



Instagram My Kelambi_Id Sebagai Media Promosi Thrif Shop

Melisa ¹⁾, Vethy Octaviani ²⁾, Sapta Sari ³⁾

¹²³⁾Study Program of Communication, Universitas Dehasen Bengkulu

Email: ¹⁾ melisa.susianti.official@gmail.com

ARTICLE HISTORY

Received [17 Oktober 2025]

Revised [03 Desember 2025]

Accepted [16 Desember 2025]

KEYWORDS

Instagram, Promotional Media, Thrift Shop, Fashion Thrift.

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pemanfaatan akun Instagram @mykelambi_id sebagai media promosi dalam memperkenalkan fashion thrift kepada penikmat thrifting di Kota Bengkulu. Sebagai platform berbasis visual, Instagram dinilai memiliki efektivitas tinggi dalam menjangkau audiens yang luas melalui fitur unggahan foto, video, reels, instastory, dan siaran langsung. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Data diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi terhadap owner dan admin akun @mykelambi_id. Hasil penelitian menunjukkan bahwa @mykelambi_id memaksimalkan elemen promosi digital berdasarkan indikator promosi online, meliputi iklan, sales promotion, public relations, direct marketing, dan personal selling. Penggunaan fitur Instagram memungkinkan penyajian informasi yang menarik, interaktif, dan mudah diakses, sehingga mendorong minat beli konsumen. Temuan penelitian ini menegaskan bahwa Instagram merupakan media yang efektif dan relevan dalam mendukung strategi promosi thrift shop serta meningkatkan visibilitas dan daya tarik produk preloved di kalangan konsumen.

ABSTRACT

This study aims to analyze the utilization of the Instagram account @mykelambi_id as a promotional medium for introducing thrift fashion to thrifting enthusiasts in Bengkulu City. As a visually driven platform, Instagram is considered highly effective in reaching wide audiences through features such as photo and video uploads, reels, instastories, and live broadcasts. This research employed a qualitative descriptive approach. Data were collected through in-depth interviews, observations, and documentation involving the owner and administrator of @mykelambi_id. The findings indicate that @mykelambi_id optimizes digital promotional elements based on online promotion indicators, including advertising, sales promotion, public relations, direct marketing, and personal selling. The use of Instagram features enables the presentation of engaging, interactive, and easily accessible information, thereby increasing consumer purchase interest. The study concludes that Instagram serves as an effective and relevant promotional medium for thrift shops, enhancing product visibility and attracting consumers to preloved fashion items.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi pada era digital telah membawa perubahan mendasar dalam pola interaksi sosial, cara masyarakat mengonsumsi informasi, serta strategi pemasaran berbagai produk dan jasa. Media sosial menjadi salah satu platform paling dominan dalam ruang digital karena kemampuannya menyediakan akses cepat, mudah, dan interaktif bagi penggunanya. Instagram, sebagai salah satu media sosial berbasis visual, memiliki karakteristik yang memungkinkan penyebaran konten foto, video, dan informasi secara efektif. Fitur-fitur seperti *feed*, *stories*, *reels*, dan *live streaming* menjadikan Instagram bukan hanya tempat berbagi hiburan, tetapi juga ruang strategis untuk kegiatan promosi dan pemasaran produk (Hanggono, 2015). Kemampuan Instagram dalam membangun komunikasi dua arah serta menjangkau audiens yang luas menjadikannya sebagai media promosi yang sangat relevan bagi pelaku usaha, termasuk dalam industri *thrift shop* yang kini berkembang secara signifikan di Indonesia.

Fenomena thrifting yakni aktivitas membeli barang bekas layak pakai, mengalami pertumbuhan pesat seiring meningkatnya minat masyarakat terhadap gaya hidup hemat, ramah lingkungan, serta pencarian identitas melalui kombinasi fashion yang unik. Perbedaan antara *thrift* dan *preloved* umumnya terletak pada sumber barang; *thrift* berasal dari pemasok dalam jumlah besar, sedangkan *preloved* merupakan barang yang dijual kembali oleh pemiliknya dengan kondisi yang relatif baik (Arisandi et al., 2023). Meskipun demikian, keduanya menjadi bagian dari tren konsumsi yang semakin populer di berbagai daerah, termasuk di Kota Bengkulu, yang menunjukkan peningkatan minat terhadap pakaian bekas berkualitas, bermerek, dan bernilai estetika tinggi. Selain mempertimbangkan harga yang lebih terjangkau, konsumen juga melihat nilai fungsional, kelayakan, dan keunikan produk thrift.

Dalam konteks perkembangan tersebut, Instagram menjadi ruang strategis dalam memfasilitasi aktivitas pemasaran thrift shop. Pemanfaatan media sosial memungkinkan pelaku usaha menyajikan informasi produk secara detail, memperlihatkan kondisi barang secara visual, serta membangun hubungan dengan konsumen melalui interaksi langsung maupun tidak langsung. Salah satu toko thrift di Kota Bengkulu yang memanfaatkan Instagram sebagai media promosi utama adalah akun *@mykelambi_id*. Toko ini berdiri sejak tahun 2021 dan mulai memanfaatkan Instagram untuk mempromosikan berbagai jenis pakaian thrift, seperti kemeja, sweater, gamis, celana, dan pakaian bermerek lainnya. Dengan jumlah pengikut lebih dari 4.300 akun, *@mykelambi_id* menunjukkan bahwa penggunaan Instagram berkontribusi pada peningkatan visibilitas usaha sekaligus memperluas jangkauan pasar (Dedy, 2022).

Pemilik toko *@mykelambi_id* memanfaatkan berbagai fitur Instagram dalam proses promosi, mulai dari unggahan foto dan video produk, penggunaan *caption* informatif, hingga siaran langsung untuk menampilkan barang secara real-time. Fitur *instastory* dimanfaatkan untuk memberikan pembaruan cepat mengenai stok terbaru, sedangkan *live shopping* digunakan untuk melibatkan konsumen secara langsung dalam proses pemilihan barang. Pendekatan ini sesuai dengan indikator promosi online yang dikemukakan oleh Puspitarini & Nuraeni (2019), yakni mencakup elemen iklan, *sales promotion*, *public relations*, *direct marketing*, dan *personal selling*. Seluruh indikator tersebut tampak dalam strategi promosi yang dijalankan *@mykelambi_id*, mulai dari penawaran diskon, pemberian bonus produk, interaksi ramah dengan pelanggan, penyediaan kontak WhatsApp untuk transaksi langsung, hingga penjualan personal melalui siaran langsung. Selain memanfaatkan media, pemilik *@mykelambi_id* sangat memperhatikan kualitas produk sebagai faktor penting dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen. Barang thrift yang dipilih diutamakan yang layak pakai, bersih, dan memiliki nilai merek tertentu. Pemilik toko menegaskan bahwa kualitas barang dan harga yang kompetitif menjadi daya tarik utama yang memengaruhi kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Hal ini sejalan dengan konsep komunikasi pemasaran, dimana promosi bukan sekadar menyampaikan informasi, tetapi juga membangun persepsi nilai yang kemudian menentukan perilaku membeli (Mar'fiah, 2022).

Pemanfaatan Instagram sebagai media promosi thrift shop menjadi relevan dikaji karena media sosial tidak hanya berfungsi sebagai kanal informasi, tetapi juga merupakan platform komunikasi pemasaran digital yang mampu membentuk preferensi, citra, dan keputusan konsumen. Di Bengkulu, tren *thrifting* yang berkembang membutuhkan strategi pemasaran yang adaptif dan kreatif, terutama karena persaingan antarpenjual thrift semakin meningkat. Dengan demikian, pemahaman mengenai bagaimana akun *@mykelambi_id* memanfaatkan Instagram untuk melakukan promosi sangat penting karena dapat memberikan gambaran empiris mengenai praktik promosi digital di era media sosial. Penelitian ini juga berpotensi memberikan kontribusi bagi pengembangan kajian mengenai strategi pemasaran berbasis media sosial serta menjadi referensi bagi pelaku usaha kecil dan menengah dalam mengoptimalkan potensi digital dalam memasarkan produk mereka. Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini memuat rumusan masalah mengenai bagaimana akun Instagram *@mykelambi_id* digunakan sebagai media promosi dalam memperkenalkan fashion thrift kepada penikmat *thrifting* di Kota Bengkulu. Rumusan masalah ini muncul dari kebutuhan untuk memahami strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan, efektivitas pemanfaatan fitur Instagram dalam meningkatkan keterlibatan konsumen, serta kontribusi Instagram dalam membentuk persepsi dan keputusan pembelian pelanggan. Dengan menempatkan Instagram sebagai objek kajian utama, penelitian ini berupaya mengeksplorasi bagaimana media sosial berfungsi sebagai instrumen promosi yang tidak hanya menyebarkan informasi, tetapi juga membangun hubungan, kepercayaan, dan interaksi yang berkelanjutan antara penjual dan konsumen.

Secara keseluruhan, kajian ini menjadi penting karena menawarkan pemahaman mendalam terkait dinamika promosi digital pada bisnis thrift shop, khususnya dalam konteks lokal Kota Bengkulu. Hasil penelitian diharapkan dapat memperkaya diskursus akademik dalam bidang komunikasi pemasaran, memberikan kontribusi pada praktik promosi digital, dan menjadi rujukan bagi penelitian selanjutnya mengenai pemanfaatan media sosial dalam aktivitas pemasaran. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya bersifat deskriptif, tetapi juga memiliki nilai praktis bagi pengembangan usaha thrift shop dan peningkatan kompetensi pelaku UMKM dalam memanfaatkan platform digital secara optimal.

LANDASAN TEORI

Pengertian Promosi

Promosi merupakan bagian penting dari strategi pemasaran yang berfungsi untuk memperkenalkan produk, membujuk konsumen, dan mempengaruhi keputusan pembelian. Promosi dipahami sebagai bentuk komunikasi persuasif yang bertujuan menimbulkan perhatian, minat, keinginan, dan tindakan konsumen untuk membeli produk (Setyawan, 2020). Dalam konteks komunikasi



pemasaran, promosi menjadi sarana untuk menciptakan kesadaran dan preferensi terhadap suatu merek melalui penyampaian informasi yang menarik dan relevan. Promosi juga menjadi strategi untuk membangun citra produk serta menjaga hubungan dengan konsumen dalam jangka panjang.

Fungsi Promosi (AIDA)

Menurut model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action), promosi memiliki beberapa fungsi utama:

1. Attention (Perhatian): Promosi harus mampu menarik perhatian calon konsumen melalui pesan atau visual yang menonjol.
2. Interest (Minat): Setelah menarik perhatian, pesan promosi harus menimbulkan ketertarikan konsumen untuk mengetahui lebih jauh mengenai produk.
3. Desire (Keinginan): Promosi membangun keinginan konsumen terhadap manfaat atau keunikan produk.
4. Action (Tindakan): Tahap akhir adalah mendorong konsumen untuk melakukan tindakan pembelian.

Pengertian Thrift Shop

Thrift shop adalah bentuk usaha yang menjual barang-barang bekas layak pakai, terutama pakaian, topi, celana, jaket, dan aksesoris lainnya. Barang thrift biasanya berasal dari pemasok luar negeri atau pasar lokal dalam jumlah besar. Tujuan usaha thrift adalah menyediakan produk berkualitas dengan harga terjangkau serta menawarkan keberlanjutan konsumsi (sustainable fashion).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Pendekatan kualitatif dipilih karena mampu memberikan pemahaman mendalam terhadap fenomena penggunaan Instagram *@mykelambi_id* sebagai media promosi thrift shop. Menurut Sugiyono (2020), penelitian kualitatif berorientasi pada pengungkapan makna, interpretasi, dan pemahaman kontekstual terhadap gejala yang diteliti. Dalam penelitian ini, peneliti berperan sebagai instrumen kunci yang melakukan pengamatan langsung, wawancara, serta penelaahan dokumen untuk memperoleh data yang komprehensif.

Informan penelitian ditentukan menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu pemilihan informan berdasarkan pertimbangan tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Informan utama terdiri dari pemilik dan admin akun *@mykelambi_id*, karena keduanya terlibat langsung dalam proses manajemen konten, strategi promosi, dan interaksi dengan konsumen. Teknik ini dipandang tepat karena memungkinkan peneliti memperoleh data yang sesuai dengan kebutuhan penelitian.

Pengumpulan data dilakukan melalui tiga teknik, yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi. Observasi dilakukan dengan mengamati aktivitas promosi akun *@mykelambi_id* di Instagram, termasuk penggunaan fitur, gaya penyampaian informasi, dan respons audiens. Wawancara dilakukan secara mendalam kepada informan untuk menggali pengalaman, strategi, dan pertimbangan dalam melakukan promosi. Dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan materi berupa tangkapan layar konten Instagram, arsip percakapan, serta dokumen pendukung lain yang relevan.

Analisis data menggunakan model Miles dan Huberman yang meliputi tiga tahapan: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Reduksi data dilakukan dengan memilih dan menyederhanakan data yang relevan; penyajian data dilakukan melalui kategorisasi hasil temuan; sedangkan kesimpulan ditarik berdasarkan pola, hubungan, dan makna yang ditemukan selama proses analisis. Ketiga tahapan dilakukan secara iteratif sepanjang proses penelitian.

Melalui metode ini, penelitian diharapkan mampu menghasilkan gambaran mendalam mengenai strategi promosi digital yang dilakukan akun *@mykelambi_id* serta efektivitas pemanfaatan Instagram dalam mendukung aktivitas pemasaran thrift shop.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Hasil penelitian ini disusun berdasarkan temuan lapangan yang diperoleh melalui observasi mendalam, wawancara dengan pemilik dan admin akun *@mykelambi_id*, serta dokumentasi aktivitas promosi yang dilakukan melalui platform Instagram. Penelitian menunjukkan bahwa akun *@mykelambi_id* memanfaatkan Instagram secara optimal sebagai media promosi thrift shop di Kota Bengkulu dengan memaksimalkan fitur visual, interaksi, dan strategi komunikasi pemasaran digital. Temuan ini menggambarkan bagaimana promosi dilakukan secara konsisten dan terarah menggunakan

indikator promosi online yang meliputi iklan, *sales promotion*, *public relations*, *direct marketing*, dan *personal selling*.

Secara umum, akun *@mykelambi_id* telah berkembang sejak pertama kali dibuat pada tahun 2021. Awalnya, proses penjualan hanya mengandalkan promosi dari mulut ke mulut. Namun, seiring meningkatnya minat masyarakat terhadap fashion thrift, pemilik memutuskan untuk menggunakan Instagram sebagai media utama promosi. Pemilik dan admin akun mengungkapkan bahwa penggunaan Instagram memberikan akses yang lebih luas, cepat, dan terukur dalam menjangkau konsumen. Jumlah pengikut yang mencapai lebih dari 4.300 akun menjadi bukti bahwa *@mykelambi_id* telah berhasil membangun audiens yang loyal dan responsif.

1. Iklan (Advertising)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa indikator iklan tampak jelas melalui cara akun *@mykelambi_id* memanfaatkan konten visual dalam bentuk foto, video, dan reels. Produk thrift yang akan dijual ditampilkan secara detail menggunakan pencahayaan dan sudut pengambilan gambar yang menarik agar konsumen dapat melihat kondisi barang secara jelas. Admin menyampaikan bahwa setiap konten dibuat dengan memperhatikan estetika, kualitas visual, serta keterbacaan informasi.

Dalam wawancara, pemilik menyatakan bahwa mereka memanfaatkan semua fitur Instagram untuk meningkatkan jangkauan iklan, termasuk penggunaan hashtags, mention, serta memaksimalkan fitur Instagram Ads ketika diperlukan. Proses riset konten juga dilakukan untuk melihat tren fashion yang sedang diminati anak muda agar materi promosi tetap relevan. Hal ini menunjukkan bahwa iklan dilakukan secara strategis untuk menarik perhatian calon pembeli dan memberikan gambaran realistis tentang produk.

2. Sales Promotion

Aktivitas sales promotion menjadi salah satu strategi yang paling sering dilakukan oleh *@mykelambi_id*. Penelitian menemukan bahwa toko ini rutin memberikan penawaran seperti diskon harga, promo paket (misalnya Rp100.000 untuk tiga atau empat item), hadiah gratis, dan giveaway. Promo tersebut biasanya dipublikasikan melalui instastory agar dapat dilihat secara cepat oleh pengikut.

Pemilik menyebutkan bahwa strategi diskon dilakukan berdasarkan momentum tertentu, seperti pembongkaran bal thrift baru atau ketika stok barang lama perlu segera dihabiskan. Strategi ini terbukti meningkatkan antusiasme pembeli karena barang thrift memiliki sifat limited, sehingga diskon sering memicu tindakan pembelian cepat. Sales promotion tidak hanya meningkatkan penjualan, tetapi juga meningkatkan interaksi akun karena banyak konsumen bertanya tentang jenis barang dan ketersediaan ukuran.

3. Public Relations

Public relations tampak dari upaya akun *@mykelambi_id* dalam membangun hubungan baik dengan konsumen. Beberapa bentuk implementasinya meliputi penyajian testimoni pelanggan, penyampaian informasi lengkap melalui caption, serta interaksi aktif di kolom komentar dan pesan langsung. Pemilik menekankan pentingnya menjaga komunikasi sopan, respons cepat, dan pelayanan ramah sebagai bagian dari membangun citra usaha yang profesional.

Dokumentasi penelitian menunjukkan bahwa banyak unggahan reel atau foto yang menampilkan testimoni pelanggan, baik dalam bentuk teks maupun foto kiriman konsumen. Hal ini memperkuat kepercayaan pembeli baru karena mereka dapat melihat pengalaman pengguna lain. Selain itu, admin juga rutin membuat konten edukatif mengenai cara merawat pakaian thrift, tips memilih pakaian berkualitas, hingga penjelasan mengenai perbedaan barang branded dan fake. Strategi ini berkontribusi pada pembentukan citra positif dan meningkatkan kredibilitas akun sebagai toko thrift terpercaya.

4. Direct Marketing

Direct marketing dilakukan melalui penyediaan akses langsung kepada konsumen, seperti mencantumkan nomor WhatsApp pada bio akun dan mengarahkan konsumen melakukan pemesanan melalui pesan pribadi (direct message). Temuan menunjukkan bahwa transaksi biasanya terjadi melalui kombinasi interaksi di Instagram dan WhatsApp, sehingga proses lebih personal dan fleksibel. Pemilik mengungkapkan bahwa komunikasi langsung memungkinkan mereka menjelaskan detail barang, metode pembayaran, serta proses pengiriman secara lebih mendalam. Selain itu, penggunaan fitur call to action seperti "DM for order" atau "Check our WhatsApp link" memudahkan konsumen untuk segera melakukan transaksi. Pendekatan ini efektif dalam mempercepat proses pemesanan dan meminimalisasi miskomunikasi terkait ketersediaan barang.



5. Personal Selling

Personal selling merupakan indikator yang paling dominan dalam strategi promosi *@mykelambi_id*. Aktivitas *live streaming* dilakukan secara rutin, biasanya saat pembongkaran bal thrift baru. Dalam sesi *live*, penjual memperlihatkan kondisi barang secara real-time, menjelaskan ukuran, bahan, merek, serta estimasi kualitas produk. Konsumen juga dapat bertanya secara langsung, melakukan pemesanan saat itu juga, bahkan melakukan negosiasi harga.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa akun Instagram *@mykelambi_id* telah memanfaatkan media sosial secara efektif sebagai alat promosi thrift shop. Pemilik dan admin mampu mengintegrasikan berbagai indikator promosi digital dalam praktik sehari-hari, mulai dari penyajian visual yang menarik, strategi harga yang kompetitif, pembangunan citra positif, hingga komunikasi personal dengan konsumen. Pemanfaatan Instagram tidak hanya meningkatkan visibilitas usaha, tetapi juga berdampak langsung pada peningkatan penjualan dan kepercayaan publik terhadap kualitas produk thrift yang ditawarkan. Temuan ini memperkuat bahwa Instagram merupakan media yang relevan, efektif, dan strategis dalam mendukung kegiatan pemasaran usaha berbasis preloved dan thrift fashion.

Pembahasan

Pembahasan penelitian ini menguraikan hubungan antara temuan lapangan dengan landasan teori yang digunakan untuk menganalisis pemanfaatan Instagram *@mykelambi_id* sebagai media promosi thrift shop di Kota Bengkulu. Hasil penelitian menunjukkan bahwa praktik promosi yang dilakukan melalui Instagram sangat relevan dengan konsep promosi online menurut Puspitarini & Nuraeni (2019), yang mencakup indikator iklan, *sales promotion*, *public relations*, *direct marketing*, dan *personal selling*. Setiap indikator tersebut tampak dalam aktivitas akun *@mykelambi_id* dan memberi kontribusi signifikan terhadap peningkatan jangkauan promosi serta keputusan pembelian konsumen. Pembahasan berikut memberikan interpretasi atas praktik tersebut secara mendalam.

Pertama, indikator iklan (advertising) terlihat jelas dalam cara *@mykelambi_id* menggunakan konten visual sebagai media utama promosi. Instagram sebagai platform berbasis foto dan video memberikan ruang bagi pelaku usaha untuk menampilkan produk secara menarik, realistis, dan informatif. Temuan penelitian menunjukkan bahwa unggahan foto, video, dan *reels* dibuat dengan memperhatikan aspek pencahayaan, kejelasan visual, estetika, dan kejujuran tampilan. Hal ini sejalan dengan teori bahwa iklan digital harus mampu menarik perhatian (attention) dan menampilkan informasi yang memicu minat (interest) konsumen. Pemanfaatan fitur tambahan seperti *hashtags*, *mentions*, dan *Instagram Ads* memperkuat daya jangkau konten sehingga dapat menjangkau audiens di luar pengikut tetap. Temuan ini menguatkan konsep Kotler bahwa promosi visual yang konsisten dan menarik mampu memperkuat *brand awareness* dan membentuk persepsi positif konsumen terhadap produk.

Kedua, strategi *sales promotion* memiliki peran signifikan dalam meningkatkan interaksi dan minat beli konsumen. Promo berupa diskon, paket harga ekonomis, *giveaway*, dan hadiah gratis terbukti meningkatkan keterlibatan konsumen, terutama ketika promo tersebut berkaitan dengan stok baru atau momen tertentu. Penawaran seperti “Rp100.000 dapat 3–4 item” menciptakan urgensi yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian cepat. Strategi ini sejalan dengan pendapat bahwa *sales promotion* efektif untuk menstimulasi pembelian jangka pendek (*immediate purchase*) dan meningkatkan antusiasme pasar. Promo juga menjadi strategi untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, terutama bagi konsumen tetap yang sering berbelanja dan memperoleh bonus atau potongan harga. Dengan demikian, praktik *sales promotion* yang dilakukan *@mykelambi_id* tidak hanya mempercepat pembelian, tetapi juga membangun hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan.

Ketiga, indikator *public relations* tampak dari cara akun ini membangun dan mempertahankan citra positif melalui interaksi ramah, balasan cepat, serta penyajian konten informatif. *Public relations* berperan dalam membangun kepercayaan konsumen, terutama pada usaha thrift shop yang menjual produk bekas sehingga calon pembeli membutuhkan bukti kualitas dan kredibilitas. Testimoni pelanggan yang ditampilkan melalui unggahan reel atau foto menjadi bukti sosial (*social proof*) yang memperkuat persepsi positif. Selain itu, penyampaian informasi detail pada caption, seperti ukuran pakaian, merek, bahan, dan kondisi barang, menunjukkan komitmen penjual untuk memberikan transparansi kepada konsumen. Hal ini sejalan dengan teori PR yang menekankan pentingnya menjaga reputasi, meningkatkan kredibilitas, dan membangun komunikasi dua arah yang harmonis antara penjual dan konsumen. Temuan penelitian menegaskan bahwa *public relations* menjadi fondasi utama dalam membentuk loyalitas konsumen pada usaha berbasis *thrifting*.

Keempat, direct marketing muncul melalui penggunaan fitur *direct message*, nomor WhatsApp, dan *call-to-action* yang menciptakan akses langsung bagi konsumen dalam proses pemesanan. Komunikasi yang lebih personal memungkinkan penjual memberikan informasi tambahan mengenai produk secara detail, termasuk negosiasi harga dan konfirmasi ketersediaan stok. Praktik ini mendukung pendapat bahwa direct marketing merupakan strategi yang efektif untuk memudahkan konsumen mengambil keputusan pembelian karena penyampaian informasi bersifat cepat, spesifik, dan personal. Dalam konteks *@mykelambi_id*, direct marketing meningkatkan efisiensi transaksi dan mempermudah proses pembelian, terutama bagi konsumen baru yang memerlukan penjelasan lebih lanjut.

Indikator terakhir, personal selling, menjadi aspek yang paling dominan dalam promosi akun *@mykelambi_id*. Aktivitas *live streaming* memungkinkan penjual menunjukkan kondisi barang secara langsung, menjawab pertanyaan konsumen secara real-time, dan memperlihatkan detail produk yang tidak selalu tampak dalam foto. Interaksi langsung melalui fitur live ini membangun kedekatan emosional antara penjual dan pembeli serta menumbuhkan rasa percaya karena konsumen dapat melihat produk tanpa manipulasi. Personal selling dalam konteks digital ini sejalan dengan teori bahwa penjualan langsung menjadi strategi paling efektif untuk produk yang memerlukan penjelasan detail atau bukti visual kualitas, seperti barang thrift. *Live streaming* juga menciptakan suasana belanja yang interaktif dan dinamis, sehingga mendorong peningkatan konversi penjualan.

Secara keseluruhan, pembahasan penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan Instagram sebagai media promosi oleh akun *@mykelambi_id* sangat efektif dan sesuai dengan konsep promosi digital modern. Pemilik usaha berhasil mengintegrasikan seluruh indikator promosi online ke dalam praktik pemasaran sehari-hari. Hal ini tidak hanya meningkatkan visibilitas toko, tetapi juga memperkuat kepercayaan konsumen dan memperluas jangkauan pasar. Kesesuaian antara praktik promosi dan teori yang digunakan menegaskan bahwa Instagram merupakan platform yang relevan dan strategis dalam mendukung bisnis thrift shop, terutama di kalangan konsumen muda yang mengutamakan akses visual dan komunikasi cepat. Dengan demikian, penelitian ini memperkuat pemahaman bahwa media sosial memiliki peran sentral dalam strategi pemasaran usaha kecil dan menengah pada era digital.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pemanfaatan Instagram *@mykelambi_id* sebagai media promosi thrift shop di Kota Bengkulu, dapat disimpulkan bahwa penggunaan Instagram terbukti efektif dalam meningkatkan visibilitas, interaksi, dan penjualan produk thrift. Akun *@mykelambi_id* berhasil mengoptimalkan berbagai fitur Instagram, seperti unggahan foto, video, reels, instastory, serta *live streaming*, untuk menampilkan produk secara menarik, informatif, dan mudah diakses oleh audiens. Strategi visual ini memberikan gambaran komprehensif mengenai kualitas produk, sehingga meningkatkan kepercayaan konsumen.

Seluruh indikator promosi online—yakni *advertising*, *sales promotion*, *public relations*, *direct marketing*, dan *personal selling*—berjalan dengan sinergis. Iklan ditunjukkan melalui tampilan konten yang estetis dan relevan; *sales promotion* dilakukan melalui pemberian diskon, bonus produk, dan promosi harga paket; *public relations* diwujudkan melalui testimoni, layanan cepat, dan penyampaian informasi yang jelas; *direct marketing* melalui penyediaan kontak langsung seperti WhatsApp dan DM; sementara *personal selling* terlihat melalui aktivitas *live streaming* yang memungkinkan interaksi real-time antara penjual dan konsumen.

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa Instagram berperan signifikan sebagai media promosi thrift shop yang mampu membangun hubungan emosional dan transaksi yang efektif dengan konsumen. Pemanfaatan fitur-fitur visual dan interaktif memungkinkan *@mykelambi_id* menciptakan strategi promosi yang menarik, meningkatkan keterlibatan audiens, serta memperkuat citra toko sebagai penyedia produk thrift yang berkualitas.

Saran

1. Saran bagi Pemilik Usaha (@mykelambi_id)

Pemilik disarankan untuk terus mengembangkan variasi konten promosi agar tetap relevan dengan perubahan tren fashion dan preferensi konsumen. Penggunaan strategi visual yang lebih konsisten, penambahan *highlight* kategori produk, serta peningkatan kualitas foto dan video dapat semakin



- memperkuat citra profesional toko. Selain itu, pemilik dapat memanfaatkan fitur *Instagram Shopping* untuk menambah kemudahan konsumen dalam mengecek harga dan stok barang.
2. Saran bagi Pengembangan Strategi Promosi
Penggunaan *live streaming* telah terbukti efektif dan dapat diperbanyak dengan jadwal yang teratur agar konsumen dapat mengikuti proses penjualan secara konsisten. Peluang kolaborasi dengan *micro influencer* lokal Bengkulu juga dapat dipertimbangkan untuk memperluas jangkauan audiens dan meningkatkan kredibilitas usaha.
 3. Saran bagi Penelitian Selanjutnya
Peneliti berikutnya dapat memperluas objek penelitian dengan membandingkan beberapa akun thrift shop di Bengkulu untuk melihat variasi strategi promosi digital. Selain itu, kajian kuantitatif dapat digunakan untuk mengukur tingkat efektivitas promosi, tingkat keterlibatan audiens (*engagement rate*), dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian secara lebih terukur.
 4. Saran bagi Program Studi dan Akademisi
Hasil penelitian ini dapat dijadikan rujukan dalam pengembangan materi pembelajaran terkait komunikasi pemasaran digital, khususnya dalam konteks UMKM berbasis media sosial. Program studi dapat memanfaatkan temuan ini untuk memberikan wawasan praktis kepada mahasiswa mengenai strategi branding dan promosi digital melalui platform visual seperti Instagram.

DAFTAR PUSTAKA

- Asmawi, Nur. Muhammad Asnan Fanani. (2017). *Pemasaran Syariah: Teori, Filosofi, dan Isu-Isu Kontemporer*. Depok: Raja Grafindo.
- Baran, Stanley J., Denis K. Davis. (2018). *Teori Komunikasi Massa Edisi 5*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Diamond, Stephani. (2015). *The Visual Marketing Revolution 20 Kiat Sukses Pemasaran di Media Sosial*. Jakarta: Serambi Ilmu Semesta.
- Dedy, A., Mubarak, A., Futri, D. E., & Sukajie, B. (2022). Pengaruh Harga Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Menggunakan Layanan Grab-Food Di Bandung. *Service Management Triangle: Jurnal Manajemen Jasa*, 4(1), 36-43.
- Emzir. 2011. *Metodelogi Penelitian Kualitatif Analisis Data*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Fitrah, Muh. dan Luthiyah. (2017). *Metodelogi Penelitian : Penelitian Kualitatif, Tindakan Kelas & Studi Kasus*. Sukabumi: CV Jejak.
- Freedy, Rangkuti. 2014. *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Hanggono, Aditya Arie, dkk. (2015). "Aditya TAM (Technology Acceptance Model) Dalam Mendukung Bisnis Online dengan Memanfaatkan Jejaring Sosial Instagram: Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) 26, No. 1.
- Helaluddin dan Hengki Wijaya. (2019). *Analisis Data Kualitatif : Sebuah Tinjauan Teori dan Praktik*. Jakarta: Sekolah Tinggi Theologia Jaffray.
- Jaya, I Made Laut Mertha. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia.
- Kasmir. 2013. *Kewirausahaan*. Jakarta: Rajawali.
- Mar'fuah, Ismy Ummy. (2022). *Jual Beli Pakaian Bekas (Thriftthing) Melalui Media Sosial Instagram Menurut Perspektif Hukum Ekonomi Syariah*. Surakarta: Universitas Muhammadiyah.
- Nugroho, T. A., & Azzahra, F. C. (2022). Pemanfaatan instagram sebagai media promosi social commerce usaha bro. Do. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 5(1), 136-149.
- Nurjannah. (2020). *Strategi Promosi Akun Instagram @surabaya_foodies Pada Peningkatan Penjualan Kuliner*. Surabaya: Universitas Islam Negeri Sunan Ampel.
- Nurudin. (2017). *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). *Pemanfaatan media sosial sebagai media promosi*. *Jurnal Common*, 3(1), 71-80.

- Putri, Anggie Arta Mevia Setiyana, dan Asidigisianti Surya Patria. (2022). *Perancang Referensi Gaya Berpakaian Thrifing Melalui Feed Instagram*. Jurnal Barik, Vol. 3 No. 2.
- Rachmad, Y. E., Asmara, M. A., Purwanto, H., Thamrin, J. R., Violin, V., Awang, M. Y., ... & Wibowo, S. E. (2023). *Manajemen Pemasaran Digital Terkini (Perubahan Era Manajemen Pemasaran Kearah Digitalisasi)*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Setyawan, Hasby Maskhur. (2020). *Strategi Promosi Melalui Akun Instagram Dalam Membangun Minat Kunjung Wisatawan di Yogyakarta*. Yogyakarta: Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga.
- Sugiyono, M. (2020). *METODE PENELITIAN KUALITATIF. Untuk Penelitian yang Bersifat Eksploratif, Enterpretif, interaktif, dan konstruktif. Cocok untuk 1. Mahasiswa S1, S2, dan S3. 2. Dosen dan peneliti Ed. 3 Cet. 3 Thn. 2020.*
- Tamrin, H. (2022). *Strategi Promosi Akun Instagram Thrift "Sampah Mahal" Sebagai Media Komunikasi Pengenalan Fashion Thrift (Pakaian Bekas) pada Penikmat Thrifthing di Kota Parepare* (Doctoral dissertation, IAIN PAREPARE).