

Komunikasi Pemasaran Digital Dalam Upaya Mendorong Minat Beli Konsumen Produk Thrifting di Instagram @Cuanoutfit

Imam Ahmad Joharul Awal^{*1}, Mustiawan², Vilya Dwi Agustini³

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka

*e-mail: joharulawal02@gmail.com¹, mustiawan@uhamka.ac.id², vilyadwi@uhamka.ac.id³

Received:
13.04.2026

Revised:
29.05.2026

Accepted:
02.06.2026

Available online:
14.06.2026

Abstract: This research is motivated by the rapid development of social media, especially Instagram, as a means of digital marketing communication in increasing consumer buying interest in thrifting businesses. The purpose of this study is to analyze how the application of digital marketing communication through the AISAS model (Attention, Interest, Search, Action, Share) on the Instagram account @cuanoutfit. This study uses a case study method with a qualitative approach, where data is obtained through interviews, observations, and documentation. The results of the study indicate that the use of attractive visual content, active interaction with consumers. In the Action stage @cuanoutfit uses visuals, editing, reels, audio to attract attention, then Interest, producing captions, concepts, and clear product information. In the Search stage @cuanoutfit uses Direct messages and WhatsApp for consumers who are looking for additional information, then the Action stage @cuanoutfit uses promos, limited stock that influence purchasing decisions. In the final Share stage, at this stage consumers provide testimonials of satisfaction with the product.

Keywords: Digital Marketing Communication, AISAS, Thrifting, Purchase Intention

Abstrak: Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pesatnya perkembangan media sosial, khususnya Instagram, sebagai sarana komunikasi pemasaran digital dalam meningkatkan minat beli konsumen pada bisnis thrifting. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis bagaimana penerapan komunikasi pemasaran digital melalui model AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share) pada akun Instagram @cuanoutfit. Penelitian ini menggunakan metode studi kasus dengan pendekatan kualitatif, di mana data diperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan konten visual yang menarik, interaksi aktif dengan konsumen. Pada tahap Action @cuanoutfit menggunakan visual, editing, reels, audio untuk menarik perhatian, kemudian Interest, menghasilkan caption, konsep, serta informasi produk yang jelas. Pada tahap Search @cuanoutfit menggunakan Direct message dan WhatsApp untuk konsumen yang mencari informasi tambahan, kemudian tahap Action @cuanoutfit menggunakan promo, limited stock yang memengaruhi keputusan pembelian. Pada tahap akhir Share, di tahap ini konsumen memberikan testimoni kepuasan terhadap produk.

Kata kunci: Komunikasi Pemasaran Digital, AISAS, Thrifting, Minat Beli

1. PENDAHULUAN

Fenomena thrifting dalam beberapa tahun terakhir berkembang pesat di Indonesia, khususnya di kalangan generasi muda. Thrifting tidak lagi dipandang hanya sebagai aktivitas membeli pakaian bekas dengan harga murah, tetapi telah menjadi bagian dari gaya hidup, tren fashion, serta bentuk konsumsi berkelanjutan (*sustainable fashion*) (Sella & Banowo, 2023). Perkembangan tren thrifting tersebut turut didukung oleh kemajuan media sosial yang mempermudah penyebaran tren fashion secara cepat dan luas. Platform seperti Instagram dan Tiktok memungkinkan pelaku usaha thrifting untuk menampilkan produk secara visual, membangun identitas merek, serta menciptakan interaksi langsung dengan konsumen (Chandra & Prathisara, 2025).

Perkembangan teknologi digital juga mendorong perubahan signifikan dalam aktivitas pemasaran. Media sosial kini tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga menjadi platform strategis dalam membangun citra merek, menyampaikan pesan promosi, serta menciptakan interaksi langsung antara pelaku usaha dan konsumen. Dalam konteks ini, komunikasi pemasaran digital memiliki peran penting dalam memengaruhi persepsi dan minat beli konsumen, terutama karena informasi dapat diakses secara cepat, luas, dan interaktif (Fatun, 2024).

Sejalan dengan perkembangan tersebut, terjadi pergeseran pola komunikasi masyarakat, khususnya di kalangan generasi muda. Konsumsi tidak lagi hanya didasarkan pada kebutuhan fungsional, tetapi juga pada nilai simbolik seperti identitas diri, gaya hidup, dan kesadaran lingkungan. Fenomena thrifting mencerminkan perubahan tersebut, di mana produk yang dijual tidak

hanya memiliki nilai ekonomis, tetapi juga nilai estetika dan eksklusivitas (Ghilmansyah, 2021). Namun, perkembangan industri thrifting di Indonesia juga dihadapkan pada dinamika regulasi, seperti kebijakan pelarangan impor pakaian bekas melalui peraturan Menteri Perdagangan Nomor 40 Tahun 2022. Kondisi ini menimbulkan ketidakpastian bagi pelaku usaha thrifting, terutama dalam menjaga ketersediaan produk dan kepercayaan konsumen. Meskipun demikian, data menunjukkan bahwa aktivitas impor pakaian bekas masih berlangsung dan cenderung naik turun.



Gambar 1. Data *import thrifting* (Sumber : Instagram @databoks.id)

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), pada Januari-Agustus 2025 Indonesia mengimpor pakaian bekas dan barang tekstil bekas lainnya sebesar 1.243 ton. Angka ini menurun dibandingkan periode yang sama pada tahun 2024 yang mencapai 3.112 ton. Namun, jika dibandingkan dengan periode Januari-Agustus tahun 2016 hingga 2023, volume impor pada tahun-tahun tersebut tidak pernah mencapai angka ribuan ton, sehingga menunjukkan bahwa impor pakaian bekas saat ini masih relatif tinggi. Kondisi ini mencerminkan adanya ketidaksesuaian antara regulasi dan praktik di lapangan, yang pada akhirnya menambah kompleksitas bagi pelaku usaha dalam menjaga citra dan kepercayaan konsumen.

Di sisi lain, transformasi digital juga telah mengubah perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. Peralihan dari transaksi offline ke online membuat konsumen semakin bergantung pada representasi visual dan narasi yang disampaikan melalui platform digital seperti Instagram (Fatun, 2024). Dalam konteks pembelian langsung, konsumen memiliki keunggulan berupa kemampuan untuk melihat dan menilai kualitas produk secara langsung serta berinteraksi dengan penjual, yang dapat meningkatkan kepercayaan (Toyib, 2025). Sebaliknya, dalam konteks pemasaran digital, kepercayaan menjadi faktor kunci yang memengaruhi minat beli konsumen, terutama dalam transaksi daring yang tidak memungkinkan konsumen melihat produk secara langsung (Fandy et al., 2021; R. S. Handayani et al., 2025).

Fenomena tersebut menunjukkan bahwa media sosial telah berkembang menjadi arena bisnis virtual yang berperan dalam membentuk cara konsumen mengidentifikasi, mengevaluasi, dan mengambil keputusan pembelian. Studi sebelumnya juga mengindikasikan bahwa komunikasi pemasaran digital melalui media sosial berperan penting dalam membangun citra merek serta memengaruhi minat beli konsumen (H. Handayani, 2023; Ilyas & Purba, 2023). Namun demikian, penelitian mengenai thrifting di Indonesia masih tergolong terbatas, khususnya dalam memahami bagaimana komunikasi pemasaran digital dibangun dan dimaknai oleh konsumen dalam konteks regulasi yang dinamis. Sebagian besar penelitian sebelumnya masih menggunakan pendekatan kuantitatif yang berfokus pada hubungan antarvariabel, sehingga belum mampu menggali secara mendalam pengalaman dan interpretasi konsumen.

Berdasarkan penelitian terdahulu, studi mengenai thrifting dan komunikasi pemasaran digital umumnya berfokus pada tiga aspek utama. Pertama, thrifting sebagai gaya hidup dan praktik

konsumsi berkelanjutan yang menekankan aspek identitas dan kesadaran lingkungan (Ghilmansyah, 2021). Kedua, perilaku konsumen thrifting yang membandingkan pengalaman belanja offline dan online, dengan penekanan pada faktor kepercayaan, persepsi kualitas, serta reputasi penjual sebagai sebagai penentu minat beli (Fandy et al., 2021; R. S. Handayani et al., 2025; Toyib, 2025). Ketiga, komunikasi pemasaran digital di media sosial yang menyoroti pengaruh konten visual, interaksi, dan citra merek terhadap minat beli konsumen (H. Handayani, 2023; Ilyas & Purba, 2023).

Berdasarkan keterbatasan tersebut, penelitian ini menghadirkan kebaruan dengan mengkaji secara kualitatif bagaimana komunikasi pemasaran digital dibangun, diinterpretasikan, dan memengaruhi minat beli konsumen melalui studi kasus pada akun Instagram @cuanoutfit. Akun ini dipilih karena aktif memanfaatkan fitur Instagram seperti reels, caption, dan interaksi langsung dengan konsumen, serta memiliki tingkat engagement yang bervariasi pada setiap kontennya. Variasi tersebut menunjukkan adanya dinamika komunikasi yang menarik untuk dikaji lebih mendalam.

Penelitian ini menggunakan model AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) sebagai kerangka analisis. Model AISAS, yang dikenal sebagai “The Dentsu Way”, menggambarkan tahapan perilaku konsumen dalam era digital yang bersifat interaktif (Ruswandi & Najib, 2021). Model AISAS dipilih karena lebih relevan dalam menjelaskan perilaku konsumen di era digital dibandingkan model tradisional seperti AIDA. AISAS tidak hanya menjelaskan proses perhatian hingga tindakan pembelian, tetapi juga menekankan peran aktif konsumen dalam mencari informasi (*Search*) serta membagikan pengalaman (*Share*) melalui media digital. Dalam konteks Instagram, kedua tahapan tersebut menjadi penting karena interaksi melalui *direct message*, komentar, serta testimoni pelanggan berperan dalam bentuk kepercayaan dan minat beli konsumen. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk memahami secara mendalam bagaimana komunikasi pemasaran digital dalam upaya mendorong minat beli konsumen produk thrifting pada akun Instagram @cuanoutfit menggunakan Model AISAS.

2. METODE

Menggunakan pendekatan kualitatif serta dengan metode studi kasus. Pendekatan kualitatif menekankan pemahaman terhadap realitas sosial dari sudut pandang subjek penelitian, sehingga memungkinkan peneliti menggali bagaimana konsumen menafsirkan pesan, membangun persepsi, serta membentuk minat beli berdasarkan interaksi mereka dengan konten media sosial (Creswell, 2017). Penelitian ini menggunakan metode studi kasus, Studi kasus merupakan penelitian dimana peneliti menggali suatu fenomena tertentu (kasus) dalam suatu waktu dan kegiatan serta mengumpulkan informasi secara terinci dan mendalam dengan menggunakan berbagai prosedur pengumpulan data selama periode tertentu (Assyakurrohim et al., 2023).

Penetapan informan dalam penelitian ini dilakukan menggunakan teknik purposive sampling. Menurut Leah (2024), purposive sampling merupakan teknik yang efektif ketika peneliti perlu mengidentifikasi informan kunci dalam suatu domain budaya atau fenomena tertentu. Informan dalam penelitian ini ditetapkan berdasarkan keterlibatan mereka dalam praktik komunikasi pemasaran digital akun Instagram @cuanoutfit. Informan dalam penelitian ini berjumlah empat orang, yang terdiri dari satu informan utama dan tiga informan pendukung. Informan utama adalah Rafif Sidiq (23 tahun) selaku owner akun Instagram @cuanoutfit yang berperan sebagai pengelola sekaligus komunikator utama dalam aktivitas pemasaran digital. Sementara itu, informan pendukung terdiri dari Sarah Fadhilah (23 tahun) sebagai admin akun, Roger Haryanto (23 tahun) sebagai konsumen yang pernah melakukan pembelian, serta Muhammad Rayhan (24 tahun) sebagai follower akun tersebut.

Pemilihan informan pendukung didasarkan pada keterlibatan mereka dalam aktivitas komunikasi pemasaran digital, dengan kriteria meliputi mengikuti akun Instagram @cuanoutfit, pernah berinteraksi melalui fitur media sosial seperti like, komentar, atau direct message, serta memiliki pengalaman dalam melakukan pembelian produk thrifting dari akun tersebut. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu melalui wawancara mendalam, observasi nonpartisipan, dan dokumentasi (Sugiyono, 2018). Teknik analisis data dalam penelitian ini

menggunakan model Miles dan Huberman, yang terdiri atas tiga tahapan utama, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (Sugiyono, 2018). Teknik Keabsahan data dalam penelitian ini mrnggunakan teknik tirangulasi sumber. Triangulsi sumber merupakan upaya untuk meningkatkan kredibilitas data dengan cara membandingkan dan mengecek kembali informasi yang diperoleh dari berbagai sumber yang berbeda (Rahardjo, 2017).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

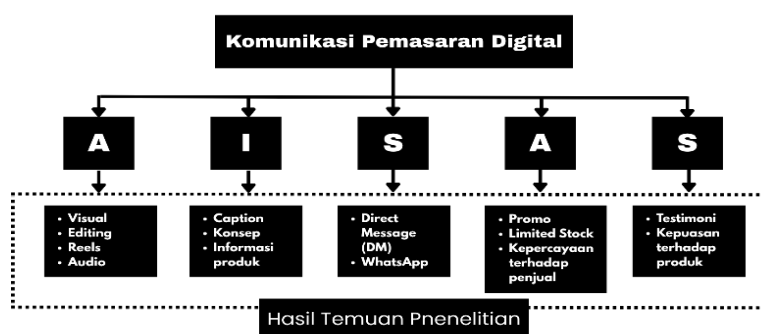
Strategi Komunikasi Pemasaran Digital

Strategi komunikasi pemasaran digital merupakan perencanaan dan pengelolaan proses penyampaian pesan pemasaran yang dilakukan secara terarah untuk memengaruhi perhatian, pemahaman, sikap, hingga perilaku konsumen terhadap suatu produk atau merek (Shalahuddin & Nurfauziah, 2023). Dalam konteks penelitian ini, strategi komunikasi pemasaran digital yang dilakukan akun Instagram @cuanoutfit terlihat melalui penggunaan konten visual, reels, caption, testimoni, serta interaksi dua arah dengan pengikut untuk membangun minat beli konsumen produk thrifting. Menurut Philip Kotler dan Keller, strategi komunikasi pemasaran merupakan proses mengintegrasikan berbagai bentuk komunikasi untuk menyampaikan pesan yang konsisten kepada konsumen sehingga dapat memengaruhi sikap dan keputusan pembelian (Ilyas & Purba, 2023). Penelitian ini melihat bahwa komunikasi pemasaran digital yang dilakukan @cuanoutfit tidak hanya berupa penyampaian informasi produk, tetapi juga mencakup penggunaan visual produk, caption, reels, testimoni pelanggan, serta interaksi melalui komentar dan direct message sebagai bentuk komunikasi.

Asumsi dasar dari strategi komunikasi pemasaran adalah bahwa konsumen merupakan individu aktif yang mampu menerima, menafsirkan, dan merespons pesan berdasarkan pengalaman serta kebutuhan mereka, sehingga efektivitas komunikasi sangat dipengaruhi oleh pemilihan media, isi pesan, dan pola interaksi yang dibangun (Ilyas & Purba, 2023). Dalam konteks penelitian ini, strategi komunikasi pemasaran digital yang dilakukan akun Instagram @cuanoutfit terlihat melalui penggunaan konten visual, reels, caption, testimoni, serta interaksi dua arah dengan pengikut untuk membangun minat beli konsumen produk thrifting.

Implementasi Model AISAS Sebagai strategi komunikasi Pemasaran Digital

Pada penelitian ini model yang digunakan untuk memahami bagaimana proses komunikasi pemasaran digital yang dilakukan akun Instagram @cuanoutfit mampu membentuk minat beli konsumen produk thrifting melalui tahapan perilaku konsumen di media digital yaitu AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share). Model ini dikembangkan oleh Dentsu sebagai paradigma perilaku konsumen di era digital yang menekankan bahwa konsumen tidak lagi bersifat pasif, melainkan aktif dalam mencari dan membagikan informasi melalui media internet dan media sosial (Muhit et al., 2024). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa proses komunikasi pemasaran digital yang dilakukan oleh @cuanoutfit melalui instagram menggunakan lima elemen yaitu Attention, Interest, Search, Action, Share seperti gambar dibawah ini:



Gambar 2 Hasil Temuan Penelitian Komunikasi Digital (Sumber : olahan penulis 2026)

Attention (Perhatian)

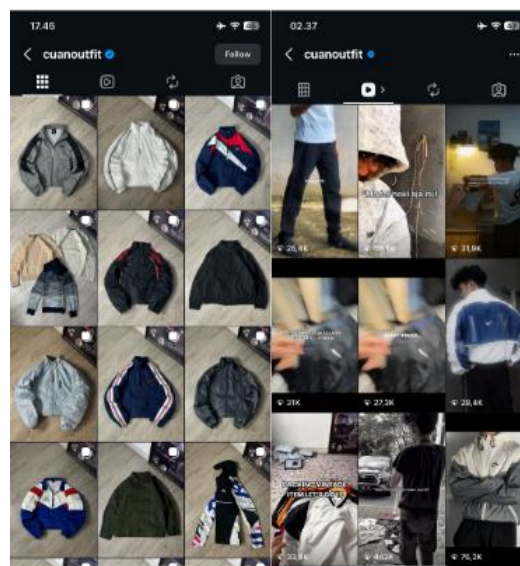
Attention merupakan tahap awal dalam teori AISAS yang berkaitan dengan bagaimana suatu komunikasi pemasaran mampu menarik perhatian audiens melalui visual, audio, maupun konsep komunikasi yang digunakan (S & Amalia, 2023). Pada tahap ini, pelaku usaha berusaha menarik perhatian audiens agar tertarik melihat informasi lebih lanjut mengenai produk. Berdasarkan hasil penelitian, akun Instagram @cuanoutfit memanfaatkan tampilan visual yang estetik, editing video, penggunaan audio, serta konsep feed yang rapi untuk menarik perhatian followers dan calon konsumen. Owner akun Instagram @cuanoutfit menjelaskan bahwa tampilan visual menjadi bagian penting dalam pemasaran produk thrifting karena media sosial Instagram sangat mengandalkan kekuatan visual dalam membangun perhatian audiens. Ia mengatakan:

"postingan itu harus benar-benar diperhatikan, mulai dari editing, pencahayaan, sampai konsepnya. Karena menurut saya, kalau tampilannya bagus. Jadi visual itu sangat menentukan apakah orang mau lanjut lihat atau tidak"(Rafif Sidiq, 12 April 2026)

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa visualisasi produk dianggap sebagai representasi kualitas barang yang dijual. Dalam konteks pemasaran digital, konsumen tidak dapat melihat produk secara langsung sehingga tampilan visual menjadi faktor utama yang memengaruhi persepsi awal konsumen terhadap suatu produk. Hal senada juga ditegaskan oleh konsumen bahwa visual konten akun @cuanoutfit dinilai mampu menarik perhatian karena memiliki kualitas editing yang baik dan tampilan yang estetik. Salah satu followers mengatakan:

"biasanya untuk menarik perhatian itu kita pastikan postingannya rapi, estetik, dan mengikuti tren. Karena sekarang kalau tidak diedit atau tidak mengikuti tren, kontennya jadi kurang menarik di mata audiens."(Sarah Fadhilah, 13 April 2026)

Berdasarkan hasil observasi peneliti pada akun @cuanoutfit menemukan bahwa penggunaan tone warna yang konsisten, pencahayaan yang cukup terang, serta pengambilan gambar produk yang detail. Selain itu, video reels yang diunggah juga menggunakan konsep sederhana namun mengikuti tren media sosial sehingga lebih mudah menarik perhatian audiens.



Gambar 3 Reels dan feed @cuanoutfit (Sumber : Instagram @cuanoutfit)

Penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran digital pada akun @cuanoutfit tidak hanya berfokus pada penjualan produk, tetapi juga membangun identitas visual toko melalui konten yang menarik dan estetik. Tampilan visual yang baik mampu menciptakan *first impression* positif

sehingga konsumen terdorong untuk melihat produk lebih lanjut. Pada tahap *attention, engagement* ditunjukkan melalui respon awal audiens terhadap konten yang diunggah, seperti meningkatnya jumlah tayangan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian H. Handayani (2023) yang menjelaskan bahwa visual konten dan *storytelling* dalam media sosial memiliki pengaruh terhadap keterlibatan audiens dalam pemasaran digital. Selain itu, penelitian Abdullah et al (2024) menyatakan bahwa *“strategi pull berfokus membangun hubungan yang lebih dalam dengan calon konsumen melalui konten konten yang informatif dan interaktif”*. Temuan tersebut menunjukkan bahwa konten digital yang menarik dan komunikatif memiliki peran penting dalam menciptakan keterlibatan awal konsumen, sebagaimana terlihat pada tahap *attention* dalam model AISAS pada penelitian ini.

Interest (Ketertarikan)

Interest merupakan tahap ketika konsumen mulai merasa tertarik terhadap produk atau layanan setelah memperoleh perhatian awal (S & Amalia, 2023). Pada tahap ini, konsumen mulai memiliki rasa ingin tahu terhadap produk karena adanya daya tarik tertentu, seperti manfaat produk, konsep unik, visual menarik, maupun pesan yang disampaikan melalui komunikasi pemasaran. Berdasarkan hasil penelitian, akun @cuanoutfit membangun ketertarikan konsumen melalui caption, informasi produk yang jelas, serta penekanan pada konsep barang vintage dan limited stock. Owner menjelaskan bahwa produk yang dijual memiliki konsep vintage dan model Y2K yang sudah jarang ditemukan di pasaran.

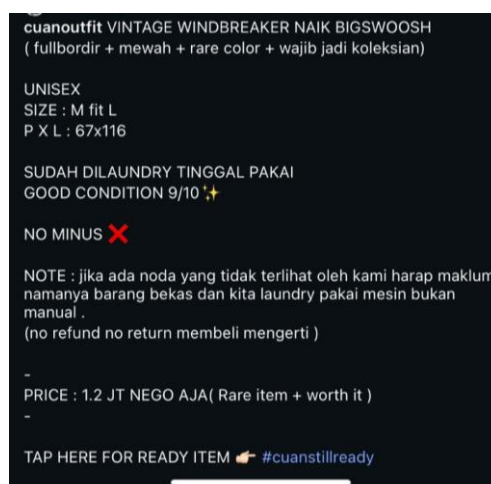
“karena barang yang saya jual hanya satu model, saya selalu tekankan di caption bahwa tidak ada restock. Jadi kayak.. jangan sampai kehabisan karena barangnya langka dan jarang ada yang sama.”(Rafif Sidiq, 12 April 2026)

Strategi tersebut menunjukkan bahwa akun @cuanoutfit memanfaatkan unsur eksklusivitas produk sebagai daya tarik utama dalam membangun minat konsumen. Produk thrifting diposisikan sebagai barang unik dan tidak pasaran sehingga menimbulkan rasa tertarik bagi followers.

Followers akun @cuanoutfit juga mengungkapkan bahwa caption menjadi salah satu faktor yang meningkatkan ketertarikan mereka terhadap produk.

“buat caption itu kan ada tertera biasanya di judulnya itu nama dari produknya, ada sizenya juga, kemudia ada panjang kali lebarnya. Karena yang diperjual belikan itu produknya hanya satu model aja atau satu size.”(Sarah Fadhillah, 12 April 2026)

Selain caption, informasi detail mengenai ukuran, kondisi produk, serta kekurangan barang juga menjadi faktor penting dalam membangun ketertarikan konsumen. Berdasarkan observasi peneliti, akun@cuanoutfit selalu mencantumkan detail ukuran, kondisi barang, harga, dan deskripsi produk pada setiap unggahan.



Gambar 4 Caption Instagram (Sumber : Instagram @cuanoutfit)

Keterbukaan informasi tersebut menunjukkan bahwa akun @cuanoutfit berusaha membangun komunikasi yang jujur dan transparan dengan konsumen. Dalam bisnis thrifting, kondisi barang menjadi faktor yang sangat diperhatikan oleh konsumen sehingga informasi yang jelas dapat meningkatkan ketertarikan sekaligus kepercayaan konsumen. Ketertarikan audiens tidak hanya dipicu oleh visual, tetapi juga oleh informasi yang disampaikan melalui caption, seperti penjelasan produk serta penekanan pada konsep *limited stock*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Fandy et al. (2021) yang menyatakan bahwa kejelasan informasi produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen thrift shop online. Penelitian Ghilmansyah (2021) juga menjelaskan bahwa thrifting telah menjadi bagian dari gaya hidup generasi muda yang menyukai produk unik dan memiliki nilai eksklusivitas.

Search (Pencarian Informasi)

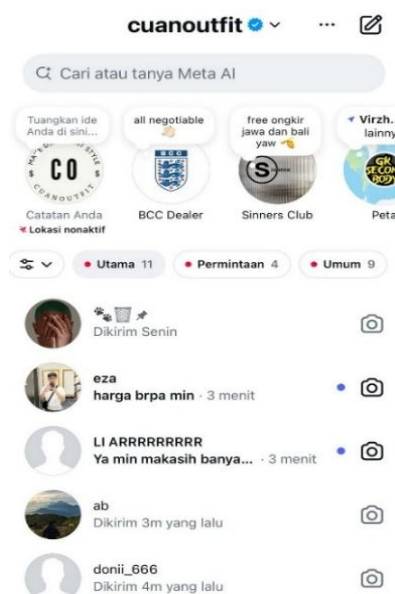
Search merupakan tahap ketika konsumen mulai aktif mencari informasi tambahan mengenai produk yang diminati sebelum melakukan pembelian (S & Amalia, 2023). Pada tahap ini, konsumen tidak hanya menerima informasi dari brand, tetapi juga mencari informasi melalui media sosial, ulasan pelanggan, *direct message*, internet, maupun pengalaman konsumen lain. Berdasarkan hasil penelitian, konsumen akun @cuanoutfit mencari informasi lebih lanjut melalui *direct message* (DM) Instagram dan WhatsApp. Owner akun @cuanoutfit menjelaskan:

"kebanyakan konsumen tanya lewat DM, mulai dari harga, ukuran, sampai kondisi barang. Jadi memang mereka tidak langsung beli, tapi cari informasi dulu." (Rafif Sidiq, 12 April 2026)

Penggunaan DM sebagai media utama dalam bertanya atau mencari informasi mencerminkan bahwa konsumen tidak lagi hanya bergantung pada informasi yang tersedia di konten, tetapi juga aktif melakukan konfirmasi secara langsung kepada penjual. Hal serupa juga disampaikan oleh admin akun @cuanoutfit:

"untuk melayani konsumennya seperti yang sudah tadi dibilang itu bisa lewat direct message atau DM Instagram itu bisa dari situ atau juga kita ada kontak personnya langsung ke WhatsApp kita." (Saraf Fadhillah, 12 April 2026)

Berdasarkan hasil wawancara, konsumen biasanya menanyakan detail ukuran, harga, kondisi barang, metode pembayaran, hingga estimasi pengiriman produk. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial Instagram tidak hanya digunakan sebagai media promosi, tetapi juga sebagai media komunikasi interaktif antara penjual dan konsumen.



Gambar 5 DM Instagram (Sumber : Owner @cuanoutfit)

Konsumen juga mengungkapkan bahwa mereka lebih nyaman menggunakan DM Instagram karena proses komunikasi lebih cepat dan mudah.

"kalau mencari informasi saya langsung kebetulan saya ngefollow akun Instagramnya, jadi kalau buat informasi sih lumayan dapat dari sosial medianya."(Muhammad Rayhan, 13 April 2026)

Selain itu, konsumen mengaku sering melihat highlight testimoni dan komentar pelanggan lain sebelum memutuskan bertanya lebih lanjut kepada penjual. Hal tersebut menunjukkan bahwa aktivitas pencarian informasi konsumen tidak hanya dilakukan melalui komunikasi langsung, tetapi juga melalui observasi terhadap pengalaman konsumen lain pada media sosial. Berdasarkan hasil observasi peneliti, akun @cuanoutfit cukup aktif dalam membalas pesan konsumen. Pada tahap *search*, *engagement* tidak lagi bersifat pasif, melainkan berubah menjadi interaksi aktif antara konsumen dan penjual. Hal ini ditunjukkan melalui penggunaan fitur direct message oleh konsumen untuk mencari informasi lebih lanjut terkait produk.

Penelitian ini sesuai dengan konsep komunikasi transaksional yang menjelaskan bahwa komunikasi berlangsung secara dua arah dan melibatkan interaksi aktif antara komunikator dan komunikan. Penelitian Toyib (2025) juga menjelaskan bahwa perkembangan teknologi digital membuat konsumen lebih aktif mencari informasi sebelum melakukan pembelian. Selain itu, interaksi yang dibangun melalui media sosial juga menjadi faktor penting dalam menciptakan hubungan antara penjual dan konsumen. Temuan penelitian ini menemukan komunikasi dua arah melalui fitur Instagram seperti komentar dan *direct message* menunjukkan adanya keterlibatan aktif dari konsumen. Hal ini juga didukung oleh penelitian Rosita et al (2023) yang menjelaskan bahwa ERIGO telah berhasil membangun hubungan dengan target audiensnya.

Action (Tindakan)

Action merupakan tahap ketika konsumen mengambil keputusan untuk melakukan pembelian setelah memperoleh informasi yang dianggap cukup (S & Amalia, 2023). Pada tahap ini, keputusan pembelian dipengaruhi oleh promosi, kualitas produk, pelayanan, harga, kepercayaan konsumen, serta pengalaman komunikasi yang diperoleh selama proses pencarian informasi. Berdasarkan hasil penelitian, keputusan pembelian pada akun @cuanoutfit dipengaruhi oleh promo, limited stock, kualitas pelayanan, serta kepercayaan terhadap penjual. Owner akun Instagram @cuanoutfit menjelaskan:

"kalau misalnya di tanggal tua itu pasti saya mengeluarkan teknik promo free ongkir. Selain itu, konsep limited stock juga bikin konsumen cepat ambil keputusan karena barangnya cuman satu."(Rafif Sidiq, 12 April 2026)

Promo free ongkir menjadi cara @cuanoutfit menarik minat konsumen, promo ini dikeluarkan ketika daya beli konsumen menurun. Mereka sudah memiliki pola pembelian konsumen mengenai traffick penjualan mengalami penurunan atau kenaikan penjualan. Strategi promo free ongkir dipilih sebagai bentuk komunikasi persuasif yang mampu mendorong konsumen melakukan pembelian. Konsumen menjadi terdorong untuk segera membeli karena khawatir produk akan dibeli oleh orang lain.

Konsumen juga mengungkapkan:

"karena barangnya Cuma satu, kalau saya tertarik, saya harus cepat cepat beli sebelum diambil orang lain."(Roger Haryanto, 13 April 2026)

Selain promo dan limited stock, faktor kepercayaan juga menjadi aspek penting dalam keputusan pembelian konsumen. Owner akun @cuanoutfit menjelaskan bahwa ia menampilkan wajahnya pada konten *reels* dan mengunggah testimoni pelanggan untuk meningkatkan rasa percaya konsumen.

"saya memiliki strategi yaitu saya berani untuk memasang muka saya untuk saya bikin video reels di konten saya, karena kebanyakan sekarang itu di sosmed, kalau kita tidak teliti dalam membeli barang apapun itu, pasti kita akan ragu."(Rafif Sidiq, 12 April 2026)

Berdasarkan observasi peneliti, akun @cuanoutfit juga aktif mengunggah bukti pengiriman barang, testimoni pelanggan, dan aktivitas packing pesanan pada Instagram *story*. Aktivitas tersebut memberikan kesan bahwa toko benar-benar aktif dan terpercaya. Hal ini tidak hanya mencerminkan pengalaman positif konsumen, tetapi juga menunjukkan bahwa akun @cuanoutfit telah berhasil membangun kepercayaan melalui strategi komunikasi melalui *direct message*, serta penyajian bukti nyata berupa testimoni dan dokumentasi pengiriman. Tahap *action* merupakan bentuk lanjutan dari engagement yang berujung pada keputusan pembelian. Engagement yang sebelumnya terbentuk melalui perhatian, ketertarikan, dan pencarian informasi, pada akhirnya mendorong konsumen untuk melakukan transaksi. Faktor seperti strategi limited stock, promo, serta kepercayaan terhadap penjual berperan dalam mempercepat proses pengambilan keputusan tersebut. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Ilyas & Purba (2023) yang menjelaskan bahwa testimoni pelanggan dan komunikasi interaktif dapat meningkatkan *customer trust* dalam pemasaran digital. Penelitian Fandy et al. (2021) juga menyatakan bahwa kepercayaan konsumen memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian pada *thrift shop online*.

Share (Berbagi Pengalaman)

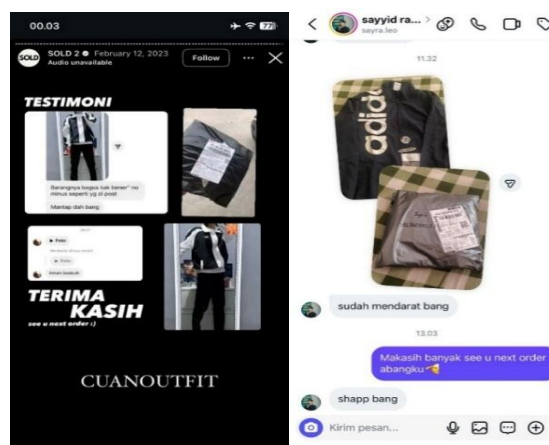
Share merupakan tahap ketikan konsumen membagikan pengalaman mereka setelah menggunakan atau membeli produk kepada orang lain melalui media sosial, komentar, testimoni, maupun komunikasi interpersonal (S & Amalia, 2023). Pada tahap ini, konsumen tidak lagi hanya menjadi penerima pesan, tetapi juga menjadi penyebar informasi kepada audiens lain. Berdasarkan hasil penelitian, konsumen akun @cuanoutfit terdorong memberikan testimoni karena merasa puas terhadap produk dan pelayanan yang diberikan. Owner akun Instagram @cuanoutfit menjelaskan:

"saya tidak mendorong untuk memberikan testimoni karena mereka pun melihat orang lain memberikan testimoni, mungkin juga memberikan testimoni, mungkin jadinya inisiatif juga memberikan testimoni, tapi kalau secara pribadi sdari saya, saya tidak meminta testimoni dari konsumen."(Rafif Sidiq, 12 April 2026)

Fenomena ini mengindikasikan bahwa konsumen tidak hanya berperan sebagai pembeli, tetapi juga sebagai komunikasi pemasaran yang secara tidak langsung membantu mempromosikan produk melalui testimoni. Konsumen juga mengungkapkan:

"saya sangat terdorong memberikan testimoni karena setelah saya beli produknya itu sangat bagus jadi sayang aja kalau ngga di share gitu kalau ada penjual yang menjual barangnya bagus."(Muhammad Rayhan, 13 April 2026)

Hasil wawancara tersebut menunjukkan bahwa kepuasan konsumen terhadap kualitas produk dan pelayanan menjadi faktor utama yang mendorong aktivitas *share*. Konsumen merasa senang membagikan pengalaman mereka kepada orang lain, baik melalui Instagram *story*, chat pribadi, maupun komentar pada postingan akun @cuanoutfit.



Gambar 6 Testimoni Customer Sumber : Instagram @cuanoutfit

Hal tersebut menunjukkan bahwa aktivitas share dari konsumen sebelumnya dapat memengaruhi kepercayaan dan keputusan pembelian konsumen lain. Dalam pemasaran digital, testimoni pelanggan berfungsi sebagai pernyataan positif yang memiliki pengaruh besar terhadap perilaku konsumen. Berdasarkan observasi penelitian, engagement berkembang menjadi partisipasi aktif konsumen dalam menyebarkan informasi. Hal ini ditunjukkan pada akun @cuanoutfit yang menyimpan berbagi testimoni pelanggan pada highlight Instagram sehingga mudah diakses oleh calon konsumen baru. Strategi tersebut digunakan untuk meningkatkan kredibilitas toko.

Pada teori AISAS yang menjelaskan bahwa perilaku konsumen digital tidak berhenti pada tahap pembelian, tetapi berlanjut pada aktivitas berbagi pengalaman kepada orang lain melalui media sosial. Sejalan dengan penelitian Ilyas & Purba (2023) yang menjelaskan bahwa testimoni pelanggan menjadi strategi penting dalam membangun kepercayaan konsumen di media sosial.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran digital yang diterapkan oleh akun Instagram @cuanoutfit memiliki peran penting dalam mendorong minat beli konsumen produk thrifting melalui strategi yang terintegrasi dan interaktif. Penerapan model AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) menunjukkan bahwa setiap tahapan saling berkaitan dalam membentuk perilaku konsumen, dimulai dari kemampuan konten visual yang estetik dalam menarik perhatian (*Attention*), penyajian informasi produk yang jelas dan konsep unik yang membangun ketertarikan (*Interest*), hingga keaktifan konsumen dalam mencari informasi melalui *direct message* sebagai bentuk komunikasi dua arah (*Search*). Selanjutnya, keputusan pembelian (*Action*) dipengaruhi oleh faktor promosi, keterbatasan produk, kualitas pelayanan, serta kepercayaan terhadap penjual, sementara pada tahap akhir (*Share*), kepuasan konsumen mendorong mereka untuk membagikan pengalaman melalui testimoni yang berperan sebagai promosi tidak langsung. Dengan demikian, keberhasilan komunikasi pemasaran digital tidak hanya ditentukan oleh tampilan konten, tetapi juga oleh kemampuan pelaku usaha dalam membangun kepercayaan, interaksi, dan pengalaman positif konsumen di media sosial. Penelitian ini masih memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Kelemahan Penelitian ini hanya berfokus pada satu objek, yaitu akun Instagram @cuanoutfit, sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan secara luas pada bisnis thrifting lainnya. Selain itu, penelitian ini belum mempertimbangkan faktor eksternal seperti tren pasar, persaingan bisnis, maupun algoritma media sosial yang juga dapat memengaruhi efektivitas komunikasi pemasaran digital. Ke depan, pelaku usaha thrifting disarankan untuk lebih mengoptimalkan kualitas visual konten sebagai strategi utama dalam menarik perhatian konsumen, karena terbukti memiliki pengaruh terhadap engagement awal seperti views dan like.

DAFTAR PUSTAKA

JURNAL

- Abdullah, F., Mustiawan, & Setiawati, T. (2024). *DIALEKTIKA KOMUNIKA : Jurnal Kajian Komunikasi dan Pembangunan Daerah STRATEGI MARKETING PUBLIC RELATIONS DALAM UPAYA*. 12–23.
- Assyakurrohim, D., Ikhrum, D., Sirodj, R. A., & Afgani, M. W. (2023). *Jurnal Pendidikan Sains dan Komputer Metode Studi Kasus dalam Penelitian Kualitatif Jurnal Pendidikan Sains dan Komputer*. 3(1), 1–9.
- Chandra, R., & Prathisara, G. (2025). *Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Di Era Digital Pada Akun Instagram @thrifworld_store*. 5(1), 172–180.
- Creswell, J. W. (2017). *Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*. *Pustaka Pelajar*.
- Fandy, D. K., Saerang, D. P. E., & Gunawan, E. M. (2021). *Jurnal EMBA Vol . 9 No . 3 Juli 2021 , Hal . 1867-1875*. 9(3), 1867–1875.
- Fatun. (2024). *PERUBAHAN KEBIASAAN BELANJA MASYARAKAT INDONESIA DI ERA DIGITAL: PELUANG DAN TANTANGAN EKONOMI*. *Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 03, 405–417.
- Ghilmansyah, R. (2021). *Fenomena thrifting sebagai gaya hidup milenial bogor*. 8(April 2022), 1–16.

- Handayani, H. (2023). *Implementasi Sosial Media Influencer terhadap Minat Beli Konsumen : Pendekatan Digital Marketing*. 6(1), 918–930.
- Handayani, R. S., Diva, G. A., Hermansyah, E. N., & Siswati, A. (2025). *IKN : Jurnal Informatika dan Kesehatan Transformasi Digital E-Commerce di Era Post-Pandemic : Analisis Tren dan Dampak pada Perilaku Konsumen Indonesia IKN : Jurnal Informatika dan Kesehatan*. 2, 108–117.
- Ilyas, M., & Purba, H. (2023). *Strategi Komunikasi Pemasaran Digital dalam Membangun Customer Trust @ Ricellystore Via Instagram*. 8(April), 172–185.
- Leah, N. (2024). *Types of Purposive Sampling Techniques with Their Examples and Application in Qualitative Research Studies*. 5(1), 90–99.
- Muhit, A., Sofiyah, S., & Asriani, N. (2024). *Strategi Promosi Pariwisata Provinsi Banten melalui Instagram : Analisis Berdasarkan Teori AISAS*. 1(2), 55–62.
- Rosita, L., Hariyati, F., Akbari, D. A., & Agustini, V. D. (2023). Implementation of Integrated Marketing Communication for ERIGO Brand Through Instagram. *Techium Social Sciences Journal*.
- Ruswandi, P. U., & Najib, M. (2021). *Attention , Interest , Search , Action , and Share (AISAS) Analysis of Zomato Promotion Effectiveness*. 12(July), 177–188.
<https://doi.org/10.21512/bbr.v12i2.6676>
- S, N. D. A., & Amalia, D. (2023). *Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Digital @ surabayaterkini melalui Model AISAS (Attention , Interest , Search , Action , Share) pada Tiktok*. 6(September).
- Sella, N. N., & Banowo, E. (2023). *EKSISTENSI ANAK MUDA PADA FENOMENA TREND THRIFTING DALAM PEMBENTUKAN IDENTITAS SOSIAL*. 87–96.
- Shalahuddin, M. A., & Nurfauizah, A. (2023). *Strategi Komunikasi Pemasaran di Era Digital*. 3.
- Sugiyono. (2018). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF DAN R & D*. Anggota Ikatan Penerbit Indonesia (IKAPI).
- Toyib, J. S. (2025). *Perilaku Konsumen Dalam Pemasaran Online Dan Offline*. 4(2), 6664–6671.
- Widyani, D., & Wahab, C. A. (2025). *Analisis Model AISAS untuk Strategi Perusahaan Konstruksi (Studi pada Perusahaan CSM) Analysis of AISAS Model for Construction Company Strategy (Study on CSM Company)*. 08(01), 130–148.

BUKU

- Creswell, J. W. (2017). *Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*. *Pustaka Pelajar*.
- Sugiyono. (2018). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF DAN R & D*. Anggota Ikatan Penerbit Indonesia (IKAPI).