



Impelementasi Teori AISAS dalam Strategi Komunikasi Pemasaran Digital @stripesmestore di Instagram

Elfira Prasanti¹, Saifuddin Zuhri², Zainal Abidin Achmad³, Ririn Puspita Tutiasri⁴

^{1,2,3,4}Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, Indonesia
E-mail: 19043010084@student.upnjatim.ac.id

Article Info	Abstract
Article History Received: 2023-03-12 Revised: 2023-04-10 Published: 2023-05-01 Keywords: Marketing Communication; Digital Communication Strategy; Social Media; Instagram; Thrift Shop; Thrifting.	The development of the internet supports all human activities towards being digital, one of which is marketing communication activities. This is not easy with many competitor now, it takes the right digital marketing communication strategy to be able to drive sales. This study aims to determine the @stripesmestore digital marketing communication strategy in Bali. The data collection technique to be carried out uses in-depth interviews and documents. The subjects used in this study were the owners of @stripesmestore and followers of @stripesmestore on Instagram social media. The research object in this study is all digital marketing communication activities carried out by @stripesmestore in Bali via Instagram. This type of research uses a qualitative descriptive method. This study found that digital marketing communication strategies were carried out using Instagram Ads to attract audience attention, promos and giveaways, using copywriting techniques, collaborating with other accounts, and creating content for opening bales or restocking products.
Artikel Info Sejarah Artikel Diterima: 2023-03-12 Direvisi: 2023-04-10 Dipublikasi: 2023-05-01 Kata kunci: Komunikasi Pemasaran; Strategi Komunikasi Pemasaran Digital; Media Sosial; Instagram; Thrift Shop; Thrifting,	Abstrak Perkembangan internet mendukung seluruh kegiatan manusia kearah yang serba digital, salah satunya kegiatan komunikasi pemasaran. Hal tersebut tidaklah mudah ditengah banyaknya kompetitor saat ini, dibutuhkan strategi komunikasi pemasaran digital yang tepat untuk dapat mendorong penjualan. Penelitian ini bertujuan untuk dapat mengetahui startegi komunikasi pemasaran digital @stripesmestore di Bali. Teknik pengumpulan data yang akan dilakukan ini menggunakan wawancara mendalam dan dokumen. Subyek yang digunakan dalam penelitian ini adalah pemilik @stripesmestore dan followers @stripesmestore di media sosial Instagram. Obyek penelitian dalam penelitian ini adalah seluruh kegiatan komunikasi pemasaran digital yang dilakukan @stripesmestore di Bali melalui Instagram. Jenis penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Penelitian ini mendapatkan hasil bahwa strategi komunikasi pemasaran digital yang dilakukan menggunakan Instagram Ads untuk menarik perhatian khalayak, promo dan <i>giveaway</i> , menggunakan teknik <i>copywriting</i> , kolaborasi dengan akun lain, dan membuat konten buka bal atau <i>restock</i> barang.

I. PENDAHULUAN

Semakin pesatnya perkembangan teknologi membuat segala hal dapat dilakukan melalui internet dan membuat masyarakat berada di era digital. Internet menjadi sebuah hal yang penting dalam kehidupan manusia karena internet memudahkan masyarakat untuk berinteraksi tanpa adanya batasan ruang dan waktu. Interaksi manusia saat ini sangat luas dan dapat dilakukan dimanapun dan kapanpun berkat adanya dukungan internet. Indonesia mengalami peningkatan jumlah pengguna internet ditengah masyarakat. Menurut Datareportal.com (2022), pengguna internet memiliki jumlah yang berkembang setiap tahunnya di Indonesia. Pada tahun 2022 Indonesia memiliki 205 juta pengguna internet. Angka terebut sangat jauh berbeda dari data jumlah pengguna internet pada tahun 2012.

Perkembangan teknologi yang sangat pesat memungkinkan segala lapisan masyarakat dapat menggunakan internet pada saat ini. Internet merubah kegiatan manusia ke arah yang lebih digital. Media konvensional berubah menjadi new media atau media baru yaitu media digital. Media sosial menjadi salah satu media digital yang banyak digunakan saat ini. Dengan adanya peningkatan jumlah pengguna internet, tentu saja jumlah pengguna media sosial saat ini ikut meningkat.

Dilansir juga dari Datareportal.com (2022), pengguna media sosial memiliki jumlah terus meningkat hingga tahun 2022 memiliki 191 juta jumlah pengguna media sosial yang tersebar disuruh Indonesia. Secara sederhana media dapat dimaknai sebagai sebuah alat untuk melakukan komunikasi, sedangkan menurut para

ahli McLuhan & Fiore, "medium is the message" yang mana artinya media atau medium merupakan suatu pesan yang dapat mengubah budaya komunikasi, pola komunikasi hingga kata-kata yang digunakan untuk berkomunikasi yang dilakukan antar manusia (Harahap & Adeni, 2020). Di era serba digital seperti saat ini kehadiran media sosial merupakan hal yang sangat lumrah dan sangat penting bagi penggunaannya. Menurut Siddiqui & Singh (dalam Rustiana, 2018), media sosial memiliki peran yang sangat penting dan radikal dalam perubahan gaya hidup, cara orang berkomunikasi dan berinteraksi. Media sosial menjadi salah satu platform media digital yang memiliki peran dalam praktek budaya demokrasi yang memungkinkan masyarakat untuk bertukar pikiran, gagasan dan pendapat-pendapat masyarakat.

Menurut Jenkins, Ford & Green (dalam Kusumasari & Arifianto, 2020), perkembangan dalam teknologi informasi komunikasi digital mengubah dan melipat gandakan bagaimana cepatnya pesan yang dikirim atau disampaikan oleh media yang nantinya dapat menimbulkan nilai-nilai dan juga praktik dalam berbagai konten yang ada di media digital. Saat ini media sosial banyak digunakan sebagai media untuk menyebarkan informasi dan sering digunakan oleh masyarakat untuk berinteraksi antar manusia karena media sosial dianggap sebagai media yang sangat efektif dan efisien untuk melakukan interaksi.

Dilansir dari Datareportal.com (2022), media sosial favorite di Indonesia yaitu media sosial WhatsApp selanjutnya disusul oleh Instagram. Data tersebut menunjukkan media sosial Instagram menjadi media sosial kedua yang sering digunakan oleh penduduk di Indonesia. Menurut Kemp (2022) yang dilansir melalui Data Reportal, media sosial Instagram memiliki 99,15 juta pengguna di Indonesia hingga tahun 2022. Kevin Systrom dan Mike Krieger adalah dua orang dibalik terciptanya aplikasi bernama Instagram. Instagram merupakan pengembangan dari aplikasi yang hanya dapat digunakan pengguna iPhone bernama Burbn, yang mana pada akhirnya aplikasi itu terus dikembangkan dan dapat digunakan oleh pengguna android pada tahun 2012.

Setelah berkembang dengan begitu pesat, Instagram akhirnya diakuisis oleh perusahaan Facebook dan hingga saat ini Instagram berada dibawah naungan perusahaan bernama Meta yang juga menaungi aplikasi Facebook. Tujuan dari terciptanya aplikasi Instagram adalah untuk

memudahkan para penggunanya berbagi pesan melalui video dan foto. Saat ini fungsi Instagram juga mengalami perubahan kearah yang lebih baik dan juga efisien bagi para penggunanya. Pengguna Instagram khususnya para *content creator* dapat dengan leluasa membagikan video dan foto dengan durasi yang lebih banyak hingga dapat melakukan pembicaraan melalui telpon video. Memberdayakan berbagai pemikiran kreatif menjadi sebuah revolusi konten, membuat media sosial ini sebagai alat ukur baru untuk dapat berkreasi untuk mereka yang memiliki minat dan menjadi *content creator* di seluruh dunia, utamanya *content creator* di Indonesia (Oktaheriyani et al., 2020).

Di tengah jaman modern ini media sosial seperti Instagram juga sudah menjadi gaya hidup untuk melakukan berbagai aktivitas seperti melakukan pekerjaan, transaksi jual beli secara online hingga untuk kepentingan bisnis. Komunikasi pemasaran sangat dibutuhkan dalam menjalankan bisnis. Komunikasi pemasaran adalah sebuah kegiatan komunikasi yang dilakukan dengan tujuan melakukan pemasaran sehingga barang yang dipasarkan dapat dikenal oleh calon konsumen hingga menarik calon konsumen membeli barang yang dipasarkan. Saat ini dengan adanya media sosial, kegiatan komunikasi pemasaran tidak lagi dilakukan secara konvensional. Komunikasi pemasaran saat ini sudah dilakukan secara digital dengan menggunakan segala kemajuan teknologi yang sangat berkembang saat ini.

Kegiatan penjualan secara online saat ini sudah banyak dan lumrah dilakukan ditengah masyarakat karena dianggap efektif tanpa adanya batasan ruang dan waktu. Dalam penjualan secara online tentu saja menuntut para pemilik usaha untuk bisa menerapkan strategi komunikasi pemasaran digital di dalam media sosial. Menurut Moriansyah (dalam Lathifah & Lubis, 2018), media sosial dapat digunakan sebagai tempat untuk mendapatkan rekomendasi atau informasi dari orang-orang sekitarnya yang dapat menciptakan kemauan untuk mau membeli produk yang dijual. Jika pemasaran dilakukan secara maksimal maka berbagai pesan atau informasi yang disebarkan mengenai produk tersebut akan semakin menyebar seluas-luasnya dan memungkinkan lebih banyak konsumen nantinya akan berpengaruh terhadap pendapatan yang dimiliki oleh perusahaan.

Pemasaran digital dalam media sosial saat ini sudah banyak dilakukan oleh para pemilik usaha. Dalam hal pemasaran digital saat ini, internet

memiliki peran yang sangat penting sebagai media penyalur komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh para pelaku usaha. Pemanfaatan internet dilakukan dengan sangat luas di era globalisasi sampai ke berbagai kalangan seperti instansi pemerintah, perusahaan, hingga pelaku usaha menengah kebawah untuk media menyampaikan pesan, promosi, dan membentuk citra (Isa Mulyadi & Zuhri, 2020). Pemasaran digital merupakan salah satu upaya untuk dapat memperkenalkan dan memberikan informasi terkait suatu produk yang akan dijual oleh pemilik usaha kepada khalayak melalui berbagai media digital dengan tujuan untuk dapat menarik perhatian khalayak hingga membuat khalayak merasa tertarik untuk membeli produk yang dipasarkan.

Menurut Tuen (dalam Kusuma & Sugandi, 2018), dengan adanya teknologi internet memungkinkan sebuah lingkungan virtual untuk berbagai praktik baru di dalam dunia pemasaran. Menurut Kusuma & Sugandi (2018), hadirnya media sosial untuk melakukan pemasaran di era digital seperti saat ini dapat dilihat melalui sisi pengguna media sosial dan sisi pengiklan. Kusuma dan Sugandi menjelaskan bahwa dari sisi pengiklan dan juga pemasar, media sosial dapat memberikan penawaran berbagai konten, dimana konten tersebut dibuat secara beragam tak hanya teks, seperti bentuk audio, visual, dan audio visual. Pemasar harus dapat beradaptasi terhadap perubahan pola hidup masyarakat dimana terjadi trend mengenai berbagai hal baru yang memiliki kaitan dengan pemasaran yang dilakukan secara daring.

Dilansir dari CNBC Indonesia, penduduk Indonesia menyukai melakukan belanja melalui platform media sosial dengan persentase menembus angka 86% (Bestari, 2022). Jenis usaha yang sedang banyak melakukan aktivitas pemasaran di media sosial adalah usaha pakaian bekas atau yang akrab disebut *thrift shop*. Dilihat dari jumlah unggahan terkait *thrift shop* di Instagram, hingga bulan September 2022 sudah ada 13 juta unggahan dengan tagar #thrift dan 8,3 juta unggahan dengan tagar #thriftshop. Dengan adanya new media, cara penyebaran informasi, pemasaran dan target dari penjualan bekas tentu saja berbeda dengan cara yang dilakukan sebelumnya saat pedagang memasarkan pakaian bekas secara konvensional.

Pada dasarnya penjualan pakaian bekas sudah sangat lama dilakukan di tengah masyarakat. Salah satunya adalah masyarakat yang tinggal di Bali. Walaupun terkenal sebagai daerah pari-

wisata, Bali juga menjadi surga bagi para penikmat pakaian bekas. Di Bali terdapat pasar besar yang menjual pakaian bekas, pasar tersebut bernama Pasar Kodok yang berada di Kabupaten Tabanan. Pasar Kodok berdiri pada tahun 2001 dengan jumlah 300 pedagang, dimana pedagang tersebut 80% merupakan perantau dari Madura dan sisanya dari Lumajang dan Bali (Arfiyani, 2022).

Selain Pasar Kodok, penjual pakaian bekas juga banyak ditemui di Kota Denpasar, seperti di pasar Kreneng, sepanjang jalan Teuku Umar, daerah Pasar Badung (Suarningsih et al., 2021). Pembelian secara langsung di pasar berpeluang menguntungkan bagi konsumen, biasanya harga yang ditawarkan juga lebih murah. Pernyataan tersebut didukung dengan wawancara yang telah dilakukan oleh Anjani (2021), banyak konsumen memberikan informasi bahwa harga pakaian bekas yang dijual di pasar jauh lebih murah dibandingkan *thrift shop online*. Kegiatan jual-beli pakaian bekas sudah digandrungi masyarakat Bali di Pasar Kodok dan juga penjual konvensional lain sebelum *trend thrift shop* di media sosial berkembang. Thrift shop dengan username @stripesmestore menjadi salah satu yang menerapkan strategi komunikasi pemasaran digital melalui media sosial Instagram. Toko @stripesmestore di Instagram ini sendiri menjual berbagai pakaian bekas dengan berbagai jenis seperti hoodie, baju kaos, crewneck, kemeja flannel, corduroy, kemeja hawai, jaket, varsity, celana chinos, celana jeans, celana cargo bahkan toko ini juga menjual topi dan sepatu bekas. Toko ini menjual pakaian bekas dengan kualitas premium dengan brand-brand internasional dengan harga tinggi yang telah hadir menjajakan produknya di Instagram sejak tahun 2021.

@stripesmestore mulai menjalankan bisnis ditengah masa COVID-19 dengan banyaknya penjual ditengah suatu trend yang menjamur. Untuk dapat bersaing ditengah para penjual pakaian bekas lainnya, diperlukan sebuah usaha seperti menyusun strategi komunikasi pemasaran. Adanya perubahan regulasi ditengah masyarakat pasca pandemic tentu menjadi sebuah pertimbangan bagi @stripesmestore dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran digital yang dilakukan di Instagram. Terkait hal yang telah dijabarkan diatas, peneliti tertarik untuk meneliti dan juga mengkaji terkait "Implementasi Teori AISAS Dalam Strategi Komunikasi Pemasaran Digital@stripesmestore di Instagram."

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini tergolong penelitian lapangan menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian ini menggunakan jenis data kualitatif, yaitu data yang dijabarkan dalam bentuk kata-kata dan tidak menggunakan angka atau bilangan. Angka atau bilangan hanya sebuah penunjang bukan bentuk utama dari penjabaran hasil penelitian kualitatif. Metode kualitatif memiliki tujuan untuk mencari pengertian secara mendalam mengenai suatu realita, gejala, dan fakta hal tersebut dapat dipahami jika peneliti melihat dan menelurusinya dengan mendalam bukan hanya sebatas melihat realita, gejala dan fakta yang hanya ada dipermukaan, selain itu penelitian kualitatif bertujuan untuk menangkap arti dari sebuah peristiwa, fakta, gejala dan bukan mempelajari atau membuktikan korelasi atau sebab akibat dari sebuah peristiwa (Raco, 2010). Dalam penelitian ini data didapatkan dari dokumen serta hasil wawancara bersama owner sekaligus social media manager @stripesmestore dan juga lima pengikut Instagram akun @stripesmestore.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Thrifting merupakan kegiatan membeli pakaian bekas seperti baju, celana, sepatu hingga topi. Kegiatan thrifting sebenarnya sudah ada sejak lama, namun thrifting kembali meledak dan menjadi kegiatan yang digemari anak muda sejak masa pandemi. Thrifting banyak digemari anak muda karena dengan harga yang murah mereka bisa mendapatkan pakaian dengan merek yang mahal, saat ini thrifting telah menjadi gaya hidup merek bagi kaum muda. Banyak penggiat usaha dan juga anak muda yang mengambil peluang yang saling menguntungkan saat thrifting. Penggiat usaha thrift shop saat ini sudah berevolusi ke arah yang lebih digital dengan target pasar anak muda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa akun @stripesmestore menerapkan teori AISAS pada strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan di Instagram.

Berdasarkan teori AISAS, suatu strategi pemasaran digital diawali dengan attention yaitu menarik perhatian khalayak ataupun calon konsumen. Perhatian yang dimaksud yaitu ketika khalayak mengetahui akun Instagram @stripesmestore di Instagram. Dari sekian banyak akun thrift shop di Instagram, pemilik @stripesmestore harus dapat menarik perhatian khalayak di Instagram setidaknya mengetahui akun Instagram @stripesmestore terlebih dahulu. Dapat menarik perhatian khalayak dapat

menjadi cara awal bagi pemilik usaha sehingga nantinya khalayak dapat mengetahui lebih jauh mengenai informasi barang-barang yang sedang ditawarkan. Dari hasil wawancara yang telah dilakukan bersama owner dan social media manager @stripesmestore di Instagram, beliau memberikan informasi bahwa Instagram Ads menjadi fitur untuk dapat menarik khalayak. Dalam hal tersebut diperlukan adanya kreatifitas dan konsistensi. Beliau memanfaatkan fitur yang tersedia di Instagram seperti Instagram Ads dengan target usia 21-28 tahun karena beliau menganggap umur tersebut adalah umur yang produktif menggunakan sosial media Instagram. Ads atau iklan yang dibuat melalui Instagram story dan juga reels dalam bentuk video.

Interest merupakan elemen kedua dari teori AISAS. Dalam hal ini pemilik usaha harus dapat menarik minat khalayak untuk lebih tertarik kepada barang yang mereka tawarkan kepada khalayak. Tahap ini didapatkan setelah pemilik usaha dapat menarik perhatian khalayak. Adanya inovasi dari pemilik usaha sangat dibutuhkan untuk menarik minat khalayak agar tidak terlihat monoton dan memiliki nilai lebih dibandingkan dengan usaha lain yang sejenis, terutama thrift shop online yang sangat banyak jumlahnya. Berdasarkan hasil wawancara dengan owner @stripesmestore, untuk menarik minat khalayak @stripesmestore melakukan beberapa cara untuk menarik minat khalayak di Instagram seperti membuat video kreatif dengan backsound aesthetic yang berisi barang-barang di toko, mengunggah foto Instagram story barang dengan brand-brand premium, mengadakan giveaway, membuat promo dihari-hari besar seperti hari raya keagamaan, Tujuh Belas Agustus dan tahun baru. Hal-hal tersebut dianggap mampu menarik minat khalayak kepada @stripesmestore.

Elemen ketiga dalam strategi komunikasi pemasaran digital menurut teori AISAS yaitu search. Tahap ini akan didapatkan oleh pemilik usaha ketika sudah dapat menarik attention dan interest khalayak. Dalam hal ini pemilik usaha dapat membuat khalayak ingin mencari tempat usaha ataupun produk yang mereka tawarkan. Dari banyaknya penjual pakaian bekas saat ini, @stripesmestore harus berusaha untuk menjadi toko yang dicari oleh khalayak dibandingkan toko yang lain. Dengan demikian peneliti ingin mengetahui bagaimana cara @stripesmestore untuk dapat dicari oleh khalayak. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan owner dan social media manager, cara @stripesmestore membuat khalayak mencari akun mereka dengan

melabelkan diri mereka sebagai thrift shop terlengkap di Bali, pesan tersebut disampaikan melalui bio dan juga dalam caption setiap unggahan Instagram mereka dengan kalimat "It's Good to Thrift Here" serta kalimat "The Most Complete Thrift Store in Bali" saat mengunggah Instagram story. Dengan kalimat tersebut dapat memberikan informasi bahwa apa saja yang mereka cari saat thrifting akan tersedia di toko ini. Selain hal tersebut mereka juga menjaga kualitas barang yang dijual dengan kualitas original sehingga membuat khalayak mencari @stripesmestore ketika ingin untuk melakukan kegiatan thifting.

Dari hasil wawancara yang telah dilakukan dengan owner, cara @stripesmestore untuk membuat khalayak atau calon konsumen melakukan aksi lebih seperti mengikuti akun Instagram @stripesmestore hingga melakukan pembelian barang di toko adalah dengan melakukan giveaway dengan syarat-syarat tertentu seperti mengikuti akun Instagram @stripesmestore, menyukai postingan Instagram, memberikan komentar dengan menandai 3 orang teman pada kolom komentar. Terdapat strategi yang dilakukan oleh owner dan juga social media manager @stripesmestore untuk dapat menarik banyak khalayak di Instagram melihat akun Instagram @stripesmestore dengan tidak aktif di Instagram selama dua hari sebelum membagikan postingan restock barang. Hal tersebut menjadi cara @stripesmestore untuk mendapatkan banyak penonton di Instagram story.

Akun Instagram juga melakukan kolaborasi dengan salah satu akun sepak bola yang memiliki jumlah sangat besar di Instagram saat berlangsungnya Piala Dunia 2022. Akun Instagram tersebut bernama @plesbol.inc yang memiliki jumlah pengikut hingga 612 ribu di Instagram. Dengan adanya kolaborasi dan kuis tebak skor yang dilakukan, akun @stripesmestore mendapatkan banyak followers baru dengan jumlah yang sangat banyak. Tahap terakhir dalam strategi komunikasi pemasaran digital yang berdasar kepada teori AISAS adalah share atau membagikan. Tahap ini pemilik usaha mampu membuat para khalayak atau konsumen mereka membagikan informasi terkait barang atau produk yang dijual kepada pengguna sosial media lain. Tahap ini merupakan tahap yang menguntungkan bagi para pemilik usaha karena dengan khalayak atau konsumen membagikan informasi kepada khalayak lain dapat menaikkan penjualan dan engagement toko tersebut. Berdasarkan hasil wawancara yang telah

dilakukan dengan owner, cara @stripesmestore untuk membuat khalayak membagikan unggahan dan juga informasi terkait @stripesmestore adalah dengan giveaway juga dengan mengunggah konten saat mereka membuka bal atau membagikan barang-barang yang baru datang. Konten tersebut mampu menjadi strategi komunikasi pemasaran digital karena dari hasil wawancara dengan owner @stripesmestore, beliau memberikan informasi bahwa setelah konten buka bal atau mengunggah barang-barang baru yang di restock di toko banyak konsumen yang datang ke toko bersama teman-temannya.

IV. SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan dari hasil Analisa data dan pembahasan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa @stripesmestore menerapkan teori AISAS dalam strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan di Instagram. Strategi komunikasi pemasaran digital yang dilakukan di Instagram sudah efektif untuk dapat mendorong perkembangan toko @stripesmestore.

B. Saran

Adapun beberapa saran terhadap akun @stripesmestore untuk lebih memaksimalkan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan di Instagram. Untuk menarik banyak perhatian dari khalayak sebaiknya akun @stripesmestore melakukan Kerjasama dengan influencer di Instagram. Lebih banyak memanfaatkan fitur Instagram seperti Live Instagram saat ada barang baru sehingga informasi tersebar lebih banyak kepada khalayak. Saran terakhir yaitu konsistensi dalam mengunggah konten di Instagram perlu diperbaiki sehingga akun @stripesmestore dapat menarik banyak khalayak di Instagram.

DAFTAR RUJUKAN

- Anjani, A. O. (2021, May 3). Thrift Shop yang Pasang Harga Setinggi Langit Itu Maunya Apa, sih? Terminal Mojok. <https://mojok.co/terminal/thrift-shop-yang-pasang-harga-setinggi-langit-itu-maunya-apa-sih/>
- Arfiyani, W. (2022, June 8). Pasar Kodok Tabanan, Surganya Thrifting Baju Bekas di Bali. Info Liburan. <https://infoliburan.com/tempatwisata/pas>

- ar-kodok-tabanan-surganya-thrifting-baju-bekas-di-bali/
- Bestari, N. P. (2022, September 26). Warga RI Doyan Belanja di Medsos, Shopee-Tokopedia Terancam? CNBC Indonesia. <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20220926084906-37-374859/warga-ri-doyan-belanja-di-medsos-shopee-tokopedia-terancam>
- Harahap, M. A., & Adeni, S. (2020). TREN PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL SELAMA PANDEMI DI INDONESIA. *Jurnal Professional FIS UNIVED*, 7(2), 13–23.
- Isa Mulyadi, A., & Zuhri, S. (2020). ANALISIS STRATEGI BRAND IMAGE KEDAI KOPI “MOENG KOPI” MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(2), 110–124. <http://jurnalfdk.uinsby.ac.id/index.php/JIK>
- Kusuma, D. F., & Sugandi, M. S. (2018). Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Yang Dilakukan Oleh Dino Donuts. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 3(1), 18–33.
- Kusumasari, D., & Arifianto, S. (2020). Makna Teks Ujaran Kebencian Pada Media Sosial. *Jurnal Komunikasi*, 12(1), 1. <https://doi.org/10.24912/jk.v12i1.4045>
- Lathifah, Z., & Lubis, D. P. (2018). *Jurnal Komunikasi Pembangunan* eISSN 2442-4102 Bulan Februari. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, 16(1), 75–88.
- Oktaheriyani, D., Wafa, M. A., & Shadiqien, S. (2020). ANALISIS PERILAKU KOMUNIKASI PENGGUNA MEDIA SOSIAL TIKTOK (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UNISKA MAB Banjarmasin). Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari Banjarmasin.
- Raco, J. (2010). Metode Penelitian Kualitatif Jenis, Karakteristik dan Keunggulannya (L. Arita, Ed.; pertama, Vol. 1). PT Grasindo.
- Rustiana. (2018). Persepsi Digital Dependent terhadap Pemanfaatan Media Sosial dan Dampak Sosial Ekonominya. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 15(1), 17–32.
- Suarningsih, K., Nugroho, W., & Aditya, G. (2021). THRIFT SHOPPING SEBAGAI ALTERNATIF KONSUMSI FASHION. *Jurnal Ilmiah Sosiologi*, 1(2), 1–12.