

DAFTAR PUSTAKA

- Adhianti, A. A., & Herlinda, H. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran 7P Pengelola Museum Sejarah Jakarta Dalam Upaya Meningkatkan Daya Tarik Wisatawan Mancanegara. *Scriptura*, 10(1), 34–42. <https://doi.org/10.9744/scriptura.10.1.34-42>
- Aditya, W. R. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran (Studi Pada Event Tupperware Home Party Dalam Menjaga Loyalitas Konsumen PT. Riau Cahaya Utami di Kota Pekanbaru). *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(1), 1–15.
- 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>
- Agustina, L. (2017). *Live Video Streaming Sebagai Bentuk Perkembangan Fitur Media Sosial Live Video Streaming As A Development Of Social Media ' S Feature*. 17–23.
- Akbar, A., Kartawinata, B. R., Wardhana, A., Studi, P., Bisnis, A., Telkom, U., & Later, P. (2023). *Penyuluhan # Seri3: Paylater Dalam E-Commerce (Membantu Atau Menjebak ?) Mitra Sasar Smk Pgri*. 2(1), 167–172.
- Aldiansyah, M. F. (2022). *Yogyakarta Dalam Menggunakan Social Commerce : Pengembangan Model Utaut 2 Fakultas Bisnis Dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia Yogyakarta*.
- Amalia, M. S. (2022). Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Intensi Kelanjutan Penggunaan Social Commerce Menggunakan Tct Dan Usability. *Sistem Informasi*, 2(8.5.2017), 2003–2005.
- Amir Hidayatulloh, Faishal Prahatma Ganinda, & Agung Dwi Nugroho. (2020). Faktor yang mendorong niat untuk social commerce di indonesia. *Inovasi*, 16(1), 90–97.
- Anselm, S. and C. J. (2003). *Penelitian Kualitatif*. Pustaka Pelajar.

- Arina, M. (2016). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Brand Loyalty Pada Perusahaan Travel Di Masa Pandemi Covid-19. *Akrab Juara*, 5(November), 1–23.
- Asnawi, N., & Setyaningsih, N. D. (2021). Islamic Banking Service Innovation in Customer Co-Creation: Its Impact on Customer Trust, Satisfaction, and Loyalty. *Journal of Southwest Jiaotong University*, 56(2), 65–82. <https://doi.org/10.35741/issn.0258-2724.56.2.7>
- Ayu Candraningrum, D., & Budi Utami, D. W. (2018). Etika Dan Budaya Berinteraksi Di Media Sosial Di Sma Warga Surakarta. *Versi Cetak*, 1(1), 1–9. <http://solo.tribunnews.com/2016/12/04/>
- Dalam, M., & Brand, M. (2012). *Strategi komunikasi pemasaran jam tangan matao dalam meningkatkan brand awareness*.
- Dian, S. (2017). *Strategi Komunikasi Pemasaran Busana, Produk*. 16(01), 71–90.
- Fadli, M. R. (2021). *Memahami desain metode penelitian kualitatif*. 21(1), 33–54. <https://doi.org/10.21831/hum.v21i1>.
- Fadli, Z., Februadi, A., Senalajari, W., & Kunci, K. (2021). Mengukur Tingkat Persepsi Risiko Konsumen Terhadap Produk Pakaian Bekas. *Prosiding The 12th Industrial Research Workshop and National Seminar*, 4–5.
- Fatty Faiqah, Muh. Nadjib, A. S. A. (2016). Youtube Sebagai Sarana Komunikasi Bagi Komunitas Makassarvidgram. *Komunikasi KAREBA*, 5.
- Fikrillah, A. F., & Rachmawati, I. (2020). Pengaruh Komunikasi Pemasaran “ Bakar Uang ” d i Bukalapak terhadap Minat Beli Pelanggan. *Prosiding Manajemen ...*, 364–371. <https://karyailmiah.unisba.ac.id/index.php/mankom/article/view/22867>
- Firmansyah, M. A. (2020). *Buku Komunikasi Pemasaran* (Issue July). <https://www.researchgate.net/publication/342644678>
- Harahap, N. (2020). *Penelitian Kualitatif* (H. Sazali (Ed.)). Wal Ashri Publishing. [Http://Repository.Uinsu.Ac.Id/9105/1/Buku Metodologi Penelitian Kualitatif Dr. Nursapia Harahap, M.Hum.Pdf](Http://Repository.Uinsu.Ac.Id/9105/1/Buku%20Metodologi%20Penelitian%20Kualitatif%20Dr.%20Nursapia%20Harahap,%20M.Hum.Pdf)

- Imaroh, N., & Marlana, N. (2022). Pengaruh brand reputation dan harga terhadap keputusan pembelian pakaian branded preloved di thriftshop online instagram. *Jurnal Manajemen*, 14(2), 239–245. <https://doi.org/10.30872/jmmn.v14i2.11194>
- Luqman, M. U., Pengantar, K., & Instagram, P. M. (2021). *Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram*.
- Machado, M. A. D., Almeida, S. O. de, Bollick, L. C., & Bragagnolo, G. (2019). Second-hand fashion market: consumer role in circular economy. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 23(3), 382–395. <https://doi.org/10.1108/JFMM-07-2018-0099>
- Makbul, M. (2021). *Metode Pengumpulan Data Dan Instrumen {Penelitian}*.
- Muhammad Rizqi Arifuddin, I. (2019). Dari Foto Dan Video Ke Toko: Perkembangan Instagram Dalam Perspektif Konstruksi Sosial. *Universitas Tidar*, 3. <https://core.ac.uk/reader/228481770>
- Naufal, N. M., & Rachmawati, I. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Brand Korek . Si Melalui Tiktok pada Masa Pandemi Covid-19. *Bandung Conference Series* ..., 772–776. <https://proceedings.unisba.ac.id/index.php/BCSCM/article/download/4293/636>
- Ng, C., & Pribadi, M. A. (2022). *Peran Interaksi Simbolik Pengguna Aplikasi Shopee (Studi Kasus Shopee COD)*. 583–588.
- Oktaviani, N. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran UMKM Fathromy dalam Membangun Brand Awareness melalui Media Sosial Instagram. *Repository.Uinjkt.Ac.Id*. [https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/61743%0Ahttps://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/61743/1/NABILA OKTAVIANI-FDK.pdf](https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/61743%0Ahttps://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/61743/1/NABILA%20OKTAVIANI-FDK.pdf)
- Permatasari, A. S., Ramadhan, S., Julian, W., & Meidianti, H. L. (2021). *Jurnal Ilmu Komunikasi Pengaruh Komunikasi Pemasaran Thrift Shop Terhadap Tingkat Konsumsi Fashion Di Masa Pandemi Universitas Pembangunan*

Nasional Veteran Jawa Timur Pendahuluan Digitalisasi Menjadi Hal Yang Mulai Lazim Dan Merupakan Sesuatu Yang Biasa D. 11(1).

Rachmawaty, A. (2021). *Strategi Marketing Menggunakan Instagram (Studi kasus : Sapinesia). 7(1), 39–51.*

Ramadhan, A., Naswandi, C. N., & Herman, C. M. (2020). *Fenomena endorsement di instagram story pada kalangan selebgram.*

Safutri, N., Studi, P., Komunikasi, F. I., & Riau, U. I. (2021). *Yayasan Lembaga Pendidikan Islam Riau Universitas Islam Riau Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Presentasi Diri (Studi di Kalangan Remaja SMPN 2 Ukui Kabupaten Pelalawan) Usulan Penelitian.*

Sahi, A. (2021). *Pemanfaatan Instagram Ads Untuk Optimalisasi Digital Marketing Di Lingkungan Lp3i. 8(2), 318–328.*

Salim, N. M. A. (2017). *Pengaruh Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek Mie Instan Indomie Studi Pada Mahasiswa S1 Iain Surakarta. 83.*

Setyaningsih, A., Bahari, N., & Ardiyanto, D. T. (2018). *Kuasa Baju Bekas Kode Kultural Fesyen Baju Bekas D. 1(1), 10–21.*

Soendari, T. (2012). *Metode Penelitian Deskriptif (17th ed.). UPI. Stuss, Magdalena & Herdan, Agnieszka.*

Soraya, I. (2017). Personal Branding Laudya Cynthia Bella Melalui Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun Instagram @Bandungmakuta). *Jurnal Komunikasi, 8(2), 30–38.*
<http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jkom/article/view/2654>

Sugiyono. (2015). *Metode penelitian pendidikan (pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan r & d).* Bandung: Penerbit Alfabeta.

Sukmadinata, S. N. (2005). *Metode Penelitian.* PT. Remaja Rosdakarya.

Syahreza, M. F., & Tanjung, I. S. (2018). Motif Dan Pola Penggunaan Media Sosial Instagram Di Kalangan Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Unimed. *Jurnal Interaksi, 2(1), 61–84.*

<https://doi.org/10.30596/interaksi.v2i1.1788>

Wibowo, T., & Yudi. (2021). Studi Penetrasi Aplikasi Media Sosial Tik-Tok Sebagai Media Pemasaran Digital : Studi Kasus Kota Batam. *Conference on Business, Social Sciences and Technology*, 1(1), 662–669. <https://journal.uib.ac.id/index.php/conescintech>

Zahra Shafira, C. W. (2021). *Fenomena Pergeseran Fungsi Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online (Studi Pada Akun @Brokebutcool_)*. 5(2).

Zulfa, I., & Hariyani, T. (2022). *Implementation of the 7P Marketing Mix in Increasing Sales Volume of Powerful SMES in Kediri Regency During the Covid- 19 Pandemic Implementasi Bauran Pemasaran 7P dalam Meningkatkan Volume Penjualan UKM Ampuh di Kabupaten Kediri pada masa Pandemi Covid-1*. 2(1), 299–314.

