

Pemanfaatan Media Sosial Instagram dalam Upaya Penjualan Produk Daur Ulang

Ferli Rahman Budiana* , Indri Rachmawati

Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

ferlirahman.info@gmail.com, indri.rachmawati@unisba.ac.id

Abstract. Thrifting (Used Clothes) is a phenomenal event that has been held in recent years and can bring in thousands every year. Thrifting has become a new value in the fashion world in selling used clothes. This used clothing has high selling value and can be reworked or recycled into new items in other forms. This is used by thriftshop sellers who are currently in high demand by the public, one of which is @bekaslemariku_. The purpose of this research is to determine Bekas Lemariku's marketing communication strategy via Instagram social media. The research object is the Bekas Lemariku thriftshop brand, the research subjects are the owner of Bekaslemariku, the Bekas Lemariku Instagram social media admin, and Bekas Lemariku consumers. This research uses new media theory and the concept of The Circular Model of SOME from Regina Luttrell. The method used is qualitative with a case study approach and data collection techniques using interviews, observation and documentation. This research reveals that Bekas Lemariku's use of Instagram is successful because this platform is easy to use, has a wide reach, facilitates interaction with consumers, and provides various features.

Keywords: *Social Media Marketing, Instagram, Thrifting, Bekas Lemariku*

Abstrak. Thrifting (Pakaian Bekas) salah satu yang menjadi fenomenal adanya acara yang diadakan dalam beberapa tahun terakhir dan dapat mendatangkan masa ribuan setiap tahunnya. Thrifting menjadi nilai baru dalam dunia fashion dalam menjual pakaian bekas. Pakaian bekas ini menjadi nilai jual tinggi dan bisa di reworked atau disebut daur ulang menjadi barang baru dalam bentuk lain. Hal ini dimanfaatkan oleh para penjual thriftshop yang sedang ramai diminati oleh masyarakat, salah satunya @bekaslemariku_. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran Bekas Lemariku melalui media sosial Instagram. Objek penelitian yaitu sebuah brand thriftshop Bekas Lemariku, subjek penelitian yaitu, pemilik dari Bekaslemariku, admin media sosial Instagram Bekas Lemariku, dan konsumen Bekas Lemariku. Penelitian ini menggunakan teori new media dan konsep The Circular Model of SOME dari Regina Luttrell. Metode yang digunakan kualitatif dengan pendekatan studi kasus dan teknik pengumpulan data dengan wawancara, observasi dan dokumentasi. Penelitian ini mengungkapkan bahwa penggunaan Instagram oleh Bekas Lemariku berhasil karena platform ini mudah digunakan, memiliki jangkauan luas, memfasilitasi interaksi dengan konsumen, dan menyediakan berbagai fitur.

Kata Kunci: *Social Media Marketing, Instagram, Thrifting, Bekas Lemariku.*

A. Pendahuluan

Di Indonesia budaya *thrifting* sudah menjadi *pop culture*. yang mana orang akan berhemat dalam membelanjakan uangnya untuk barang-barang sekunder terutama sandang. Budaya *thrift* di Kota Bandung mampu menyedot minat masyarakat kepada pakaian bekas karena memiliki nilai esensi dengan kualitas dan merek yang memiliki nilai tinggi diberbagai negara, beberapa brand ternama selalu disediakan oleh setiap pelaku usaha pada bidang tersebut untuk ditawarkan kepada konsumen, Hal ini salah satunya dimanfaatkan oleh bekaslemariku.

Saat ini Banyak perusahaan atau pebisnis yang menggunakan media sosial sebagai media untuk mengiklankan atau mempromosikan produknya merupakan pilihan yang dapat meminimalisir anggaran iklan dibandingkan dengan iklan melalui media cetak, Hal ini dimanfaatkan juga oleh @bekaslemariku .

Bekas Lemariku merupakan salah satu brand yang memfokuskan diri pada produk fashion bekas *branded* atau disebut *thriftshop* yang dibuat pada tahun 2015 yang mengandalkan internet sebagai media komunikasi pemasaran. Brand ini melakukan komunikasi pemasaran melalui media sosial seperti *Line*, *Whatsapp* dan *Instagram* dan calon pembeli juga dapat berkomunikasi langsung dengan Bekas Lemariku melalui media online *Shopee* dan *Tokopedia*. Nama brand ini diambil dari obrolan antar teman ketika sang pemilik yang memiliki nama lengkap Ibrahim Alfarizi yang sedang mengobrol dengan teman – temannya dan disarankan nama Bekas Lemariku. Bekas Lemariku bertempat di Jalan. Lengkong. Besar gang mesjid Al Muslih No. 8 Bandung, Jawa Barat. Produk yang dijual oleh brand ini antara lain seperti baju bekas, celana bekas, jaket bekas, dan lain sebagainya yaitu barang yang kepemilikan kedua. Bekas lemariku sudah dikenal dikalangan *thrifter*, karena sudah terpercaya dan sering mengikuti *event-event* baik di kota Bandung ataupun di Jakarta. Menurut pemilik Bekas Lemariku tidak mudah mengembangkan namanya sehingga bisa dikenal dan mengikuti event *thriftshop*. Bekas lemariku mempunyai keunggulan karena namanya yang sudah cukup besar, seperti sering diundang oleh event *thriftshop* tanpa harus registrasi atau daftar, lalu Bekas Lemariku juga berbeda dengan *thriftshop* lainnya dimana Bekas Lemariku mendaur ulang juga pakaian bekas agar mempunyai nilai lebih menjadi sebuah karya baru, atau mereka biasa menyebutnya *reworked*. Seperti pada table dibawah ini yang membedakan akun *thriftshop* bekaslemariku dengan *thriftshop* lainnya.

Bekaslemariku mengalami pasang surut penjualan setiap tahunnya. Dan penggunaan *Instagram* berdampak besar pada hasil penjualan. Tidak dapat dipungkiri bahwa media sosial adalah cara yang ampuh untuk berbisnis saat ini. Seiring dengan jumlah pengguna media sosial di Indonesia yang terus berkembang pesat, menguasainya dengan baik akan sangat bermanfaat untuk pemasaran dan promosi.

Dengan perkembangannya, internet dapat menciptakan jaringan baru yang biasa kita kenal dengan media sosial. Media sosial adalah media online yang memudahkan orang untuk berpartisipasi, berbagi, dan membuat konten, termasuk blog, jejaring sosial, WiFi, forum, dan dunia maya. Pada awalnya, media sosial hanya digunakan sebagai sarana komunikasi untuk tetap berhubungan dengan teman, kolega, dan keluarga. Namun dalam perkembangannya, media sosial tidak hanya digunakan untuk hal tersebut. Saat ini, media sosial banyak digunakan untuk menyebarkan atau menyediakan berbagai kegiatan budaya, hiburan, dan promosi produk.

Di Indonesia sendiri, menurut laporan *We Are Social* Februari 2022, jumlah pengguna internet kini mencapai 204 juta, di mana 73,7% di antaranya adalah pengguna media sosial aktif.

Penggunaan media sosial tersebut didasari karena pada perkembangan teknologi saat ini, media sosial menjadi media yang sering di akses oleh sebagian besar orang. Berdasarkan hasil survey dari *Hootsui* dan *We Are School* pada Februari 2022 menunjukkan bahwa *Instagram* menjadi salah satu media sosial yang paling banyak digunakan dengan menduduki peringkat ke dua. *Instagram* merupakan sebuah alat atau meda yang berbasis video dan gambar yang bisa disebarluaskan sangat luas. Saat ini sudah banyak sekali akun-akun *Instagram* yang dimanfaatkan oleh berbagai pihak untuk berjualan (*online shop*), media promosi atau beriklan, akun hiburan, akun resmi perusahaan atau pun lembaga pemerintahan. Dan salah satunya digunakan oleh akun *thriftshop @bekaslemariku*.

Dewasa ini masyarakat lebih sering berkomunikasi melalui media sosial, karena memudahkan untuk berinteraksi dan berkomunikasi tanpa ada batasan ruang dan waktu. Hal ini pun akhirnya menjadi penghubung bagi para pelaku usaha *thriftshop* yang memanfaatkan media *Instagram* sebagai media untuk melakukan promosi atau kegiatan pemasaran dan sebagai media yang dapat mendekatkan

penjual dan pembeli.

Mengenai penggunaan media sosial dalam berbisnis, media bisa mempermudah pemasar agar menjual dan mengiklankan produknya secara online. Media sosial bisa memungkinkan keringanan untuk industri dan pengguna. Kehadiran media sosial memungkinkan para pedagang online (ketika keadaan pemasok makanan, minuman atau produk) untuk memakai sarana tersebut agar mengiklankan produknya dan mencapai asosiasi umum. Semua orang menghabiskan waktu dengan mendapatkan informasi terbaru melalui gadgetnya masing-masing termasuk berbelanja online. (Nurimani, 2022)

Penggunaan media sosial yang digunakan oleh perusahaan – perusahaan ini didasari dari manfaat dan efek dari media sosial yang luar biasa. Karena penggunaan media dalam menyampaikan komunikasi harus disesuaikan dengan media yang tepat. Untuk mencapai sasaran komunikasi maka harus memilih salah satu atau gabungan dari beberapa media, bergantung pada tujuan yang akan dicapai, pesan yang akan disampaikan, dan teknik yang akan dipergunakan (Effendy, 2016).

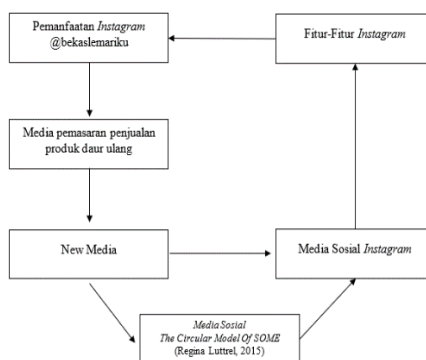
Seperti yang di katakana oleh McLuhan "*Medium is the Message*". Dari *statement* tersebut berarti bahwa media adalah pesan itu sendiri. Pesan bukan hanya tentang apa yang disampaikan, melainkan juga pada perubahan yang dihasilkan oleh media tersebut. Sehingga dalam penggunaan media khususnya media sosial, pesan harus di *Manage* dengan baik agar apa yang disampaikan dapat diterima oleh khalayak sesuai dengan tujuan komunikator sehingga pesan tersebut memiliki dampak yang baik. Seperti halnya dalam membangun usaha melalui media sosial perlu cara alam mengoptimalkan media sosial, agar media sosial dapat dimanfaatkan dalam kegiatan komunikasi pemasaran digital.

Merujuk pada permasalahan yang telah dipaparkan di atas, peneliti ingin menganalisis lebih jauh bagaimanakah Bekaslemariku menerapkan strategi penggunaan media sosial *Instagram* dalam melakukan promosi atau pelaksanaan kegiatan social media marketing melalui akun *Instagram @bekaslemariku* . Pentingnya topik ini untuk dikaji terletak pada fakta bahwa Bekaslemariku sendiri memaksimalkan penggunaan media sosial *Instagram*, sebagai alat pemasaran yang dikemas dengan baik. Berdasarkan ketertarikan peneliti terhadap masalah tersebut, maka peneliti merumuskan judul penelitian "Pemanfaatan Media Sosial *Instagram* Dalam Upaya Penjualan Produk Daur Ulang".

B. Metode

Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus. Studi Kasus dalam Mulyana (2003:201) adalah uraian dan penjelasan komprehensif mengenai berbagai aspek seorang individu, suatu kelompok, suatu organisasi (komunitas), suatu program, atau suatu situasi sosial. Studi kasus adalah rangkaian kegiatan ilmiah yang dilakukan secara mendalam, mendetail dan mendalam tentang suatu program, peristiwa atau kegiatan dan pada tingkat individu, kelompok orang, lembaga atau organisasi untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang peristiwa tersebut. Pada umumnya peristiwa yang dipilih yang selanjutnya disebut kasus adalah peristiwa nyata yang masih berlangsung dan bukan sesuatu yang telah berlalu. Jenis Studi Kasus dalam penelitian ini adalah Studi Kasus Tunggal yaitu meng-eksplorasi secara mendalam tentang kejadian tertentu dari sebuah fenomena. Oleh karena itu, hanya berfokus pada sejumlah kejadian yang diselidiki secara mendalam. (Daymon, Christine 2008:174).

Alur dari penelitian ini dapat digambarkan menjadi seperti ini:



Gambar 1. Kerangka Penelitian

Penelitian ini memiliki keunikan dan ciri khas sehingga penting untuk diteliti. Penelitian ini termasuk kedalam fenomena yang kontemporer, karena berkenaan dengan media baru, Media sosial ini digunakan oleh pengusaha baju bekas atau thrifshop. Biasanya pengusaha baju – baju bekas jarang memanfaatkan media sosial dengan baik, berbeda dengan akun *@bekaslemariku_* yang memanfaatkan *Instagram* dengan konten – konten berjualan yang menarik seperti ciri khas foto dan caption yang menarik.

Sebuah penelitian perlu perlu memilih teknik dan alat pengumpulan data yang relevan. Oleh karena itu, penulis menggunakan beberapa teknik pengumpulan data yang sesuai dengan apa yang terjadi di lapangan diantaranya:

Wawancara

Wawancara merupakan salah satu teknik pengumpulan data dan informasi dari informan. Wawancara yang dilakukan peneliti adalah wawancara tidak terstruktur dan wawancara terstruktur. Menurut Sugiyono (2013) mengemukakan bahwa wawancara terstruktur adalah wawancara dengan menyusun dan mempersiapkan pertanyaan sebagai pedoman wawancara sedangkan wawancara tidak terstruktur yaitu wawancara bebas dimana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan datanya. (Fitrah, 2017:67)

Pertanyaan yang diajukan dalam wawancara tersebut membahas tentang strategi komunikasi pemasaran Bekaslemariku melalui media sosial *Instagram*, seperti mengapa harus memilih media sosial *Instagram* sebagai alat pemasaran, cara mengoptimalkan postingan *Instagram*, cara mengelola media sosial *Instagram* dan cara mempertahankan pada apa yang telah dilakukan.

Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya – karya monumental dari seseorang (Sugiyono, 2017:124) Dokumentasi yang peneliti gunakan berbentuk gambar, misalnya foto, gambar hidup, dan lain – lain. Pada penelitian ini menggunakan dokumen yang terdapat dari pihak atau pemilik Bekas Lemariku, dokumen/file tersebut didapat dari informan. Peneliti juga melampirkan catatan hasil wawancara serta mengumpulkan bukti-bukti berupa foto pada saat berlangsungnya penelitian.

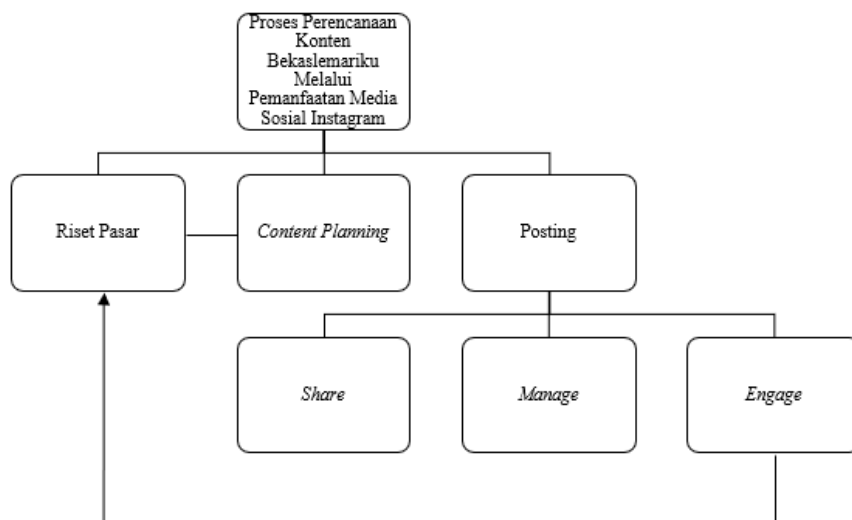
Observasi

Nasution (1988) menyatakan bahwa, observasi adalah dasar semua ilmu pengetahuan. Para ilmuan hanya dapat bekerja berdasarkan data, yaitu fakta mengenai dunia kenyataan yang diperoleh melalui observasi. (Sugiyono, 2017:106).

Peneliti melakukan observasi untuk mengumpulkan informasi sebanyak-banyaknya tentang masalah yang sedang diteliti. Teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti adalah jenis observasi non partisipan. Dengan kata lain, peneliti melakukan observasi tanpa mengikutsertakan dirinya atau menjadi bagian dari lingkungan sosial yang diamati. Peneliti hanya berperan sebagai observer, peneliti mengamati media sosial bekaslemariku di *Instagram* dan mencatat permasalahan terkait kegiatan pemasaran bekaslemariku di media sosial *Instagram*.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pada pembahasan ini, peneliti akan memaparkan hasil bagaimana proses perencanaan konten yang dilakukan Bekas Lemariku melalui media sosial Instagram, dengan mengacu pada fokus penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya. Di era digital ini, perkembangan dunia bisnis berlangsung dalam suatu iklim yang sangat kompetitif, cepat, dan tidak terduga. Semua produsen barang maupun jasa dituntut untuk terus menerus melakukan perbaikan, penyempurnaan, dan bahkan inovasi-inovasi baru. Oleh karenanya, maka perusahaan-perusahaan dituntut untuk mengubah strategi usaha dan pemasarannya untuk lebih dekat dengan konsumen, demi mempertahankan eksistensi usaha yang telah mereka bangun serta mengatasi persaingan dengan para kompetitornya.



Gambar 2. Model Proses Perencanaan Konten Bekas Lemariku Melalui Pemanfaatan Media Sosial Instagram

Dalam proses Share, penggunaan media sosial sebagai alat komunikasi pemasaran di latar belakang oleh penggunaan media sosial Instagram yang semakin hari semakin meningkat jumlahnya dan banyak digandrungi oleh kalangan anak muda dimana kalangan anak muda adalah target sasaran oleh Bekas Lemariku. Media sosial Instagram termasuk perkembangan dari new media karena menurut karakteristik new media, media sosial adalah media yang hanya dapat diakses jika tersedia jaringan internet. Konten yang diShare/posting di akun Instagram @bekaslemariku_ harus menimbulkan interaksi. Pada caption/ keterangan gambar yang dapat memberikan penawaran kepada konsumen/followers untuk membeli, informasi tentang produk pakaian, informasi event yang diikuti Bekas Lemariku dan juga testimoni yang sudah dilakukan Bekas Lemariku. dari postingan tersebut diharapkan akan menimbulkan interaksi yang terjadi antara admin dengan followersnya di kolom komentar. Hal ini berkaitan dengan karakteristik new media yaitu interaktif, media sosial dibuat untuk memudahkan interaksi sosial yang bersifat interaktif, tidak seperti media konvensional yang hanya mampu menerapkan komunikasi satu arah, media sosial mampu menerapkan komunikasi dua arah atau lebih. Selain itu, keuntungan yang didapat oleh Bekas Lemariku setelah menggunakan media sosial Instagram sebagai alat pemasarannya adalah pendapatan yang terus meningkat. Bekas Lemariku membangun kepercayaan publik dengan melakukan beberapa upaya yaitu dengan memposting konten-konten tertentu yang dapat menumbuhkan kepercayaan publik terhadap perusahaan diantaranya adalah membuat caption dengan sesuai keadaan pakaian yang dijual, kemudian kadang sesekali Bekas Lemariku membuat giveaway untuk konsumen.

Pada proses Manage Bekas Lemariku belum menggunakan media monitoring untuk mengukur, memantau dan mengelola akun Instagram. Dalam mengelola akun Instagram Bekas Lemariku belum memiliki admin media sosial Instagram tetapi masih langsung oleh pemiliknya yaitu Ibrahim Alfarizi bertugas untuk memantau ketika ada respon/komentar yang masuk di postingan @bekaslemariku_. Selain itu, akun Instagram Bekas Lemariku juga selalu melakukan siaran live atau instastory fitur ini adalah fitur terbaru dari media sosial Instagram, siaran langsung/video live

dilakukan ketika Bekas Lemariku sedang berbelanja pakaian stok baru. Seperti yang diungkapkan oleh Martin Lister bahwa karakteristik new media salah satunya yaitu virtual, dimana dalam live video tersebut menampilkan peristiwa yang sama dengan dunia nyata. Pengelolaan feedback dilakukan secara manual lewat aplikasi Instagram oleh Bekas Lemariku dimulai dari merespon komentar yang masuk dengan menggunakan bahasa yang bisa dipahami oleh semua orang, melihat like terbanyak ketika suatu postingan mendapatkan like banyak maka pesan tersebut disukai dan dipahami oleh followersnya.

Proses komunikasi pemasaran dapat terjadi ketika komunikator (Bekas Lemariku) akan mengirimkan pesan (konten/postingan) yang telah dirancang melalui media-media (Instagram) untuk dapat menjangkau para penerima pesan (target audiens) sehingga akan menimbulkan efek (feedback) kepada komunikator (followers). Media sosial sudah banyak sekali fitur-fitur yang berfungsi untuk memperkenalkan brand sebuah produk ataupun jasa suatu perusahaan maupun organisasi yang mereka miliki ke khalayak luas, sehingga para khalayak ataupun konsumen dapat mengetahui berbagai informasi serta pengetahuan tentang suatu brand produk atau jasa tersebut dari fitur-fitur media sosial yang ada seperti berbagi foto ataupun video yang diunggah ke media sosial tersebut. Sehingga semua orang saat ini dapat langsung mengambil peran dan menaruh apapun ke dalam media sosial atau internet. (Little John, 2009 : 686) Selain pengelolaan feedback, Bekas Lemariku juga memilih best time to post (waktu yang tepat untuk memposting) terdapat jam-jam tertentu. Pemilik Bekas Lemariku membuat jadwal sendiri untuk menShare/posting kontennya pada jam 7 malam. Tujuannya agar informasi yang disebar akan dilihat dan diketahui oleh banyak orang/pengguna Instagram dan mendapatkan respon dari followersnya.

Dalam proses Engage Bekas Lemariku melakukan pendekatan kepada khalayak/audiensnya, Bekas Lemariku berupaya melakukan Engagement dengan khalayak atau followers dengan mem-post konten-konten atraktif, interaktif dan menghibur seperti giveaway. Misalnya Bekas Lemariku menawarkan kepada followers jika ingin mendapatkan hadiah secara gratis maka caranya hanya memposting foto sesuai ketentuan yang berlaku dan meng-tag akun Bekas Lemariku dan lima orang teman.

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan untuk menjawab pertanyaan penelitian mengenai “Pemanfaatan Media Sosial *Instagram* Dalam Upaya Penjualan Produk Daur Ulang” dengan menggunakan pendekatan studi kasus, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: 1) Bekas Lemariku melakukan komunikasi pemasaran memanfaatkan new media salah satunya menggunakan media sosial *Instagram*. Penggunaan new media merupakan strategi Bekas Lemariku untuk dapat menyesuaikan perkembangan, alasan penggunaan *Instagram* karena mudah digunakan, memiliki jangkauan luas, memudahkan interaksi dengan konsumen, dan banyaknya fitur *Instagram*; 2) Proses *Share* di *Instagram* dilatar belakangi oleh berkembangnya *tools* pemasaran seperti media sosial *Instagram* dengan penggunaan media sosial terbanyak dan target sasaran Bekas Lemariku mayoritas kalangan anak muda yang selalu mencari informasi di media sosial. Dari proses *Share* ini Bekas Lemariku berhasil mempersuasi, mengajak followers/calon pembeli untuk membeli produk yang dijual Bekas Lemariku. Proses *Manage* yang dilakukan Bekas Lemariku memanfaatkan jasa admin dan social media *dashboard* untuk mengelola media sosial *Instagram* dan. Bekas Lemariku menerapkan waktu yang tepat untuk memposting yaitu dijam 7 malam. Proses melibatkan pelanggan pada akun media sosial *Instagram* yaitu menyelenggarakan *giveaway*. Memberikan hadiah kepada pengikutnya di akun media sosial *Instagram* yang dibuat oleh Bekas Lemariku.; 3) Proses *optimalisasi* dilakukan dengan memberikan informasi lengkap dan tercantum dalam fitur bio akun *Instagram*nya. Dan memposting kegiatan yang dilakukan oleh Bekas Lemariku melalui seluruh fitur media sosial *Instagram*; 4) Bekas Lemariku mengalami hambatan teknis dan non teknis. Hambatan teknis diantaranya mengenai gangguan koneksi yang dapat memperlambat respons Bekas Lemariku dan algoritma *Instagram* yang sering berubah – ubah, solusi yang dilakukan Bekas Lemariku dalam hambatan ini yaitu dengan menyiapkan koneksi cadangan terus memperhatikan algoritma *Instagram* dengan evaluasi setiap bulannya, tidak lupa meningkatkan teknologi agar bisa mengikut terus perkembangan media sosial *Instagram*.

Ucapan Terimakasih

Dengan kerendahan hati, Peneliti ingin mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada Prof. Dr. Atie Rachmatie, Dra., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung, Dr. Ani Yuningsih, Dra., M.Si. selaku Ketua Prodi Sarjana Ilmu Komunikasi., Indri Rachmawati, S.Sos., M.Si selaku dosen pembimbing skripsi yang telah banyak memberikan masukan dan saran-saran kepada peneliti sejak awal pembuatan skripsi sampai kepada terselesaikannya skripsi ini, seluruh Staff Tata Usaha Fakultas Ilmu komunikasi Universitas Islam Bandung, yang selalu memberikan kemudahan dan mengingatkan penulis mengenai informasi selama perkuliahan serta para pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, yang telah banyak membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini tepat pada waktunya

Daftar Pustaka

- Cangara, Hafied. (2014). Pengantar Ilmu Komunikasi. Jakarta: Rajawali Pers.
- Daymon, Christine. (2008). Metode-Metode Riset Kualitatif dalam Public Relations dan Marketing. Bentang. Yogyakarta.
- Effendy, Onong Uchjana. (2016). Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek. Cetakan ke-27. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Fazadina, Dinda. (2020). Strategi Kreator dalam Membuat Konten Instagram Studi Kasus Strategi Konten Kreator akun Instagram @brocode_barber, dalam Jurnal Prosiding Manajemen Komunikasi Vol.6, No.2, Agustus 2020 (hal.216)
- Fitrah. (2017). Metodologi Penelitian Penelitian Kualitatif, Tindakan Kelas, Dan Studi Kasus. Sukabumi: CV. Jejak
- Littlejohn, Stephen W Littlejohn dan Karen A Foss. (2009). Teori Komunikasi, Theories of Human Communication, Edisi 9, Jakarta: Salemba Humanika
- Mulyana, Deddy. (2015). Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Nasution, S. (1988). Penelitian Naturalistik Kualitatif. Tarsito Bandung : Bandung.
- Nasrullah, Rulli. (2017). Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sositoteknologi. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Putri, A. C. N., & Maria, D. (2024). Social Media Marketing Produk Fashion Melalui Live Streaming untuk Meningkatkan Customer Engegement. Jurnal Riset Manajemen Komunikasi, 169–182. <https://doi.org/10.29313/jrmk.v4i2.4943>
- Rashif Alyasa, R., & Rachimatie, A. (2024). Perencanaan Produksi Konten Media Sosial Instagram sebagai Sarana Berdakwah. Bandung Conference Series: Communication Management, 4(2), 897–903. <https://doi.org/10.29313/bcscm.v4i2.15729>
- Shafira Alifiya Putri, & O.Hasbiansyah. (2024). Hubungan antara E-word of Mouth dengan Keputusan Pembelian Produk Online di Platform Shopee Perspektif pada Mahasiswa Fikom Unisba 2020. Bandung Conference Series: Communication Management, 4(2), 650–656. <https://doi.org/10.29313/bcscm.v4i2.14343>

- Permatasari, Laras. (2017). Strategi Promosi Brand Cosmic Di Media Sosial Instagram, dalam Jurnal Prosiding Hubungan Masyarakat Vol.4, No.1, Februari 2017 (hal.329-333)
- Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta, CV
- Nurimani, G. S. (2022). Strategi Promosi di Media Sosial dalam Menarik Minat Beli Produk Pakaian, dalam Jurnal Riset Manajemen Komunikasi Vol.2, No.1, Juli 2022 (hal.60/62).