

## ***SOCIAL MEDIA MARKETING @REUSE.ABLE DI INSTAGRAM***

### ***SOCIAL MEDIA MARKETING @REUSE.ABLE ON INSTAGRAM***

**Annisa Intan N N<sup>1</sup>, Rah Utami Nugrahani<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup> Universitas Telkom, Bandung

**intanflia.student.telkomuniversity.ac.id<sup>1</sup>, rutamin@telkomuniversity.ac.id<sup>2</sup>**

---

#### **ABSTRAK**

Kemunculan media sosial merupakan dampak dari adanya transformasi *digital*. Media sosial turut merevolusi praktik pemasaran seperti periklanan dan promosi di dalam dunia bisnis. *Marketers* mulai menyadari bahwa media sosial memiliki fungsi yang lebih luas untuk menunjang perkembangan suatu bisnis. Sehingga muncul istilah *social media marketing* yang memiliki lima karakteristik yaitu *entertainment, interaction, trendiness, customized* dan *word of mouth*. Bisnis dalam dunia *fashion* khususnya baju *secondhand* turut mengalami perubahan, yang semula hanya dilakukan secara *offline* kini dapat dilakukan secara *online* menggunakan media sosial, atau dikenal dengan *online thrift shop*. Salah satunya adalah @reuse.able, *online thrift shop* yang menggunakan Instagram untuk menunjang kebutuhan bisnisnya. Sehingga, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui *social media marketing @reuse.able* di Instagram berdasarkan lima karakteristik *social media marketing* yaitu *entertainment, interaction, trendiness, customization* dan *word of mouth*. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan paradigma konstruktivisme karena peneliti ingin menelaah secara mendalam terkait topik yang diangkat. Hasil dari penelitian menggambarkan bahwa @reuse.able sudah menerapkan kelima karakteristik dari *social media marketing* yaitu *entertainment, interaction, trendiness, customized* dan *word of mouth* dengan baik di akun Instagram-nya, hal ini didukung oleh penggunaan fitur-fitur yang disediakan oleh Instagram, sehingga *social media marketing* yang dilakukan memberikan dampak yang positif.

**Kata kunci:** *social media marketing, Instagram, online thrift shop*

---

#### **ABSTRACT**

*The emergence of social media is the impact of digital transformation. Social media is revolutionizing marketing practices such as advertising and promotion in the business world. Marketers are starting to realize that social media has a broader function to support the development of a business. So that the term social media marketing appears which has five characteristics, namely entertainment, interaction, trendiness, customization and word of mouth. Businesses in the fashion world, especially secondhand clothes, have also experienced changes, which were originally only done offline, but now they can be done online using social media, otherwise known as an online thrift shop. One of them is @reuse.able, an online thrift shop that uses Instagram to support its business needs. Thus, this study aims to determine the @reuse.able social media marketing on Instagram based on five characteristics of social media marketing, namely entertainment, interaction, trendiness, customized and word of mouth. The research method used is descriptive qualitative with constructivism paradigm because the researcher wants to examine in depth the topics raised. The results of the study illustrate that @reuse.able has implemented the five characteristics of social media marketing, namely entertainment, interaction, trendiness, customized and word of mouth well on its Instagram account, this is supported by the use of the features provided by Instagram, so that social media marketing that is carried out has a positive impact.*

**Keywords:** *social media marketing, Instagram, online thrift shop*

---

## 1. PENDAHULUAN

Media sosial secara fundamental mengubah cara manusia berkomunikasi, berkolaborasi, mengonsumsi, dan membuat (Aral, S., Dellarocas, C., & Godes, D. (2013). Dampak transformatif teknologi *digital* ini juga berdampak pada dunia bisnis, baik secara internal maupun eksternal. Aspek unik dari media sosial dan popularitasnya yang luar biasa telah merevolusi praktik pemasaran seperti periklanan dan promosi (Hanna, Rohm, & Crittenden, 2011). Media sosial juga merevolusi cara perusahaan berhubungan dengan *marketplace* dan *society*, menciptakan dunia baru yang berbeda dengan aspek yang dimiliki perusahaan sebelumnya, mulai dari aspek *marketing*, *finance*, *operations* dan bahkan *human resource management* (Aral, S., Dellarocas, C., & Godes, D, 2013). Kehadiran internet tidak saja telah mengubah cara – cara perusahaan dalam merancang dan melaksanakan strategi bisnis dan pemasaran, tetapi juga memengaruhi program komunikasi pemasaran mereka (Morissan, 2010:24).

Dan kini media sosial hadir untuk membantu *marketers* mengimplementasikan komunikasi pemasaran tersebut. Media sosial disadari telah menjadi mekanisme efektif yang dapat berkontribusi pada tujuan suatu perusahaan dan bahkan strategi perusahaan itu sendiri, terutama dari segi aspek yang berkaitan dengan keterlibatan pelanggan, manajemen hubungan dan komunikasi dengan *customer* (Filo et al., 2015; Saxena dan Khanna, 2013). Menurut Okazaki dan Taylor (2013) dalam Alalwan (2017), media sosial juga memiliki kemampuan untuk menyajikan konten yang dapat diposting secara visual, verbal, tekstual dan bahkan campuran teks, visual dan konten verbal. Dengan begitu, perusahaan dapat memanfaatkan media sosial dalam banyak aspek yang berhubungan dengan pelanggannya, seperti memfasilitasi pencarian informasi, interaktivitas, promosi dan meningkatkan perilaku pembelian dari pelanggan (Zeng dan Gerritsen, 2014). Maka, munculah istilah *social media marketing*.

Istilah *social media marketing* dapat diartikan sebagai sistem yang memungkinkan *marketers* untuk terlibat, berkolaborasi, berinteraksi, dan memanfaatkan sumber daya kecerdasan untuk tujuan pemasaran (Tsitsi Chikandiwa, S., Contogiannis, E., & Jembere, E. (2013). *Social media marketing* menjadi *trend* baru dan berkembang sangat pesat dimana bisnis dapat menjangkau pelanggan yang sudah ditentukan dengan mudah. Menurut Kim dan Ko (2012) dalam *Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand, social media marketing activities* memiliki lima karakteristik, yaitu *entertainment*, *interaction*, *trendiness*, *customization* dan *word of mouth*. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ludi Wishnu dalam *The Role of Facebook as A Social Media Marketing On Housewives Start-Up Business* juga menunjukkan bahwa *output* yang didapat ketika menggunakan *social media marketing* adalah memberikan dampak yang positif terutama pada peningkatan produktivitas keuntungan, daya saing dan kompetensi, serta terciptanya citra yang baik diantara perusahaan. Sehingga, dengan adanya revolusi digital dan lingkungan bisnis yang semakin maju dan menjanjikan, hal ini memicu *marketers* untuk mulai menjalankan bisnisnya melalui media sosial, dan salah satunya adalah bisnis barang *secondhand* khususnya baju *secondhand*, dimana masyarakat masih memiliki minat yang tinggi akan baju *secondhand*.

Dalam sebuah penelitian yang dilakukan Halimin Herjanto, Jean S dan Elisabeth E (2016) terkait *The Increasing Phenomenon of Secondhand Clothes Purchase: Insights From The Literature*, menunjukkan bahwa baju *secondhand* tidak lagi dilihat sebagai *fashion* level rendah, melainkan

sebaliknya, baju *secondhand* telah menjadi *trend fashion* global dengan konsumen dari berbagai latar belakang sosial ekonomi (Hansen, 2000) dan kelas (Milgram, 2012), termasuk seniman (Apatoff, 2014) dan anggota keluarga kerajaan (Besnier, 2004) pun membeli dan menggunakan baju *secondhand* dengan nyaman. *Trend* ini menunjukkan bahwa baju *secondhand* menawarkan sesuatu yang berharga kepada semua orang (Besnier, 2004), sehingga kini terjadi peningkatan pada jumlah penjual baju *secondhand* (Ward, 2011).

Berdasarkan hal yang sudah dipaparkan diatas memperlihatkan bahwa media sosial memiliki peran yang cukup *significant* terhadap pemasaran produk yang dimiliki oleh sebuah *brand*. Berbeda dengan penelitian-penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya, pada penelitian ini, peneliti akan lebih fokus terhadap *social media marketing* yang digunakan untuk memasarkan baju *secondhand* di salah satu *thrift shop* di Instagram. Untuk mempermudah proses penelitian, peneliti akan mengkaji hal ini terhadap salah satu *online thrift shop* (toko retail yang menjual barang-barang *secondhand* seperti baju, buku, maupun *furniture* dengan harga yang murah dan diperjualbelikan secara *online*) yang ada di media sosial Instagram, yaitu @reuse.able. @reuse.able merupakan salah satu *online thrift shop* yang sudah menggunakan media sosial Instagram sejak tahun 2014. Namun baru di tahun 2020, menggeluti bisnis jual beli baju *secondhand* dengan jumlah *followers* sebanyak 87.000 pengguna terhitung sampai bulan Mei 2021. Dengan demikian, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui *social media marketing* @reuse.able di Instagram dengan identifikasi masalah “Bagaimana *social media marketing* @reuse.able di Instagram?”.

## 2. KAJIAN PUSTAKA

### 2.1 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran memainkan peran penting dalam membangun dan memelihara hubungan dengan *stakeholder*, karena dapat memberikan manfaat bagi *brand* maupun *channel equity brand* tersebut (Dawar 2004; Duncan dan Moriarty 1998; Lannon dan Cooper 1983; Srivastava, Fahey, dan Shervani 2000; White 1999). Pada dasarnya komunikasi pemasaran merupakan bagian dari *marketing mix*, yang terdiri dari *product*, *price*, *place* dan *promotion* (Jerome McCarthy, 1964). Dengan komunikasi pemasaran, memungkinkan *marketers* untuk menginformasikan lebih lanjut terkait sifat fisik maupun spesifikasi layanan yang dimiliki oleh suatu produk *brand* dengan tambahan *meaning* dan *value*. Dengan demikian, komunikasi pemasaran bisa berkontribusi pada *brand purchases* yang lebih baik dan mempertahankan kelayakan konsumen dengan *brand* (Lane Keller, K. (2001).

### 2.2 New Media

*New media* adalah situs *web* maupun komunikasi *digital* lainnya, yang merupakan saluran informasi, dimana konsumen terlibat secara aktif dan dapat digunakan dalam waktu yang *real time* maupun lama (Hennig-Thurau, T., Malthouse, E. C., Friege, C., Gensler, S., Lobschat, L., Rangaswamy, A., & Skiera, B. (2010). Pengguna *new media* yang berpartisipasi dalam jejaring sosial, memungkinkan mereka untuk membuat dan membagikan konten, berkomunikasi antar satu

sama lain dan bahkan bisa membangun hubungan dengan pengguna lain (Gordon 2010; Libai et al.2010).

### 2.2.1 Media Sosial

Media sosial adalah aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas ideologis dan teknologi dasar Web 2.0, dan memungkinkan pembuatan dan pertukaran konten yang dibuat oleh pengguna (Kaplan & Haenlein, (2010) dalam Alves (2016). Media sosial secara fundamental mengubah cara kita berkomunikasi, berkolaborasi, mengonsumsi, dan membuat sesuatu (Aral, S., Dellarocas, C., & Godes, D. (2013).

### 2.2.2 Social Media Marketing

Istilah *social media marketing* dapat diartikan sebagai sistem yang memungkinkan *marketers* untuk terlibat, berkolaborasi, berinteraksi, dan memanfaatkan sumber daya kecerdasan untuk tujuan pemasaran (Tsitsi Chikandiwa, S., Contogiannis, E., & Jembere, E. (2013). Menurut Mangold dan Faulds (2009), Sarkkinen (2009) dan Ahlqvist et al. (2008) menjelaskan bahwa media sosial dapat meningkatkan *brand awareness*, yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian, memberikan bantuan dalam pra dan pasca penjualan serta evaluasi, dan meningkatkan jumlah konsumen.

Menurut Kim dan Ko (2012) dalam *Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand, social media marketing activities* memiliki lima karakteristik, yaitu: (1) *entertainment*, hiburan adalah permainan dan kesenangan yang muncul ketika bermain media sosial. Kim dan Ko (2012) juga menyatakan bahwa hiburan memiliki pengaruh positif terhadap sikap konsumen, dan juga dapat mengembangkan interaksi antara *brands* dan konsumen; (2) *interaction*, dengan memanfaatkan media sosial sebagai komunikasi interaktif antara *brand* dan konsumen, maka sangat memungkinkan untuk mengetahui permintaan dan kebutuhan konsumen, pendapat dan saran mereka terhadap produk maupun *brand* secara *real time* (Vukasovic, 2013); (3) *trendiness*, media sosial dapat dijadikan alat untuk menarik perhatian konsumen, hal ini bisa dilakukan dengan memberikan informasi terbaru terkait dengan tren yang sedang berlangsung (Naaman et al., 2011); (4) *customization*, *customization* efektif bagi perusahaan untuk meningkatkan interaksi dengan konsumen, dikarenakan mempermudah *brand* untuk merancang dan menyesuaikan produk untuk konsumen (Wang, Yong et al.,2019); (5) *word of mouth*, konsumen sering mendiskusikan suatu *brand* dan *marketing*-nya, sebagai tindakan pertukaran informasi pemasaran di antara konsumen (Chu dan Kim, 2011:48) atau biasa disebut dengan *word of mouth*, hal ini juga dapat dijadikan evaluasi kemampuan *brand* dalam mewujudkan janji yang sudah dibuat, serta menambahkan preferensi, keyakinan dan pengalaman yang dapat membantu konsumen untuk memahami pesan *marketing brand* dan membimbing ketika akan membuat keputusan pembelian (East, Kathy, & Wendy, 2008; Libai et al., 2010).

### 2.2.3 Peran Media Sosial Dalam *Marketing*

Kaplan & Haenlein (2010) menjelaskan bahwa secara umum media sosial memiliki peran sebagai *platform* yang dapat digunakan untuk membuat dan bertukar konten, sekaligus juga memfasilitasi interaksi dan bahkan kolaborasi yang bisa dilakukan oleh penggunanya. Kini, media sosial juga memungkinkan perusahaan untuk dapat berkomunikasi dengan pelanggannya (Mangold dan Faulds (2009). Media sosial juga dapat dimanfaatkan sebagai media untuk melakukan promosi produk maupun layanan yang dimiliki sebuah *brand*. Menurut Sajid (2016), terdapat beberapa *benefit* yang dapat dirasakan perusahaan ketika menggunakan media sosial sebagai media promosi, yaitu : (1) promosi di media sosial menghasilkan eksposur untuk perusahaan, (2) meningkatkan *traffic*, (3) mengurangi biaya promosi, (4) dan membangun kemitraan baru dengan perusahaan.

### 2.2.4 Instagram

Instagram adalah aplikasi yang dapat digunakan untuk berbagi foto dan video gratis yang tersedia di perangkat iOS Apple, Android, dan Windows Phone. Pengguna bisa mengunggah foto atau video dan membaginya dengan pengikut mereka atau dengan grup teman. Pengguna juga bisa melihat, mengomentari, dan menyukai postingan yang dibagikan oleh teman mereka di Instagram ([instagram.com](https://www.instagram.com)). Instagram juga menempati posisi ke-empat media sosial yang paling sering digunakan di Indonesia setelah Youtube, Whatsapp dan Facebook pada bulan Januari 2020 ([wearesocial.com](https://www.wearsocial.com)). Saat ini Instagram merupakan jejaring sosial yang tumbuh paling cepat secara global (Wagner, 2015).

### 2.3 Baju *Secondhand*

Dalam istilah pakaian, kata *secondhand* dapat menggambarkan pakaian bekas apa pun dan berapa pun usianya (Cervellon, Carey, & Harms, 2012). Barang *secondhand* adalah produk yang sebelumnya dimiliki dan digunakan tetapi masih dalam kondisi yang baik, meski tidak sama seperti produk baru (Roux dan Guiot, 2008).

## 3. METODOLOGI

Dalam penelitian ini jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah metode kualitatif deksriptif dengan paradigma konstruktivisme, karena peneliti bermaksud untuk memahami secara mendalam terkait *social media marketing* yang dimiliki oleh @reuse.able di Instagram agar diperoleh data-data yang lengkap dan komprehensif. Teknik pengumpulan data dilakukan pada penelitian ini terbagi menjadi dua, (1) primer dengan melakukan wawancara dan observasi, (2) sekunder dengan melakukan studi literatur. Penentuan informan pada penelitian ini dilakukan secara sengaja (*purposive*) dan sudah ditentukan sesuai dengan karakteristik dari penelitian. Adapun informan dalam penelitian ini terbagi menjadi tiga, yaitu: (1) informan kunci yakni *owner* @reuse.able; (2) informan pendukung yakni lima konsumen @reuse.able; (3) informan ahli yakni dosen ilmu komunikasi Telkom University. Teknik analisis data akan melalui tiga tahap, yaitu *data condensation*, *data display* dan *conclusion*

*drawing/verification*, dan akan dilanjutkan dengan teknik keabsahan data menggunakan teknik triangulasi sumber data dan *respondent validation*.

#### 4. PEMBAHASAN

##### 4.1 Penggunaan Fitur-Fitur Instagram oleh *Owner @reuse.able*

*Owner @reuse.able* menggunakan fitur-fitur yang disediakan oleh Instagram untuk menunjang bisnis baju *secondhand*-nya. *Owner* menyatakan bahwa tidak ada kesulitan ketika menggunakan fitur-fitur yang dimiliki Instagram, bahkan tergolong mudah untuk diaplikasikan. Dengan adanya fitur-fitur yang disediakan oleh Instagram, *owner* merasa terbantu dan hal ini memberikan dampak yang positif untuk *online thrift shop*-nya. Terdapat beberapa fitur yang digunakan, yaitu: (1) bio, informasi yang dicantumkan pada bio merupakan poin-poin penting yang paling sering ditanyakan oleh *customer* baru, sehingga informasi tersebut ditaruh pada bio Instagram *@reuse.able* dengan tujuan untuk mempermudah para *customer*, (2) *highlight*, *owner* menyampaikan bahwa fitur *highlight* cukup membantu untuk menyimpan informasi-informasi penting yang pernah diunggah di Instagram *story*, (3) *feeds*, seperti yang ditampilkan oleh *owner @reuse.able* pada akunnya, visualisasi *feeds* dibuat sebaik mungkin dengan mengunggah baju berdasarkan *color gradient* yang dimiliki, sehingga terlihat menarik dan *eye-catching*. Hal ini dilakukan oleh *owner @reuse.able* untuk menarik perhatian konsumen dan memiliki *feeds* yang rapih, (4) *instastory*, fitur ini pun turut dimanfaatkan oleh *owner @reuse.able* untuk kebutuhan konten maupun bisnis, seperti memberikan *sneak peek* (cuplikan pendek produk), konten hiburan, melakukan unggah ulang (*repost*) terkait *tag* yang dilakukan oleh konsumen, maupun berinteraksi dengan *followers*, (5) *caption*, *likes*, dan *comment section*, yang memiliki fungsi untuk mendeskripsikan produk dan juga meningkatkan *engagement rate* akun *@reuse.able*, (6) *direct message*, digunakan untuk berinteraksi dengan para konsumen (7) Instagram *ads* untuk melakukan promosi dan mempertahankan eksistensi, (8) *guide*, untuk mempermudah konsumen mengakses informasi penting terkait *@reuse.able*.

##### 4.2 *Online thrift shop @reuse.able* di Instagram

Berdasarkan pernyataan yang telah disampaikan oleh kelima informan pendukung, dapat disimpulkan bahwa terdapat beberapa alasan yang membuat informan pendukung mengikuti dan tertarik dengan baju-baju *secondhand* di *@reuse.able*, yaitu: (1) visualisasi produk yang ditampilkan menarik; (2) harga yang *affordable*; (3) *packaging* yang ramah lingkungan; (4) kualitas barang yang bagus dan *up to date*.

##### 4.3 Karakteristik Social Media Marketing *@reuse.able*

###### 4.3.1 Entertainment

Setiap informan pendukung pada penelitian ini mengungkapkan bahwa *@reuse.able* memiliki konten hiburan yang menarik dan menjadi salah satu daya tarik tersendiri bagi konsumen yang melihat. Hal ini sesuai dengan pemaparan yang disampaikan oleh Kim dan Ko (2012) yang menyatakan bahwa hiburan memiliki pengaruh positif terhadap sikap konsumen, terbukti dari para informan yang semakin tertarik untuk melakukan *purchase* di *@reuse.able*.

Meskipun *owner @reuse.able* tidak memiliki jadwal khusus untuk mengunggah konten-konten di Instagram, namun *followers @reuse.able* tetap memberikan respon yang positif dan tetap tertarik dengan konten yang diunggah. Alasan *owner* mengunggah konten-konten tersebut selain untuk menarik perhatian konsumen dan menaikkan *engagement rate* adalah karena konten tersebut paling *relate* dengan apa yang sedang dijalankan oleh *@reuse.able*, seperti konten *inspo fashion* yang dipilih karena *display* produk yang ditampilkan hanya digantung saja, sehingga *owner* membuat referensi bagi konsumen, dengan harapan dapat membantu konsumennya melakukan *mix and match* pakaian yang ada.

#### 4.3.2 Interaction

Interaksi yang terjalin antara akun *@reuse.able* dengan *followers*-nya biasanya terjadi melalui fitur yang disediakan oleh Instagram yaitu *direct message*, *comment section*, dan Whatsapp yang digunakan untuk *open order*. *Owner @reuse.able* memaparkan bahwa *@reuse.able* tergolong jarang berinteraksi dengan *followers*-nya namun apabila ada pertanyaan maupun informasi yang kurang jelas, berdasarkan pernyataan yang diberikan para informan pendukung, *owner @reuse.able* memberikan penjelasan yang komunikatif, interaktif dan juga *fast response*. *Owner @reuse.able* juga mengaktifkan kolom komentar di Instagram, sehingga antara penjual dan pembeli maupun sesama konsumen dapat berkomunikasi antar satu sama lain. Sehingga, para informan pendukung merasa sangat mudah untuk memberikan pendapat maupun berinteraksi dengan akun *@reuse.able*. *Owner* pun merasa bahwa interaksi yang terjalin dengan konsumen mudah karena adanya bantuan dari Instagram. Selain itu, *owner* juga sangat bertanggung jawab dan sigap apabila terdapat barang yang tidak sesuai dengan langsung menghubungi konsumennya, hal ini dialami oleh salah satu informan pendukung pada penelitian ini. Hal ini membuktikan bahwa Instagram menjadi media baru yang dapat digunakan untuk berkomunikasi, selaras dengan pernyataan Wang, Yong et al (2019) yang menyatakan bahwa media sosial adalah lingkungan sosial maupun *virtual* dimana seorang individu dan kelompok dapat berkomunikasi dan berbagi pengalaman.

#### 4.3.3 Trendiness

*Owner @reuse.able* turut mengikuti *trend fashion* yang sedang *booming* untuk memenuhi kebutuhan konsumennya, meskipun sudah memiliki ciri khas terkait dengan barang yang dijual, *owner* tetap memberikan produk sesuai dengan perkembangan *trend fashion*. Hal ini dilakukan dengan melihat *outfit* seperti apa yang dipakai maupun sering dicari oleh para *influencer*, berangkat dari hal tersebut, *owner @reuse.able* berusaha untuk mencari barang tersebut, dan menyelipkan beberapa *items* yang sedang *in* ke dalam *collection* produknya. Tanggapan yang diberikan oleh konsumen juga tergolong bagus dan bahkan meminta untuk menambahkan model tersebut.

Hal ini juga didukung oleh pernyataan-pernyataan yang disampaikan oleh para informan pendukung, bahwa baju-baju yang dijual sesuai dengan *trend fashion* dan kekinian, seperti *trend vest*, *Korean look* dan motif *plaids*, sehingga konsumen tertarik untuk membeli

produknya. Selain produk yang disediakan sesuai *trend fashion*, konten-konten yang diunggah oleh *owner* pada akun @reuse.able pun *up to date* dan *trendy*, seperti memberikan konten yang berasal dari Pinterest maupun TikTok.

#### 4.3.4 Customization

Menurut Wang, Yong et al.,(2019), kustomisasi merupakan hal yang efektif bagi perusahaan untuk meningkatkan interaksi dengan konsumen, karena dapat memudahkan *brand* dalam merancang dan juga menyesuaikan produk bagi konsumen. Hal tersebut juga diterapkan oleh *owner* ketika menjalankan @reuse.able, meskipun frekuensinya tidak terlalu sering. Untuk mengetahui produk seperti apa yang sedang dibutuhkan oleh konsumen, biasanya *owner* @reuse.able menggunakan fitur *instastory* untuk menanyakan hal tersebut, baik menggunakan *question box* yang bisa diisi langsung oleh konsumen maupun menggunakan *polling* untuk memilih barang apa yang lebih diminati pada saat itu. Sedangkan terkait dengan informasi produk yang dicantumkan oleh *owner* @reuse.able melalui *caption* di setiap *postingan*-nya, kelima informan pendukung menyampaikan bahwa seluruh informasi yang diberikan sudah cukup jelas dan rinci, karena sudah mencantumkan cara untuk memesan produk, jam *open order*, dan details produk (*harga, size, defect*), sehingga memudahkan konsumen sebelum melakukan pembelian.

#### 4.3.5 Word of Mouth

*Owner* @reuse.able kerap mendapatkan *review* terhadap produk yang sudah diterima dari konsumennya, hal ini biasanya dilakukan melalui penilaian produk di Shopee maupun melalui Whatsapp. Sedangkan di *platform* Instagram, *feedback* yang diterima biasanya berupa *tag* di *story* dan *feeds*. Dengan adanya *review* yang diberikan oleh konsumen, *owner* @reuse.able menyatakan bahwa mendapat *benefit* tambahan seperti bertambahnya *followers* yang mengikuti akun @reuse.able. Selain itu, kelima informan pendukung juga pernah memberikan rekomendasi dan menceritakan pengalaman berbelanja di @reuse.able kepada teman-temannya, baik secara langsung ataupun menggunakan media sosial.

### 4.4 Penggunaan Instagram Sebagai Media Bisnis di Era 4.0

Instagram kini hadir menjadi salah satu *platform* yang dapat membantu *marketers* menjalankan bisnisnya secara *online*. Namun, Instagram kini dirasa semakin kurang efektif apabila digunakan sebagai media bisnis, dikarenakan pengguna Instagram di Indonesia yang semakin *massive*, yang mengakibatkan tingginya tingkat persaingan yang lebih kompetitif. Meskipun begitu, *owner* @reuse.able beranggapan bahwa Instagram masih menjadi media sosial yang menjanjikan untuk bisnis baju *secondhand*-nya. Instagram juga membantu *owner* untuk membangun *branding* serta meningkatkan *awareness* masyarakat bahwa baju *secondhand* yang dijual merupakan baju yang masih layak pakai dengan kualitas yang masih bagus. *Owner* @reuse.able juga merasa bahwa untuk berjualan di Instagram memang membutuhkan *effort* yang lebih besar, meskipun begitu *benefit* yang dirasakan juga sebanding dengan *effort* yang sudah dikeluarkan. Sehingga, dapat

disimpulkan bahwa Instagram masih efektif dan memegang peran yang penting sebagai media berjualan baju *secondhand* @reuse.able.

## 5. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dan diuraikan oleh peneliti pada bab sebelumnya terkait *social media marketing* @reuse.able di Instagram, dapat ditarik kesimpulan bahwa @reuse.able sudah menerapkan kelima karakteristik yang dimiliki *social media marketing*, yaitu *entertainment*, *interaction*, *trendiness*, *customization*, dan *word of mouth*. Karakteristik *entertainment* yang dilakukan oleh *owner* mendapatkan respon yang positif dari para konsumen dan konten-konten hiburan yang diberikan disesuaikan dengan *trend* dan produk yang dijual oleh @reuse.able. *Interaction* yang terjadi di @reuse.able pun berjalan dengan baik, dikarenakan *owner* yang komunikatif dan interaktif, sehingga baik konsumen maupun *owner* mudah untuk berkomunikasi secara *direct* dan *real time*, hal ini terbukti ketika salah satu informan pendukung mendapatkan barang yang kurang sesuai deskripsi produk. Terkait dengan *trendiness*, *owner* @reuse.able turut mengikuti *trend fashion* yang ada sehingga konsumen semakin tertarik untuk membeli. Untuk karakteristik *customization*, *owner* juga sangat *open* terhadap *request* baju yang diberikan oleh konsumen, sehingga dapat memenuhi kebutuhan sesuai keinginan konsumen. Dan karakteristik *word of mouth* pada @reuse.able, *owner* juga sering mendapatkan testimoni dari para konsumen, selain itu para informan pendukung juga kerap memberikan testimoni dan rekomendasi terkait @reuse.able karena adanya kepuasan terhadap barang yang diterima.

## REFERENSI

- Alves, H., Fernandes, C., & Raposo, M. (2016). *Social Media Marketing: A Literature Reviews and Implications. Psychology & Marketing*, Vol. 33(12): 1029–1038. Retrieved from doi: 10.1002/mar.20936.
- Alalwan, Ali Abdallah; Rana, Nripendra P.; Dwivedi, Yogesh K.; Algharabat, Raed (2017). *Social Media in Marketing: A Review and Analysis of the Existing Literature. Telematics and Informatics*, (), S0736585317301077-. Retrieved from doi:10.1016/j.tele.2017.05.008
- Angella J. Kim., & Eunju Ko (2012). *Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand*. 65(10). Retrieved from doi:10.1016/j.jbusres.2011.10.014
- Apupianti, I. N., Sumarwan, U., & Tinaprilla, N. (2019). *Influences of Shopping Lifestyle and Reference Groups Towards Purchase Intention of Preloved Fashion, Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*, 5(3), 252-262. Retrieved from <https://core.ac.uk/download/pdf/270259657.pdf>.
- Aral, S., Dellarocas, C., & Godes, D. (2013). *Introduction to the Special Issue—Social Media and Business Transformation: A Framework for Research. Information Systems Research*, 24(1), 3–13. Retrieved from doi:10.1287/isre.1120.0470.
- Hennig-Thurau, T., Malhotra, E. C., Frieger, C., Gensler, S., Lobschat, L., Rangaswamy, A., & Skiera, B. (2010). *The Impact of New Media on Customer Relationships. Journal of Service Research*, 13(3), 311–330. Retrieved from doi:10.1177/1094670510375460.
- Herjanto, H., Scheller-S, J., & Erickson, E. (2016). *The Increasing Phenomenon of Secondhand Clothes Purchase: Insights From The Literature, Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 18(1), 1-15. Retrieved from

[https://www.researchgate.net/publication/332029133\\_THE\\_INCREASING\\_PHENOMENON\\_OF\\_SECOND-HAND\\_CLOTHES\\_PURCHASE\\_INSIGHTS\\_FROM\\_THE\\_LITERATURE](https://www.researchgate.net/publication/332029133_THE_INCREASING_PHENOMENON_OF_SECOND-HAND_CLOTHES_PURCHASE_INSIGHTS_FROM_THE_LITERATURE).

- Lane Keller, K. (2001). *Mastering the Marketing Communications Mix: Micro and Macro Perspectives on Integrated Marketing Communication Programs*. *Journal of Marketing Management*, 17(7-8), 819–847. Retrieved from <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1362/026725701323366836>.
- Reid, M., Luxton, S., & Mavondo, F. (2005). *The Relationship Between Integrated Marketing Communication, Market Orientation, and Brand Orientation*. *Journal of Advertising*, 34(4), 11–23. Retrieved from [https://www.researchgate.net/publication/233894668\\_The\\_relationship\\_between\\_integrated\\_marketing\\_communication\\_market\\_orientation\\_and\\_brand\\_orientation](https://www.researchgate.net/publication/233894668_The_relationship_between_integrated_marketing_communication_market_orientation_and_brand_orientation).
- Sajid, SI. (2016). *Social Media and Its Role in Marketing*. *Business and Economics Journals*, Vol.7, 203. Retrieved from doi:10.4172/2151-6219.1000203.
- Tsitsi Chikandiwa, S., Contogiannis, E., & Jembere, E. (2013). *The adoption of social media marketing in South African banks*. *European Business Review*, 25(4), 365–381. Retrieved from doi:10.1108/eb-02-2013-0013.
- Wardana, L.W. (2018). *The Role of Facebook as A Social Media Marketing On Housewives Start-Up Business*. *Jurnal Entrepreneur and Entrepreneurship*. 7(2): 79-86.
- Wang, Yong; Chowdhury Ahmed, Shamim; Deng, Shejun; Wang, Haizhong (2019). *Success of Social Media Marketing Efforts in Retaining Sustainable Online Consumers: An Empirical Analysis on the Online Fashion Retail Market*. *Sustainability*, 11(13), 3596–. doi:10.3390/su11133596.