerce pada Sinarmuliaa

Commerce sendiri terjadi ketika calon konsumen tertarik untuk melakukan transaksi pada saat melihat suatu produk yang ditawarkan. Tidak adanya fitur untuk melakukan transaksi pada Instagram sehingga Sinarmuliaa harus menggunakan metode lain agar konsumen dapat melakukan transaksi. Maka dari itu, Sinarmuliaa membuat *highlight* yang berisi tentang mengarahkan calon konsumen terkait bagaimana cara untuk melakukan transaksi di Sinarmuliaa.



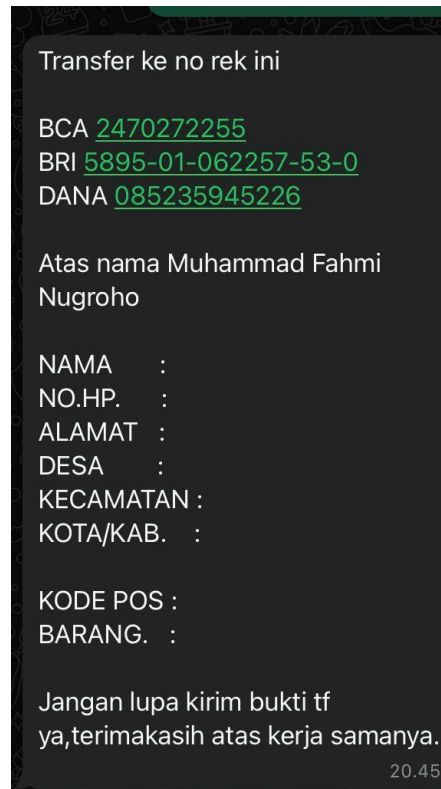
Gambar 3.16 Contoh isi highlight Instagram Sinarmuliaa

Sumber: Instagram Sinarmuliaa

Dari *highlight* tersebut Sinarmuliaa menjelaskan bagaimana langkah-langkah yang harus dilakukan oleh calon konsumen ketika ingin membeli produk dari Sinarmuliaa. Pemanfaatan *linktree* yang digunakan oleh Sinarmuliaa juga dapat dijadikan tautan untuk calon konsumen yang ingin melakukan transaksi karena *linktree* dari Sinarmuliaa sudah terhubung dengan platform *e-commerce* Shopee yang memudahkan calon konsumen dalam melakukan transaksi jual beli.

b. *Commerce* pada Spesmarket

Spesmarket tidak menyebutkan secara detail terkait bagaimana langkah yang harus dilakukan calon konsumen jika ingin melakukan transaksi. Nantinya Spesmarket akan memberikan panduan secara langsung dengan konsumen melalui komunikasi pribadi seperti melalui Whatsapp. Spesmarket juga menyediakan formulir yang berisi nama pembeli, alamat pengiriman, nomor kontak yang dapat dihubungi, dan detail pembayaran melalui transfer rekening.



Gambar 3.17 Contoh format *order* pada Spesmarket

Walaupun Spesmarket tidak menyebutkan langkah-langkah untuk melakukan transaksi pembelian secara detail seperti Sinarmuliaa, Spesmarket tetap memberikan kemudahan bagi konsumen seperti apa saja yang harus dipersiapkan ketika akan melakukan transaksi.

7. Customization

Customization merupakan kemampuan pengguna atau konsumen untuk menyesuaikan tampilan pada akun Instagram Sinarmuliaa dan Spesmarket sesuai dengan preferensi konsumen yang ingin mereka lihat atau tidak. Sinarmuliaa dan Spesmarket belum menyediakan fitur kustomisasi pada akun Instagram mereka dikarenakan Instagram sendiri tidak mendukung adanya fitur kustomisasi yang dapat dilakukan oleh pengguna atau konsumen kepada akun Instagram Sinarmuliaa dan Spesmarket sesuai dengan keinginan mereka. Sehingga konsumen akan melihat tampilan sesuai dengan yang sudah Sinarmuliaa dan Spesmarket susun.

Dari hasil diatas, berikut merupakan tabel perbandingan penggunaan Instagram untuk meningkatkan penjualan produknya yang dilakukan oleh Sinarmuliaa dan Spesmarket dengan menggunakan teori 7C:

7C Framework	Sinarmuliaa	Spesmarket
Context	Memanfaatkan highlight di Instagram agar terlihat informatif bagi calon konsumen dengan mengelompokkan informasi seperti cara <i>order</i> , testimoni dari konsumen, tentang sinarmulia, dan lain sebagainya	Memanfaatkan highlight di Instagram dengan mengelompokkan foto foto yang berupa cara melakukan pembayaran, koleksi produk dan <i>merch</i> yang dijual, dan testimoni konsumen dari dalam maupun luar negeri
Content	Mengunggah konten berupa foto produk, dan <i>reels</i> yang berisi aktivitas atau konten <i>soft selling</i> yang diunggah melalui Instagram.	Mengunggah konten produknya dan mengunggah reels yang berisi foto produk dengan menggunakan model, video <i>meme</i> , dan video kolaborasi dengan <i>thrift shop</i> setempat
Community	Membangun komunitas melalui kolom komentar di Instagram dengan saling berbalas komentar dengan konsumen.	Membangun komunitas melalui kolom komentar di Instagram dengan saling berbalas komentar dengan konsumen.
Connection	Membuat tautan yang berisi media sosial Sinarmuliaa, produk yang ditawarkan, cara melakukan transaksi.	Membuat tautan yang langsung menuju pada Whatsapp Spesmarket.
Communication	Melakukan komunikasi melalui <i>direct message</i> di Instagram dan Whatsapp	Melakukan komunikasi melalui <i>direct message</i> di Instagram dan melalui Whatsapp
Commerce	Proses transaksi dilakukan melalui Instagram tetapi metode pembayaran dilakukan diluar Instagram melalui transfer bank atau melalui <i>e commerce</i> shopee	Proses transaksi dilakukan melalui Instagram tetapi metode pembayaran dilakukan diluar Instagram melalui transfer bank.
Customization	Tidak menyediakan fitur kustomisasi pada Instagram	Tidak menyediakan fitur kustomisasi pada Instagram

D. Perbandingan Analisis SWOT (Strength, Weakness, Opportunities, Threats) pada Sinarmuliaa dan Spesmarket

Berikut merupakan tabel perbandingan Analisis SWOT yang digunakan oleh Sinarmuliaa dan Spesmarket:

Analisis SWOT	Sinarmuliaa	Spesmarket
Strength	<p>Penggunaan platform media sosial yang lebih bervariasi seperti Instagram, Shopee, dan Whatsapp</p> <p>Produk yang dijual memiliki harga terjangkau</p>	<p>Penggunaan media sosial Instagram dan Whatsapp untuk melakukan promosi dan komunikasi</p> <p>Produk yang dijual memiliki nilai merk yang tinggi.</p>
Weakness	<p>Tidak memiliki toko konvensional dan hanya mengandalkan Instagram</p>	<p>Tidak memiliki toko konvensional dan hanya mengandalkan Instagram.</p> <p>Harga produk yang dijual bisa sangat mahal tergantung merek produk.</p> <p>Terbatasnya sumber daya manusia untuk mengurus media sosial Instagram</p>
Opportunity	<p>Dapat menjangkau pasar yang lebih luas dengan memanfaatkan media sosial Instagram dan <i>e-commerce</i> Shopee</p>	<p>Berkolaborasi dengan <i>thrift shop</i> lain melalui <i>event online</i> dapat menarik audiens yang lebih luas dan beragam.</p>
Threat	<p>Banyak <i>thrift shop</i> lain yang menggunakan Instagram untuk menjual dan mempromosikan produknya</p>	<p>Banyak <i>thrift shop</i> lain yang menggunakan Instagram untuk menjual dan mempromosikan produknya</p>

F. Pembahasan

Perbandingan yang sudah dijelaskan dengan beberapa teori yang ada yaitu penggunaan Instagram untuk meningkatkan penjualan pada suatu produk. Beberapa diantaranya yaitu dengan memanfaatkan strategi pemasaran STP (Segmentation, Targeting, Positioning), Marketing mix 7P, dan peningkatan penjualan produk dengan menggunakan teori *The 7C Framework*. Dengan memanfaatkan elemen-elemen tersebut, Sinarmuliaa dan

Spesmarket dapat meningkatkan nama mereknya dengan memanfaatkan Instagram yang sesuai dengan pasar yang akan dituju.

Sinarmuliaa dan Spesmarket menggunakan media sosial Instagram sebagai tempat untuk melakukan promosi produknya karena mudah untuk digunakan dan memiliki banyak fitur yang mendukung untuk melakukan promosi. Menurut puspitasari & Rochmaniah (2024) mengatakan bahwa pentingnya 9 fitur Instagram yaitu fitur profil, fitur unggahan, *stories*, *caption*, komentar, *likes*, *direct message*, *tag* & *archive story* dapat membantu dalam mempromosikan produk yang dijual kepada calon konsumen baik sehingga dapat meningkatkan penjualan, bertambahnya pengikut, target penjualan tercapai, dan loyalitas konsumen meningkat. pada hal ini, Sinarmuliaa dan Spesmarket memiliki *basic* penjualan yang dilakukan melalui Instagram, sehingga Sinarmuliaa dan Spesmarket memanfaatkan semua fitur yang ada di Instagram secara maksimal agar dapat meningkatkan penjualan keunggulan produknya masing masing.

Sinarmuliaa dan Spesmarket masing-masing dari mereka mengunggah konten-konten yang menarik dan relevan sesuai dengan trend yang berjalan pada saat ini dengan tujuan agar dapat meningkatkan kesadaran mereknya dalam benak konsumen. Menurut Atifah toko Murda Thrift memanfaatkan penggunaan unsur marketing mix 4p untuk meningkatkan penjualan pakaian bekasnya. Sedangkan Sinarmuliaa dan Spesmarket memanfaatkan unsur marketing mix yang terbaru yaitu 7p untuk meningkatkan penjualan produknya. penelitian ini menyoroti betapa pentingnya melakukan promosi secara *offline* dengan cara membuka *stand* di berbagai *event thrifting* di kota kota besar sehingga lebih mempengaruhi minat konsumen untuk berbelanja. Selain itu, Murda Thrift juga melakukan promosi dengan cara membayar jasa influencer agar dapat memberikan pengaruh kepada konsumen secara lebih luas lagi.

Menurut Saputra & Prathisara (2025) mengatakan bahwa *thriftworldstore* secara aktif mengoptimalkan berbagai fitur Instagram seperti *stories*, *reels*, *ads*, serta menerapkan strategi pemasaran berbasis visual, interaksi pelanggan, dan kolaborasi dengan influencer sebagai strategi untuk mengembangkan tokonya melalui Instagram. Saputra & Prathisara meneliti promosi yang dilakukan *thriftworldstore* melalui Instagram yaitu dengan melakukan periklanan dengan memanfaatkan Instagram *ads*, pemasaran aktif dengan mengadakan kuis tanya jawab di Instagram, pemasaran langsung dengan melakukan penawaran khusus kepada konsumen, promosi penjualan, *personal selling*, dan dengan memanfaatkan hubungan masyarakat.

Sinarmuliaa sendiri meningkatkan engagementnya dengan target audiensnya dengan mengunggah konten-konten promosi produknya secara rapi dan menarik melalui postingan Instagramnya. Tidak hanya itu, Sinarmulia menyisipkan berbagai video promosi produk yang dikemas menggunakan konten yang sedang trending di Instagram pada saat ini seperti *mix and match* pakaian bekas, dan lain sebagainya yang diunggah pada reels Instagram mereka. Sedangkan Spesmarket, menarik *engagement* mereka dengan membuat *event giveaway* produk Spesmarket yang memiliki syarat dan ketentuan agar dapat memenangkan *event giveaway* tersebut. *Event* tersebut mendapatkan banyak interaksi dari pengikut Spesmarket karena unggahan tersebut telah disukai lebih dari 2.000 orang dan lebih dari 100 kali telah dibagikan.

Rifai & Soelistiyowati (2024) mengatakan bahwa testimoni atau ulasan dari konsumen yang pernah membeli di *warehouse.brand.indonesia* dapat membangun ketertarikan dan rasa kepercayaan calon konsumen yang akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian pada toko tersebut. Selain itu, pemanfaatan fitur feeds, story, dan mengimplementasikan komunikasi pemasaran model AISAS terbukti telah meningkatkan penjualan pada *warehouse.brand.indonesia* ada enam bulan terakhir. pemilik *warehouse.brand.indonesia* memanfaatkan elemen *attention* dan *interest* ada komunikasi pemasaran model AISAS. Dalam memanfaatkan elemen *attention*, pemilik usaha mencari perhatian calon pelanggan dengan memberikan diskon produk dan membuat konten-konten yang menarik perhatian.

Sinarmuliaa dan Spesmarket menggunakan teori *the 7C* untuk meningkatkan penjualannya. Untuk menarik perhatian dan ketertarikan calon konsumen, mereka memanfaatkan konten *soft selling* maupun *hard selling* yang dibuat melalui Instagram. Aktif berkomunikasi dengan calon konsumen atau melakukan *personal selling* juga dinilai dapat menarik minat dan perhatian. Sinarmuliaa dan Spesmarket sering membuat *giveaway* produknya masing-masing ada saat-saat tertentu agar dapat lebih cepat menarik perhatian dari calon konsumen secara lebih luas. *Owner* Sinarmuliaa dan Spesmarket mengatakan bahwa dengan membuat *event giveaway* tersebut lebih mudah untuk mencari *engagement* para calon konsumen. pemanfaatan fitur *hashtag* yang ada pada Instagram yang dilakukan oleh Sinarmuliaa dan Spesmarket dilakukan dengan tujuan agar lebih mudah untuk calon konsumen ingin mencari suatu produk. Tidak seperti yang dikatakan Alkatili et al (2022), *hashtag* tidak mempengaruhi penjualan ada Sinarmuliaa dan juga Spesmarket.

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Menurut hasil dan pembahasan dari penelitian yang sudah dilakukan oleh peneliti untuk mengetahui rumusan masalah pada penelitian ini yaitu bagaimana penggunaan Instagram untuk meningkatkan penjualan pada *thrift shop* Sinarmuliaa dan Spesmarket. Terdapat beberapa kesimpulan yang ditemui dari hasil penelitian ini dengan mengimplementasikan teori 7C yaitu:

Pertama **context**, Sinarmuliaa dan Spesmarket memanfaatkan profil akun Instagram mereka dengan memberikan berbagai informasi agar memudahkan calon konsumen untuk mencari informasi terkait produk yang dijual. Hal ini dilakukan oleh Sinarmuliaa dan Spesmarket agar dapat menciptakan identitas mereka sebagai *thrift shop* yang menjual produk unik mereka. Dengan begitu, Sinarmuliaa dan Spesmarket memasuki kategori **funksional** karena kedua toko tersebut berfokus menggunakan Instagram dalam melakukan penawaran produk, jasa, dan informasi. Kedua **content**, Sinarmuliaa dan Spesmarket masuk dalam kriteria **offering mix** yang mengacu pada bobot suatu konten menawarkan produk dan jasanya berupa *soft selling* atau *hard selling* melalui kontennya yang diunggah melalui postingan dan reels pada Instagram.. Ketiga **community**, Sinarmuliaa dan Spesmarket saling melakukan interaksi satu sama lain dengan calon konsumennya melalui fitur komentar pada unggahan suatu konten mereka. Dengan begitu Sinarmuliaa dan Spesmarket masuk ke dalam kriteria **strong** karena Sinarmuliaa dan Spesmarket memiliki komunitas yang interaktif. Keempat **communication**, Sinarmuliaa dan Spesmarket selalu berkomunikasi dengan konsumennya agar dapat menciptakan hubungan yang baik dengan konsumen agar nantinya konsumen dengan merek. Dengan begitu Sinarmuliaa dan Spesmarket masuk dalam kategori **interactive** dimana perusahaan dan konsumen dapat melakukan komunikasi secara dua arah. Kelima **connection**, Sinarmuliaa dan Spesmarket memanfaatkan tautan sekali tekan yang berisi informasi seperti cara pemesanan, produk yang dijual, dan media sosial lain. Dalam hal ini, Sinarmuliaa masuk dalam kategori **portal site** karena tautan Sinarmuliaa berisi banyak informasi terkait promosi, produk dan media sosial yang dimiliki Sinarmuliaa. Sedangkan Spesmarket masuk dalam kategori **destination site** karena tautan yang dimiliki Spesmarket langsung

menuju pada media sosial Whatsapp Spesmarket. Keenam *commerce*, Instagram tidak mendukung Sinarmuliaa dan Spesmarket untuk melakukan transaksi finansial dengan konsumen. Mereka mengalihkan transaksinya dengan cara transfer melalui rekening bank mereka. Sehingga walaupun konsumen melakukan pembelian melalui Instagram, tetapi cara transaksinya yang dilakukan yaitu dengan menggunakan transfer melalui rekening bank. Tetapi Sinarmuliaa memiliki alternatif transaksi lain yaitu melalui *e-commerce* Shopee, sehingga Sinarmuliaa masuk dalam kategori **High Commerce**. Sedangkan Spesmarket masuk dalam kategori **Low commerce** karena transaksi yang ditawarkan oleh Spesmarket tidak memiliki fitur fungsional *e-commerce*. Lalu aspek yang terakhir yaitu *customization*, Instagram sendiri tidak menyediakan adanya fitur kustomisasi yang dapat dilakukan oleh konsumen agar konsumen dapat mengubah tampilan Instagram sesuai dengan preferensi mereka, sehingga Sinarmuliaa dan Spesmarket belum memenuhi pada aspek kustomisasi ini untuk memenuhi kebutuhan preferensi konsumen pada kustomisasi di Instagram. Dengan begitu Spesmarket dan Sinarmuliaa masuk dalam kategori **Generic**.

Pada penelitian ini, peneliti menjelaskan bagaimana penggunaan Instagram yang dilakukan oleh kedua *thrift shop* diatas untuk mengembangkan brandnya masing-masing sebagai toko yang menjual pakaian bekas dengan konsep *vintage* dan *skatewear*. Dengan menentukan target pasar yang akan dituju, Sinarmuliaa dan Spesmarket dapat membangun mereknya dengan lebih sejalan dengan kebutuhan pasar yang akan dituju oleh kedua *thrift shop* tersebut.

B. Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan pada penelitian ini terletak pada observasi yang dilakukan oleh peneliti yang dilakukan secara daring dengan kedua narasumber dikarenakan kesibukan dari kedua narasumber, sehingga peneliti tidak sanggup melakukan wawancara secara tatap muka dengan *owner* Sinarmuliaa dan *owner* Spesmarket.

C. Saran

1. Saran untuk peneliti selanjutnya

Peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian lebih mendalam mengenai analisis penggunaan Instagram untuk meningkatkan penjualan pada produk *thrift shop*. Peneliti selanjutnya juga dapat mengembangkan lebih jauh dengan

menggunakan teori yang berbeda-beda untuk mendapatkan sudut pandang yang berbeda dan relevan.

2. Saran bagi Sinarmuliaa dan Spesmarket

- a. Lebih mengembangkan platform media sosial Instagram agar dapat lebih meningkatkan marketingnya
- b. Aktif mengikuti event online maupun offline agar dapat memperluas jangkauan pasar.
- c. Mengembangkan kualitas dan model produk kedepannya agar lebih relevan dengan permintaan konsumen.
- d. Aktif mempromosikan produk melalui *e-commerce* seperti Shopee dan TokoPedia.
- e. Melakukan Perbandingan dengan *thrift shop* lain agar dapat menganalisis pasar secara lebih luas.
- f. Lebih aktif melakukan pemasaran dan periklanan melalui Instagram.

Daftar Pustaka

- Adji, N. L., & Claretta, D. (2022). Fenomena Thrift Shop Dikalangan Remaja. *Da'watuna: Journal Of Communication And Islamic Broadcasting*, 2(4), 36-44
- Adrian, D., & Mulyandi M. R. (2021). Manfaat Pemasaran Media Sosial Instagram Pada Pembentukan *Brand Awareness* Toko Online. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 2(2), 215-222.
- Alkatili, A. A., Saputra, A. B., Zahra, A., Nugraha, R. A., Prehanto, A., & Maesaroh, S. S. (2022). Analisis Penggunaan Hashtag Di Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Thrift. *Transformasi: Journal of Economics and Business Management*, 1(4), 206-216
- Ardiansyah, P. W., & Nilowardono, S. (2019). The Influence of Brand Image, Product Innovation and Social Media Marketing on Samsung Smartphone's Buying Interest: Case Study on Narotama University Students. *IJEED (International Journal Of Entrepreneurship And Business Development)*, 2(2), 210-217.
- Aryani, I. D., & Murtiariyati, D. (2022). Instagram Sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Penjualan pada ADA Souvenir Project. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Indonesia*, 2(2), 466-477.
- Assauri, S. (2013). Manajemen Pemasaran, Jakarta: RajawaliPers, PT. *Raja GrafindoPersada*.
- Atifah, D. Q., Hastuti, N. H., & Rizqi, F. M. (2023). Strategi komunikasi pemasaran fashion bekas/thrift shop dalam meningkatkan penjualan di Kota Solo: Studi kasus pada Toko Murda Thrift. *Solidaritas*, 7(2).
- Erlina, P., & Kojongian, F. T. (2024). Penjualan Produk Secara Global Dengan Memanfaatkan Media Sosial Instagram. *WANARGI: Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 1(2), 37-42.
- Febriyan, F., & Supriono, S. (2018). Pengaruh pemasaran media sosial terhadap brand awareness Pada produk internasional. *Universitas Brawijaya*.
- Firmansyah, M. Anang. 2019. Pemasaran Produk Dan Merek (Planning & Strategy). Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media
- Gulfiira, Nazura. 2016 "The art of thrifting. (B First)
- Hajli, N. 2015. "Konstruk Sosial Commerce dan Niat Beli Konsumen." *Jurnal Internasional Manajemen Informasi (Jurnal Internasional Manajemen Informasi)*
- Ihsan, A. (2021). *Strategi Pemasaran* (No. kn4bq). Center for Open Science.

- Irfayanti, D. (2020). Pengaruh Strategi Segmenting, Targeting dan Positioning Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab Merek Zoya Pada Mahasiswa Pasca Sjana Universitas BSI Serta Dampaknya Terhadap Brand Loyalty. *Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, 3
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68.
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business research*, 65(10), 1480-1486.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2000). *Manajemen Pemasaran*, PT. *Prenhallindo*, Jakarta.
- Kotler.P & Keller, K. L. 2009. *Manajemen Pemasaran*, 13th edition. new jersey: upple saddle river.
- Lawi, G. F. K. (2021). Instagram jadi Platform Andalan untuk Pemasaran Sepanjang 2021. <https://entrepreneur.bisnis.com/read/20201231/88/1337426/instagram-jadi-platform-andalan-untuk-pemasaran-sepanjang-2021>.
- Moleong, L. J. (20011). *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Nasirudin, M. (2017). Efektivitas Digital Branding Dalam Pencitraan Kota (Studi Korelasi Antara Efektivitas Tagar# Kotasolo Dengan Pencitraan Kota Surakarta Di Instagram Menurut Follower@ Kotasolo_Fp).
- Nurfaizi, R., Tanjung, H. B., & Muhyaini, M. (2022). Strategi Penggunaan Media Sosial Instagram Dalam Membangun *Brand Awareness* (Studi Kasus pada Akun Instagram Mazlem.id). *KOLONI*, 1(3), 115-122.
- Pousttchi, K., & Wiedemann, D. G. (2009). *Handbook of research on mobile marketing management*. IGI GLOBAL.
- Puspitasari, R., & Rochmaniah, A. (2024). Strategi Pemasaran Fashion Thrifting di Instagram: Studi Kasus Akun@ den. market. *CONVERSE Journal Communication Science*, 1(1), 48-54
- Rifai, M. I. A., & Soelistyowati, R. D. (2024). Peran Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Penjualan Brand Bekas/Thrift di@ Warehouse. Brand. Indonesia. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(6), 7773-7784.
- Sahir, Syafrida Nur. *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta. Penerbit KBM Indonesia, 2021.
- Saraswati, H. D., & Afifi, S. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata di Masa Pandemi Covid19. *CoverAge Journal of Strategic Communication*, 12 (2), 138-155

- Shinta, A., & Putri, K. Y. S. (2021). Efektivitas Media Sosial Instagram Terhadap Personal Branding Bintang Emon Pada Pengguna Instagram. *Communicology: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(1), 98-122.
- Simatupang, K. R. P., Junaedi, F., & Sos, S. (2022). *Strategi Digital Branding Tim Persija Jakarta Melalui Media Instagram* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Soenaryo, T. F., Bakti, M. I. P., Gleetus, A., & Yanto, H. D. (2024). Budaya Thrifting dalam Membentuk Daya Konsumsi Remaja. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Humanis*, 4(2), 324-335.
- Sukotjo, H. (2016). Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Aqua. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, (Online)*, 5(5).
- Sulistyarini, I. R., & Novianti, N. P. (2012). Wawancara sebagai metode efektif untuk memahami perilaku manusia. *CV. Karya Putra Daewati*.
- Untari, D., & Fajariana, D. E. (2018). Strategi pemasaran melalui media sosial instagram (studi deskriptif pada akun@ subur_batik). *Widya Cipta: Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, 2(2), 271-278.
- Yanti, M. O. Z., & Sukotjo, H. (2016). Pengaruh kesadaran merek, asosiasi merek, dan brand image terhadap keputusan pembelian Aqua. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 5(5).
- Yasin, M. M., & Vidiati, C. (2024). Implementasi Pemasaran Melalui Media Sosial Dalam Meningkatkan Brand Awareness UMKM Fashion Batik Fractal. *Money: Journal of Financial and Islamic Banking*, 2(2), 188-194.
- Yumna, S., Musfiana, M., Razak, A., & Mustofa, A. (2023). Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Marketing dalam Membangun *Brand Awareness* Pada Toko Lyradyba Di Kota Banda Aceh. *Liabilities (Jurnal Pendidikan Akuntansi)*, 6(1), 20-28.
- Zulfikar, A. R., & Mikhriani, M. (2017). The Influence of Social Media Marketing on Brand Trust in Instagram Followers Dompot Dhuafa, Yogyakarta Branch. *Al-Idahrah: Journal of Islamic Management and Administration*, 1(02), 279-294.

