Competence : Journal of Management Studies.
Vol 19, No 2, Oktober 2025
ISSN: 2541-2655 (Online) dan ISSN: 1907-4824 (Print)

TINJAUAN PENGGUNAAN WHATSAPP GROUP SEBAGAI ALAT PEMASARAN DIGITAL PADA THRIFTTRALALA.ID

Saepurrohman[1)], Untung Eko Setyasari[2)]
Politeknik LP3I Kampus Tasikmalaya
saepurrohmansangali@gmail.com

ABSTRAK

Pemasaran pakaian *thrift* yang dilakukan Thrifttralala.id melalui WhatApp Group merupakan strategi penjualan yang memudahkan penjual untuk menjangkau konsumennya secara digital. Melalui pengiriman pesan berupa informasi dan foto pakaian *thrift* di WAG part of thrifttralala.id, interaksi antara penjual dan pembeli dapat terjalin dengan baik, sehingga meningkatkan kepercayaan dari konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk meninjau penggunaan WhatsApp Group dalam penjualan pakaian thrift dan menganalisis strategi yang digunakan penjual untuk menarik pelanggan. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif analisis yang menggambarkan hasil observasi dan menganalisis data yang diperoleh dari lapangan. Hasil penelitian menunjukan bahwa pemasaran pakaian thrift melalui WhatsApp Group memberikan kemudahan bagi penjual untuk mempromosikan barang dagangannya secara langsung tanpa perantara. Pemasaran melalui WhatsApp Group menciptakan keekslusifan hubungan antara penjual dan pembeli sehingga proses penjualan dapat terpantau langsung oleh calon konsumen yang berada dalam grup tersebut.

Kata kunci : Pemasaran digital, strategi penjualan, thrift, WhatsApp, WhatsApp Group, promosi

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi membawa dampak yang besar bagi dunia usaha, khususnya kegiatan promosi dan pemasaran. Salah satu implementasi dari penggunaan teknologi dalam kegiatan promosi adalah munculnya *trend* pemasaran produk melalui media sosial atau lebih dikenal dengan istilah media sosial *marketing.* Melalui media sosial, komunikasi yang tadinya hanya satu arah, kini menjadi dua arah antara perusahaan dan konsumen. Ini mencerminkan sebuah perubahan paradigma dalam industri pemasaran, khususnya dalam hal komunikasi (Mustika et al., 2023).

Media sosial *marketing* merupakan strategi promosi dan pemasaran yang dilakukan melalui *platform* media sosial. Adapun tujuannya adalah untuk melakukan promosi, membangun hubungan dengan *customer,* membuat sebuah komunitas, transaksi, maupun sebagai media bertukar informasi atau referensi terkait barang yang

diperjualbelikan antar konsumen (Kholifah et al., 2023). Media sosial *marketing* adalah kegiatan pemasaran yang bentuknya menggunakan media sosial dengan tujuan memasarkan produk, jasa, *brand,* ataupun isu dengan sasaran yaitu khalayak yang menggunakan media sosial tersebut (Alif & Mikhriani, 2017).

Penggunaan media sosial sebagai salah satu alat pemasaran dapat meningkatkan visibilitas dan menjangkau pasar yang lebih luas, terlebih untuk para pelaku usaha yang masih merintis dari awal. Penggunaan media sosial khususnya oleh Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) dapat meningkatkan interaksi antara pengusaha, perusahaan dengan konsumen, dan mempercepat respon terhadap apa yang sedang dibutuhkan oleh konsumen (Putri & Riofita, 2024). Media sosial yang populer dan banyak digunakan di Indonesia salah satunya yaitu WhatsApp (WA). WhatsApp adalah media sosial yang menggunakan jaringan internet dan digunakan untuk mengirim pesan secara daring, baik berupa pesan teks, suara (*voice note*), gambar, video, dokumen, *share* lokasi, bahkan panggilan telepon maupun panggilan video (Priantoro, 2019). Dibandingkan dengan media sosial populer lainnya, WhatsApp menempati posisi ketiga setelah YouTube dan Facebook yang mendahuluinya. Indonesia menjadi salah satu negara pengguna WhatsApp terbanyak di dunia. WhatsApp digunakan secara luas untuk komunikasi pribadi dan bisnis. Indonesia adalah salah satu pasar terbesar WhatsApp di Asia Tenggara dengan 86,9 juta pengguna aktif (Ulva, 2024). Fitur WhatsApp yang notabene *user friendly* menjadikan WhatsApp media sosial yang banyak digunakan dan diminati di semua kalangan umur. Menurut (Diandra, 2022) banyaknya pengguna WhatsApp dan fitur-fiturnya yang mudah digunakan, membuat WhatsApp semakin digemari dan membuka peluang memasarkan produk melalui media sosial WhatsApp sangat tinggi.

Penggunaan WhatsApp sangat mendukung dunia usaha, hal ini diperkuat beberapa hasil penelitian, diantaranya Penelitian Bias et al. (2024) yang menunjukkan bahwa implementasi pemasaran digital telah membawa dampak yang baik pada subjek penelitiannya, yakni usaha Kue Kacang Sari Prima. Subjek penelitiannya memilih media sosial - Whatsapp sebagai alat utama dalam strategi pemasaran yang menyebabkan peningkatan produktivitas dan keuntungan usahanya. Disamping itu, hasil penelitian ini menunjukan bahwa melalui Whatsapp jumlah pelanggan baru meningkat dan hubungannya dengan mitra bisnis pun lebih erat.

Baru & Pratiwi (2025) juga melakukan penelitian dengan judul *Pemanfaatan Media Sosial Whatsapp dalam Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Desa Truneng*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa WhatsApp berperan

signifikan dalam meningkatkan visibilitas usaha, mempercepat transaksi, dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Penelitian ini juga mengidentifikasi tantangan yang dihadapi oleh pelaku UMKM dalam memanfaatkan WhatsApp dan memberikan rekomendasi bagi pengembangan lebih lanjut. Jadi jelas bahwa Whatsapp bukan saja untuk meningkatkan pemasaran, namun juga berfungsi sebagai alat untuk membuat penjual dan pembeli lebih dekat, dan berpotensi meningkatkan loyalitas konsumen.

Dari penjelasan dan paparan di atas, terlihat jelas bahwa terdapat potensi besar yang ditawarkan oleh WhatsApp sebagai media pemasaran digital. Penelitian (Alindri dan Taufiqi 2025) menunjukkan bahwa WhatsApp Business menyediakan fitur yang mempermudah pengelolaan komunikasi dengan pelanggan, seperti katalog produk, balasan cepat, dan pengelompokan pelanggan yang berpengaruh terhadap efektivitas pemasaran UMKM. Temuan lain dari (Alindri, dan Astuti 2024) menegaskan bahwa WhatsApp Business berperan dalam memperkuat strategi pemasaran online melalui peningkatan interaksi serta visibilitas produk. Penjelasan (Hartono 2024) menambah bukti bahwa WhatsApp Business mampu memperlancar aktivitas promosi dan meningkatkan penjualan melalui komunikasi yang lebih terstruktur. Pemanfaatan fitur secara optimal juga dibahas oleh (Ramadhanti dkk. 2023) yang menunjukkan bahwa penyebaran informasi produk menjadi lebih efektif dan mampu meningkatkan keterlibatan pelanggan.

Minat peneliti untuk meninjau penggunaan WhatsApp pada penjualan baju thrift muncul karena adanya celah penelitian dan nilai kebaruan. Fokus penelitian terdahulu lebih banyak mengarah pada UMKM, sedangkan penelitian ini mengkaji penjualan baju thrift yang dilakukan oleh individu. Fenomena thrift di Indonesia sempat memunculkan pro dan kontra. Pemerintah pada tahun 2015 pernah menghimbau masyarakat untuk tidak membeli pakaian bekas impor karena adanya potensi bakteri yang dapat menimbulkan gangguan kesehatan. Permendag No. 51 Tahun 2015 diterbitkan sebagai bentuk larangan terhadap peredaran pakaian bekas impor dengan pertimbangan kesehatan dan perlindungan konsumen. Praktik pembelian baju thrift juga sering dikaitkan dengan stigma sosial sehingga sebagian konsumen melakukannya secara sembunyi-sembunyi. Kondisi tersebut menjadi dasar bagi peneliti untuk meninjau bagaimana pelaku usaha baju thrift di Thrifttralala.id memanfaatkan platform WhatsApp dalam menjalankan dan mengembangkan usahanya.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan tujuan untuk lebih memahami secara mendalam mengenai penggunaan media sosial khususnya WhatsApp, sebagai sarana alat pemasaran digital pada Thrifttralala.id. Pendekatan kualitatif dipilih karena sesuai dengan penelitian yang dilakukan yaitu berfokus pada fenomena sosial dan strategi pemasaran yang dilakukan para pelaku usaha yang memasarkan produknya dalam konteks dunia digital.

Penelitian dilakukan pada Thrifttlala.id dengan subjek penelitiannya adalah pemilik usaha Thrifttralala.id. Untuk mendapatkan hasil penelitian yang valid dan reliabel maka sumber data yang digunakan dalam penelitian ini tidak hanya pemilik usaha Thrifttralala.id tapi juga terdapat informan *crosscheck* (konsumen pada Thrifttralala.id), dan dokumen (foto pemilik usaha, foto pembeli, Whatsapp Group, dan lainnya). Untuk pemilihan subjek penelitian dilakukan dengan menggunakan prosedur *purposive sampling*, dengan karakteristik sebagai berikut: (1) subjek penelitian adalah pelaku usaha yang telah menggunakan Whatsapp dalam pemasaran, dan (2) subjek penelitian memiliki pengalaman minimal 1 tahun menggunakan WhatsApp sebagai media pemasaran.

Bahan dan alat penelitian merupakan data primer dan sekunder terkait dengan apa saja yang terkait dengan aktivitas pemasaran digital melalui media sosial WhatsApp. Hal-hal yang dilakukan dalam mengumpulkan data primer dan sekunder tersebut melalui beberapa cara, diantaranya yaitu melalui wawancara, observasi, dokumentasi, maupun meminta data yang diperlukan (jika dibutuhkan) terkait dengan penelitian yang sedang dilakukan.

Teknik pengumpulan data yang umum digunakan meliputi observasi, wawancara, dan dokumentasi, serta data yang diperoleh cenderung bersifat kualitatif (Sugiyono, 2022). Analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan tujuan dari penelitian kualitatif ini adalah untuk memahami makna daripada generalisasi. Penelitian ini memberikan deskripsi hasil pengamatan di lapangan yang didasarkan pada data yang telah terkumpul, kemudian dianalisis dan dijelaskan dalam bentuk narasi. Penulis memilih metode penelitian studi kasus karena judul penelitian yang diangkat mengarah pada peneliti untuk terjun langsung ke lapangan dan masalah yang ada pun dapat ditemukan dengan jelas.

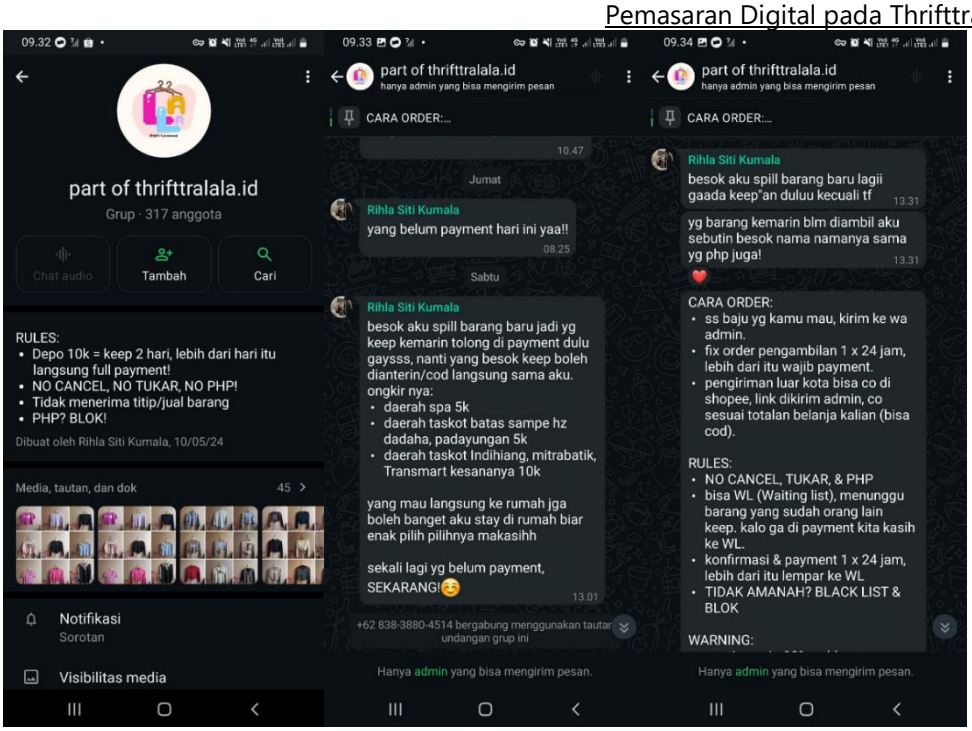
HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pemasaran yang dilakukan Thrifttralala.id bukan saja dilakukan di media sosial WhatsApp, tetapi juga di *platform* media sosial lainnya, mulai Tiktok, Instagram, Facebook, dan *e-Commerce* Shopee. Berdasarkan hasil wawancara dengan subjek penelitian, yakni Rihla Siti Kumala penggunaan WhatsApp dipilih sebagai cara pemasaran utama dibandingkan *platform* lainnya karena menghasilkan *income* yang lebih besar, namun tanpa mengesampingkan *platform* media sosial lainnya.

> *"Leuwih ti satahun urang jualan thrift, tinu WA leuwih ngasilkeun dibandingkeun nu sejen. Tapi tetep urang ge ngajalankeun nu sejena. Urang milih WA, khususna WAG part of thrifttralala.id sabab kan zaman ayeuna mah setiap jelma teh pasti boga WA, acan karuan bogauen FB lin? Trus tinu WAG leuwih gampang komunikasi. ek share barang anyar, nagih, ngainfokeun rules atawa status geus sold atawa acan si barangna" ujar Rihla Siti Kumala* (W2-1504)

Dari pernyataan di atas, subjek penelitian memilih WhatsApp sebagai alat pemasaran digital utama karena ia meyakini bahwa hampir semua orang di Indonesia menjadikan WhatsApp sebagai sarana komunikasi utama. Peluang ini yang kemudian menjadikannya fokus pada WhatsApp Group (WAG) yang dinamai Part of Thrifttralala dengan target konsumennya adalah Perempuan berusia 15-25 tahunan.

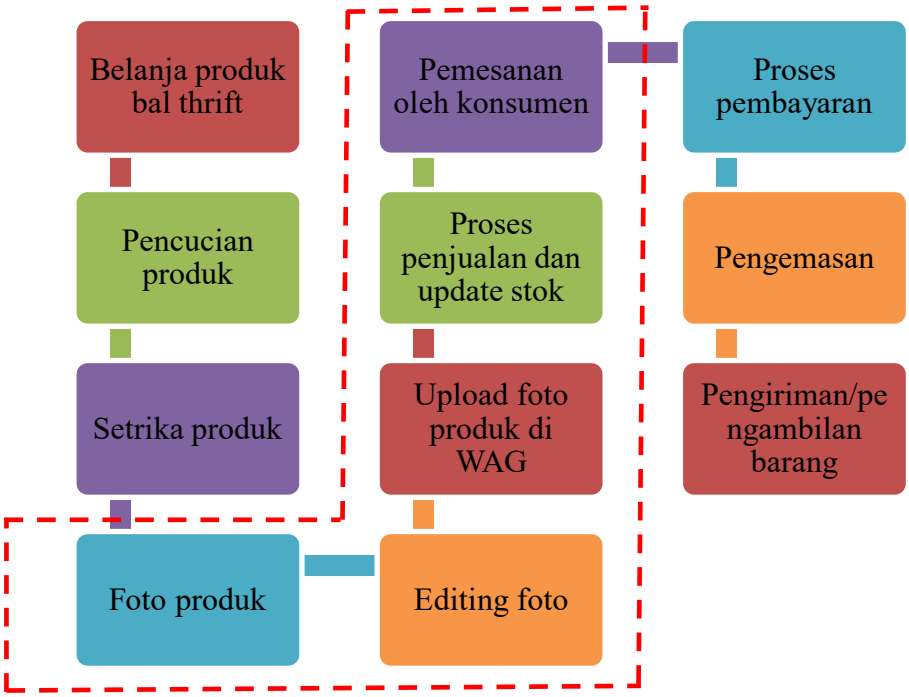
Alasan penggunaan WAG sebagai media pemasaran utama adalah karena untuk mempermudah proses komunikasi dan pemasaran terhadap konsumen. Alasan lainnya adalah untuk memperluas jangkauan karena tak jarang konsumen yang bergabung di WAGnya adalah orang-orang yang bergabung menggunakan link tautan yang ada pada media sosial lainnya, baik IG maupun komunitas jualan di Facebook. Ia sangat yakin bahwa dengan WAG dapat lebih efektif dalam membangun interaksi secara langsng dengan konsumennya dan tanpa perlu perantara. Hal ini terbukti dari hampir 4 bulan penulis gabung dalam WAG tersebut, hanya 1-3 orang yang keluar dari WAG dan selebihnya bertahan berada dalam grup. Subjek menjelaskan bahwa mayoritas konsumen bertahan dalam WAG untuk mendapatkan informasi barang baru, informasi diskon hingga mengetahui ke proses penjualan karena tak jarang 1 barang diminati oleh beberapa konsumen sehingga sangat penting untuk mengupdate status barang dagangannya - apakah sudah terjual atau belum. Berikut WAG part of thrifttralala.id.



Sumber : Data primer, (2025)

Gambar 1
WAG part of thrifttralala.id sebagai alat utama pemasaran digital

Secara garis besar, proses penjualan yang dilakukan oleh subjek penelitian membentuk alur operasional. Adapun alur operasional yang biasanya dilakukan merupakan sebuah rangkaian tindakan atau tahapan yang selalui dijalankan untuk menjalankan kegiatan usahanya. Biasanya, Langkah utama yang dilakukan subjek penelitian adalah belanja pakaian *thrift* dalam jumlah per bal mini di kisaran Rp300.000-Rp400.000, berisi 25-30 buah atasan wanita. Penyediaan barang ini biasanya dilakukan 2 kali dalam seminggu atau tergantung stok barang. Untuk pembeliannya pun dilakukan secara online sehingga dapat meminimalisir biaya transportasi dan akodasi lainnya. Setelah itu, biasanya pakaian *thrift* di *laundry* dan disiapkan untuk pemotretan. Pemotretannya pun dilakukan sendiri dan hanya mengandalkan kamera *handphone* dengan pendukung seadanya seperti hanger kayu, manekin dan backgroundnya pun dinding di rumah si subjek penelitian. Untuk harga jualnya pun dibanderol di kisaran Rp 5.000 – Rp 50.000. Berikut alur operasional penjualan pakaian thrift di Thrifttralala.id :



Sumber : Data primer, (2025)

Gambar 2
Alur operasional Thrifttralala.id dan poin dalam kotak garis adalah bagian dari strategi pemasaran

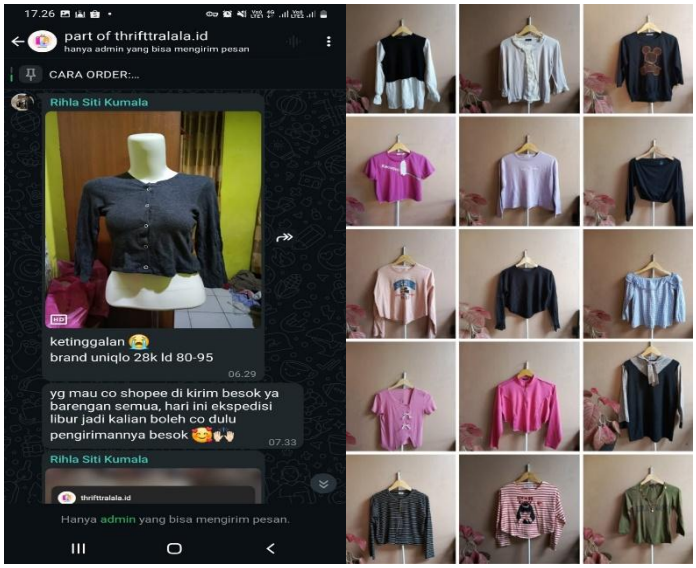
Strategi pemasaran yang diterapkan untuk menarik minat konsumen dimulai dari tahap foto produk dengan tujuan akhir adalah pembelian. Berikut garis besar penjelasan tahapannya :

1. Foto dan *editing* gambar produk

   Produk yang sudah melalui tahap pencucian dan setrika, disiapkan untuk proses selanjutnya yaitu foto produk. Foto produk dilakukan secara mandiri di rumah menggunakan alat seadanya, yakni handphone merek Infinix Hot 40 Pro dengan bantuan yang lengkap dengan gantungan baju, tiang penyangga, dan kursi. *Editing* foto hanya dilakukan untuk menggabungkan beberapa foto produk menjadi satu bagian gambar yang utuh menggunakan *tools editing* Canva (gambar 3).
2. *Copywriting* dan *upload* foto di WAG

   Upload foto dilakukan hampir setiap hari di pagi dan malam hari. Waktu ini dipilih karena sepengalaman pemilik Thrifttralala.id, masyarakat umumnya sering membuka WhatsApp pada pagi dan malam hari. Foto yang di*upload* pun tidak semuanya. Hal ini dilakukan karena ketika foto yang di*upload* hanya sebagian, mendorong faktor psikologis konsumen untuk segera membeli barang tersebut dengan alasan takut

kehabisan stok. *Copywriting* yang digunakan cukup sederhana tidak terlalu panjang. Hal ini dilakukan untuk membuat konsumen tidak terlalu membuang waktu dalam membaca *copywriting.* Beberapa hal yang sering dicantumkan yaitu seperti harga, iming-iming dengan kata "Barang Premium" yang memiliki arti bermerek dengan kondisi masih bagus, pemberitahuan barang masih *ready* atau sudah *sold,* dan memberikan tawaran *request* kepada konsumen seperti menambahkan pita pada produk jika diminati oleh konsumen.

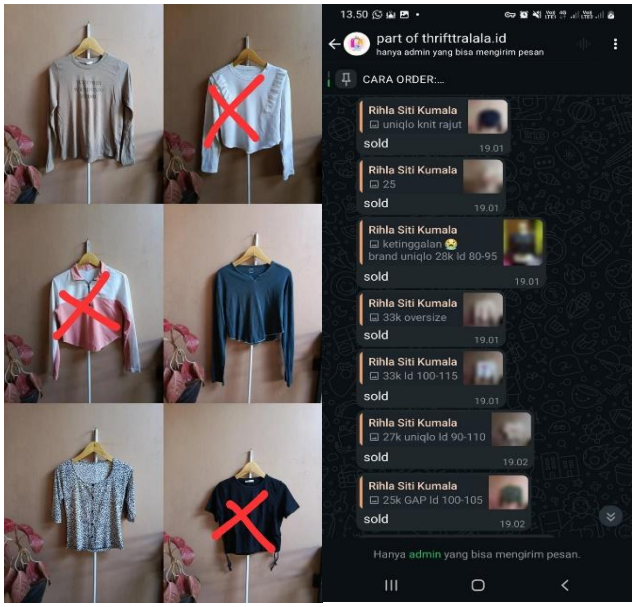


Sumber : Data primer, (2025)

Gambar 3
Foto produk yang di-*upload* di WhatsApp Group

3. Proses penjualan dan *update* stok

   Proses penjualan terjadi ketika konsumen memesan barang yang fotonya di-*upload* di WhatsApp Group. Untuk mengantisipasi jika terdapat beberapa orang yang memesan baju yang sama, maka orang pertama yang memesan berhak mendapatkan barangnya. Jika dalam prosesnya konsumen tidak jadi membeli barang tersebut, maka konsumen terancam akan diblokir dan *blacklist* sesuai *rules* yang diberlakukan. Barang yang tidak jadi dibeli akan diberikan pada konsumen lain yang masuk dalam *waiting list*. Jadi, barang akan tetap terjual, pihak penjual dan pembeli pun saling diuntungkan. Barang yang sudah *sold,* nantinya akan di-*update* di WhatsApp Group dengan memberitahukan bahwa barang nya sudah *sold,* dan ketika akan kembali meng*upload* foto produk di group, barang yang sudah *sold* akan ditandai dengan tanda silang di fotonya.

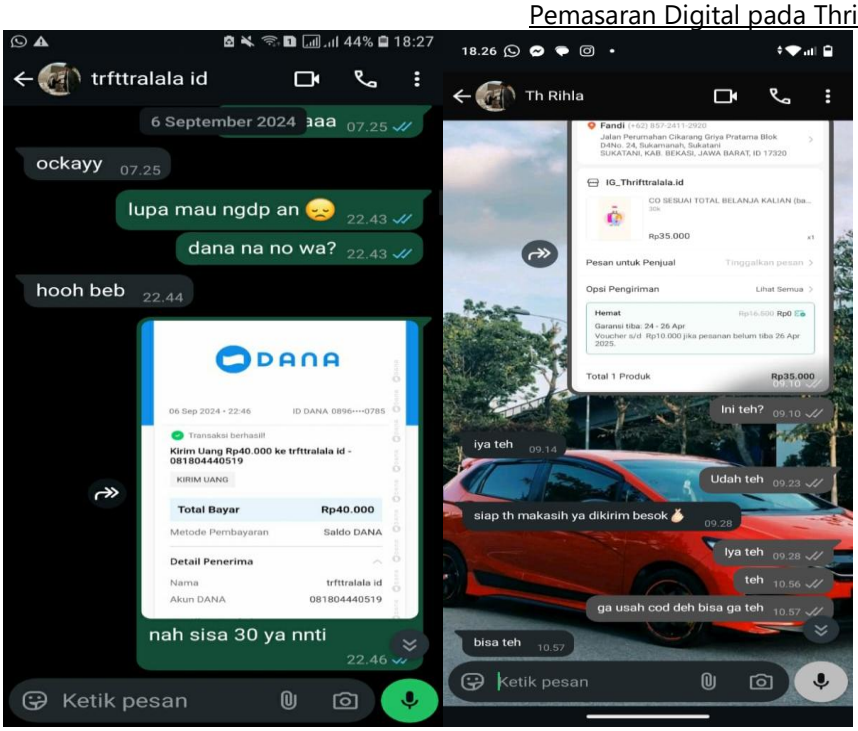


Sumber : Data primer, (2025)

Gambar 4
Foto produk yang sudah terjual dan *update* stok yang masih tersedia

4. Pemesanan produk hingga proses pembelian

   Pemesanan produk dilakukan ketika foto barang ter-*update* di WhatsApp Group, jika konsumen berminat maka mereka menghubungi admin melalui chat pribadi. Alasannya karena dalam WA tersebut, hanya admin yang dapat mengirim pesan, meskipun sesekali aturannya diubah dan disesuaikan dengan *event* tertentu, seperti *quiz* dan *giveaway*. Setelah admin mendapatkan informasi bahwa terdapat konsumen yang akan membeli salah satu produk, maka tugas admin adalah mengumumkannya di WAG sehingga status produk selalu ter-*update* (sudah *sold*). Keseriusan pembeli dinilai dari *transfer* barang sesuai dengan harganya, dan barang pun akan dikemas. Setelah pengemasan, maka barang akan dikirim maksimal H+1 setelah pembayaran atau konsumen dapat mengambilnya langsung ke rumah subjek. Keseriusan konsumen dalam membeli produk biasanya jika sudah melakukan full pembayaran atau membayar *Down Payment* (DP) minimal Rp10.000. Jika konsumen melanggar *rules* karena tidak melengkapi DP selama 2x24 jam, maka barang akan langsung diberikan kepada konsumen lain yang masuk dalam *waiting list.* Tidak menutup kemungkingan, jika pembeli berasal dari kota yang sama maka dapat dilakukan pengambilan secara langsung atau menerapkan konsep *Cash on Delivery* (COD) ke rumah konsumen. Jika konsumen berasal dari luar kota maka mereka harus memesan di Shopee dan harus konfirmasi kepada penjual bahwa telah memesan barang, pembayaran bisa dilakukan melalui *transfer* maupun COD.



Sumber : Data sekunder, (2025)

Gambar 5
Pemesanan dan pembayaran yang dilakukan konsumen

Strategi pemasaran lainnya yang juga dilakukan oleh subjek adalah dengan memberikan informasi terkait promo produk di WhatsApp Group seperti *quiz yang berhadiah giveaway* dan diskon. Hal ini dilakukan ketika subjek penelitian merasakan keresahan hati (galau) ataupun ketika sedang bersedih. Rangkaian tersebut tentu saja melibatkan konsumen secara aktif sehingga membuat hubungan dan komunikasi antara penjual dan pembeli berjalan dengan baik dan harmonis. Hal ini yang menjadi salah satu alasan mengapa jarang sekali peserta WAG yang keluar dari WAG tersebut sehingga kecenderungan peserta tidak hanya sebagai konsumen, namun juga pelanggan yang melakukan pembelian berulang.

Target pasar Thrifttralala.id sebenarnya umum, tetapi banyaknya konsumen yang membeli yaitu perempuan dari kalangan siswi SMP hingga anak kuliahan, atau dalam *range* 14–25 tahun. Tentu saja hal ini mendasari bahwa pakaian *thrift* yang dijual memang untuk usia muda ataupun konsumen yang *fashionable* karena pakaian yang dijual biasanya model *cropped top*. Usaha Thrifttralala.id ini dilakukan secara perorangan dan tidak melibatkan orang lain, karena subjek yang meng-*handle* semuanya, mulai dari proses pengambilan foto hingga pengiriman barang. Sejauh ini, konsumennya berasal dari dalam maupun luar kota. Berdasarkan informasi dari subjek terkait target pasar dan juga penggunaan WAG dalam pemasarannya menjadi poin yang saling melengkapi. Hal ini

diperkuat oleh pernyataan salah satu konsumen yang bernama Intan dan berasal dari luar kota.

> *"Menurut saya sih lebih enak pakai WA karena bisa langsung update, dan adminnya pun fast respon. Disamping itu seneng aja ikutin WAG ini karena tiap ada barang baru pasti diinfo, sering juga giveaway-nya. Baju-bajunya pun anak muda banget, kadang dengan harga yang murah saya dapat baju yang bermerek dan juga modelnya kekinian banget. Kalau di Mall Rp 200.000 hanya dapat 1, kalo di Thrifttralala.id saya bisa dapat 3 – 4 baju, kan lumayan buat gonta ganti pas kuliah ataupun main"* tutur Intan (W1-Kons-2304)

Tak ada gading yang tak retak, itu pula yang dialami subjek dalam menjalankan usahanya. Terdapat beberapa masalah dan tantangan yang dihadapi, salah satunya adalah perihal kompetisi. Bukan rahasia umum, jika thrift Tengah menjadi tren dan sebagai solusi untuk membeli pakaian bermerek dengan harga yang murah. Akibatnya, banyak penjual serupa yang mencoba usaha dalam bidang ini sehingga sulit untuk menonjolkan kelebihan dari produknya. Untuk mengatasi hal ini, Thrifttralala.id menggunakan promosi dan pendekatan unik untuk menawarkan produknya kepada konsumen. Harga terjangkau yang dimulai dari harga Rp.5000, potongan harga, beli beberapa baju gratis satu, sampai melibatkan konsumen untuk melakukan permainan atau *quiz* yang seru dan berhadiah *giveaway.* Masalah lain yang dihadapi oleh Thrifttralala.id adalah rawan barang yang sudah dipesan, dibatalkan secara sepihak oleh konsumen, atau konsumen yang belum membayar barang. Oleh karena itu Thrifttralala.id memiliki *rules* penting yang harus ditaati oleh semua konsumen. Hal ini dilakukan untuk meminimalisir terjadinya masalah seperti tidak jadi melakukan pembelian, penipuan, dan masalah lainnya. Peraturannya seperti tidak dapat *cancel,* tidak dapat menukar barang ketika sudah *deal.* Jika melanggar, langkah yang diambil yaitu dapat sampai diblok ataupun *blacklist.* Mengantisipasi hal ini, Thrifttralala.id memperbolehkan pelanggan lainnya untuk melakukan *waiting list,* tujuannya yaitu supaya barang yang tadinya dibatalkan oleh pelanggan, bisa dilempar ke pelanggan lain sehingga barang tetap terjual. Tambahkan literatur review

SIMPULAN DAN REKOMENDASI

Pemanfaatan *platform* media sosial sangat membantu Thrifttralala.id dalam mempromosikan produknya. Melalui media sosial khususnya WhatsApp (WhatsApp Group), Thrifttralala.id dapat melakukan promosi melalui konten foto produk yang menarik dengan permainan harga yang masuk akal, membuat konsumen nyaman dan merasa aman berbelanja di Thrifttralala.id. Meskipun masih ada masalah dan tantangan

yang dihadapi, tidak membuat Thrifttralala.id lantas menutup usahanya. Justru sebaliknya, Thrifttralala.id melakukan langkah yang berbeda untuk membuat usahanya terus *survive* diantara banyaknya persaingan produk sejenis di media sosial.

Semoga kedepannya, Thrifttralala.id selalu memberikan terobosan baru dan unik terkait usahanya, dan mampu berkembang lebih jauh lagi. Dari segi konten, bisa ditambahkan konten video, bisa berupa video penjelasan mengenai produk, video unik, maupun video lainnya. Untuk lebih memaksimalkan pemanfaatan media sosial, Thrifttralala.id dapat melakukan konten berbayar seperti memasang iklan di Meta Ads, Tiktok Ads, ataupun Google Ads.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada orang tua yang selalu memberikan dukungan dan semangat, kepada dosen pembimbing Ibu Untung Eko Setyasari yang telah membantu dalam penyelesaian penulisan jurnal ini, serta kepada pihak akademik kampus yang selalu mengingatkan tentang penyelesaian Tugas Akhir, serta kepada Rihla Siti Kumala selaku teman sekaligus pemilik usaha Thrifttralala.id yang mengizinkan dan berkenan usahanya menjadi bahan Tugas Akhir berupa jurnal ini.

DAFTAR PUSTAKA

Alif, Z. R., & Mikhriani. (2017). *PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP BRAND TRUST PADA FOLLOWERS INSTAGRAM DOMPET DHUAFA CABANG YOGYAKARTA Alif*. *1*(2), 279–294.

Baru, B. M., & Pratiwi, D. S. (2025). *Pemanfaatan Media Sosial Whatsapp dalam Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Desa Truneng*. *9*, 7436–7442.

Bias, I., Prasadhya, G., Nggili, R. A., & Angga, D. R. (2024). *Aplikasi Whatsapp Sebagai Media Marketing Digital Untuk Mempromosikan dan Meningkatkan Produktifitas Kue Kacang Sari Rasa Prima*. *2*(20), 19–30.

Diandra, D. (2022). *Peran Aplikasi WhatsApp Dalam Pemasaran : State of The Art*. *4*(2), 1–11.

Fatimah Alindri, H., Wahab, A., & Astuti, R. (2024). *APLIKASI WHATSAAP BISNIS DALAM STRATEGI PEMASARAN ONLINE*. 11–22.

Hartono, R., Yudianto, A., Studi, P., Bisnis, A., Tinggi, S., & Administrasi, I. (2024). PEMANFAATAN APLIKASI WHATSAPP BUSINESS SEBAGAI MEDIA PROMOSI USAHA MAMA NAURA SHOP DESA TELUK MESJID. *Jurnal Administrasi Bisnis*, *1*, 77–81.

Kholifah, N. N., Satriyono, G., & Pangastuti, R. L. (2023). *PENGARUH SOSIAL MEDIA MARKETING DAN BRAND AWARENESS TERHADAP PURCHASE INTENTION (Studi Kasus pada Es Teh Indonesia Kebun Nganjuk)*. *2*, 180–187.

Mustika, I. W. W., Bila, S., Maulidah, J., Studi, P., Informatika, T., Teknologi, F., Informatika, D., Bisnis, I., & Denpasar, I. (2023). *Analisis Penggunaan Media Sosial*

Sebagai Sarana Pemasaran pada Usaha Kecil Menengah. 5–12.

Priantoro, B. (2019). *STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI MEDIA WHATSAPP (STUDI KASUS GARUDA INDONESIA SOLO)*. 1–6.

Putri, S. U., & Riofita, H. (2024). *Analisis Penggunaan Media Sosial Sebagai Sarana Pemasaran Pada UMKM*. *8*, 43094–43097.

Ramadhanti, R. D., & Ikaningtyas, M. (2023). *Optimalisasi Pemasaran Produk Melalui Whatsapp Business Bagi Umkm Pada Kelurahan Gebang Putih*. *1*(7), 26–33.

Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kualitatif: Kuantitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Ulva, A. (2024). *Negara dengan Jumlah Pengguna WhatsApp Terbanyak di Dunia 2024*.

Hartono, R., Yudianto, A., Studi, P., Bisnis, A., Tinggi, S., & Administrasi, I. (2024). PEMANFAATAN APLIKASI WHATSAPP BUSINESS SEBAGAI MEDIA PROMOSI USAHA MAMA NAURA SHOP DESA TELUK MESJID. Jurnal Administrasi Bisnis, 1, 77–81.

Fatimah Alindri, H., Wahab, A., & Astuti, R. (2024). APLIKASI WHATSAAP BISNIS DALAM STRATEGI PEMASARAN ONLINE. 11–22.

Ramadhanti, R. D., & Ikaningtyas, M. (2023). Optimalisasi Pemasaran Produk Melalui Whatsapp Business Bagi Umkm Pada Kelurahan Gebang Putih. 1(7), 26–33.