

Strategi Komunikasi Pemasaran *Sustainable Fashion Brand* @Temanthrifty Melalui Media Sosial Instagram

Muhammad Rafi Maulana Siddiq^{*}, Ferry Darmawan

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

rafimaulana1900@gmail.com, ferry@unisba.ac.id

Abstract. This research is motivated by the uniqueness of Temanthrifty, namely Temanthrifty is one of the business actors in the field of sustainable fashion brands in Bandung that is active on Instagram. This study aims to determine the process of Temanthrifty's marketing communication in attracting followers' buying interest, the interaction built by Temanthrifty with its followers on Instagram, and to find out the reasons why Temanthrifty carries the theme of sustainable fashion brands in its business. This study uses a qualitative method with a case study approach. The data collection techniques in this study are interviews, observations, and documentation. The research subjects were the President Director of Temanthrifty. The analysis techniques used are data reduction, data display, conclusion drawing. The results of this study are that @Temanthrifty uses various innovative marketing communication strategies to attract followers' buying interest. Through the live shopping and story shopping features, they have succeeded in creating an interactive shopping experience. This approach, combined with planned promotions, such as discounts at certain moments, is effective in increasing consumer interest in making purchases. @Temanthrifty's interactions with followers are very personal and intimate, creating closer relationships. They use nicknames to build emotional closeness. Activities such as "guel of the month" and responses to followers' comments and messages strengthen customer engagement and loyalty, making followers feel appreciated and involved in the community, @Temanthrifty carries the theme of sustainable fashion as part of their commitment to environmental issues and sustainability.

Keywords: *Marketing communication strategy, Sustainable fashion, Instagram.*

Abstrak. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh keunikan Temanthrifty yaitu temanthrifty merupakan salah satu pelaku usaha dalam bidang sustainable fashion brand di Bandung yang aktif di Instagram. Pada penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui proses komunikasi pemasaran temanthrifty dalam menarik minatbeli followers, interaksi yang dibangun temanthrifty kepada followersnya di Instagram, dan untuk mengetahui alasan temanthrifty mengusung tema sustainable fashion brand pada usahanya. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Adapun teknik pengumpulan data pada penelitian ini yaitu wawancara, observasi, dan dokumentasi. Subjek penelitian dilakukan padaDirektur Utama Temanthrifty. Teknik analisis yang digunakan yaitu data reduction, display data, conclusion drawing. Hasil dari penelitian ini yaitu @Temanthrifty menggunakan berbagai strategi komunikasi pemasaran yang inovatif untuk menarik minat beli followers. Melalui fitur live shopping dan story shopping, mereka berhasil menciptakan pengalaman berbelanja yang interaktif. Pendekatan ini, dikombinasikan dengan promosi yang terencana, seperti diskon pada momen tertentu, efektif dalam meningkatkan ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian, Interaksi @Temanthrifty dengan followers sangat personal dan akrab, menciptakan hubungan yang lebih dekat. Mereka menggunakan panggilan akrab untuk membangun kedekatan emosional. Kegiatan seperti "guel of the month" dan respon terhadap komentar dan pesan followers memperkuat engagement dan loyalitas pelanggan, menjadikan followers merasa dihargai dan terlibat dalam komunitas, @Temanthrifty mengusung tema sustainable fashion sebagai bagian dari komitmen mereka terhadap isu lingkungan dan keberlanjutan.

Kata Kunci: *Strategi komunikasi pemasaran, Sustainable fashion, Instagram.*

A. Pendahuluan

*Corresponding Author

Dunia *fashion* telah berkembang dengan sangat pesat, berkembangnya teknologi pada era saat ini mendukung perubahan produksi industri fashion yang dikenal dengan sebutan fast fashion, Namun ternyata fenomena fast fashion memberikan dampak buruk terhadap lingkungan. Dampak yang ditimbulkan adalah tren atau klibat fashion yang begitu cepat berubah sehingga membuat masa pakai suatu pakaian menjadi singkat dan berujung banyak pakaian yang tidak terpakai hingga menimbulkan limbah. Limbah inilah yang pada akhirnya akan dibuang dan

mencemari lingkungan. Hal ini semakin diperburuk oleh kenyataan bahwa "Indonesia menjadi salah satu negara penghasil sampah tekstil terbesar di dunia, dengan lebih dari 20 juta ton sampah tekstil setiap tahunnya" (Kompas, 2020).

Sampah tekstil merupakan kontaminan laut yang paling banyak jumlahnya, bahkan melampaui sampah plastik, menurut data yang diungkap Zero Waste Indonesia tahun 2018. Lebih lanjut, khususnya untuk wilayah Jakarta, sebagaimana disebutkan dalam *National Geographic* edisi Maret 2020: Sekitar 8,2% dari total sampah adalah sampah tekstil, menurut *The End of the Trash* (57% dari total sampah) (*Waste4 Change*). Fenomena ini mengkhawatirkan, terutama dalam konteks polusi yang dihasilkan oleh sampah tekstil yang tidak dapat terurai dengan cepat.

Produk fast fashion dicirikan sebagai produk yang murah dan selalu mengikuti tren saat ini. Oleh karena itu, mereka dirancang agar murah, mudah dan cepat untuk diproduksi. Selain itu juga menggunakan bahan dan tenaga kerja yang murah, dan waktu pengerjaan yang sesingkat mungkin (Ardbo, E., & Ekvall, 2021).

Sampah pakaian tidak hanya dihasilkan oleh perusahaan, tetapi juga oleh individu yang memiliki kebiasaan membuang pakaian yang sudah usang. Statistik dari YouGov menunjukkan, misalnya, bahwa 66% individu membuang satu potong pakaian per tahun, dan 25% membuang sepuluh potong pakaian atau lebih per tahun. Sebanyak 41 persen generasi milenial Indonesia berbelanja di fast fashion, yang dapat menyebabkan peningkatan sampah pakaian. Orang-orang sering membeli barang-barang terbaru dari sektor fast fashion karena harganya murah dan mengikuti tren terkini. Berkat biaya murah industri fast fashion, konsumen merasa tidak enak membuang pakaian yang masih bagus. Oleh karena itu, akan ada sejumlah besar sampah pakaian yang berakhir di lingkungan (*Waste4 Change*).

Sampah pakaian dapat berdampak negatif terhadap lingkungan dalam berbagai cara. Misalnya, gas buang dari produksi, banyaknya kain yang tersisa, dan penggunaan warna-warna cerah semuanya berkontribusi terhadap polusi udara. Sudah diketahui umum bahwa pewarna pakaian adalah pewarna tekstil yang berbahaya bagi kesehatan manusia dan lingkungan, mirip dengan pewarna yang dijual dengan harga murah dalam industri fast fashion. Lebih jauh lagi, poliester, bahan baku yang sering digunakan dalam fast fashion, berasal dari bahan baku fosil. Serat mikro plastik, yang berbahaya bagi lingkungan, dihasilkan saat pakaian dicuci.

Fast fashion diterjemahkan menjadi "mode cepat" dalam Bahasa Indonesia. Ini menggambarkan model bisnis di industri fashion yang focus pada produksi cepat dan tren terkini dengan harga terjangkau. Berikut ciri-ciri utama dari *fast fashion* : 1) Koleksi yang cepat berubah: Tren fashion terus diperbarui dengan sangat cepat, dan brand fast fashion berupaya memproduksi pakaian sesuai tren tersebut secepat mungkin agar tidak ketinggalan. 2) Bahan berkualitas rendah: Untuk menekan biaya produksi dan harga jual, pakaian *fast fashion* biasanya menggunakan bahan yang kurang awet, seperti *polyester* dan rayon. 3) Harga murah: Salah satu daya tarik utama fast fashion adalah harganya yang relatif murah, sehingga produk mereka mudah dijangkau oleh banyak konsumen. 4) Dampak lingkungan dan sosial yang negatif: Produksi cepat dan massal dalam *fast fashion* seringkali menimbulkan dampak *negative* terhadap lingkungan, seperti penggunaan air dan bahan kimia yang berlebihan serta polusi udara. Selain itu, praktik ketenagakerjaan yang tidak adil juga kerap dijumpai dalam industri ini. Sebagai konsumen, penting untuk memahami dampak dari fast fashion sebelum memutuskan untuk membeli produknya.

Fashion adalah segala sesuatu yang dikenakan pada tubuh seseorang, baik dengan maksud untuk melindungi tubuh ataupun memperindah penampilan tubuh. Baju yang berwarna-warni, aksesoris yang bermacam-macam, sepatu yang mempunyai berbagai macam bentuk, dinamakan sebagai fashion. Fenomena tersebut merupakan bentuk pengekspresian diri dari para pemakainya, terkadang seseorang ingin menunjukkan sesuatu yang beda, nyentrik, dan unik ketika dipandang oleh orang lain. Fashion sendiri tidak memiliki batasan-batasan tertentu, ketika pemakainya merasa nyaman untuk berpakaian tersebut maka dapat dikatakan sah-sah saja. Fashion telah menjadi bagian

dan melekat dalam diri manusia yang tidak bisa dipisahkan guna menunjang penampilan seorang individu dalam berkegiatan sehari-hari. Apa yang melekat dalam diri seseorang seolah menggambarkan identitas orang tersebut. Fashion dalam perkembangannya yang semakin pesat melahirkan banyak sekali desain-desain unik yang dapat meningkatkan kepercayaan diri pemakainya.

Kata Latin "*factio*," yang berarti menciptakan atau melakukan, merupakan asal mula kata "*fashion*". *Facere*, yang juga berarti menciptakan atau melakukan, merupakan kata lain yang muncul di awal istilah *fashion*. Alhasil, istilah "*fashion*" pada awalnya berarti segala sesuatu yang berhubungan dengan suatu aktivitas. Oleh karena itu, *fashion* merupakan sebuah profesi. Tidak hanya dalam pengertian yang semakin populer saat ini, yaitu melihat *fashion* sebagai sesuatu yang dikenakan seseorang (Barnard, 2011). Dalam bukunya *Fashion as Communication*, Barnard mengeksplorasi bagaimana pakaian dan *fashion* dapat menyampaikan identitas sosial, kelas, *gender*, dan orientasi seksual. Fenomena ini dikenal sebagai fenomena kontemporer dan postmodern.

Meskipun pakaian diekspresikan melalui kata-kata seperti merek atau slogan, masih ada tingkat komunikasi non-verbal yang mendukung makna literal dari slogan atau merek tersebut, menurut Davis. *Fashion* sendiri dapat diartikan sebagai komunikasi non-verbal karena tidak menggunakan kata-kata lisan atau tertulis. Namun, Eco mengatakan bahwa ketika komentar tentang pakaian dan mode dianggap sebagai bentuk komunikasi nonverbal, maka pertanyaan harus diajukan. Menurut Eco, "berbicara melalui pakaian" mengacu pada penggunaan pakaian untuk melakukan tindakan lisan atau tindakan yang diucapkan dalam situasi yang berbeda (Barnard, 2011).

Industri *fashion* global telah menghasilkan emisi gas rumah kaca yang signifikan, hal tersebut tentunya berkontribusi pada perubahan iklim serta pencemaran lingkungan. Kebutuhan akan *fashion* yang berkelanjutan (*sustainable fashion*) semakin meningkat sebagai solusi untuk mengatasi permasalahan tersebut. *Sustainable fashion* mengacu pada praktik produksi dan konsumsi *fashion* yang bertanggung jawab secara sosial dan lingkungan.

Sustainable berarti mengupayakan keselarasan antara tiga aspek utama pembangunan lingkungan, ekonomi, dan sosial—dengan cara yang dapat memenuhi kebutuhan masa kini tanpa mengorbankan kemampuan generasi mendatang untuk melakukannya (Sipayung, 2023). Industri *fashion* mengalami pertumbuhan, ekspansi, dan tren baru yang pesat dengan kecepatan yang belum pernah terjadi sebelumnya. Dalam beberapa tahun terakhir, *fashion* berkelanjutan semakin menjadi topik hangat di banyak forum daring. Konsep ini, dari perspektif harfiah, mengacu pada cara produksi, yang mencakup semua bahan dan barang yang dibuat dan dikonsumsi, dengan mempertimbangkan aspek lingkungan, sosial, dan ekonomi. Mengadopsi konsep "*people, planet, profit*" dalam *Sustainable fashion* merupakan pendekatan baru. "*People*" dalam konteks ini mengacu pada praktik bisnis aktual, baik mereka adalah karyawan maupun pelanggan. Dalam bisnis *fashion* ini, kata "*planet*" mengacu pada kondisi lingkungan yang harus diperhatikan. Agar proses produksi lebih ramah lingkungan, perlu menggunakan tanah alami, pewarna alami, dan bahan sejenis lainnya. Ada sejumlah besar potensi pertumbuhan *fashion* di Indonesia.

Berbicara soal *sustainable fashion* atau *fashion* berkelanjutan, masyarakat sebenarnya sudah memiliki alternatif yaitu dengan membeli pakaian *thrifting*. *Thrifting* adalah kegiatan berbelanja produk bekas yang masih layak pakai untuk digunakan kembali, biasanya produk-produk *thrifting* merupakan barang impor. *Thrifting* sangat digandrungi oleh kebanyakan orang, salah satunya anak-anak muda karena produk yang mereka beli hanya ada 1 stok untuk setiap model pakaian, sehingga tidak akan ada yang menyamainya lagi, kemudian harganya yang cenderung murah, dan kualitas barang yang masih bagus untuk kategori baju bekas, tak jarang mereka menemukan barang-barang *branded* juga ketika melakukan *thrifting*. Tempat-tempat untuk melakukan *thrifting* sendiri tersebar dimana-mana dimulai dari toko *offline* hingga toko *online*. Untuk toko *online* biasanya ada di sosial media seperti Instagram dan TikTok dan juga bisa melalui *e-commerce* yaitu Shopee, Tokopedia, dll. Sementara untuk toko *offline* biasanya terdapat di pasar, toko, dan di beberapa tempat bazaar *fashion*. Konsep *thrifting* selaras dengan definisi dari *sustainable fashion* itu sendiri yang mengacu pada praktik produksi dan konsumsi *fashion* yang bertanggung jawab secara sosial dan lingkungan sebagaimana *thrifting* dapat menjadi solusi permasalahan limbah *fashion* yang selama ini terjadi.

Temanthrifty merupakan suatu brand *fashion* asal Kota Bandung milik Via Rini Anggraeni alumni Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung. Temanthrifty menjual beberapa pakaian *thrift* yang di *reworked* dengan tema yang *colorful*. *Reworked thrift* adalah pengerjaan ulang baju bekas layak pakai menjadi pakaian baru. Hal ini juga selaras dengan penelitian yang

menyebutkan bahwa "konsep *fashion* berkelanjutan, termasuk *upcycling* atau *reworked*, semakin mendapat perhatian dari masyarakat Indonesia, yang sadar akan dampak lingkungan dari konsumsi fast fashion" (Sumber: Katadata, 2021).

Dikenalnya *temanthrifty* dalam dunia *rework thrifting* tentunya tak lepas dari keberadaan media sosial yaitu Instagram dan TikTok. Meskipun aplikasi TikTok saat ini sedang *hype* di kalangan anak muda, namun *temanthrifty* memulai dan membesarkan usahanya melalui media sosial Instagram. Sampai saat ini *temanthrifty* memiliki 58,4K *followers* di Instagram dan 10,8K *followers* pada akun TikToknya. Meskipun memiliki akun TikTok, *temanthrifty* menggunakan Instagram sebagai *platform* utamanya, "Instagram tetap menjadi saluran utama bagi brand lokal dalam menjalankan strategi pemasaran mereka di Indonesia" (Digital Marketing Indonesia, 2023). *Temanthrifty* menggunakan fitur *live shopping* Instagram untuk memperkenalkan dan interaksi seputar produk yang akan dipasarkan. "*Live shopping* merupakan fitur yang sangat populer dan efektif dalam memasarkan produk di Indonesia karena memungkinkan interaksi langsung dengan pelanggan dan meningkatkan konversi penjualan" (The Jakarta Post, 2022).

Selain itu strategi komunikasi *temanthrifty* di Instagram menunjukkan performa yang baik, hal tersebut dibuktikan dengan jumlah pengikut yang signifikan dan engagement yang tinggi. "Keberhasilan *Temanthrifty* dalam membangun audiens dan engagement di Instagram menunjukkan pentingnya pengelolaan komunikasi yang konsisten dan kreatif dalam strategi

pemasaran digital" (BeritaSatu, 2022). Sebagai salah satu pelaku usaha dalam dunia sustainable fashion, banyak sekali yang ingin meniru produk-produk yang dibuat oleh *temanthrifty* dan dijual dengan harga yang miring, namun *temanthrifty* tetap optimis dan gigih berjualan karena *temanthrifty* meyakini bahwa customer bisa menilai produk mana yang sudah terjamin kualitasnya. "konsumen saat ini semakin cerdas dan peduli dengan kualitas serta etika produksi dalam memilih produk fashion" (Warta Ekonomi, 2023).

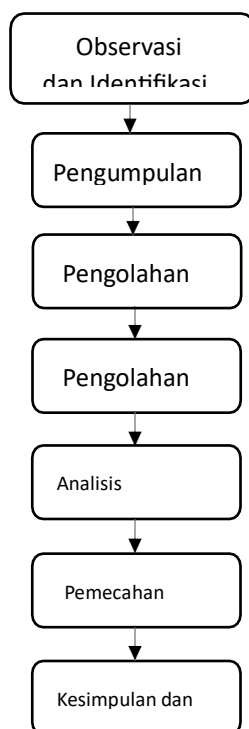
Menurut Kotler (1) menyatakan bahwa, "Sebagai aktivitas sosial, pemasaran memungkinkan orang untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka melalui produksi, distribusi, dan pertukaran barang dan jasa dengan harga tertentu." "Strategi pemasaran yang baik adalah yang dapat menjawab kebutuhan dan keinginan konsumen, termasuk dalam konteks produk berkelanjutan yang saat ini semakin populer" (Sumber: Tempo.co, 2022). Menurut Urban

(2) menyatakan bahwa "pemasaran digital didefinisikan sebagai peningkatan dan perluasan fungsi pemasaran konvensional melalui penggunaan internet dan teknologi informasi." "Pemasaran digital melalui media sosial telah menjadi salah satu alat utama bagi brand untuk mencapai konsumen muda yang tech-savvy di Indonesia" (Sumber: Liputan6.com, 2021).

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut: "Bagaimana strategi komunikasi pemasaran sustainable fashion brand @*temanthrifty* melalui media sosial Instagram?". Selanjutnya, tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui proses komunikasi pemasaran *temanthrifty* dalam menarik minat beli *followers*, untuk mengetahui interaksi yang dibangun *temanthrifty* kepada *followers*nya di Instagram, dan untuk mengetahui alasan *temanthrifty* mengusung tema sustainable fashion brand pada usahanya.

B. Metode

Pada penelitian ini peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Peneliti menggunakan metode dan pendekatan ini sesuai dengan kebutuhan dan fokus utama dalam penelitian ini yaitu untuk mendeskripsikan bagaimana strategi komunikasi pemasaran *sustainable fashion brand @temanthrifty* melalui media sosial Instagram. Maka dalam penelitian ini nantinya peneliti akan memfokuskan penelitian pada akun Instagram serta strategi komunikasi pemasaran @*temanthrifty* itu sendiri. Subjek penelitian pada penelitian ini yaitu Gian Rizky Pratama selaku Direktur Utama @*Temanthrifty* dan Zaskhya Andretta selaku customer dari @*Temanthrifty*. Teknik pengumpulan data digunakan observasi, wawancara dan dokumentasi, Analisis data dalam penelitian ini akan dibagi menjadi tiga tahap yaitu Reduksi Data, Penyajian Data, dan Penarikan Kesimpulan. Penelitian ini diuji dengan triangulasi data.



Gambar 1. Bagan Alur Penelitian

Sumber : Olah Data Peneliti

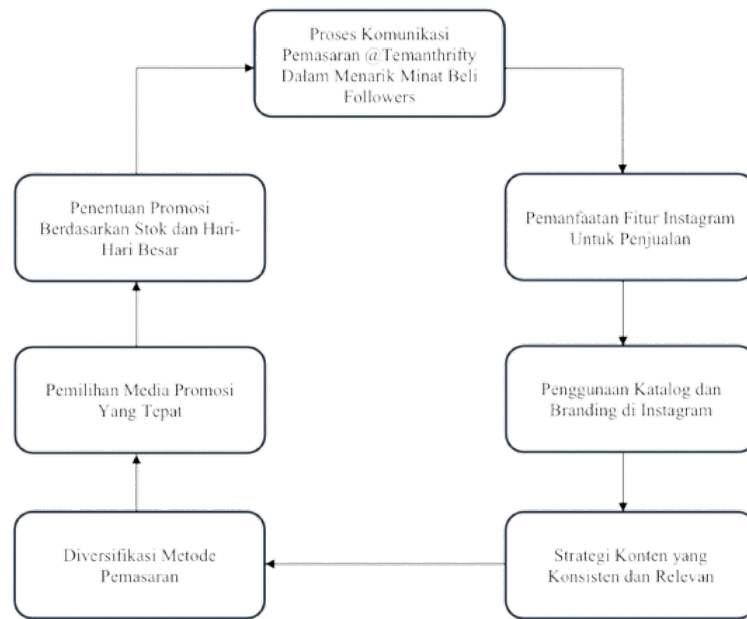
C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Secara keseluruhan, strategi komunikasi pemasaran @Temanthrifty yang berfokus pada media sosial, keterlibatan konsumen, dan responsif terhadap tren pasar telah menunjukkan dampak positif. Dengan memanfaatkan media sosial secara maksimal, @Temanthrifty mampu menjangkau dan mendidik audiens mengenai sustainable fashion, sembari membangun hubungan yang kuat dengan konsumen. Upaya ini tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan penjualan, tetapi juga untuk menciptakan kesadaran sosial yang lebih luas mengenai pentingnya fashion yang berkelanjutan.

Melalui pendekatan interaktif yang melibatkan berbagai strategi komunikasi, @Temanthrifty berhasil membangun interaksi yang kuat dengan followersnya di Instagram. Dari live shopping yang responsif hingga program loyalitas dan keterlibatan dalam isu sosial, brand ini tidak hanya menjual produk, tetapi juga menciptakan komunitas yang peduli terhadap nilai keberlanjutan. Hal ini mencerminkan pentingnya membangun hubungan yang lebih dalam dengan konsumen dalam dunia pemasaran saat ini, terutama dalam industri fashion yang terus berkembang.

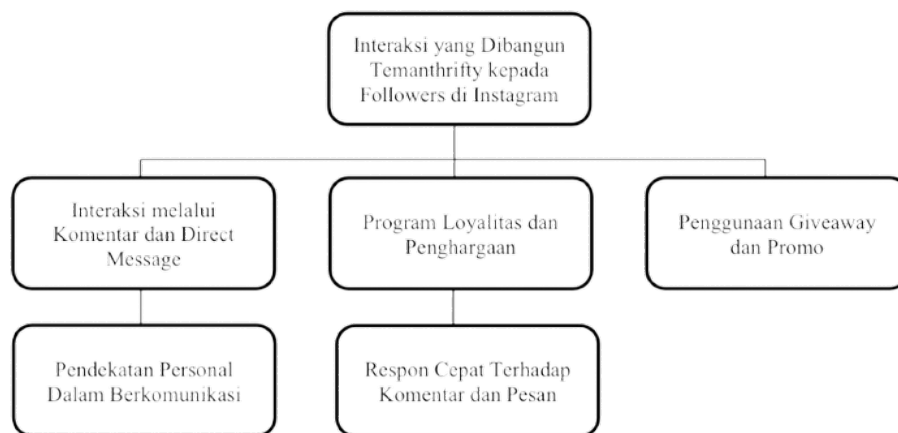
Dengan mengusung tema sustainable fashion, @temanthrifty tidak hanya berusaha untuk memenuhi kebutuhan pasar, tetapi juga berkontribusi pada kesadaran lingkungan dan tanggung jawab sosial.

Melalui strategi komunikasi pemasaran yang efektif di media sosial dan komitmen terhadap kualitas, mereka berhasil menciptakan brand yang bukan hanya sekadar menjual produk, tetapi juga membawa nilai yang lebih besar bagi konsumen dan lingkungan. Dari pembahasan di atas, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran Temanthrifty berfokus pada interaksi yang personal dan relevansi isu lingkungan. Melalui media sosial, khususnya Instagram, mereka berusaha menjangkau dan menarik minat konsumen dengan cara yang inovatif dan adaptif. Pendekatan yang dinamis dan kolaboratif ini menjadi kunci keberhasilan Temanthrifty dalam memperkenalkan sustainable fashion kepada publik.



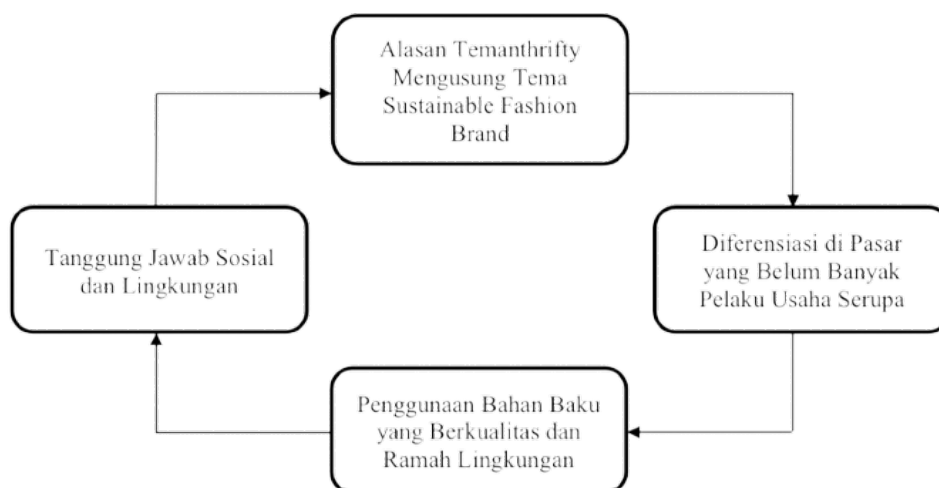
Gambar 2. Model Temuan Penelitian Proses Komunikasi Pemasaran @Temanthrifty

Sumber : Olah Data Peneliti



Gambar 3. Model Temuan Penelitian Interaksi yang Dibangun @Temanthrifty Kepada Followers di Instagram

Sumber : Olah Data Peneliti



Gambar 4. Model Temuan Penelitian Analisis @Temanthrifty Mengusung Tema Sustainable Fashion Brand

Sumber : Olah Data Peneliti

D. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dalam penelitian ini, peneliti menyimpulkan beberapa hasil penelitian yaitu @Temanthrifty menggunakan berbagai strategi komunikasi pemasaran yang inovatif untuk menarik minat beli followers. Melalui fitur live shopping dan story shopping, mereka berhasil menciptakan pengalaman berbelanja yang interaktif. Pendekatan ini, dikombinasikan dengan promosi yang terencana, seperti diskon pada momen tertentu, efektif dalam meningkatkan ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian, Interaksi @Temanthrifty dengan followers sangat personal dan akrab, menciptakan hubungan yang lebih dekat. Mereka menggunakan panggilan akrab seperti "guel" untuk membangun kedekatan emosional. Kegiatan seperti "guel of the month" dan respon aktif terhadap komentar dan pesan followers memperkuat engagement dan loyalitas pelanggan, menjadikan followers merasa dihargai dan terlibat dalam komunitas, @Temanthrifty mengusung tema sustainable fashion sebagai bagian dari komitmen mereka terhadap isu lingkungan dan keberlanjutan. Dengan menyampaikan pesan-pesan yang relevan mengenai dampak industri fashion terhadap lingkungan, mereka tidak hanya menjual produk, tetapi juga mengedukasi masyarakat tentang pentingnya fashion yang bertanggung jawab. Hal ini berfungsi untuk menarik audiens yang memiliki kepedulian terhadap isu-isu lingkungan dan menguatkan identitas brand. Secara keseluruhan, @Temanthrifty menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran yang efektif tidak hanya tentang menjual produk, tetapi juga tentang membangun hubungan yang kuat dengan konsumen dan menciptakan kesadaran akan isu-isu sosial yang relevan.

Ucapan Terimakasih

Peneliti mengucapkan puji syukur kepada Allah SWT, Kedua Orang Tua, Dosen Pembimbing Dr. Ferry Darmawan, S.Sos., M.Ds. Dan informan penelitian yang mendukung, mengarahkan, dan membantu proses penelitian ini.

Daftar Pustaka

Antarnews. (2023). Sustainable Fashion dan Pasar Indonesia: Peluang bagi Brand Lokal.

Ardbo, E., & Ekvall, E. (2021). Sustainable Disposal Behaviour of The Fast Fashion Consumer - A Practice Perspective. The Swedish School of Textiles University of Borås.

- Barnard, M. (2011). *Fashion sebagai Komunikasi, Cara Mengkomunikasikan Identitas Sosial, Seksual, Kelas dan Gender*. Yogyakarta: Jaya Sutra.
- BeritaSatu. (2022). *Strategi Komunikasi yang Efektif di Media Sosial untuk Meningkatkan Engagement*.
- Digital Marketing Indonesia. (2023). *Instagram Sebagai Saluran Pemasaran Utama di Indonesia*.
- Efin Harfy Hilmiawan, & Erik Setiawan. (2024). *Pengelolaan Pesan Parodi Melalui Media Sosial Instagram*. Bandung Conference Series: Communication Management, 4(2), 345–351. <https://doi.org/10.29313/bcscm.v4i2.13046>
- J. 2017. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya. Puntoadi Danis. 2011. *Menciptakan Penjualan via Media Sosial*. Jakarta: Elex Media.
- Katadata. (2021). *Tren Sustainable Fashion di Indonesia: Peran Upcycling dan Reworked Thrift*.
- Kompas. (2020). *Sampah Tekstil Jadi Masalah Lingkungan di Indonesia*.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control* (10th ed.). Prentice Hall.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Kelompok Gramedia. Moleong, L.
- Liputan6.com. (2021). *Pemasaran Digital di Indonesia: Potensi dan Peluang untuk Brand Lokal*.
- Marketing.co.id. (2020). *Instagram Menjadi Platform Pemasaran Utama bagi Brand Lokal Indonesia*.
- National Geographic. (2020). *Sampah Tekstil di Jakarta dan Dampaknya terhadap Lingkungan*.
- 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>
- Ratu Helga Sarahdiva, & Ahmadi, D. (2024). *Strategi Marketing Komunikasi pada Channel Youtube “Jurnal Risa.”* *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*, 81–88. <https://doi.org/10.29313/jrmk.v4i2.4029>
- Sipayung. (2023). *Konsep Dan Definisi Sustainable [Keberlanjutan]*. Palm Oil Agribusiness Strategic Pulicy Institute. <https://palmoilina.asia/sawit-hub/konsep-dan-definisi-sustainable/>.
- Tempo.co. (2022). *Strategi Pemasaran yang Berfokus pada Keberlanjutan: Mengapa Itu Penting*.
- The Jakarta Post. (2022). *Tren Live Shopping di Indonesia: Peluang dan Tantangan bagi Brand*.
- Urban, Glen. 2004. *Digital Marketing Strategy*. New Jersey USA: Pearson Education, Upper SaddleRiver.
- Warta Ekonomi. (2023). *Pentingnya Kualitas dan Etika dalam Industri Fashion Berkelanjutan*.
- Waste4 Change. (2020). *Sampah Tekstil dan Dampaknya bagi Lingkungan*.
- Zero Waste Indonesia. (2018). *Laporan Sampah di Indonesia: Fokus pada Sampah Tekstil*.
- Zahra Zahidah, & O. Hasbiansyah. (2024). *Manajemen Komunikasi Pemasaran Akun Preloved @Bbybranded Di Instagram*. Bandung Conference Series: Communication Management, 4(2), 360–366. <https://doi.org/10.29313/bcscm.v4i2.1305>