

DAFTAR PUSTAKA

- Adji, N. L., & Claretta, D. (2023). Fenomena thrift shop dikalangan remaja: studi fenomenologi tentang thrift shop di kalangan remaja Surabaya. *Dawatuna: Journal of Communicat Ion and Islamic Broadcasting*, 3(1), 36–44. <https://doi.org/10.47476/dawatuna.v3i1.2201>
- Afad, R. A. (2022). Strategi komunikasi pemasaran pada reresecndhand57 melalui media sosial instagram dalam mempromosikan pakaian thrift. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5.
- Afifurrahman, M., & Saputri, M. E. (2021). Pengaruh fashion lifestyle dan self image terhadap impulse buying pakaian thrifting di kota Bandung. *E-Proceeding of Management*, 8(5), 5958–5966.
- Alvin, A., & Choandi, M. (2020). Fasilitas Penggemar Pakaian Ekonomis. *Jurnal Sains, Teknologi, Urban, Perancangan, Arsitektur (Stupa)*, 2(2), 2113. <https://doi.org/10.24912/stupa.v2i2.8479>
- Arikunto, S. (2017). *Pengembangan Instrumen Penelitian Dan Penilaian Program*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Asyraf, J. A., Melyanti, E. D., Turgarini, D., & Ningsih, C. (2022). Tren live streaming di platform e-commerce: seni berkomunikasi dalam memberi efek persuasif pada customer. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 3(2), 4745–4750.
- Atmoko Dwi, B. (2012). *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Jakarta: Media Kita.
- Bachri, B. S. (2010). Meyakinkan Validitas Data Melalui Triangulasi Pada Penelitian Kualitatif. *Teknologi Pendidikan*, 10, 46–62.
- Cangra, H. (2017). *Perencanaan dan Strategi Komunikasi : Edisi Revisi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Creswell, J., & Guetterman, T. (2018). *Educational Research: Planning, Conducting, and Evaluating Quantitative and Qualitative Research, 6th Edition*. New York: Pearson.
- Farahdiba, D. (2020). Konsep dan Strategi Komunikasi Pemasaran: Perubahan Perilaku Konsumen Menuju Era Disrupsi Dea Farahdiba Mahasiswa Magister Sains Manajemen, Universitas Gadjah Mada. *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna*, 8(1), 1–16.
- Fauziah, M. N., & Setiawan, H. (2022). Analisis Pengaruh Brand Image, Product Quality, dan Fashion Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Thrift Shopping Fashion di Instagram. *Seminar Inovasi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi (SIMBA)*, 5(3), 248–253.
- Fransiska, V., & Paramita, S. (2020). Live Shopping dalam Industri Komunikasi Digital melalui Instagram. *Prologia*, 4(1), 67.

<https://doi.org/10.24912/pr.v4i1.6435>

- Ginting, D. (2017). *Komunikasi Cerdas: Panduan Berkomunikasi di Dunia Kerja*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Gumilang, R. R. (2019). *Implementasi Digital Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan Hasil Home Industri*. 10(1), 9–14.
- Hamzah, R. E., Citra, D., & Putri, E. (2021). Pemanfaatan Digital Marketing oleh Pelaku UMKM di Kuningan Barat, Jakarta Selatan. *Jurnal Pustaka Dianmas*, 1(1), 12.
- Hendra, K., & Indira, R. (2020). *Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial Instagram Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Shopee*. 7(2), 2220–2237.
- Karim, A., & Purba, E. (2022). *Jurnal Mitra Pengabdian Farmasi Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Masyarakat Tanjung Medan*. 1(3), 85–88.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia.
- Kusuma, D. F., & Sugandi, M. S. (2018). Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Yang Dilakukan Oleh Dino Donuts. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 3(1), 18–33.
- Liliweri, A. (2011). *Komunikasi : Serba Ada Serba Makna*. Jakarta: Kencana.
- Lutfy, A. (2023). Komunikasi Pemasara Vapenoid_Jaktim Melalui Media Sosial Instagram. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1, 288–299.
- Majid, A. (2017). *Analisis Data Penelitian Kualitatif*. Makassar: Aksara Timur.
- Moleong, L. J. (2012). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosakarya.
- Moleong, L. J. (2013). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosakarya.
- Mukhtar. (2013). *Motode Praktis Penelitian Deskriptif Kualitatif*. Jakarta: GP Press Group.
- Nirwana, D. A., & Khuntari, D. (2021). Penggunaan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online Pada @Celyne.Official. *Jurnal Ilmiah Manajemen Informasi Dan Komunikasi*, 5(2), 36–48.
- Prabaswari, G. A. Y., Punia, I. N., & Aditya, I. G. . A. K. (2020). Produksi risiko industri fast fashion dalam fenomena thrifting di kota Denpasar. *Jurnal Ilmiah Sosiologi*, 1(1), 1–9.
<http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=1702118&val=5805&title=PRODUKSI RISIKO INDUSTRI FAST FASHION DALAM FENOMENA THRIFTING DI KOTA DENPASAR>
- Prasetyo Nugroho, B., & Samatan, N. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran

Toko @Xstyle.id pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal PIKMA : Publikasi Ilmu Komunikasi Media Dan Cinema*, 4(1), 40–48. <https://doi.org/10.24076/pikma.v4i1.595>

Putri, P. K. (2016). Aplikasi Pendekatan-Pendekatan Persuasif Pada Riset Komunikasi Pemasaran: Iklan Melibatkan Penciptaan dan Penerimaan Pesan Komunikasi Persuasif Mengubah Perilaku Pembelian. *The Messenger*, 15(1), 165–175.

Putri, Y. A., & Junaidi. (2020). Peran Komunikasi Pemasaran Dalam Mempertahankan Konsumen Di Sandang Mas Indonesia. *Network Media*, 3(2), 77–81. <https://doi.org/10.46576/jnm.v3i2.851>

Raco, J. R. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Grasindo.

Rukajat, A. (2018). *Pendekatan Penelitian Kualitatif (Qualitative Research Approach)*. Yogyakarta: Deepublish.

Rusdiono. (2019). Peran Media Sosial Sebagai Upaya Pemasaran Bisnis Online Shop Pada Online Shop Antler MakeUp - @antler.makeup. *Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, 3(2), 195–202. <https://doi.org/10.31294/widyacipta.v3i2.5356>

Sagita, G., & Wijaya, Z. R. (2022). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Bakmi Tando 07. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen*, 1(3), 24–31.

Sanjaya, H. W. (2015). *Penelitian Pendidikan: Metode, Pendekatan dan Jenis*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Saputra, G. G., & Fadhilah, F. (2022). Pengaruh Live Streaming Shopping Instagram Terhadap Kepercayaan Konsumen Online dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 4(2), 442–452. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v4i2.2353>

Sarastuti, D. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Online. *Visi Komunikasi*, 16(01), 71–90.

Solis, B. (2010). *Engage : The Complete Guide for Brand and Business to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web*. New Jersey: John Wiley & Sons Inc.

Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.

Suhyar, S. V., & Pratminingsih, S. A. (2023). Skintific Skincare Products Pengaruh Live Streaming dan Trust terhadap Impulsive Buying dalam Pembelian Produk Skincare Skintific. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(2), 1427–1438.

- Sulistiyo, T. D., & Fitriana, R. (2020). Pengaruh Marketing Media Sosial Instagram Terhadap Brand Image The Bunker Café, Tangerang. *Jurnal Ekbis*, 21(2), 189. <https://doi.org/10.30736/je.v21i2.512>
- Trisnawati, T. Y. (2016). Fashion sebagai Bentuk Ekspresi Diri dalam Komunikasi Verbal dan Nonverbal Dalam Penanaman Akhlak Pada Anak Usia Dini Di Taman Kana. *Jurnal The Messenger*, 3(2), 36.
- Untari, D., & Fajariana, D. E. (2018). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur_Batik). *Widya Cipta*, 2(2), 271–278.
- Widyoko, S. E. P. (2014). *Penilaian Hasil Pembelajaran Di Sekolah*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Winarni, E. W. (2018). *Teori dan Praktik Penelitian Kuantitatif Kualitatif*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Zellatifanny, C. M., & Mudjiyanto, B. (2018). Tipe Penelitian Deskripsi Dalam Ilmu Komunikasi. *Jurnal Diakom*, 1(2), 83–90.

