



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 4 Nomor 6 Tahun 2024 Page 7773-7784

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

## Peran Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Penjualan *Brand* Bekas / *Thrift* di @Warehouse.Brand.Indonesia

Muhammad Irfan Azra Rifai<sup>1✉</sup>, Rr Dinar Soelistyowati<sup>2</sup>

Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

Email: [202010415373@mhs.ubharajaya.ac.id](mailto:202010415373@mhs.ubharajaya.ac.id)<sup>1✉</sup>

### Abstrak

Akun Instagram @warehouse.brand.indonesia adalah salah satu *thrift shop* yang menggunakan media sosial dalam pemasarannya. Penelitian ini menggunakan konseptual komunikasi pemasaran model AISAS, media sosial sebagai sarana pemasaran, dan *social media marketing*. Jenis penelitian ini adalah kualitatif dengan menggunakan metode penelitian deskriptif. Teknik pengumpulan data menggunakan perpaduan antara observasi, wawancara, dan dokumentasi dengan pemilik akun Instagram @warehouse.brand.indonesia dan pelanggan yang memiliki kriteria yang ditentukan oleh peneliti. Teknik keabsahan data berdasarkan sumber yang didapat. Hasil dari penelitian ini yaitu, dalam melakukan pemasarannya menggunakan media sosial Instagram, pemasaran yang dilakukan oleh pemilik akun Instagram @warehouse.brand.indonesia sudah cukup efektif dengan menerapkan indikator-indikator yang ada pada komunikasi pemasaran model AISAS, pemilik akun instagram @warehouse.brand.indonesia juga memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran dalam menarik perhatian dan minat calon pelanggannya, dan menerapkan indikator-indikator yang ada pada *social media marketing*. Strategi komunikasi pemasaran digital di Instagram mampu membuat @warehouse.brand.indonesia untuk bersaing dengan akun bisnis *thrift shop* lainnya. Banyaknya bisnis serupa tidak menghalangi akun @warehouse.brand.indonesia untuk dapat terus berkembang dan dipercaya oleh khalayak.

Kata Kunci: *Thrift Shop, Komunikasi Pemasaran, Komunikasi Pemasaran Model AISAS*

## Abstract

The Instagram account @warehouse.brand.indonesia is one of the thrift shops that uses social media in its marketing. This research uses the AISAS conceptual marketing communication model, social media as a marketing tool, and social media marketing. This type of research is qualitative using descriptive research methods. The data collection technique uses a combination of observation, interviews and documentation with the Instagram account owner @warehouse.brand.indonesia and customers who meet the criteria determined by the researcher. Data validity techniques based on sources obtained. The results of this research are, in carrying out marketing using the social media Instagram, the marketing carried out by the owner of the Instagram account @warehouse.brand.indonesia is quite effective by applying the indicators in the AISAS model of marketing communication, the owner of the Instagram account @warehouse.brand .Indonesia also uses social media as a marketing tool to attract the attention and interest of potential customers, and applies existing indicators in social media marketing. The digital marketing communication strategy on Instagram is able to make @warehouse.brand.indonesia compete with other thrift shop business accounts. The large number of similar businesses does not prevent the @warehous.brand.indonesia account from continuing to grow and be trusted by the public.

Keywords: *Thrift Shop, Marketing Communications. AISAS Model Marketing Communications*

## PENDAHULUAN

*Thrift shop* menjadi salah satu peluang bisnis yang cukup menjanjikan. *Thrift shop* yaitu bisnis pakaian yang menjual pakaian bekas yang masih layak pakai melalui toko *online* maupun *offline*. Pakaian yang dijual baik secara *online* maupun *offline* merupakan pakaian bekas yang sudah pernah dipakai namun masih dalam kondisi bagus dan memiliki ciri khas dari jenis pakaian tertentu (Rohimah,2020). Barang-barang yang dijual oleh *thrift shop* ini dihadirkan mulai dari barang lokal maupun impor dari luar negeri, dan barang yang dihadirkan juga sangat beragam mulai dari celana, baju, sepatu, hingga topi.

*Thrift shop* yaitu, tempat menjual barang-barang bekas yang masih layak pakai. Berbeda dengan *Thrifting*, sedangkan *thrifting* adalah kegiatan berbelanja barang bekas dengan harga yang lebih murah dan tidak hanya *brand* ternama saja yang diperjual belikan, tetapi banyak juga barang yang tidak mempunyai *brand* diperjual belikan selagi barang tersebut masih layak pakai. Selain menawarkan barang yang beragam, *thrift shop* ini juga menghadirkan barang-barang *branded* dengan harga yang cukup murah. Tidak sedikit juga para pengusaha *thrift shop* mengajukan permintaan barang yang akan dihadirkan untuk memenuhi minat *fashion* para pelanggannya. Metode penjualan yang ditawarkan juga cukup beragam, mulai dari toko offline ataupun melalui *platform* sosial media seperti *Marketplace* hingga Instagram.

Para pengusaha *thrift shop* biasanya mendapatkan pakaian bekas dengan membeli karungan dari luar negeri, pakaian yang didapatkan dari karungan tersebut juga dengan jumlah terbatas dengan satu model. Biasanya pada bal tersebut terdapat sebuah kode untuk mengetahui isi atau jenis barang tersebut, tetapi dalam kasus tersebut tidak semua pakaian yang di dapatkan dari karungan memiliki kualitas yang bagus, ada juga yang kondisinya tidak meyakinkan seperti sobek, warna yang memudar.

Pemasaran dengan memanfaatkan media sosial Instagram membuat para pengusaha dapat lebih mudah untuk memasarkan produknya dengan melakukan pemasaran produk yang efektif untuk menarik minat pelanggan, khususnya para penggemar *thrifting*. Publikasi yang dilakukan oleh akun Instagram @warehouse.brand.indonesia cukup efektif dengan memanfaatkan sosial media Instagram dalam memasarkan produknya, sehingga dapat menarik minat konsumen, tidak jarang juga akun Instagram @warehouse.brand.indonesia mendapatkan konsumen dari luar negeri. Akun Instagram @warehouse.brand.indonesia mengalami perkembangan yang pesat, hal tersebut terbukti dari *followers*-nya yang sudah mencapai 862 pengikut

Akun Instagram @warehouse.brand.indonesia merupakan sebuah bisnis jual beli pakain bekas atau yang sering disebut *thrift shop* yang sudah berdiri sejak 12 Maret 2021 yang berfokus melakukan penjualan *online* melalui sosial media Instagram ataupun melalui web jika mengirimnya ke luar negeri, tidak jarang juga pemilik bisnis tersebut menggelar lapak *offline*. Terlebih lagi akun Instagram @warehouse.brand.indonesia tidak hanya berfokus pada penjualan suatu produk saja seperti celana atau jaket, banyak varian pakaian yang dijual pada akun tersebut, pemilik akun tersebut juga sering memberikan potongan harga yang lumayan tinggi, sehingga dapat menarik minat pelanggannya.

Sejak berdirinya @warehouse.brand.indonesia sudah menjual sekitar 450+ barang jika dilihat dari awal berdirinya akun Instagram tersebut, mulai dari celana, baju, hingga *outer* seperti jaket dan lainnya dengan kualitas produk yang masih sangat layak pakai atau kondisi mulus. tidak hanya melakukan transaksi dalam negeri, akun Instagram @warehouse.brand,Indonesia juga lumayan sering melakukan *export* keluar negeri sebanyak kurang lebih sepuluh kali seperti negara Canada, United States, Germany, dan lainnya. Tetapi pada tahun 2024, akun Instagram @warehouse.brand.indonesia sudah melakukan penjualan kurang lebih 50 barang. Setelah melakukan observasi dan pra-wawancara dengan pemilik akun tersebut, bisnis tersebut sempat mengurangi penjualan karena adanya kesibukan lainnya yang harus dijalankan oleh pemilik bisnis tersebut, sehingga angka penjualan menurun.

Jika dibandingkan dengan akun Instagram *thrift shop* lainnya, seperti akun Instagram @keduatangan\_ dan @woybelidong.id akun tersebut lebih berfokus dalam penjualan celana yang banyak digemari oleh kalangan anak muda seperti, jeans, cargo, carpenter, dan jenis celana lainnya. Sedangkan akun Instagram @warehouse.brand.indonesia tidak berfokus pada satu jenis pakaian saja, akun tersebut menjual bermacam-macam pakaian bekas seperti jaket, celana, kaos, hingga kemeja.

Pada proses pemasaran, semua dilakukan oleh pemilik usaha itu sendiri, dari mulai membuat pemasaran produk, membuat konten *review*, hingga membuat konten promosi itu sendiri. Pemilik akun @warehouse.brand.indonesia memanfaatkan fitur-fitur yang disediakan oleh Instagram, seperti *feeds, reels, story, hashtags* untuk mengunggah foto atau video produknya, sering kali pemilik akun tersebut mengunggah kembali foto atau video produk yang belum terjual melalui fitur *story* yang disediakan oleh Instagram itu sendiri dan sehingga hal itu dapat menarik minat calon pembelinya ketika calon pelanggannya tidak sempat melihat unggahan tersebut, dan tidak jarang juga pemilik bisnis tersebut memberikan potongan harga yang lumayan besar pada waktu tertentu.

Pemasaran melalui media sosial Instagram memang menjadi solusi bagi para pelaku usaha itu sendiri, selain tidak memakan waktu yang begitu banyak untuk menjaga toko, dana yang dikeluarkan juga terbilang sedikit karena tidak harus sewa lahan, tetapi jika pelaku bisnis tersebut ingin membuat promosi toko bisa langsung memasang iklan yang sudah disediakan oleh Instagram itu sendiri. Melihat persaingan pasar yang ada di pasar online terlebih lagi dibidang *thrift shop*, pelaku bisnis harus lebih matang dalam memasarkan produknya, sehingga dapat menarik minat bagi para calon pembeli. Persaingan ini sudah menjadi tantangan tersendiri, sehingga pemasaran yang efektif memiliki peranan yang sangat penting, tanpa adanya strategi pemasaran yang efektif, *thrift shop @warehouse.brand.indonesia* akan sangat sulit untuk dapat bersaing demi mencapai target pasar *online*.

## METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini yaitu metode penelitian kualitatif. Kualitatif adalah suatu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Analisis dalam kualitatif cenderung dilakukan secara analisis induktif dan makna-makna merupakan hal yang esensial. (Lexy Moleong, 2006: 04). Dalam penelitian kualitatif, data tertentu menjadi kriteria datanya. Data yang pasti menggabungkan makna di balik apa yang dilihat

dan diucapkan, bukan sekedar dilihat atau dikatakan. Ini adalah data yang benar-benar terjadi sebagaimana adanya (Sugiyono, 2008: 02).

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif, yang mana peneliti memandang tujuannya adalah untuk menggambarkan secara sistematis, faktual, dan tepat fakta-fakta dan ciri-ciri suatu populasi atau isu tertentu. Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini digunakan untuk menjelaskan lingkungan penelitian, termasuk keadaan dan informasi yang diterima, baik melalui komentar responden, catatan lapangan, maupun informasi dari buku, jurnal, artikel, dan karya ilmiah (Suharsaputra, 2012, hal. 188).

Secara ringkas, peneliti menggunakan metode penelitian deskriptif karena peneliti ingin mendeskripsikan data yang diperoleh dilapangan dengan lebih spesifik. Dalam mengumpulkan data, peneliti melakukan observasi dan wawancara dengan memberikan beberapa pertanyaan kepada informan yang sudah ditentukan dan berhubungan dengan komunikasi pemasaran model AISAS.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Pemanfaatan *Feeds dan Story* Instagram Pada Warehouse Brand Indonesia

Berdasarkan hasil wawancara yang sudah dilakukan oleh peneliti dengan beberapa informan. Pemilik usaha Warehouse Brand Indonesia memanfaatkan fitur *feeds* dan *story* pada Instagram dalam melakukan pemasarannya. Pada umumnya, jika sebuah perusahaan melakukan pemasaran pada usahanya, harapan yang diinginkan oleh pemilik usaha adalah adanya peningkatan penjualan disaat pemilik usaha mengunggah produk yang akan dijual, dan konten-konten lainnya, konten dan produk yang diunggah oleh pemilik usaha melalui *feeds* dan *story* Instagram menjadi daya tarik tersendiri bagi calon pembelinya.

Pemilik usaha Warehouse Brand Indonesia memiliki harapan ketika pemilik usaha mengunggah produk dan konten-kontennya dengan memanfaatkan *feeds* dan *story* sebagai pemasarannya, yaitu adanya peningkatan penjualan pada Warehouse Brand Indonesia dan pemilik usaha berharap pembeli melakukan pembelian lagi.

Adanya kesesuaian ketika pemilik usaha memanfaatkan *feeds* dan *story* untuk melakukan pemasaran dengan memberikan keterangan pada *caption* dan menampilkan foto produk secara *detail*, hal tersebut menjadi salah satu daya tarik tersendiri bagi calon pelanggannya, mereka dapat dengan mudah mengetahui *detail* barang melalui *caption* dan melalui foto produk yang sangat jelas.

Dalam melakukan pemasaran produknya, pemilik usaha lebih berfokus pada *feeds* Instagram, hal tersebut dimanfaatkannya karena unggahan tersebut bisa dilihat sampai kapanpun oleh calon pelanggannya, selain itu pada satu unggahan dapat menampilkan

beberapa foto maupun video, *caption* pada unggahannya juga dapat di edit jika pemilik usaha *typo* dalam penulisan, ataupun jika barang tersebut sudah terjual pemilik usaha akan merubah *caption*-nya menjadi "*sold*", hal tersebut dilakukannya untuk memudahkan calon pembelinya agar tidak menanyakannya lebih lanjut.

Pada fitur *story* Instagram pemilik usaha memanfaatkannya untuk *me-repost* postingan *feeds* Instagram, menginformasikan mengenai toko, menginformasikan adanya diskon, dan tidak jarang juga pemilik usaha mengunggah produk yang akan dijualnya melalui fitur *story*, produk yang diunggah pada *story* biasanya produk-produk yang belum terjual di unggah ulang, dan tidak jarang juga pemilik usaha memberikan potongan harga pada barang tersebut.

Pemilik usaha Warehouse Brand Indonesia memanfaatkan *feeds* dan *story* Instagram semaksimal dan seefektif mungkin untuk memasarkan produk dan menarik perhatian calon pelanggannya. Pemilik usaha memanfaatkan *feeds* dan *story* Instagram juga bertujuan untuk membantu calon pelanggannya agar dapat dengan mudah mencari informasi atau mencari suatu produk yang dijualnya.

#### Komunikasi Pemasaran Model AISAS Pada Warehouse Brand Indonesia

Berdasarkan konsep pada komunikasi pemasaran model AISAS, suatu strategi pemasaran digital melalui platform Instagram, komunikasi pemasaran model AISAS ini terbagi menjadi lima elemen, yaitu *Attention* (Perhatian), *Interest* (Ketertarikan), *Search* (Pencarian), *Action* (Aksi), *Share* (Berbagi). Elemen pertama pada komunikasi pemasan model AISAS ini yang diawali dengan *Attention* (Perhatian) yaitu menarik perhatian calon pelanggan atau khalayak. Perhatian yang dimaksud adalah ketika masyarakat mengetahui akun Instagram @warehouse.brand.indonesia di Instagram. Dari berbagai akun toko barang bekas yang ada di Instagram, pemilik @warehouse.brand.indonesia harus bisa menarik perhatian khalayak dengan terlebih dahulu mengenal akun Instagram @warehouse.brand.indonesia.

Mampu menarik perhatian masyarakat dapat menjadi tahap awal bagi para pemilik usaha agar khalayak selanjutnya dapat mengetahui lebih jauh mengenai barang yang dijual pada akun Instagram @warehouse.brand.indonesia. Namun, sebelum toko @warehouse.brand.indonesia dapat memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggannya, pemilik bisnis harus terlebih dahulu memahami permintaan dan kebutuhan mereka calon pelanggannya. Oleh karena itu, pemilik usaha memerlukan pemasaran yang efektif dan riset untuk mengetahui kemauan para calon pelanggannya. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik sekaligus pengelola media sosial @warehouse.brand.indonesia di

Instagram. Dengan memanfaatkan fitur-fitur yang disediakan oleh Instagram pemilik akun harus memanfaatkannya sebagai salah satu strategi pemasaran, sehingga khalayak dapat dengan mudah menemukan dan melihat sebuah postingan atau toko @warehouse.brand.indonesia ini.

*Interest* (Ketertarikan) merupakan elemen kedua dari teori AISAS. Dalam hal ini pemilik usaha harus mampu membuat rasa penasaran masyarakat atau khalayak agar semakin tertarik dengan usaha atau produk yang disediakan. Tahap ini terjadi ketika pemilik usaha sudah berhasil menarik perhatian masyarakat. Pemilik usaha harus berinovasi untuk menarik perhatian masyarakat dan membedakan tokonya dari perusahaan sejenis lainnya, terutama toko barang bekas online yang jumlahnya sudah sangat banyak di media sosial Instagram.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik usaha @warehouse.brand.indonesia, untuk menarik minat khalayak pemilik usaha @warehouse.brand.indonesia melakukan beberapa cara untuk menarik minat khalayak di Instagram seperti membuat video kreatif yang sedang ramai dibicarakan atau ramai di unggah dengan berisi barang-barang atau produk yang dijualnya, mengunggah foto Instagram *story* dengan barang yang memiliki *brand* ternama, mengadakan polling, memberikan potongan atau diskon pada produk yang dijualnya. Hal-hal tersebut dianggap mampu dan dilakukan oleh pemilik usaha @warehouse.brand.indonesia untuk menarik minat khalayak yang ada pada sosial media Instagram.

Berdasarkan hasil wawancara sudah yang dilakukan, selain memanfaatkan fitur-fitur yang tersedia pada Instagram, pemilik usaha juga memudahkan calon pelanggannya dengan cara menambahkan keterangan barang yang dijual secara spesifik, sehingga calon pelanggan merasa terbantu. Selain itu, pemilik usaha @warehouse.brand.indonesia juga sering melakukan interaksi dengan pelanggannya mengenai produk atau barang yang dijual melalui DM (*direct message*) ataupun aplikasi WhatsApp yang disediakan di bio Instagram oleh pemilik usaha.

Elemen ketiga dalam strategi komunikasi pemasaran digital menurut AISAS yaitu *Search* (Pencarian). Pemilik bisnis akan mencapai tahap ini setelah mereka berhasil menarik perhatian dan minat masyarakat. Dalam hal ini, pemilik usaha mungkin akan menarik khalayak untuk mencari tempat atau barang yang mereka sediakan. Diantara banyaknya *thrift shop* ada pada media sosial Instagram, @warehouse.brand.indonesia harus berusaha keras untuk menjadi usaha yang banyak diminati masyarakat atau khalayak dibandingkan *thrift shop* lainnya.

Peneliti ingin mengetahui bagaimana masyarakat dapat menelusuri @warehouse,brand.indonesia. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan pemilik dan pengelola akun Instagram, cara @warehouse.brand.indonesia agar toko atau usahanya dapat dicari dan ditemukan oleh khalayak, pemilik usaha menggunakan *hashtag* yang sedang ramai dibicarakan di sosial media, selain itu pemilik usaha juga memberikan akses kepada calon pelanggannya untuk berinteraksi langsung melalui *direct message* ataupun WhatsApp yang tersedia pada *link* di bio Instagramnya. Pemilik usaha juga menambahkan keterangan detail produk dan menambahkan *hashtag* *wbready*, sehingga calon pelanggannya dapat dengan mudah mencari barang yang masih ready hanya dengan menekan hashtag tersebut.

Pada elemen ke empat komunikasi pemasaran model AISAS ini adalah *Action* (Aksi). Dari hasil wawancara yang telah dilakukan dengan pemilik usaha @warehouse,brand.indonesia. cara @warehouse.brand.indonesia untuk membuat khalayak atau calon konsumen melakukan aksi lebih seperti mengikuti akun Instagram @warehouse.brand.indonesia hingga melakukan pembelian barang di toko adalah memberikan diskon yang lumayan besar, sehingga calon pelanggan merasa tertarik dengan toko atau produk tersebut. barang yang ditawarkan pada akun Instagram @warehouse.brand.indonesia juga memiliki merek ternama dan memiliki kualitas yang masih sangat layak pakai.

Elemen terakhir dalam strategi komunikasi pemasaran model AISAS adalah *Share* (Berbagi). Pada tahap ini, pemilik usaha atau bisnis harus dapat mendorong khalayak atau calon pelanggannya untuk berbagi informasi mengenai barang atau produk yang mereka tawarkan kepada pengguna media sosial lainnya. Tahap ini sangat bermanfaat dan berdampak positif bagi pemilik usaha karena khalayak atau calon pelanggan yang berbagi informasi dengan khalayak lain dapat meningkatkan penjualan pada akun Instagram @warehouse.brand.indonesia.

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan dengan pemilik dan pengelola akun Instagram @warehouse.brand.indonesia cara pemilik usaha untuk membuat khalayak membagikan unggahan dan memberikan ulasan yaitu dengan cara mengambil tangkapan layer yang ada pada room chat WhatsApp atau DM Instagram. Dari tangkapan layer tersebut berisikan ulasan positif dari para pelanggannya yang merasa puas dengan barang yang dikirimnya, kebanyakan dari mereka merasa puas karena barang yang dikirim sesuai dengan informasi yang di cantumkan,

Dari hasil wawancara yang sudah dilakukan, peneliti menarik kesimpulan, dengan adanya testimoni atau ulasan dari pelanggan yang di unggah oleh pemilik usaha dapat

membangun ketertarikan dan kepercayaan calon pelanggannya terhadap akun Instagram @warehouse.brand.indonesia dan akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian produk pada toko tersebut.

### Peningkatan Penjualan Pada Warehouse Brand Indonesia

Dalam hasil wawancara yang sudah dilakukan oleh peneliti dengan pemilik usaha @warehouse.brand.indonesia. Dalam hasil wawancaranya pemilik usaha menyatakan bahwa peningkatan penjualan yang terjadi setelah memanfaatkan *feeds* dan *story* Instagram dan mengimplementasikan komunikasi pemasaran model AISAS penjualan yang terjadi pada Warehouse Brand Indonesia pada enam bulan terakhir ini meningkat.

Dari hasil wawancara yang dilakukan, adanya peningkatan penjualan pada Warehouse Brand Indonesia pada enam bulan terakhir jika dilihat dari awal tahun 2024 ini. Dalam meningkatkan penjualannya, pemilik usaha memanfaatkan elemen *attention* dan *interest* pada komunikasi pemasaran model AISAS. Dalam memanfaatkan elemen *attention* yang ada pada AISAS pemilik usaha mencari perhatian calon pelanggannya dengan memberikan diskon pada produknya dan membuat konten-konten yang menarik perhatian khalayak, tidak jarang juga pemilik usaha membuka lapak *offline* di hari-hari tertentu, hal tersebut dilakukannya untuk menumbuhkan *interest* pada calon pelanggannya yang berdomisili dekat dengan lapak tersebut.

Dalam hasil wawancara yang sudah dilakukan, pada enam bulan terakhir ini tepatnya mulai dari Januari hingga Februari pemilik usaha menjual sekitar 10 produk lebih jika dilihat dari postingan akun @warehouse.brand.indonesia. Dari hasil wawancara yang didapat, peningkatan penjualan pada bulan-bulan berikutnya termasuk stabil dan ada peningkatan penjualan per-bulannya, penjualannya juga tidak hanya melalui *online shop* saja, tetapi ada juga pelanggan yang melakukan COD dan membeli melalui lapak *offline*. Selain itu, penjualannya tidak hanya di dalam negeri saja, ada juga pelanggan dari luar negeri yang membeli produk dari akun @warehouse.brand.indonesia.

Peningkatan penjualan pada akun @warehouse.brand.indonesia terjadi karena adanya pemasaran yang efektif yang dilakukan oleh pemilik usaha, pemilik usaha memanfaatkan elemen-elemen pada komunikasi pemasaran model AISAS untuk melakukan pemasarannya. Selain itu, pemilik usaha memanfaatkan *feeds* dan *story* Instagram untuk mempromosikan produk yang akan dijualnya dan membuat konten-konten yang menarik, konten-konten yang diunggah pemilik usaha berupa konten hiburan, informasi, hingga edukasi.

Dalam melakukan pemasarannya, pemilik usaha juga selalu berusaha untuk menjual barang-barang yang memiliki merek dan kualitas yang masih sangat layak pakai, hal tersebut dilakukan oleh pemilik usaha agar para pembeli merasa puas pada pada barang yang dijualnya. Menjual produk dengan kualitas terbaik merupakan taktik pemasaran yang sangat efektif. Dengan menjual barang berkualitas tinggi, pemilik perusahaan dapat mengoptimalkan upaya pemasarannya. Produk yang memiliki kualitas tinggi akan menjadi nilai tambah jika dibandingkan dengan barang lain yang ditawarkan kompetitor (Atifah, et al 2023).

## SIMPULAN

Berdasarkan temuan penelitian, dapat disimpulkan bahwa @warehouse.brand.indonesia menggunakan konsep AISAS dalam pendekatan komunikasi pemasarannya di Instagram. Pendekatan komunikasi pemasaran digital yang digunakan di Instagram sangat membantu dalam merangsang pengembangan dan penjualan di toko @warehouse.brand.indonesia.

Adapun beberapa saran pada akun Instagram @warehouse.brand.indonesia. untuk memaksimalkan strategi komunikasi pemasaran Instagram, terlebih lagi pada model komunikasi pemasaran AISAS. Agar tokonya diketahui oleh khalayak dan menarik minat para calon pelanggannya melakukan kerjasama atau *endorsement* dengan *influencer* yang ada pada Instagram. Lebih efektif dalam memanfaatkan fitur-fitur yang disediakan oleh Instagram, dan mengelola konten agar terlihat lebih menarik. Saran terakhir untuk pemilik usaha untuk lebih konsisten dalam mengunggah produk dan memasarkannya, sehingga hal itu dapat menarik minat banyak khalayak atau calon pelanggannya di Instagram.

## DAFTAR PUSTAKA

- Afriani, U. F. (2011). Strategi Komunikasi Pemasaran Rown Division Dalam Memanfaatkan Jejaring Sosial facebook Sebagai Sarana Promosi Secara Online. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Akmal Musyadat Cholil. (2020). BRAND AWARENESS IDEAS. Quadrant.
- Angkie, N. S. (2019). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Equity Pada Brand Fashion Zara, H&M, Pull&Bear, Dan Stradivarius Di Surabaya. Skripsi, Universitas Kristen Petra Surabaya.
- Ari Setyaningrum, J. U. & E. (2015). PRINSIP-PRINSIP PEMASARAN (Maya (ed.)). ANDI.
- Bungin Burhan 2010. Metode Penelitian Kualitatif. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.

- Creswell, J. W. (2003). *Research Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches* Second Edition. New Delhi: Sage Publications.
- Dennis Mc.Quail, 2011, *Teori Komunikasi Massa* McQuail, edisi 6, buku 1, Jakarta: Salemba Humanika.
- Diana, Q.A., Nurnawati, H.H., Fikriana, M.R. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Fashion Bekas/Thrift Shop Dalam Meningkatkan Penjualan Di Kota Solo (Studi Kasus Pada Toko Murda Thrift). *Jurnal Ilmu Sosial*, 7(2), 2615-6490.
- Elizabeth Meilyana (2018, Agustus). AISAS Model. Diakses pada 13 Mei 2024, dari <https://bbs.binus.ac.id/gbm/2018/08/13/aisas-model/>
- Hedynata, & Radianto. (2016). Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Luscious Chocolate Potato Snack. *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, Volume 1, Nomor 1, April 2016.
- Ida Bagoes Mantra. 2008. *Filsafat Penelitian dan Metode Penelitian Sosial*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Kotler, Philip and Gary Amstrong. 2012. *Principles Of Marketing*, Global Edition 14 Edition, Pearson Education. United states of America.
- Kriyantono, Rachmat. (2009). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media.
- Lexy J. Moleong, (2006) *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung, PT Remaja Rosdakarya.
- Moleong, Lexy J. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rodakarya.
- Muntinga, D. G., Moorman, M., & Smit, E. G. (2011). Introducing COBRAs: Exploring motivations for brand-related social media use. *International Journal of Advertising*, 30(1), 13–46.
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan Siosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Sugiyama, K., & Andree, T. (2011). *The Dentsu Way: Secrets of Cross Switch Marketing from the World's Most Innovative Advertising Agency*. McGraw Hill.
- Sugiyono, 2020. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Kualitatif dan R&D*. Bandung: ALFABETA.
- Suharsaputra, Uhar. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Tindakan*. Bandung: Reflika Aditama.
- Susanto, Harry. E.(2018).*Komunikasi Manusia Teori dan Praktek Dalam Penyampaian Gagasan*.Jakarta : Mitra Wacana Media
- Tjiptono. (2001). *Manajemen Pemasaran dan Analisa Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: BPFE.

- Whello.id. (2023, September). Berapa Harga Instagram Ads?/ Diakses pada 30 September 2023, dari Harga Instagram Ads Terbaru di 2023 | Whello Indonesia
- Wibisono, Abdi Gunawan (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Thrift Shop @libomstore di Instagram Pada Masa Pandemi Covid-19. Undergraduated Thesis. UPN Veteran Jawa Timur.
- Wiersma, William, Research Methods In Education: An Introduction. Massachusetts: Allyn and Bacon, Inc, 1986.
- Yuliza Iain (2020). Peran Media Massa Dalam Perubahan Sosial Budaya Masyarakat.