



**UNIVERSITAS NASIONAL**

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN FASHION BEKAS  
ATAU THRIFTING MELALUI MEDIA SOSIAL PADA AKUN  
INSTAGRAM @OUTFIT.OGUT**

**SKRIPSI**

Diajukan sebagai salah satu untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi  
(S.I.Kom)

**Tulus Gunjales**

**NPM. 193516516428**

**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI DAN ILMU POLITIK  
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**

**2023**



**UNIVERSITAS NASIONAL**

***MARKETING COMMUNICATION STRATEGY OF USED  
FASHION OR THRIFTING THROUGH SOCIAL MEDIA ON  
INSTAGRAM ACCOUNT @OUTFIT.OGUT***

***THESIS***

*Submitted as One of the requirements for obtaining a Bachelor of Communication  
Science (S.I.Kom)*

**Tulus Gunjales**

**NPM. 193516516428**

***FACULTY OF POLITICAL AND SOCIAL SCIENCE  
DEPARTMENT COMMUNICATION SCIENCE***

***2023***



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS NASIONAL**

**LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI**

Nama : Tulus Gunjales  
NPM : 193516516428  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran Fashion Bekas  
atau Thrifting Melalui Media Sosial Instagram  
pada Akun Instagram @Outfit.ogut  
Diajukan Untuk : Memenuhi salah satu dari persyaratan untuk  
memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) pada  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Program  
Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Nasional

Disetujui untuk disahkan  
Jakarta, 6 September 2023

Dosen Pembimbing,

Dekan,

Dr. Dwi Kartikawati, S.Sos., M.Si.

Dr. Erna Ermawati Chotim, M.Si.



UNIVERSITAS NASIONAL  
FAKULTAS SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
JAKARTA

### HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini:

Nama : Tulus Gunjales

Npm : 193516516428

Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran Fashion Bekas atau Thrifting Melalui  
Media Sosial Pada Akun Instagram @Outfit.ogut

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi ini merupakan hasil penelitian, pemikiran, dan pemaparan asli saya sendiri. Saya tidak mencantumkan tanpa pengakuan bahan-bahan yang telah dipublikasikan sebelumnya atau ditulis oleh orang lain, atau sebagai bahan yang pernah diajukan untuk gelar atau ijazah pada Universitas Nasional atau perguruan tinggi lainnya.

Apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik sesuai dengan peraturan yang berlaku di Universitas Nasional. Demikian pernyataan ini saya buat

Jakarta, 3 Juli 2023

Yang membuat pernyataan

  
Tulus Gunjales



UNIVERSITAS NASIONAL  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
JAKARTA

### FORMULIR 4 PERSETUJUAN PERBAIKAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Tulus Gunjales  
Nomor Pokok Mahasiswa : 193516516428  
Fakultas / Akademik : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Prodi / Konsentrasi : Ilmu Komunikasi / Public Relations  
Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran Fashion Bekas atau Thrifting Melalui Media Sosial pada Akun Instagram @outfit.ogut

Benar telah memperbaiki Skripsi berdasarkan petunjuk dari Tim Penguji dalam Sidang Ujian Skripsi pada tanggal, 25 Agustus 2023, sebagaimana tertulis dalam "Berita Acara Ujian Skripsi".

Jakarta, 6 September 2023

Ketua Sidang : Sahrudin, SIP., M.Si.

*Sahrudin Julis 02/09 2023*

Penguji I : Djudjur Luciana R., S.Sos., M.Si.

Penguji II : Dr. Dwi Kartikawati, S.Sos., M.Si.

Keterangan :

\*) Lembaran ini dapat diminta di Sekretariat FISIP, apabila Skripsinya telah diujikan dan dinyatakan LULUS, halaman ini tidak dijilid.

**LEMBAR PERSETUJUAN JUDUL YANG TELAH DIREVISI**

Nama : Tulus Gunjales  
NPM : 193516516428  
Fakultas/Akademik : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Prodi & Konsentrasi : Ilmu Komunikasi / *Public Relations*  
Tanggal Sidang : 25 Agustus 2023

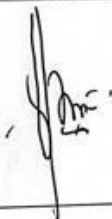


**JUDUL SKRIPSI DALAM BAHASA INDONESIA**

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN *FASHION* BEKAS ATAU  
*THRIFTING* MELALUI MEDIA SOSIAL PADA AKUN INSTAGRAM  
@OUTFIT.OGUT**

**JUDUL SKRIPSI DALAM BAHASA INGGRIS**

**MARKETING COMMUNICATION STRATEGY OF USED *FASHION* OR  
*THRIFTING* THROUGH SOCIAL MEDIA ON INSTAGRAM ACCOUNT  
@OUTFIT.OGUT**

**TANDA TANGAN DAN TANGGAL**

| <b>Pembimbing</b>                                                                   | <b>Ka. Prodi</b>                                                                    | <b>Mahasiswa</b>                                                                      |
|-------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|
| TGL : 6 September 2023                                                              | TGL :                                                                               | TGL : 6 September 2023                                                                |
|  |  |  |



UNIVERSITAS NASIONAL  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
JAKARTA

**BIODATA ALUMNI MAHASISWA**  
**SEMESTER GENAP/GANJIL TAHUN AKADEMIK 2022/2023**

Nama Mahasiswa : Tulus Gunjales  
NPM : 193516516428  
Prodi / Konsentrasi : Ilmu Komunikasi / *Public Relations*  
Tempat, Tgl. Lahir : Jakarta, 22 September 2001  
Alamat Rumah : Jl. Olahraga 1 Gg.H.liman Rt10/Rw05 No.69  
Kel. Cililitan, Kec. Kramat Jati, DKI Jakarta  
13640  
Telepon Rumah :-  
Telepon Kantor :-  
HP : 089627590902  
Alamat Kantor :-  
E-mail : tulusgunjales69@gmail.com

Jakarta, 6 September 2023

Alumni,

Tulus Gunjales

## ABSTRAK

Nama : Tulus Gunjales

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul : Strategi Komunikasi Pemasaran Fashion Bekas atau Thrifting Melalui Media Sosial Pada Akun Instagram @Outfit.ogut

|                                                                                 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|---------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Kata Kunci</b><br>Strategi Komunikasi Pemasaran, Instagram, dan Outfit Ogut. | Penelitian ini dilatar belakangi oleh fakta tentang toko online Outfit Ogut yang memanfaatkan media sosial Instagram dalam memasarkan produknya. Strategi komunikasi pemasaran merupakan untuk mengenalkan produk pada calon konsumen dan konsumen yang sangat penting karena berkaitan dengan keberhasilan yang akan diperoleh penjual baik melalui pemasaran online maupun pemasaran langsung. Dalam hal ini, terdapat perumusan masalah dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Fashion Bekas atau Thrifting Melalui Media Sosial Pada Akun Instagram @Outfit.ogut. Landasan teori yang digunakan adalah New Media. Metode pendekatan yang digunakan adalah kualitatif deskriptif. Narasumber dalam penelitian ini merupakan Owner Outfit Ogut dan Pemegang Media Sosial Outfit Ogut. Hasil dari penelitian ini menyimpulkan bahwa (1) strategi komunikasi pemasaran yang digunakan adalah menunjukkan bagaimana proses perencanaan, pelaksanaan, evaluasi. (2) Proses komunikasi pemasaran Outfit Ogut juga menerapkan aspek pemasaran 4p ( <i>produk, price, promotion, dan place</i> ). (3) Pemanfaatan Instagram sebagai media baru pada Outfit Ogut yang menerapkan fitur-fitur Instagram seperti foto atau video, judul unggahan atau <i>caption</i> , <i>Instagram story</i> , <i>hashtag</i> , <i>mentions</i> , dan <i>Instagram live</i> . Terdapat kendala atau hambatan dari strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan sehingga dapat berhasil dari strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan di media sosial Instagram. |
| Pembimbing                                                                      | Dr. Dwi Kartikawati, S.Sos., M.Si.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |



## ABSTRACT

Name : Tulus Gunjales

Study Program : Communication Science

Title : *Marketing Communication Strategy Of Used Fashion or Thrifting Through Social Media On Instagram Account @Outfit.ogut*

|                                                                                                |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
|------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p><b>Keywords</b><br/><i>Marketing Communication Strategy, Instagram, and Outfit Ogut</i></p> | <p><i>This research is motivated by facts about the Outfit Ogut online store which utilizes Instagram social media in marketing its products. The marketing communication strategy is to introduce products to potential consumers and customers, which is very important because it is related to the success that the seller will obtain both through online marketing and direct marketing. In this case, the formulation of the problem in this research is to find out the marketing communication strategy for used fashion or thrifting via social media on the Instagram account @Outfit.ogut. The theoretical basis used is New Media. The approach method used is descriptive qualitative. The informants in this study are Outfit Ogut Owners and Outfit Ogut Social Media Holders. The results of this research conclude that (1) the marketing communication strategy used is to show the planning, implementation and evaluation process. (2) Outfit Ogut's marketing communication process also applies the 4p marketing aspects (product, price, promotion, and place). (3) Using Instagram as a new media for Outfit Ogut which applies Instagram features such as photos or videos, uploaded titles or captions, Instagram stories, hashtags, mentions and Instagram live. There are obstacles or barriers to the marketing communication strategy carried out so that the marketing communication strategy carried out on Instagram social media can be successful.</i></p> |
| <p><b>Adviser</b></p>                                                                          | <p>Dr. Dwi Kartikawati, S.Sos., M.Si.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |

## KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur senantiasa terpanjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyusun dan menyelesaikan skripsi yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Fashion Bekas atau Thrifting Melalui Media Sosial Pada Akun Instagram @Outfit Ogut.”

Penulisan skripsi ini dilakukan sebagai salah satu syarat untuk meraih gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Nasional, Jakarta.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini tidak akan selesai tanpa bantuan dari berbagai pihak. Karena itu pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. EL Amry Bermawi Putera, M.A. selaku Rektor Universitas Nasional.
2. Ibu Dr. Erna Ermawati Chotim, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Nasional.
3. Bapak Dr. Bhakti Nur Avianto, S.IP., M.Si. selaku Wakil Dekan I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Nasional.
4. Bapak Dr. Aos Yuli Firdaus, M.Si. selaku Wakil Dekan II Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Nasional.

5. Bapak Drs. Adi Prakoso, M.Si. selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Nasional.
6. Bapak Nursatyo, S.Sos., M.Si. selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Nasional.
7. Dr. Dwi Kartikawati, S.Sos., M.Si. selaku Dosen Pembimbing yang telah bersedia memberikan motivasi, bimbingan, saran, kesabaran dan juga mengarahkan penulis dengan penuh ketelitian dalam proses penyusunan skripsi ini.
8. Azizah Des Derivanti, S.I.Kom., M.I.Kom. selaku dosen pembimbing Akademik yang telah memberikan arahan dan bimbingan kepada penulis seputar kegiatan akademik sejak awal perkuliahan.
9. Segenap dosen Program Studi Ilmu Komunikasi dan civitas akademika Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik yang telah memberi ilmu-ilmu yang sangat bermanfaat dan telah menyediakan fasilitas selama perkuliahan.
10. Terkhusus untuk Bapak Taruli Marhusa Sipahutar dan Ibu Rosmalide Hutabarat selaku kedua orang tua tercinta yang senantiasa mendoakan dan memberikan dukungan materil dan moril yang tiada henti bahkan hingga penulis sampai dititik ini.
11. Keluarga yang selalu memberikan dorongan motivasi dan semangat sehingga skripsi ini dapat segera terselesaikan.

12. Outfit Ogut, selaku perusahaan tempat penulis melakukan penelitian dan memperoleh data terkait judul skripsi penulis, yakni Strategi Komunikasi Pemasaran Fashion Bekas atau Thrifting Melalui Media Sosial Pada Akun Instagram @Outfit.ogut.
13. Parel Adrian selaku Informan kunci penulis yang telah meluangkan waktu untuk berdiskusi, memberikan saran, dan memberikan data-data yang diperlukan dalam penelitian yang sedang digarap oleh penulis.
14. Raka Akbar selaku Informan Utama penulis yang telah meluangkan waktu untuk berdiskusi, memberikan saran, dan memberikan data-data yang diperlukan dalam penelitian yang sedang digarap oleh penulis.
15. Renaldi Lutfi Pratama A.md,T sosok teman yang telah membantu penulis dari sebelum memasuki bangku perkuliahan hingga saat ini.
16. Sahabat-sahabat penulis selama perkuliahan di Universitas Nasional, Bunga Putri Handayana, Aina Febricia Susanta, Farhan Chuzairy Ishaya, dan Pandu Robun yang telah banyak membantu.
17. Kepada rekan seperjuangan skripsi Rizki Nuzul, Rizky Oscar Pangestu, Rafli Ramadhan, Ahmad Supriyadi, Nungky Febilia, Tri Devi Novianti, Ahmad Del Piero, Rifky Bebeh, Sean Anggiatheda, dan Syahla Syifa Putri.

18. Rafly A.M, Muhammad Irwansyah, Dayang Sangzakadiar, Ivandi Fadila, Ilham Bocul, Yasser Alkitiry, Keving Manong, Ilham Daffa, dan Samil Jarot. Terimakasih atas dukungan dan canda tawa yang telah diberikan kepada penulis.

19. Segenap warga Olahraga 1, yaitu Muhammad padila, Ibnu Farhad, Maulana Ahmad, Nangdut Akbar, Muhammad Iqbal, Bagas Saputra, Zaidan, Muhammad Ridho, Rayhan Fadillah, Satria Hari Nugroho, dan Ibnu Fadel Muhammad. Terimakasih untuk segala bantuan, canda tawa, kekeluargaan, dan Kebersamaannya.

20. Serta untuk semua pihak yang turut terlibat, namun tidak dapat disebutkan satu persatu.

Akhir kata, penulis berharap agar kiranya Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan dari semua pihak yang telah terlibat dalam proses pembuatan skripsi ini. Kiranya ini dapat membawa manfaat bagi pengembangan ilmu khususnya dalam kajian Ilmu Komunikasi.

Jakarta, 26 Juli 2023



Tulus Gunjales

## DAFTAR ISI

|                                                          |             |
|----------------------------------------------------------|-------------|
| <b>LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI .....</b>                   | <b>i</b>    |
| <b>HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS .....</b>             | <b>ii</b>   |
| <b>PERSETUJUAN PERBAIKAN SKRIPSI.....</b>                | <b>iii</b>  |
| <b>LEMBAR PERSETUJUAN JUDUL YANG TELAH DIREVISI.....</b> | <b>iv</b>   |
| <b>BIODATA ALUMNI MAHASISWA.....</b>                     | <b>v</b>    |
| <b>ABSTRAK .....</b>                                     | <b>vi</b>   |
| <b>ABSTRACT .....</b>                                    | <b>vii</b>  |
| <b>KATA PENGANTAR.....</b>                               | <b>viii</b> |
| <b>DAFTAR ISI.....</b>                                   | <b>xii</b>  |
| <b>DAFTAR GAMBAR.....</b>                                | <b>xv</b>   |
| <b>DAFTAR TABEL .....</b>                                | <b>xvi</b>  |
| <b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>                              | <b>xvii</b> |
| <b>BAB I PENDAHULUAN</b>                                 |             |
| 1.1 Latar Belakang Masalah.....                          | 1           |
| 1.2 Rumusan Masalah .....                                | 9           |
| 1.3 Tujuan Penelitian .....                              | 9           |
| 1.4 Manfaat Penelitian .....                             | 10          |
| 1.4.1 Manfaat Akademik .....                             | 10          |
| 1.4.2 Manfaat Praktis .....                              | 10          |
| 1.5 Sistematika Penulisan .....                          | 10          |
| <b>BAB II KAJIAN PUSTAKA</b>                             |             |
| 2.1 Penelitian Terdahulu .....                           | 14          |
| 2.2 Landasan Teori.....                                  | 27          |
| 2.2.1 Teori New Media .....                              | 27          |
| 2.2.2 Karakteristik New Media .....                      | 28          |

|         |                                            |    |
|---------|--------------------------------------------|----|
| 2.3     | Landasan Konseptual .....                  | 30 |
| 2.3.1   | Strategi Komunikasi Pemasaran .....        | 30 |
| 2.3.1.1 | Strategi .....                             | 30 |
| 2.3.1.2 | Komunikasi .....                           | 32 |
| 2.3.1.3 | Komunikasi Pemasaran.....                  | 33 |
| 2.3.1.4 | Konsep Strategi Komunikasi Pemasaran ..... | 39 |
| 2.3.2   | Media Sosial .....                         | 45 |
| 2.3.2.1 | Instagram.....                             | 48 |
| 2.3.3   | Thriftng .....                             | 52 |
| 2.4     | Kerangka Pemikiran.....                    | 53 |

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

|       |                                               |    |
|-------|-----------------------------------------------|----|
| 3.1   | Pendekatan dan Metode Penelitian .....        | 54 |
| 3.2   | Subjek dan Objek Penelitian .....             | 55 |
| 3.2.1 | Subjek Penelitian .....                       | 55 |
| 3.2.2 | Objek Penelitian .....                        | 55 |
| 3.3   | Teknik Pengumpulan Data.....                  | 56 |
| 3.3.1 | Sumber Data .....                             | 56 |
| 3.4   | Informan.....                                 | 57 |
| 3.4.1 | Informan Kunci ( <i>Key Informan</i> ) .....  | 58 |
| 3.4.2 | Informan Utama .....                          | 59 |
| 3.5   | Teknik Keabsahan Data .....                   | 59 |
| 3.6   | Teknik Pengolahan Data dan Analisis Data..... | 60 |
| 3.6.1 | Reduksi Data .....                            | 61 |
| 3.6.2 | Penyajian Data .....                          | 61 |
| 3.6.3 | Verifikasi.....                               | 62 |
| 3.6.4 | Tringulasi Teknik.....                        | 62 |
| 3.7   | Lokasi dan Jadwal Penelitian.....             | 63 |

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

|       |                                                                                                                                              |    |
|-------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 4.1   | Gambaran Umum.....                                                                                                                           | 65 |
| 4.1.1 | Sejarah Outfit Ogut .....                                                                                                                    | 66 |
| 4.1.2 | Logo Outfit Ogut.....                                                                                                                        | 68 |
| 4.1.3 | Visi dan Misi Outfit Ogut .....                                                                                                              | 69 |
| 4.1.4 | Gambaran Produk Outfit Ogut .....                                                                                                            | 69 |
| 4.1.5 | Profil <i>Key Informan</i> dan Informan Utama .....                                                                                          | 71 |
| 4.2   | Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran <i>Fashion</i> Bekas atau <i>Thriftng</i> Melalui Media Sosial Pada Akun Instagram @Outfit.ogut ..... | 72 |
| 4.2.1 | Tahap Perencanaan.....                                                                                                                       | 73 |

|                                                                             |     |
|-----------------------------------------------------------------------------|-----|
| 4.2.2 Tahap Pelaksanaan .....                                               | 80  |
| 4.2.3 Tahap Evaluasi .....                                                  | 85  |
| 4.2.4 Bauran Pemasaran 4P ( <i>Product, Price, Promotion, Place</i> ) ..... | 89  |
| 4.3 Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Baru Pada Outfit Ogut .....         | 92  |
| 4.4 Pembahasan Penelitian .....                                             | 100 |

**BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

|                      |     |
|----------------------|-----|
| 5.1 Kesimpulan ..... | 104 |
| 5.2 Saran .....      | 106 |

|                             |            |
|-----------------------------|------------|
| <b>DAFTAR PUSTAKA .....</b> | <b>108</b> |
|-----------------------------|------------|

|                       |            |
|-----------------------|------------|
| <b>LAMPIRAN .....</b> | <b>111</b> |
|-----------------------|------------|





## DAFTAR GAMBAR

|                                                                    |    |
|--------------------------------------------------------------------|----|
| Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Instagram di Indonesia (2020-2021)..... | 3  |
| Gambar 1.2 Statistik Impor Pakaian Bekas 5 Tahun Terakhir.....     | 5  |
| Gambar 1.3 Hasil <i>Insight</i> dan Jangkauan @Outfit.Ogut .....   | 8  |
| Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....                                 | 53 |
| Gambar 4.1 Profil Instagram Outfit Ogut.....                       | 67 |
| Gambar 4.2 Logo Outfit Ogut.....                                   | 68 |
| Gambar 4.3 Produk Tahun 2020.....                                  | 69 |
| Gambar 4.4 Produk Tahun 2021.....                                  | 70 |
| Gambar 4.5 Produk Tahun 2022.....                                  | 70 |
| Gambar 4.6 Produk Tahun 2023.....                                  | 70 |
| Gambar 4.7 Produk Outfit Ogut.....                                 | 77 |
| Gambar 4.8 Paket Borongan atau Bundling Outfit Ogut.....           | 79 |
| Gambar 4.9 Promosi Outfit Ogut dengan Pedagang Thrift Online.....  | 81 |
| Gambar 4.10 Give Away Secara Instagram Live.....                   | 82 |
| Gambar 4.11 Loyalitas Outfit Ogut Terhadap Konsumen.....           | 85 |
| Gambar 4.12 Produk Outfit Ogut.....                                | 90 |
| Gambar 4.13 Caption Dalam Postingan Outfit Ogut.....               | 95 |
| Gambar 4.14 Instagram Story Outfit Ogut.....                       | 96 |
| Gambar 4.15 Hastag Dalam Postingan Outfit Ogut.....                | 97 |
| Gambar 4.16 Mentions Terhadap Thrift Online .....                  | 98 |

## DAFTAR TABEL

|                                                           |    |
|-----------------------------------------------------------|----|
| Tabel 1.1 Kompetitor <i>Thrif Shop</i> di Instagram ..... | 7  |
| Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....                      | 14 |
| Tabel 3.1 Jadwal Penelitian.....                          | 64 |
| Tabel 4.1 Produk Outfit Ogut.....                         | 69 |



## DAFTAR LAMPIRAN

|               |                                                        |     |
|---------------|--------------------------------------------------------|-----|
| Lampiran I    | : Surat Persetujuan Skripsi .....                      | 112 |
| Lampiran II   | : Hasil Turnitin .....                                 | 113 |
| Lampiran III  | : Surat Ketersediaan Pembimbing .....                  | 114 |
| Lampiran IV   | : Lembar Konsultasi Bimbingan .....                    | 115 |
| Lampiran V    | : Data SKPI .....                                      | 118 |
| Lampiran VI   | : Panduan dan Transkrip Wawancara Informan Kunci ..... | 119 |
| Lampiran VII  | : Panduan dan Transkrip Wawancara Informan Utama ..... | 124 |
| Lampiran VIII | : Dokumentasi Wawancara .....                          | 129 |
| Lampiran IX   | : Daftar Riwayat Hidup Penulis .....                   | 130 |

