

**Promosi Bisnis *Thrifting* dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen di Media Sosial Instagram (Bekasansaja)**

**Lola Amelia<sup>1</sup>, Puji Isyanto<sup>2</sup>, Neni Sumarni<sup>3</sup>**

Program studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Buana Perjuangan Karawang  
mn19.lolaamelia@mhs.ubpkarawang.ac.id<sup>1</sup>, puji.isyanto@ubpkarawang.ac.id<sup>2</sup>,  
neni.sumarni@ubpkarawang.ac.id<sup>3</sup>

**ABSTRACT**

*Amidst the current period of globalization, the fashion industry is undergoing substantial expansion, particularly in Karawang Regency. Bekasansaja, situated in Jalitri Karawang, is a thriving fashion thrift store that has gained popularity among youngsters in the area. Bekasansaja stands out by offering material that captivates consumer attention. The objective of this study is to assess the presentation of tripping advertisements on Instagram, analyze sales promotion strategies for preloved products, identify obstacles in promoting preloved products and propose solutions to overcome them. Additionally, the study aims to investigate the reasons behind selecting the Instagram Feeds and Insta Story features as the primary focus. This research aims to enhance the comprehension of other researchers regarding the promotion of preloved products using Instagram, and to enhance the advancement of promotion techniques for Bekasansaja products. The research methodology employed is qualitative, utilizing a content analysis technique. This involved doing observations, interviews, document analysis, and studying relevant literature. This research focuses on the proprietors and customers of Bekasansaja. The research findings indicate that the @Bekasansaja account utilizes Instagram's Feeds and Insta Story functionalities to promote their sales promotions, employing discounts as a primary strategy. Nevertheless, the primary impediment frequently encountered is a modification in the Instagram algorithm. In order to address this issue, Bekasansaja frequently leverages the personal accounts of their friends who operate shops to enhance the visibility of their brand.*

**Keywords:** Promotion, Thrifting.instagram, Beksansaja.

**ABSTRAK**

Di tengah era globalisasi saat ini, industri *fashion* mengalami ekspansi yang cukup besar, khususnya di Kabupaten Karawang. Bekasansaja, terletak di Jalitri Karawang, adalah toko barang bekas *fashion* yang berkembang pesat dan mendapatkan popularitas di kalangan anak muda di daerah tersebut. Bekasansaja tampil menonjol dengan menawarkan material yang memikat perhatian konsumen. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menilai penyajian iklan tersandung di Instagram, menganalisis strategi promosi penjualan produk *preloved*, mengidentifikasi kendala dalam mempromosikan produk *preloved* dan memberikan solusi untuk mengatasinya. Selain itu, penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki alasan di balik pemilihan fitur Feed Instagram dan Insta Story sebagai fokus utama. Penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman peneliti lain mengenai promosi produk *preloved*

menggunakan Instagram, dan untuk meningkatkan kemajuan teknik promosi produk Bekasansaja. Metodologi penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan menggunakan teknik analisis konten. Penelitian ini berfokus pada pemilik dan pelanggan Bekasansaja. Temuan penelitian menunjukkan bahwa akun @Bekasansaja memanfaatkan fungsi Feed Instagram dan Insta Story untuk mempromosikan promosi penjualan mereka, menggunakan diskon sebagai strategi utama. Meski demikian, kendala utama yang sering ditemui adalah modifikasi algoritma Instagram. Untuk mengatasi masalah ini, Bekasansaja kerap memanfaatkan akun pribadi teman-temannya yang mengoperasikan toko untuk meningkatkan visibilitas mereka.

**Kata kunci:** Promosi, *Thrifting* Instagram, Bekasansaja.

## PENDAHULUAN

Menjamurnya tren *thrifting fashion* sudah banyak terjadi khususnya di kalangan anak muda di Kabupaten Karawang. Melansir Kompas.com, tren *thrifting* bermula pada masa revolusi industri menjelang akhir abad ke-19. Selama periode tersebut, proses produksi pakaian massal, kadang-kadang disebut sebagai produksi pakaian massal, menghasilkan banyak pakaian bekas yang terjangkau. Akibatnya, individu dari berbagai latar belakang mulai membuang pakaian secara rutin setelah sekali pakai, sehingga menyebabkan peningkatan penumpukan limbah pakaian. Menanggapi kejadian ini, banyak orang mulai menerapkan praktik penggunaan pakaian bekas ke dalam rutinitas sehari-hari mereka, yang menyebabkan semakin populernya gerakan hemat. Saat ini, praktik penggunaan pakaian bekas mulai bangkit kembali dan mendapatkan daya tarik yang luas dari waktu ke waktu, kadang-kadang disebut sebagai penghematan (Utomo, 2021).

Peraturan yang mengatur mengenai *thrifting firm* di Indonesia adalah Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 yang khusus fokus pada perlindungan konsumen. Undang-undang ini mengamanatkan bahwa individu yang terlibat dalam kegiatan bisnis wajib menjalankan operasinya dengan integritas, memberikan informasi yang akurat, transparan, dan jujur mengenai produk atau layanan yang dipertukarkan, dan wajib menawarkan restitusi, penggantian biaya, atau substitusi untuk barang dagangan serupa. Nilai mengacu pada kompensasi yang diterima pelanggan ketika mereka menderita kerugian karena mengonsumsi barang yang diproduksi atau diperdagangkan oleh pelaku usaha. Perlindungan hukum terhadap pelaku usaha yang melakukan penghematan dituangkan dalam Pasal 6 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, serta pasal-pasal terkait lainnya dalam KUH Perdata.

Menurut survei We Are Social, jumlah pengguna Instagram global pada Januari 2023 adalah 1,32 miliar, turun 10,8% dibandingkan Januari 2022 (year-on-year/YoY). Indonesia menduduki peringkat keempat secara global dalam hal jumlah pengguna Instagram pada awal tahun itu, dengan total 89,15 juta pengguna (sumber: katadata.co.id, Diakses pada 4 Mei 2023 pukul 16:33 WIB).

**Tabel 1. Peringkat Pengguna Instagram di Dunia per-Januari 2023**

No.	Nama Data	Nilai / juta pengguna
1	India	229,55
2	Amerika Serikat	143,35
3	Brasil	113,5
4	Indonesia	89,15
5	Turki	48,65
6	Jepang	45,7
7	Meksiko	36,7
8	Inggris	28,75
9	Jerman	27,45
10	Italia	26,2

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Ratnasari dkk (2017), kemajuan teknologi informasi khususnya media sosial memberikan dampak yang signifikan bagi remaja yang kini terdampak oleh produk-produk *branded* yang dipasarkan karena kualitas dan keunggulannya yang tinggi. Hal ini menggugah minat mereka untuk memperoleh barang tersebut, terutama ketika produk baru yang bermerek, edisi terbatas, atau memiliki makna sejarah terkadang memiliki harga yang mahal. Oleh karena itu, penghematan menjadi pilihan yang tepat bagi siapa pun yang ingin memperoleh barang dengan harga lebih ekonomis (Sadikin, 2022).

Rian Riyanti dan Aning Sofyan (2022) menemukan bahwa strategi promosi yang efisien memerlukan pembuatan konten yang selaras dengan preferensi calon konsumen. Hal ini memastikan bahwa konten yang diunggah secara efektif menjangkau audiens yang dituju dan menyampaikan informasi relevan tentang produk yang dipasarkan.

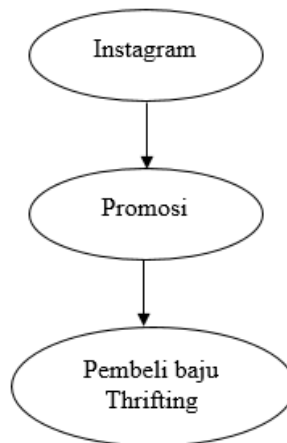
Alasan dipilihnya Bekasansaja sebagai subjek penelitian adalah semakin dikenalnya Bekasansaja sebagai *thrift shop* di Telukjambe yang semakin akrab di telinga warga Karawang. Mereka menggunakan berbagai strategi promosi, termasuk diskon, konten Instagram, dan penawaran eksklusif, untuk memasarkan barang mereka secara efektif. Namun pada tahun 2023, Bekasansaja menghadapi kekosongan yang disebabkan oleh kendala aksesibilitas produk impor dan persaingan dari perusahaan sejenis. Selain itu, mereka juga kurang optimal dalam menarik perhatian calon konsumen, hal ini terlihat dari belum lengkapnya berbagai inisiatif strategis jangka pendek dan jangka panjang yang mereka lakukan.

Maka dari itu, penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi konten yang dipresentasikan, menilai strategi promosi penjualan, mengidentifikasi hambatan dalam promosi penjualan dan solusinya, serta mengkaji mengapa Fitur Instagram Feeds dan Instastory menjadi pilihan utama dalam kegiatan promosi Bekasansaja.

## KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS PENELITIAN

Kerangka konseptual dalam penelitian kualitatif ini berfungsi sebagai pendekatan sistematis untuk menyelidiki dan mengungkap temuan penelitian. Paradigma ini memungkinkan seluruh pemangku kepentingan untuk memanfaatkan beragam perspektif dan pendapat yang muncul dari penelitian, sehingga menghasilkan pemahaman yang lebih komprehensif tentang proses penelitian.

Peneliti telah membangun kerangka kerja untuk menganalisis metode periklanan yang dilakukan akun Instagram Bekasansaja dalam mempromosikan produk *thrift* yang ditawarkannya. Kerangka kerja ini memungkinkan peneliti untuk memusatkan upayanya dan mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang upaya promosi pada akun Instagram Bekasansaja, khususnya terkait barang bekas. Kerangka konseptual yang digunakan dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut:



**Gambar 1. Kerangka Pemikiran**

Berdasarkan gambar di atas dapat diartikan bahwa peneliti melalui Instagram Bekasansaja penjual dapat mempromosikan dan memberi informasi lebih tentang produk *thrift* yang di jual sebagai jembatan terjadinya jual beli produk kepada konsumen.

## METODE PENELITIAN

### a. Desain Penelitian

Peneliti menggunakan metodologi penelitian kualitatif yaitu teknik analisis isi untuk mengkaji strategi promosi yang digunakan Bekasansaja dalam memasarkan produknya. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara untuk mendapatkan informasi verbal.

Creswell (2013) menegaskan bahwa pendekatan kualitatif dicirikan oleh sifatnya yang dinamis dan kemampuannya menghasilkan informasi melalui penggunaan pertanyaan terbuka. Data yang dikumpulkan dari wawancara, observasi, dan dokumentasi audio visual dianalisis dengan menggunakan analisis tekstual,

dengan fokus pada sudut pandang, deskripsi, dan interpretasi yang diberikan informan terhadap tema dan pola. Metode penelitian ini didasarkan pada filosofi menyelidiki fenomena ilmiah, dengan peneliti sebagai alat utama. Strategi pengumpulan dan analisis data kualitatif mengutamakan pemahaman makna (Sugiyono, 2018).

#### **b. Populasi**

Populasi mencakup seluruh individu, peristiwa, atau benda yang mempunyai kesamaan kualitas atau sifat dan menjadi subjek kajian utama (Handayani, 2020). Demografi penelitian ini terdiri dari individu yang memiliki dan mengonsumsi produk Bekasansaja, serta mereka yang berpartisipasi dalam aktivitas promosi terkait merek tersebut.

#### **c. Sampel**

Dalam penelitian ilmiah, sampel adalah sebagian dari populasi yang dipilih untuk mengumpulkan data yang secara akurat mencerminkan karakteristik seluruh populasi (Sugiyono, 2017). Partisipan dalam penelitian ini adalah individu yang belum pernah melakukan pembelian di Bekasansaja. Tujuan pemilihan responden yang belum pernah melakukan pembelian adalah untuk menilai efektivitas promosi Bekasansaja dalam menarik konsumen baru untuk membeli barangnya.

#### **d. Teknik Sampling**

Pengambilan sampel *purposive* dan pengambilan sampel bola salju sering kali menggunakan prosedur pengambilan sampel dalam penelitian kualitatif. *Purposive sampling* melibatkan pemilihan sampel dari sumber data berdasarkan kriteria tertentu, seperti individu yang memiliki keahlian atau pengetahuan luas tentang masalah penelitian. *Snowball sampling* merupakan metode yang awalnya dimulai dengan ukuran sampel yang sederhana dan secara bertahap bertambah besar seiring berjalannya waktu (Sugiyono, 2018).

Burhan Bungin (2012) menekankan pentingnya mengidentifikasi informan kunci atau keadaan sosial yang mengandung banyak informasi sebagai proses pengambilan sampel yang penting. Pengambilan sampel secara *purposive* mengacu pada pemilihan sampel yang disengaja dan terarah, khususnya informan penting atau latar sosial, dalam suatu kejadian tertentu.

Peneliti menggunakan strategi *purposive sampling* dalam penelitian ini, karena diyakini bahwa sampel yang dipilih memiliki pemahaman paling komprehensif tentang subjek penelitian. Dalam *setting* ini, *purposive sampling* digunakan untuk mendapatkan wawasan tentang dinamika sosial antara penjual dan pelanggan.

#### **e. Teknik Pengumpulan Data**

Data primer mengacu pada data yang dikumpulkan langsung oleh suatu organisasi atau individu. Sumber data primer menurut Sugiyono (2018) adalah sumber yang memberikan informasi secara langsung kepada pengumpul data. Untuk penelitian ini, sumber data utama terdiri dari wawancara dan informasi yang

dikumpulkan secara eksklusif dari pemilik toko Bekasan. Data ini dikumpulkan selaras dengan tujuan penelitian.

Data sekunder mengacu pada sumber data yang tidak secara langsung memberikan informasi kepada pengumpul data. Menurut Sugiyono (2018), data sekunder adalah data yang dikumpulkan dari sumber lain, antara lain data penjualan, data promosi, dan daftar harga dari Bekasansaja. Penelitian ini menggunakan data sekunder untuk melengkapi informasi yang diperoleh dari sumber-sumber mengenai promosi yang dilakukan Bekasansaja.

#### **f. Sumber data**

Sumber data dari penelitian kualitatif memanfaatkan banyak tempat, sumber, dan metodologi untuk mengumpulkan informasi yang selaras dengan wacana penelitian.

#### **1. Teknik Pengumpulan Data Primer**

Peneliti mengumpulkan data ini dengan menggunakan dua metode khusus: wawancara dan observasi langsung di Bekasansaja. Wawancara dilakukan untuk mengetahui gambaran menyeluruh mengenai kondisi Bekasansaja yang mencakup faktor internal dan eksternal.

##### **a. Wawancara**

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data oleh peneliti untuk memulai studi awal dan mengidentifikasi topik penelitian. Selain itu, wawancara juga digunakan untuk memperoleh pemahaman responden yang lebih mendalam, terutama ketika jumlah responden terbatas (Sugiyono, 2018). Untuk penelitian ini, peneliti mengumpulkan informasi tentang metode promosi yang digunakan Bekasansaja dengan melakukan wawancara dengan pemilik toko.

##### **b. Observasi**

Observasi sebagai suatu metode pengumpulan data mempunyai ciri-ciri tertentu yang membedakannya dengan teknik lainnya. Penelitian ini memanfaatkan observasi untuk mengetahui taktik promosi yang dilakukan Bekasansaja di platform Instagram dan platform media sosial lainnya. Tujuan observasi ini adalah untuk memperoleh data yang lebih tepat dan relevan untuk keperluan penelitian.

#### **2. Teknik Pengumpulan Data Sekunder**

Penelitian ini menggunakan metodologi pengumpulan data sekunder yang meliputi sumber-sumber seperti jurnal, website, publikasi ilmiah, dan artikel yang secara khusus mengkaji upaya promosi di *platform* media sosial Instagram. Data sekunder secara khusus mengacu pada data yang khusus berkaitan dengan penjualan, promosi, dan daftar harga di Bekasansaja.

##### **1. Teknik Analisis Data**

Penelitian ini mengadopsi pendekatan analisis data berdasarkan teori Miles dan Huberman, yang mencakup langkah-langkah sebagai berikut:

**a) Reduksi Data**

Reduksi data meliputi pemilihan data yang bersangkutan secara sistematis, pemusatan pada tujuan penelitian, penyederhanaan data, abstraksi, dan konversi data yang belum diolah yang diperoleh dari wawancara dengan pemilik Bekasansaja.

**b) Penyajian Data**

Penyajian data terjadi setelah pengorganisasian data ke dalam kategori-kategori berbeda, sehingga memungkinkan dihasilkannya kesimpulan pasti dan rekomendasi yang dapat ditindaklanjuti. Data dapat disajikan dalam berbagai format seperti prosa naratif, matriks, grafik, jaringan, atau bagan, dengan tujuan menyusun data sedemikian rupa sehingga memudahkan pemahaman.

**c) Penarikan/Verifikasi**

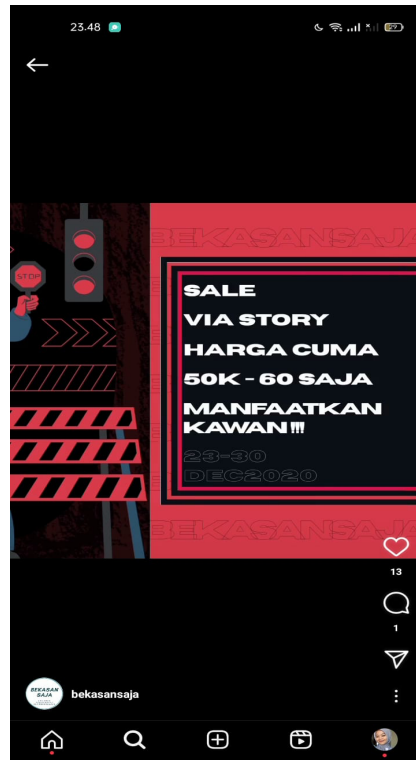
Kesimpulan sebagai tahap terakhir melibatkan ilustrasi dan validasi hasil, dengan tujuan memberikan signifikansi yang jelas dan terkonsentrasi. Kesimpulan diperoleh dari proses analisis data yang memberikan jawaban atas pertanyaan penelitian dan diberikan secara deskriptif berdasarkan topik penelitian.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bekasansaja memilih platform media sosial Instagram sebagai sarana yang efektif untuk melakukan promosi penjualan. Di akun Instagram @Bekasansaja, mereka membagikan berbagai promosi, seperti diskon harga, penawaran gratis produk, dan promo spesial *deal*, menggunakan fitur-fitur yang tersedia di Instagram seperti Instagram Feeds dan Instagram Story. Hasil dari wawancara dan observasi di toko Bekasansaja dapat diuraikan sebagai berikut:

**1. Periklanan (*advertising*)**

Periklanan produk yang telah dilakukan oleh Bekasansaja melalui media sosial dalam menyampaikan informasi kepada peminat *thrif*. Aktivitas periklanan yang dijalankan melalui media sosial ini berupa postingan foto ataupun video promosi produk yang dijual untuk menjangkau pengguna media sosial agar membeli produk tersebut. Media sosial yang digunakan Bekasansaja seperti Instagram, Whatsapp dan Tiktok.



**Gambar 2. Iklan Promosi Diskon melalui Postingan Instagram**

Hasil wawancara menunjukkan bahwa periklanan di Bekasansaja hanya dilakukan melalui platform media sosial seperti Instagram, WhatsApp, dan TikTok. Memanfaatkan platform media sosial dapat meningkatkan efektivitas penjualan produk, khususnya melalui periklanan di Instagram, yang memungkinkan kita untuk mengakses basis klien yang lebih luas dan mendapatkan informasi produk.

Bekasansaja bergerak dalam bidang periklanan melalui penyebaran konten promosi produk. Misalnya, strategi promosi yang umum dilakukan Bekasansaja adalah dengan memberikan diskon atau menurunkan harga, yang kemudian dipublikasikan di Instagram untuk memikat calon pembeli.

## **2. Penjualan Tatap Muka (*Personal Selling*)**

*Personal selling* melibatkan percakapan tatap muka langsung antar individu dengan tujuan memberi tahu klien tentang barang dan membangun hubungan yang lebih kuat antara penjual dan pembeli untuk memenuhi kebutuhan pembelian pelanggan.

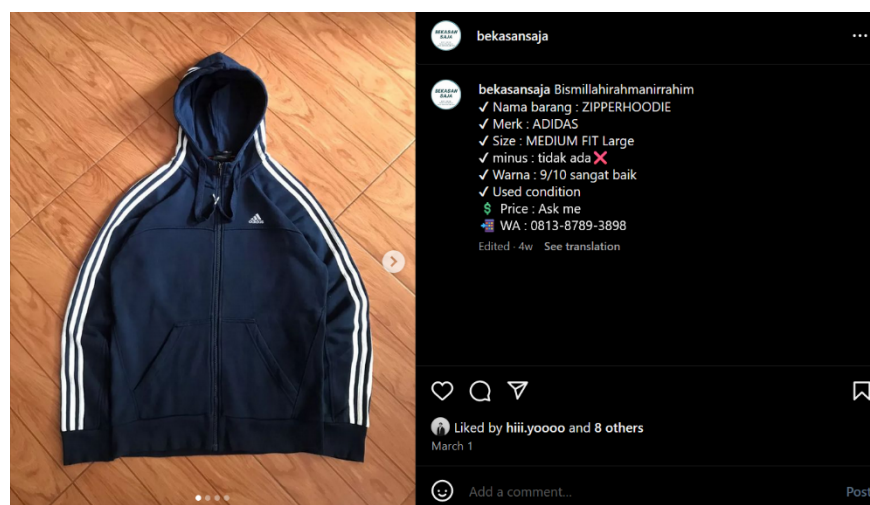


**Gambar 3. Personal Selling yang dilakukan Bekasansaja melalui Konten Kreator**

Berdasarkan temuan wawancara, praktik penjualan personal melalui pembuat konten berdampak signifikan terhadap Bekasansaja. Pembuat konten secara efektif mengkomunikasikan informasi tentang produk Bekasansaja kepada pengikutnya, sehingga menarik pelanggan untuk membeli barang bekas. Pendekatan ini juga memungkinkan penjual untuk memahami pelanggan, kebutuhan dan mengatasi kekhawatiran atau keraguan apa pun selama proses belanja.

### 3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan produk thrift hanya dilakukan melalui konten Instagram yang menampilkan penawaran menarik untuk barang bekas. Bekasansaja juga menawarkan informasi yang disajikan secara khas untuk memperkenalkan dan mempromosikan produk yang tersedia. Isi foto terdiri dari foto produk dan foto promosi harian.

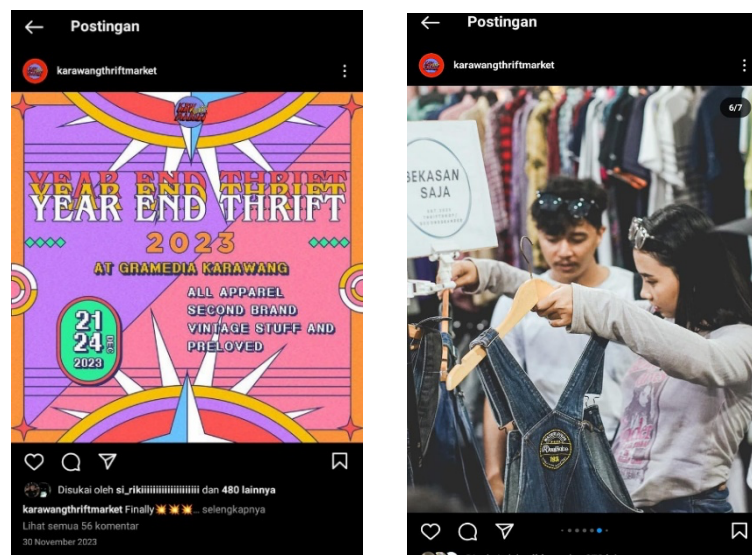


**Gambar 4. Promosi yang dilakukan di akun Instagram Bekasansaja**

Berdasarkan hasil wawancara terlihat bahwa Bekasansaja menggunakan konten yang sangat efektif untuk memasarkan produk yang ditawarkannya sehingga menjamin keberlangsungan penjualan. Pendekatan ini memungkinkan konsumen mengakses informasi detail mengenai produk Bekasansaja dan pada akhirnya mendongkrak penjualan.

#### 4. Publisitas (*Publiscity*)

Bekasansaja mempromosikan produk *thrift*-nya melalui acara Karawang Thrift Market yang diadakan setiap bulannya, serta acara lainnya. Acara berfungsi sebagai upaya menarik untuk pendekatan penjualan, menarik banyak individu yang memiliki minat yang sama dalam berhemat. Berdasarkan hal tersebut, terdapat potensi penggunaan yang signifikan di kalangan penggemar *thrift*.



**Gambar 5. Publisitas melalui Event Karawang *Thrift Market* di Gramedia Karawang (2023)**

Berdasarkan temuan wawancara, upaya promosi Bekasansaja melalui *event* menawarkan beberapa kemungkinan bagi calon pelanggan untuk mengeksplorasi, berdiskusi, dan berpotensi membeli barangnya. Strategi ini membantu Bekasansaja mendapatkan pengakuan luas dan pada akhirnya menghasilkan keuntungan.

Berdasarkan data hasil wawancara peneliti dengan informan yang disebutkan sebelumnya, terungkap bahwa Instagram saat ini sedang mengalami lonjakan popularitas dan memiliki basis pengguna yang besar. Oleh karena itu, informan mengambil keputusan untuk menggali potensi pemanfaatannya. Instagram sebagai platform untuk melakukan penjualan. Untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan dan merangsang pembelian produk, seseorang dapat memperoleh suka untuk setiap postingan setiap tahun.

Pada tahun 2020 hingga 2021, akun Instagram Bekasansaja sepi pelanggan, hanya 35% *like* yang berasal dari calon pembeli produk Bekasansaja. Namun, pada tahun 2022, persentase ini diperkirakan akan meningkat menjadi 60% karena

peningkatan partisipasi dalam berbagai acara, sehingga menarik lebih banyak calon pelanggan.

Media sosial Bekasansaja sempat mengalami masa tidak aktif pada tahun 2023. Pada periode tersebut, perusahaan menghadapi penurunan minat beli pelanggan terhadap produknya. Untuk mendapatkan kembali perhatian pelanggan, Besasansaja aktif mengikuti berbagai acara. Berkat upaya tersebut, pada tahun 2024, Bekasansaja berhasil menarik minat calon pembeli yang signifikan terhadap produknya. Informan memanfaatkan fitur-fitur yang ditawarkan di Instagram untuk melakukan kegiatan promosi.

Fitur-fitur di Instagram rumit dan dirancang untuk memenuhi persyaratan khusus untuk mempromosikan suatu barang. Bekasansaja mempromosikan produk pakaian hematnya di Instagram dengan menerbitkan foto dan video pendek, sehingga calon pembeli dapat melihat jenis pakaian hemat yang tersedia.

### **KESIMPULAN DAN IMPLIKASI**

Promosi melalui sosial media Instagram yang telah dilakukan Bekasansaja sudah mencapai tujuan target pasarnya, Adapun pemanfaatan promosi melalui Instagram yang dilakukan oleh Bekasansaja menggunakan konsep (1) periklanan promosi melalui media sosial Instagram; (2) penjualan tatap muka yang dilakukan dengan *endorse content creator* untuk menarik pelanggan; (3) Promosi penjualan yang dilakukan Bekasansaja melalui konten-konten berupa foto dan video yang menarik melalui Instagram; (4) publisitas yang dilakukan Bekasansaja melalui *event-event thrift* yang diadakan pada bulan-bulan tertentu.

Implikasi pada penelitian ini yang dapat dikembangkan oleh Bekasansaja di Instagram untuk menarik minat beli pelanggan yaitu harus lebih konsisten saat berjualan dan melakukan promosi produk pada Instagram, dengan begitu pelanggan bisa mengetahui banyak informasi tentang promo yang ditawarkan oleh Bekasansaja, dengan begitu pelanggan tertarik untuk terus membeli produk pada Bekasansaja.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Assauri, S. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Basu Swastha dan Irawan. (2005). *Asas-asas Marketing*, Liberty, Yogyakarta.
- Burhan Bungin. (2012). *Analisa Data Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Creswell W. John. (2013). *Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Effendi, S., Faruqi, F., Mustika, M., & Salim, R. (2020). Pengaruh Promosi Penjualan, Electronic Word of Mouth dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Pembelian Impulsif pada Aplikasi Shopee. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 17(02), 22–31. <https://doi.org/10.36406/jam.v17i02.332>

- Gearup Clobber sebagai Thrift dengan Nilai Keislaman di Media Sosial. Vol. 2 No. 2 (2022): Bandung Conference Series: Communication Management <https://doi.org/10.29313/bcscm.v2i2.3157>
- Handayani, Ririn. (2020). Metodologi Penelitian Sosial. Yogyakarta: Trussmedia Grafika.
- Pradina, Rifda Anzely (2023). Tanggung jawab pelaku usaha thrifting berkenaan dengan berlakunya Pasal 2 Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor 51/M-Dag/Per/7/2015 tentang larangan impor pakaian bekas dalam perspektif Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen. Other thesis, Universitas Merdeka Pasuruan.
- Ratnasari, Anne. Yusuf Hamdan dan Aan Julia. (2017). Promosi Penjualan Produk Melalui Instagram dalam jurnal Komunikasi INTER KOMUNIKA. Volume.2, Nomor.2, Tahun 2017 (hlm.101-107 )
- Rian Riyant, Aning Sofyan (2022) Strategi Promosi Thrift Shop (Toko Barang Bekas Pakai)
- Schoell. (2016). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa Edisi Revisi, Bandung : Penerbit ALFABETA
- Sugiyono. (2019). Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D. Bandung: ALFABETA.
- Sugiyono.(2009). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono.(2017). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono.(2018). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, penerbit Alfabeta,Bandung
- Utomo. (2021). Fenomena Thrifting Shop DiKalangan Remaja. Communiacion And Islamic Broadcasting, 36-44.