

Strategi Komunikasi Pemasaran *Thrifting* Doubleus.Mks Pada Media Sosial Instagram

Fitriani^{1*)}, Syukri², Arni³

¹²³ Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Makassar, Indonesia

Abstract

This research is motivated by the importance of marketing communication strategies in increasing consumer attraction and purchase decisions in thrifting businesses in the digital era, particularly through Instagram social media. This study aims to analyze the implementation of the marketing communication strategy of Doubleus.mks in attracting attention, building interest, creating desire, and encouraging consumer purchasing actions. The research employed a qualitative method with a descriptive-analytical approach, using primary and secondary data collected from four informants. The results show that Doubleus.mks implements its marketing communication strategy by utilizing various Instagram features such as Instagram Story, feed posts, Reels, Live Instagram, story highlights, Direct Message (DM), and geotagging to facilitate audience access to store location information and enhance interaction with customers. These strategies are proven effective in delivering consistent marketing messages, building two-way communication between seller and consumers, and increasing purchase intention and buying decisions. In conclusion, the optimal use of Instagram features can serve as an effective marketing communication strategy for thrifting businesses in expanding market reach and strengthening relationships with consumers.

Keywords: Marketing communication, Thrifting, Instagram Social media marketing strategy

Abstrak

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pentingnya strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan daya tarik dan keputusan pembelian konsumen pada bisnis thrifting di era digital, khususnya melalui media sosial Instagram. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan strategi komunikasi pemasaran Doubleus.mks dalam menarik perhatian, membangun minat, menumbuhkan keinginan, serta mendorong tindakan pembelian konsumen. Metode yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif analitik, menggunakan data primer dan sekunder dengan jumlah informan sebanyak empat orang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Doubleus.mks menerapkan strategi komunikasi pemasaran melalui pemanfaatan fitur-fitur Instagram seperti Instagram Story, unggahan feed, Reels, Live Instagram, arsip cerita, Direct Message (DM), dan geotagging untuk memudahkan audiens menemukan lokasi toko serta meningkatkan interaksi dengan pelanggan. Strategi tersebut terbukti efektif dalam menyampaikan pesan pemasaran secara konsisten, membangun komunikasi dua arah antara penjual dan konsumen, serta mendorong peningkatan minat dan keputusan pembelian. Simpulan penelitian ini menegaskan bahwa pemanfaatan fitur Instagram secara optimal dapat menjadi strategi komunikasi pemasaran yang efektif bagi bisnis thrifting dalam memperluas jangkauan dan memperkuat hubungan dengan konsumen.

Kata kunci: Komunikasi Pemasaran, Thrifting, Strategi Pemasaran Media Sosial Instagram

1. Pendahuluan

Perkembangan industri fashion global dalam satu dekade terakhir menunjukkan pertumbuhan yang sangat signifikan, tidak hanya sebagai pemenuhan kebutuhan sandang, tetapi juga sebagai representasi identitas sosial, ekspresi diri, serta simbol status dalam masyarakat modern (Kusuma & Sugandi, 2019). Fashion telah bertransformasi menjadi bagian dari budaya populer yang membentuk gaya hidup, khususnya di kalangan generasi muda yang sangat adaptif terhadap perubahan *tren*. Dinamika ini semakin diperkuat oleh kehadiran media digital yang mempercepat

*) Penulis Korespondensi

E-mail : fitriann67@gmail.com

siklus tren melalui distribusi visual yang masif dan instan. Namun, di balik pertumbuhan tersebut, industri fast fashion menghadirkan persoalan kompleks, terutama terkait produksi massal yang berorientasi pada tren cepat dan konsumsi berulang dalam waktu singkat. Produksi berlebihan tersebut berdampak pada meningkatnya limbah tekstil global, eksploitasi sumber daya alam, serta persoalan etika dalam rantai produksi. Fenomena ini mendorong lahirnya kesadaran baru di kalangan konsumen terhadap pentingnya konsumsi berkelanjutan (*sustainable consumption*), yang kemudian melahirkan berbagai alternatif praktik konsumsi, salah satunya melalui *tren thrifting*.

Thrifting tidak lagi dipandang sekadar aktivitas membeli pakaian bekas, tetapi telah berkembang menjadi representasi gaya hidup yang mengandung nilai ekonomis, keunikan, serta kepedulian terhadap isu lingkungan. Di kalangan generasi muda, *thrifting* bahkan menjadi simbol kreativitas dalam mengombinasikan busana vintage maupun branded dengan harga yang lebih terjangkau (Cervellon et al., 2012). Perubahan persepsi ini menunjukkan adanya pergeseran orientasi konsumen dari sekadar mengikuti tren menuju pencarian nilai (*value seeking*) yang lebih rasional dan berkesadaran sosial. Selain itu, *thrifting* juga memperlihatkan adanya transformasi makna konsumsi, dari sekadar aktivitas ekonomi menjadi bagian dari konstruksi identitas dan diferensiasi diri di ruang sosial.

Perkembangan *tren thrifting* semakin pesat seiring dengan transformasi digital yang mengubah pola komunikasi, distribusi informasi, serta mekanisme transaksi bisnis. Digitalisasi telah mendorong pergeseran perilaku konsumen dari pembelian konvensional menuju belanja daring (*online shopping*), yang menawarkan kemudahan akses, efisiensi waktu, serta variasi pilihan produk yang lebih luas. Dalam konteks ini, media sosial tidak lagi sekadar berfungsi sebagai sarana interaksi sosial, melainkan telah berevolusi menjadi ruang ekonomi digital yang mempertemukan pelaku usaha dan konsumen secara langsung tanpa batasan ruang dan waktu. Media sosial memungkinkan pelaku usaha mikro dan kecil untuk bersaing dalam pasar yang lebih luas dengan biaya promosi yang relatif rendah dibandingkan media konvensional (Hanif Ahda, 2023).

Salah satu *platform* yang dominan dimanfaatkan dalam bisnis fashion dan *thrifting* adalah Instagram. Karakteristik Instagram yang berbasis visual, interaktif, dan real-time menjadikannya sangat relevan dengan produk fashion yang menitikberatkan pada aspek estetika, detail produk, serta citra merek. Fitur-fitur seperti *feed*, *story*, *reels*, *live*, *direct message*, *insight analytic*, hingga geotagging memberikan peluang bagi pelaku usaha untuk menyajikan konten promosi yang kreatif sekaligus membangun komunikasi dua arah dengan konsumen. Algoritma Instagram yang mendukung distribusi konten melalui hashtag dan interaksi pengguna juga memungkinkan perluasan jangkauan pasar secara organik maupun berbayar. Dengan demikian, Instagram tidak hanya menjadi media promosi, tetapi juga ekosistem komunikasi yang membentuk persepsi, membangun relasi, serta memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Kaplan & Haenlein, 2021).

Dalam konteks persaingan bisnis *thrifting* yang semakin kompetitif, kehadiran di media sosial saja tidak cukup untuk menjamin keberhasilan usaha. Diperlukan strategi komunikasi pemasaran yang terencana, terintegrasi, dan konsisten agar pesan yang disampaikan mampu menembus kepadatan informasi (*information overload*) yang dihadapi audiens setiap hari. Strategi komunikasi pemasaran tidak hanya berkaitan dengan penyampaian informasi produk, tetapi juga mencakup proses pembentukan makna, penciptaan pengalaman, serta pembangunan kedekatan emosional dengan konsumen. Pelaku usaha harus mampu merancang pesan yang tidak sekadar informatif, tetapi juga persuasif dan relevan dengan kebutuhan serta nilai yang dianut target pasar (Tuten & Solomon, 2020).

Untuk memahami efektivitas strategi komunikasi pemasaran di media sosial, model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) menjadi kerangka konseptual yang relevan (Lewis, 1898). Model ini menjelaskan bahwa proses keputusan pembelian konsumen berlangsung melalui tahapan

psikologis yang sistematis, dimulai dari munculnya perhatian terhadap pesan promosi, berkembang menjadi minat, kemudian keinginan untuk memiliki produk, hingga akhirnya menghasilkan tindakan pembelian. Dalam konteks Instagram, setiap fitur yang digunakan pelaku usaha dapat dianalisis berdasarkan kontribusinya terhadap masing-masing tahapan tersebut. Konten visual yang menarik berfungsi membangun attention, interaksi melalui story dan live dapat memperkuat interest, penyajian detail produk serta testimoni dapat menumbuhkan desire, sementara kemudahan komunikasi melalui direct message dan respons cepat mendorong action.

Dengan demikian, analisis terhadap strategi komunikasi pemasaran thrifting di Instagram tidak dapat dilakukan secara parsial, melainkan harus dipahami sebagai proses komunikasi yang terintegrasi dan berkelanjutan. Kajian ini menjadi penting karena mampu memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai bagaimana pelaku usaha thrifting memanfaatkan media sosial sebagai sarana persuasi yang sistematis dalam membentuk perilaku konsumen. Selain itu, penelitian ini juga relevan dalam konteks perkembangan ekonomi digital dan perubahan pola konsumsi generasi muda yang semakin terhubung dengan teknologi.

Doubleus.mks terjun didunia bisnis thrifting sejak tahun 2019 dan merupakan salah satu akun thrifting yang memanfaatkan media sosial Instagram sebagai media promosi, akun ini berdiri sejak juni 2021 bersamaan dengan pendirian toko thrifting tersebut. Sejak awal, Instagram digunakan sebagai sarana utama untuk menampilkan produk, memperkenalkan usaha, dan menjangkau konsumen, melalui berbagai fitur instagram seperti feed, story, reels, direct message, geotagging, caption dan live selling. Doubleus.mks mulai aktif dalam menggunakan komunikasi pemasaran dengan memanfaatkan aplikasi Instagram dari juni 2021 sampai saat ini. memposisikan Instagram sebagai saluran utama untuk berinteraksi dengan pelanggan dan membangun brand awareness hingga saat ini 50,2rb pengguna aktif menjadi followers yang telah mengikuti akun Instagram Doubleus.mks.

Perubahan perilaku konsumen juga mendukung berkembangnya thrifting online. Konsumen kini lebih suka berbelanja secara online karena dinilai praktis, tidak ribet untuk keluar rumah, dan dapat dilakukan kapan saja. Ditambah lagi, produk thrift yang ditawarkan umumnya berkualitas baik serta ramah di kantong, sehingga semakin memperkuat minat beli masyarakat terhadap thrifting. Namun, meskipun pemanfaatan Instagram dalam pemasaran Doubleus.mks terlihat menjanjikan, ada beberapa tantangan yang dihadapi. Pertama, dalam unggahan foto produk, konsistensi, kreativitas dalam konten sangat diperlukan untuk mempertahankan perhatian audiens, Banyaknya online store yang membuat pelanggan lebih selektif dalam memilih layanan, sehingga konten yang diunggah harus mampu membedakan Doubleus.mks dari online store lainnya. Kedua, algoritma Instagram yang terus berubah dapat mempengaruhi jangkauan postingan, sehingga strategi yang efektif perlu disesuaikan dengan perubahan tersebut. Penggunaan hashtag, waktu posting, dan interaksi dengan audiens menjadi kunci penting dalam meningkatkan visibilitas konten.

Sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan bahwa media sosial memiliki peran strategis dalam komunikasi pemasaran modern. Penelitian yang dilakukan oleh Dhana (2025) mengenai strategi komunikasi pemasaran pada klinik kecantikan melalui Instagram menunjukkan bahwa pemanfaatan fitur seperti Direct Message, hashtag, dan konten visual yang konsisten mampu membangun hubungan interaktif dengan pelanggan serta memperkuat citra merek. Temuan tersebut menegaskan bahwa Instagram tidak hanya berfungsi sebagai media promosi satu arah, tetapi sebagai ruang komunikasi dua arah yang memungkinkan terciptanya engagement dan loyalitas pelanggan.

Rahmawati (2021) dalam penelitiannya mengenai bisnis thrift fashion di kalangan mahasiswa menemukan bahwa konsistensi unggahan visual, penggunaan caption persuasif, serta strategi pemilihan waktu posting berpengaruh signifikan terhadap peningkatan engagement dan minat beli konsumen. Penelitian ini memperlihatkan bahwa dalam konteks thrift fashion, daya tarik visual dan

keunikan produk menjadi faktor dominan dalam membangun perhatian dan minat audiens. Namun, penelitian tersebut lebih menitikberatkan pada aspek engagement dan belum menguraikan tahapan psikologis konsumen secara sistematis dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Sementara itu, Hidayat (2022) menegaskan bahwa komunikasi interaktif melalui fitur live selling di media sosial mampu mempercepat keputusan pembelian karena adanya interaksi real-time antara penjual dan konsumen. Fitur live memberikan pengalaman yang menyerupai transaksi langsung, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan dan urgensi pembelian. Temuan ini memperkuat argumentasi bahwa elemen interaktivitas dalam media sosial berkontribusi terhadap tahap action dalam proses keputusan pembelian. Meskipun demikian, penelitian tersebut lebih berfokus pada efektivitas live selling sebagai taktik promosi, bukan sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasaran yang terintegrasi secara konseptual.

Jika dicermati secara komprehensif, ketiga penelitian tersebut memiliki kesamaan dalam menekankan efektivitas Instagram sebagai media komunikasi pemasaran, khususnya dalam membangun interaksi dan meningkatkan minat beli. Namun, terdapat beberapa keterbatasan. Pertama, sebagian besar penelitian masih menganalisis fitur media sosial secara parsial, belum secara terpadu dalam satu kerangka konseptual yang sistematis. Kedua, penelitian-penelitian tersebut belum secara spesifik mengkaji implementasi model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) sebagai tahapan psikologis konsumen dalam konteks bisnis thrifting berbasis Instagram. Ketiga, belum terdapat analisis mendalam mengenai bagaimana integrasi berbagai fitur Instagram seperti *feed, story, reels, live, direct message, dan geotagging* dapat dioptimalkan secara berkesinambungan untuk membentuk alur komunikasi pemasaran yang utuh dari attention hingga action.

Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian ini hadir untuk mengisi kekosongan kajian dengan menganalisis strategi komunikasi pemasaran bisnis thrifting Doubleus.mks secara komprehensif menggunakan model AIDA sebagai kerangka analisis utama. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya mengidentifikasi penggunaan fitur Instagram, tetapi juga memetakan bagaimana setiap fitur berkontribusi pada tahapan psikologis konsumen secara sistematis, sehingga menghasilkan pemahaman yang lebih utuh mengenai efektivitas strategi komunikasi pemasaran digital dalam bisnis thrifting.

Berdasarkan kajian literatur terdahulu, kebaruan ilmiah (*novelty*) penelitian ini terletak pada pendekatan analitis yang mengintegrasikan model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) secara komprehensif dalam menganalisis strategi komunikasi pemasaran bisnis thrifting berbasis Instagram. Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang cenderung menelaah penggunaan media sosial secara umum atau hanya berfokus pada aspek engagement dan efektivitas fitur tertentu, penelitian ini memetakan secara sistematis bagaimana setiap tahapan dalam model AIDA diimplementasikan melalui pemanfaatan berbagai fitur Instagram secara terpadu. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya mengidentifikasi jenis fitur yang digunakan, tetapi juga menjelaskan fungsi strategis masing-masing fitur dalam membentuk proses psikologis konsumen dari tahap perhatian hingga tindakan pembelian.

Selain itu, kebaruan penelitian ini juga terletak pada konteks objek kajian, yaitu bisnis thrifting Doubleus.mks, yang merepresentasikan model usaha fashion berkelanjutan (*sustainable fashion*) di era digital. Kajian mengenai thrifting sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasaran digital masih relatif terbatas, khususnya dalam pendekatan kualitatif yang mendalami praktik komunikasi secara langsung dari perspektif pelaku usaha dan konsumen. Penelitian ini memberikan kontribusi empiris dengan menghadirkan analisis mendalam mengenai bagaimana pelaku usaha thrifting merancang pesan, memilih media, serta membangun interaksi dua arah melalui fitur-fitur seperti *feed, story, reels, live, direct message, dan geotagging* dalam satu strategi komunikasi yang terstruktur.

Lebih lanjut, penelitian ini memperkuat pengembangan kajian komunikasi pemasaran digital dengan menempatkan Instagram bukan hanya sebagai media distribusi konten promosi, tetapi

sebagai ekosistem komunikasi yang memungkinkan terjadinya proses persuasi secara bertahap dan berkelanjutan. Dengan mengkaji integrasi fitur secara holistik dalam kerangka AIDA, penelitian ini menawarkan perspektif baru mengenai bagaimana strategi komunikasi pemasaran dapat dioptimalkan dalam bisnis berbasis komunitas dan tren gaya hidup seperti *thrifting*. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan model komunikasi pemasaran digital serta kontribusi praktis bagi pelaku usaha *thrifting* dalam merancang strategi promosi yang lebih efektif dan terarah.

Berdasarkan latar belakang dan kesenjangan penelitian terdahulu yang telah diuraikan, penelitian ini berangkat dari asumsi bahwa keberhasilan bisnis *thrifting* di media sosial tidak hanya ditentukan oleh intensitas promosi, tetapi oleh bagaimana strategi komunikasi pemasaran dirancang secara sistematis sesuai dengan tahapan psikologis konsumen. Meskipun Instagram menyediakan berbagai fitur yang mendukung aktivitas pemasaran, efektivitasnya sangat bergantung pada kemampuan pelaku usaha dalam mengintegrasikan fitur-fitur tersebut ke dalam strategi komunikasi yang terarah. Oleh karena itu, permasalahan utama dalam penelitian ini adalah: bagaimana strategi komunikasi pemasaran *thrifting Doubleus.mks* pada media sosial Instagram dalam membangun *Attention* (perhatian), *Interest* (minat), *Desire* (keinginan), dan *Action* (tindakan) konsumen secara terstruktur dan berkesinambungan?

Permasalahan tersebut kemudian dijabarkan ke dalam fokus analisis yang lebih spesifik, yaitu: (1) bagaimana *Doubleus.mks* menarik perhatian audiens melalui konten visual dan pesan promosi di Instagram; (2) bagaimana strategi yang digunakan untuk membangun minat dan keterlibatan konsumen; (3) bagaimana komunikasi pemasaran yang dilakukan mampu menumbuhkan keinginan memiliki produk; serta (4) bagaimana strategi tersebut mendorong konsumen melakukan tindakan pembelian. Dengan perumusan masalah tersebut, penelitian ini tidak hanya mengidentifikasi penggunaan media sosial, tetapi juga menganalisis proses komunikasi pemasaran secara bertahap sesuai dengan model AIDA.

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis secara mendalam penerapan strategi komunikasi pemasaran *thrifting Doubleus.mks* pada media sosial Instagram berdasarkan model AIDA, serta mengidentifikasi efektivitas integrasi fitur-fitur Instagram dalam mendorong proses pengambilan keputusan pembelian konsumen. Secara khusus, penelitian ini bertujuan untuk memetakan kontribusi masing-masing fitur Instagram dalam setiap tahapan *attention*, *interest*, *desire*, dan *action*, sehingga diperoleh gambaran yang komprehensif mengenai pola komunikasi pemasaran digital yang diterapkan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan kajian komunikasi pemasaran digital berbasis media sosial serta kontribusi praktis bagi pelaku usaha *thrifting* dalam merancang strategi promosi yang lebih efektif, terstruktur, dan berorientasi pada perilaku konsumen.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif analitik untuk memahami secara mendalam strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan *Doubleus.mks* melalui media sosial Instagram. Pendekatan ini dipilih karena penelitian berfokus pada eksplorasi fenomena komunikasi pemasaran dalam konteks bisnis *thrifting* secara alamiah, bukan pada pengukuran kuantitatif (Sugiyono, 2019). Bahan penelitian terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam (*in-depth interview*) dengan empat informan, yakni pemilik usaha dan konsumen yang berinteraksi dengan akun *Doubleus.mks*, serta melalui observasi langsung terhadap aktivitas akun Instagram yang mencakup unggahan *feed*, *story*, *reels*, *live*, *direct message*, dan *geotagging* (Creswell, 2014). Data sekunder diperoleh dari dokumentasi, buku, jurnal ilmiah, dan referensi yang relevan dengan komunikasi pemasaran digital dan model AIDA.

Teknik pengumpulan data meliputi wawancara semi-terstruktur, observasi sistematis, dan dokumentasi untuk memperoleh gambaran yang komprehensif mengenai perencanaan strategi, penyampaian pesan, serta respons konsumen (Moleong, 2018). Analisis data dilakukan menggunakan model analisis interaktif yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Proses analisis difokuskan pada pemetaan strategi komunikasi pemasaran berdasarkan tahapan *Attention, Interest, Desire*, dan *Action* (AIDA) guna mengidentifikasi kontribusi setiap fitur Instagram dalam mendorong keputusan pembelian. Untuk menjamin keabsahan data, penelitian ini menerapkan triangulasi sumber dan metode dengan membandingkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi sehingga temuan yang diperoleh memiliki kredibilitas dan validitas ilmiah.

3. Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan teori Model AIDA oleh Elias St. Elmo Lewis terdiri dari empat tahapan utama yaitu; *Attention, Interest, Desire*, dan *Action*.

a. *Attention* (Perhatian)

Pada tahap *attention*, Doubleus.mks membangun strategi yang terencana dengan menempatkan kekuatan visual sebagai titik awal komunikasi pemasaran di Instagram. Berdasarkan hasil observasi, hampir seluruh konten reels diawali dengan penampilan merek ternama atau produk yang tergolong langka dalam 3–5 detik pertama. Pemilik usaha menjelaskan “Kami memang sengaja angkat brand besar seperti Lacoste atau brand langka lainnya di awal video supaya orang langsung berhenti scroll. Kalau awalnya biasa saja, orang lewat begitu saja.”

Strategi ini menunjukkan adanya pemahaman terhadap perilaku pengguna Instagram yang cenderung melakukan rapid scrolling. Dalam konteks ini, merek besar tidak hanya berfungsi sebagai identitas produk, tetapi sebagai simbol kualitas dan prestise yang mampu memicu respons visual instan. Penempatan brand pada awal video terbukti efektif sebagai thumb-stopper, yaitu elemen yang menghentikan kebiasaan menggulir layar. Temuan ini memperlihatkan bahwa *attention* tidak terjadi secara kebetulan, melainkan hasil dari desain pesan visual yang sengaja dirancang untuk menciptakan kejutan awal (*visual hook*).

Selain kekuatan brand, aspek estetika visual juga menjadi faktor penting. Observasi menunjukkan bahwa Doubleus.mks menggunakan pencahayaan yang terang, latar belakang netral, serta pengambilan gambar yang memperlihatkan detail tekstur dan logo produk secara jelas. Salah satu informan konsumen menyatakan “Biasanya saya tertarik dulu karena videonya jelas, kelihatan detail logonya, jadi yakin itu barang bagus.”

Pernyataan ini menegaskan bahwa kualitas visual berperan dalam membentuk persepsi awal terhadap kredibilitas produk. *Attention* yang muncul tidak hanya bersifat visual, tetapi juga kognitif, karena konsumen mulai melakukan penilaian awal terhadap kualitas barang.

Menariknya, penelitian ini menemukan bahwa perhatian tidak berhenti pada tahap konsumsi konten publik. Setelah audiens tertarik melalui *reels* atau *feed*, interaksi berlanjut melalui *direct message* (DM). Salah satu konsumen mengungkapkan “Kalau sudah lihat di reels dan tertarik, biasanya saya DM minta foto lebih detail. Admin cepat sekali kirim detailnya.”

Respons cepat admin dalam mengirimkan detail tambahan seperti foto *close-up* logo, jahitan, atau kondisi minus berfungsi sebagai mekanisme penguatan perhatian. Dengan kata lain, *attention* tidak hanya dibangun di ruang publik (*feed* dan *reels*), tetapi juga dipelihara dalam ruang privat (DM). Hal ini menunjukkan adanya pergeseran dari komunikasi satu arah menuju komunikasi dua arah yang interaktif.

Jika dibandingkan dengan penelitian terdahulu yang menekankan visual sebagai faktor dominan dalam menarik perhatian, temuan penelitian ini memperlihatkan dimensi tambahan, yaitu keberlanjutan perhatian melalui respons personal (Kotler & Keller, 2016). Dengan demikian, perhatian tidak dipahami sebagai tahap awal yang terpisah, tetapi sebagai proses dinamis yang dapat diperkuat melalui interaksi langsung antara penjual dan konsumen.

Secara teoretis, temuan ini memperluas pemahaman terhadap tahap attention dalam model AIDA yang diperkenalkan oleh Elias St. Elmo Lewis. Jika pada awalnya attention dipahami sebagai upaya menarik perhatian melalui iklan yang mencolok, dalam konteks digital attention bersifat berlapis: visual hook memicu perhatian awal, sementara komunikasi personal mempertahankan dan memperdalam perhatian tersebut. Dengan demikian, strategi Doubleus.mks menunjukkan bahwa perhatian dalam pemasaran digital bukan sekadar persoalan tampilan menarik, tetapi juga kecepatan respons, kredibilitas informasi, dan kemampuan membangun interaksi sejak detik pertama audiens terpapar konten.

b. *Interest* (Ketertarikan)

Tahap *interest* dalam strategi komunikasi pemasaran Doubleus.mks tidak hanya muncul sebagai kelanjutan dari perhatian visual, tetapi berkembang melalui konstruksi persepsi nilai yang kuat di benak konsumen. Berdasarkan hasil wawancara, hampir seluruh informan menekankan aspek *value for money* sebagai alasan utama ketertarikan awal mereka (Armstrong et al., 2018). Salah satu konsumen menyatakan “Saya tertarik karena bisa dapat brand original tapi harga jauh lebih murah. Kalau beli baru mungkin tidak sanggup.”

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa ketertarikan tidak semata-mata dipicu oleh daya tarik merek, melainkan oleh perbandingan rasional antara kualitas yang diterima dan harga yang dibayarkan. Observasi peneliti juga menemukan bahwa setiap unggahan produk hampir selalu mencantumkan informasi harga secara transparan dan langsung dibandingkan dengan kisaran harga pasar produk baru. Strategi ini secara tidak langsung membangun persepsi keuntungan ekonomis yang konkret.

Program promosi seperti “100 ribu dapat 3 pcs” yang diadakan pada momentum tertentu (misalnya menjelang hari besar atau akhir pekan) terbukti meningkatkan intensitas interaksi. Data observasi menunjukkan lonjakan komentar, direct message, serta peningkatan jumlah penonton saat pengumuman promo dilakukan. Pemilik usaha menjelaskan “Kalau ada promo besar, biasanya DM langsung penuh. Banyak yang tanya jadwal dan syaratnya.”

Hal ini menunjukkan bahwa *interest* tidak hanya dibentuk oleh harga murah, tetapi oleh kombinasi harga ekstrem dan keterbatasan waktu promosi. Momentum terbatas menciptakan antisipasi dan rasa penasaran, sehingga minat konsumen semakin menguat.

Selain aspek ekonomis, faktor keunikan produk menjadi dimensi penting dalam membangun interest. Sebagian besar produk yang dipasarkan merupakan koleksi lama, edisi tertentu, atau model yang sudah tidak diproduksi massal. Salah satu informan menyampaikan “Barangnya beda dari yang lain, kadang model lama tapi justru itu yang bikin unik. Tidak pasaran.”

Temuan ini menunjukkan bahwa ketertarikan konsumen *thrifting* tidak hanya rasional (ekonomis), tetapi juga simbolik. Produk yang langka memberi sensasi eksklusivitas dan diferensiasi identitas. Konsumen merasa memiliki gaya personal yang berbeda dibandingkan pengguna fashion konvensional. Dalam konteks ini, interest terbentuk dari integrasi nilai ekonomis dan nilai simbolik secara bersamaan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Bly (2015) yang menyatakan bahwa konsumen thrifting tertarik pada aspek keunikan dan kelangkaan produk. Namun, penelitian ini memperlihatkan perluasan makna interest dalam konteks digital, di mana ketertarikan tidak hanya dibangun melalui narasi keberlanjutan atau nilai historis produk, tetapi juga melalui strategi komunikasi harga yang agresif dan momentum promosi terbatas. Dengan kata lain, interest pada Doubleus.mks terbentuk dari tiga elemen utama: (1) persepsi keuntungan ekonomis, (2) diferensiasi simbolik melalui keunikan produk, dan (3) strategi promosi temporal yang menciptakan ekspektasi dan antisipasi.

Secara konseptual, tahap interest dalam model AIDA yang diperkenalkan oleh Elias St. Elmo Lewis mengacu pada kemampuan pesan untuk mempertahankan perhatian dan mengubahnya menjadi ketertarikan yang lebih mendalam. Dalam konteks Doubleus.mks, interest tidak terjadi secara pasif, tetapi dibangun melalui kombinasi pesan harga, narasi keunikan, serta interaksi berulang antara brand dan audiens. Ketertarikan tersebut menjadi jembatan menuju tahap desire, karena konsumen mulai membayangkan manfaat personal yang akan diperoleh jika memiliki produk tersebut.

Dengan demikian, temuan penelitian ini menunjukkan bahwa interest dalam pemasaran thrifting berbasis Instagram bukan hanya hasil dari visual menarik, tetapi merupakan konstruksi nilai yang kompleks menggabungkan rasionalitas ekonomi, identitas simbolik, dan strategi momentum promosi dalam satu kesatuan komunikasi yang terencana.

c. *Desire* (Keinginan)

Tahap *desire* dalam strategi komunikasi pemasaran Doubleus.mks menunjukkan dinamika yang lebih kompleks dibanding sekadar ketertarikan. Jika *interest* berkaitan dengan persepsi nilai, maka desire muncul ketika konsumen mulai membayangkan kepemilikan produk sebagai kebutuhan personal yang harus segera dipenuhi. Berdasarkan hasil wawancara dan observasi, Doubleus.mks secara sadar membangun dorongan keinginan melalui dua pendekatan utama, yaitu penciptaan urgensi (*scarcity strategy*) dan penguatan kepercayaan melalui transparansi informasi.

Strategi urgensi terlihat jelas dalam sesi *live selling* maupun unggahan produk terbatas. Pemilik usaha menyatakan “Kalau brand besar keluar, biasanya langsung ‘war’ di kolom komentar atau DM. Siapa cepat dia dapat.”

Observasi menunjukkan bahwa ketika produk bermerek populer diunggah, interaksi meningkat secara drastis dalam hitungan menit. Kolom komentar dipenuhi dengan klaim cepat seperti “*fix*”, “ambil”, atau “*deal*”, yang menunjukkan adanya kompetisi antarkonsumen. Salah satu informan konsumen mengungkapkan “Takut kehabisan, jadi langsung transfer kalau sudah yakin. Soalnya biasanya cepat sekali sold.”

Fenomena ini menunjukkan adanya efek scarcity dan *Fear of Missing Out* (FOMO), yaitu kecemasan kehilangan kesempatan memperoleh barang unik yang tersedia dalam jumlah sangat terbatas. Dalam konteks thrifting, kelangkaan bukanlah strategi buatan semata, melainkan karakteristik alami produk secondhand yang umumnya hanya tersedia satu potong untuk setiap item. Kondisi ini memperkuat persepsi eksklusivitas dan mendorong respons impulsif.

Namun, temuan penelitian ini menunjukkan bahwa keinginan konsumen tidak sepenuhnya bersifat emosional atau impulsif. Doubleus.mks secara konsisten menyeimbangkan urgensi dengan transparansi informasi. Admin selalu menjelaskan kondisi barang secara detail, termasuk minus kecil seperti noda tipis atau jahitan yang kurang rapi. Salah satu konsumen menyatakan “Karena dijelaskan minusnya apa saja, jadi saya merasa aman beli. Tidak ada yang ditutup-tutupi.”

Transparansi ini berfungsi mereduksi risiko persepsi yang sering melekat pada produk secondhand. Dalam bisnis thrifting, risiko terbesar adalah ketidaksesuaian ekspektasi terhadap kondisi barang. Dengan memberikan informasi terbuka, Doubleus.mks membangun rasa aman yang memperkuat keinginan secara rasional. Konsumen tidak hanya terdorong oleh emosi takut kehabisan, tetapi juga oleh keyakinan bahwa keputusan pembelian mereka tidak merugikan.

Temuan ini mendukung penelitian Ferraro (2016) yang menyatakan bahwa transparansi dalam penjualan produk secondhand meningkatkan kepercayaan konsumen. Selain itu, motivasi ekonomis yang dikemukakan oleh Guiot dan Roux (2010) juga terlihat dalam konteks ini, di mana konsumen merasa memperoleh nilai maksimal dengan risiko minimal. Namun, penelitian ini menemukan kontribusi tambahan, yaitu bahwa kombinasi antara urgensi psikologis dan transparansi informasi menciptakan bentuk *desire* yang unik: keinginan yang bersifat simultan antara emosional dan rasional.

Secara konseptual, dalam model AIDA yang diperkenalkan oleh Elias St. Elmo Lewis, tahap *desire* terjadi ketika konsumen mulai membentuk preferensi kuat terhadap produk. Dalam konteks Doubleus.mks, *desire* tidak hanya dibangun melalui promosi harga atau narasi keunikan, tetapi melalui orkestrasi strategi yang memadukan kelangkaan alami produk, momentum kompetisi, serta kejelasan informasi. Dengan demikian, keinginan konsumen bukan sekadar dorongan impulsif jangka pendek, melainkan hasil dari integrasi strategi persuasi emosional dan rasional secara bersamaan.

Temuan ini memperluas pemahaman tentang tahap *desire* dalam pemasaran digital *thrifting*, karena menunjukkan bahwa efektivitasnya terletak pada keseimbangan antara tekanan waktu (*urgency pressure*) dan jaminan keamanan transaksi (*trust reinforcement*). Kombinasi inilah yang akhirnya mengarahkan konsumen pada kesiapan untuk melakukan tindakan pembelian pada tahap berikutnya.

d. *Action* (Tindakan)

Tahap *action* merupakan *fase* krusial dalam model AIDA karena pada tahap inilah seluruh proses komunikasi pemasaran bermuara pada keputusan transaksi nyata. Dalam konteks Doubleus.mks, hasil penelitian menunjukkan bahwa tindakan pembelian tidak terjadi secara otomatis setelah munculnya keinginan, melainkan dipengaruhi oleh mekanisme konversi yang bersifat personal, *responsif*, dan adaptif melalui fitur *direct message* (DM) di Instagram.

Berdasarkan wawancara, hampir seluruh informan menekankan peran kecepatan respons admin sebagai faktor utama yang mendorong keputusan akhir. Salah satu konsumen menyatakan “Kalau sudah DM dan dibalas cepat, saya biasanya langsung lanjut transfer. Takut juga kalau kelamaan nanti diambil orang lain.”

Pernyataan ini menunjukkan bahwa kecepatan respons tidak hanya berfungsi sebagai pelayanan, tetapi juga memperkuat urgensi yang sudah terbentuk pada tahap *desire*. Respons cepat menciptakan kesinambungan psikologis antara keinginan dan tindakan, sehingga tidak memberi ruang bagi konsumen untuk ragu atau membatalkan niat pembelian.

Selain kecepatan, *fleksibilitas* kebijakan menjadi faktor penentu konversi. Informan lain mengungkapkan “Kalau ongkir mahal atau ada sedikit minus, biasanya admin kasih potongan lagi. Jadi merasa diperhatikan.”

Observasi peneliti menunjukkan bahwa diskon tambahan atau negosiasi harga sering diberikan secara personal melalui DM, bukan diumumkan secara publik. Strategi ini menciptakan kesan eksklusivitas dan pendekatan *interpersonal* yang lebih intim antara penjual dan pembeli.

Diskon *personal* bukan hanya stimulus harga, tetapi simbol perhatian individual yang memperkuat relasi emosional. Konsumen merasa dihargai secara personal, bukan sekadar sebagai target pasar.

Temuan ini sejalan dengan pandangan Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019) bahwa komunikasi digital yang interaktif dan personal mampu meningkatkan tingkat konversi karena konsumen merasa terlibat secara individual. Namun, penelitian ini menemukan dimensi tambahan, yaitu bahwa negosiasi personal di ruang privat (DM) memiliki dampak konversi yang lebih kuat dibandingkan promosi massal di ruang publik (*feed* atau *story*). Dengan kata lain, tindakan pembelian pada Doubleus.mks lebih banyak dipengaruhi oleh komunikasi interpersonal digital dibandingkan oleh promosi umum.

Lebih lanjut, strategi respons solutif terhadap kendala konsumen seperti potongan harga untuk mengimbangi ongkos kirim jarak jauh menunjukkan adanya orientasi pelayanan (*service-oriented approach*). Pemilik usaha menyatakan “Kalau ada kendala ongkir atau budget, biasanya kami cari jalan tengah supaya sama-sama enak.”

Pendekatan ini tidak hanya menyelesaikan hambatan transaksi, tetapi juga membangun persepsi bahwa brand bersikap *fleksibel* dan empatik. Dalam konteks pemasaran digital, tindakan pembelian seringkali terhambat oleh faktor eksternal seperti biaya pengiriman atau ketidakpastian kondisi barang. Dengan memberikan solusi langsung, Doubleus.mks mengurangi hambatan tersebut dan mempercepat proses keputusan.

Secara konseptual, dalam model AIDA yang diperkenalkan oleh Elias St. Elmo Lewis, tahap *action* terjadi ketika konsumen mengambil langkah konkret setelah melalui proses perhatian, ketertarikan, dan keinginan. Namun, temuan penelitian ini menunjukkan bahwa *action* dalam konteks digital bersifat negosiatif dan interaktif, bukan linear sepenuhnya. Tindakan pembelian dapat dipengaruhi oleh dialog singkat, diskon tambahan, maupun pendekatan persuasif personal yang terjadi dalam hitungan menit.

Dengan demikian, keberhasilan tahap *action* pada Doubleus.mks tidak semata-mata disebabkan oleh harga murah atau popularitas merek, melainkan oleh integrasi tiga elemen utama: (1) kecepatan respons, (2) fleksibilitas kebijakan, dan (3) kedekatan interpersonal digital. Kombinasi ketiganya membentuk mekanisme konversi yang efektif, sehingga minat dan keinginan konsumen benar-benar terwujud dalam transaksi nyata. Temuan ini memperkaya kajian komunikasi pemasaran digital dengan menunjukkan bahwa pada bisnis *thrifting* berbasis Instagram, keberhasilan konversi sangat bergantung pada kualitas interaksi personal di ruang privat dibandingkan sekadar strategi promosi massal.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran Doubleus.mks tidak berjalan secara acak, melainkan tersusun sistematis mengikuti tahapan model AIDA yang diperkenalkan oleh Elias St. Elmo Lewis. Pada tahap *attention*, perhatian audiens dibangun melalui visual estetik dan penggunaan merek ternama sebagai visual hook. Pada tahap *interest*, ketertarikan diperkuat melalui kombinasi persepsi nilai ekonomis (harga terjangkau) dan diferensiasi simbolik (keunikan serta kelangkaan produk). Tahap *desire* terbentuk melalui penciptaan urgensi dan kompetisi yang memicu FOMO, namun tetap diseimbangkan dengan transparansi kondisi produk untuk membangun kepercayaan. Sementara itu, tahap *action* dimaksimalkan melalui komunikasi personal yang responsif dan fleksibel melalui direct message (DM), yang berfungsi sebagai ruang negosiasi sekaligus konversi transaksi.

Menariknya, temuan penelitian ini menunjukkan bahwa keempat tahap tersebut tidak berdiri secara linear, melainkan saling beririsan dalam satu ekosistem komunikasi digital di Instagram.

Attention yang dibangun melalui reels dapat langsung bertransformasi menjadi interest ketika audiens membaca detail harga pada caption. Desire dapat muncul seketika saat melihat komentar “sold” dari konsumen lain, sementara action dapat terjadi dalam hitungan menit melalui DM. Hal ini menunjukkan bahwa dalam konteks digital, model AIDA bekerja secara dinamis dan simultan, bukan sepenuhnya bertahap seperti dalam konsep periklanan konvensional.

Temuan ini memperkuat penelitian terdahulu mengenai efektivitas media sosial dalam pemasaran digital, khususnya dalam membangun engagement dan mendorong minat beli. Namun, penelitian ini memberikan kontribusi kebaruan dengan menunjukkan bahwa faktor kunci konversi dalam bisnis thrifting bukan hanya pada konten visual atau promosi harga, melainkan pada integrasi fitur Instagram dan interaksi interpersonal digital di ruang privat. Direct message tidak sekadar menjadi saluran komunikasi tambahan, tetapi menjadi pusat konversi yang menentukan keberhasilan tahap action. Dengan kata lain, DM berfungsi sebagai “ruang transisi” dari persuasi publik menuju keputusan personal (Rahmi, 2021).

Selain itu, penelitian ini juga menemukan bahwa keberhasilan strategi komunikasi pemasaran Doubleus.mks terletak pada kemampuannya menggabungkan tiga dimensi sekaligus: dimensi visual (estetika dan brand), dimensi psikologis (urgensi dan FOMO), serta dimensi relasional (respons cepat dan negosiasi personal) (Asyida & Ahmadi, 2025). Integrasi ketiga dimensi ini menciptakan pengalaman komunikasi yang utuh bagi konsumen mulai dari tertarik secara visual, yakin secara rasional, terdorong secara emosional, hingga akhirnya melakukan tindakan pembelian.

Secara teoretis, hasil penelitian ini memperluas pemahaman tentang implementasi model AIDA dalam konteks bisnis thrifting berbasis media sosial. Jika dalam konteks tradisional AIDA banyak diterapkan pada iklan satu arah, maka dalam konteks Instagram, AIDA bertransformasi menjadi proses komunikasi dua arah yang interaktif dan adaptif. Strategi komunikasi pemasaran Doubleus.mks tidak hanya efektif secara konseptual dalam kerangka AIDA, tetapi juga terbukti secara empiris melalui pengalaman langsung informan dan observasi lapangan yang menunjukkan adanya peningkatan interaksi, kompetisi pembelian, dan konversi transaksi.

Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa keberhasilan komunikasi pemasaran digital dalam bisnis thrifting tidak hanya ditentukan oleh kreativitas konten, tetapi oleh kemampuan pelaku usaha dalam mengorkestrasi seluruh fitur platform secara terintegrasi dan responsif terhadap dinamika perilaku konsumen. Temuan ini memberikan implikasi praktis bahwa pelaku usaha thrifting perlu menempatkan interaksi personal sebagai strategi inti konversi, serta implikasi teoretis bahwa model AIDA dalam era digital bersifat lebih cair, simultan, dan relasional dibandingkan dalam praktik pemasaran konvensional.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa strategi yang diterapkan berjalan secara sistematis dan efektif dalam mengintegrasikan tahapan Attention, Interest, Desire, dan Action dalam satu proses komunikasi digital yang dinamis. Perhatian audiens dibangun melalui kekuatan visual dan penonjolan merek ternama sebagai pemicu awal; ketertarikan dikonstruksi melalui kombinasi nilai ekonomis (harga terjangkau) dan keunikan produk; keinginan diperkuat oleh strategi urgensi dan transparansi kondisi barang yang menumbuhkan kepercayaan; sedangkan tindakan pembelian dimaksimalkan melalui komunikasi personal yang responsif dan fleksibel melalui direct message sebagai ruang konversi transaksi. Temuan ini menunjukkan bahwa model AIDA dalam konteks digital tidak berjalan secara linear, melainkan simultan dan interaktif melalui integrasi fitur platform dan komunikasi dua arah.

Secara ilmiah, penelitian ini memberikan kontribusi pada pengembangan kajian komunikasi pemasaran digital dengan menunjukkan bahwa efektivitas model AIDA dalam bisnis thrifting berbasis media sosial sangat ditentukan oleh integrasi antara dimensi visual, psikologis, dan relasional. Penelitian ini memperluas pemahaman bahwa tahap action dalam pemasaran digital lebih banyak dipengaruhi oleh interaksi interpersonal di ruang privat dibandingkan promosi massal di ruang publik. Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan implikasi bagi pelaku usaha thrifting dan UMKM digital untuk mengoptimalkan fitur media sosial secara terpadu serta memprioritaskan respons cepat dan pendekatan personal sebagai strategi utama konversi penjualan. Adapun peluang penelitian lanjutan dapat diarahkan pada pengukuran kuantitatif tingkat efektivitas konversi setiap tahapan AIDA, perbandingan strategi komunikasi pemasaran pada berbagai platform media sosial, atau eksplorasi perilaku konsumen thrifting dari perspektif psikologi digital guna memperluas generalisasi dan kedalaman temuan penelitian.

5. Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah berkontribusi dalam penyelesaian penelitian ini. Terutama kepada para informan, bapak/ibu dosen di prodi Ilmu Komunikasi Unismuh, serta berbagai pihak yang telah memberikan dukungan baik secara moral, tenaga, maupun materi.

Daftar Pustaka

- Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., & Kotler, P. (2018). *Principles of Marketing*. Pearson Education Limited.
- Asyida, M. Z., & Ahmadi, M. A. (2025). Pengaruh FOMO (Fear of Missing Out) Terhadap Impulse Buying pada Suatu Produk Fashion di Marketplace (Tokopedia). *Journal of Multidisciplinary Inquiry in Science, Technology and Educational Research*, 2(1b), 2050-2059.
- Bly, S., Gwozdz, W., & Reisch, L. A. (2015). Exit from the high street: An exploratory study of sustainable fashion consumption pioneers. *International Journal of Consumer Studies*.
- Cervellon, M. C., Carey, L., & Harms, T. (2012). Something old, something used: Determinants of women's purchase of vintage fashion vs second-hand fashion. *International Journal of Retail & Distribution Management*.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Pearson.
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Sage Publications.
- Dhana, M. R. A. (2025). *Strategi Komunikasi Pemasaran Fraizthetic Beauty Clinic Pada Media Sosial Instagram*.
- Ferraro, C., Sands, S., & Brace-Govan, J. (2016). The role of fashionability in second-hand shopping motivations. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 32, 262-268. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.07.006>
- Guiot, D., & Roux, D. (2010). A second-hand shoppers' motivation scale: Antecedents, consequences, and implications for retailers. *Journal of Retailing*, 86(4), 383-399. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2010.08.002>
- Hanif Ahda, M. (2023). Strategi Pemanfaatan Instagram sebagai Media Komunikasi Pemasaran digital pada Batik Malai Strategies for Utilizing Instagram as a Digital Marketing Communication Media for Batik Malai. *Jurnal Kolaboratif Sains*, 6(7), 683-690.

- Hidayat, A. (2022). *Strategi Live Selling di TikTok sebagai Bentuk Komunikasi Interaktif antara Penjual dan Konsumen*.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2021). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kusuma, D. F., & Sugandi, M. S. (2019). Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Yang Dilakukan Oleh Dino Donuts. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 3(1), 18. <https://doi.org/10.24198/jmk.v3i1.12963>
- Lewis, E. S. E. (1898). Financial advertising. *The Inland Printer*, 21(5), 50–58.
- Moleong, L. J. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya.
- Rahmawati, N. (2021). *Pemanfaatan Instagram sebagai Media Komunikasi Pemasaran pada Bisnis Thrift Fashion di Kalangan Mahasiswa*.
- Rahmi, S. (2021). *Komunikasi Interpersonal dan Hubungannya dalam Konseling*. Syiah Kuala University Press.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2020). *Social Media Marketing*. Sage Publications.