

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era globalisasi yang sedang kita alami saat ini, peran teknologi telah menjadi sangat penting dalam mengubah lanskap bisnis secara fundamental (Dwi Lestari & Merthayasa, 2023), termasuk di Indonesia. Media sosial, khususnya Instagram, telah menjadi platform yang tidak hanya digunakan untuk berbagi momen pribadi saja, tetapi juga sebagai alat pemasaran yang efektif bagi pelaku usaha bisnis, terutama Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Menurut survey data (We Are Social, 2023) pengguna Instagram di Indonesia mencapai 99,15 juta orang, menjadikannya salah satu platform media sosial yang sangat digemari saat ini di negara Indonesia. Hal ini membuka peluang besar bagi bisnis, termasuk bisnis *thrift fashion* seperti *Thrift Styleless*, untuk menjangkau pasar yang lebih luas tentunya.

Berdasarkan laporan Indonesia *Digital Report* Tahun 2024, jumlah pengguna Instagram di Indonesia telah mencapai sekitar 100,9 juta orang pada awal tahun 2024, menjadikannya sebagai salah satu platform media sosial dengan basis pengguna terbesar di tanah air dalam menghadapi dinamika algoritma Instagram yang terus berubah. Melalui fitur *Insight* yang tersedia di Instagram, perkembangan bisnis *thrift style.less* dapat mengevaluasi performa kontennya secara langsung, termasuk jangkauan, interaksi, serta waktu posting yang paling efektif. Dengan menganalisis pola performa berbagai konten baik dalam bentuk foto, carousel, maupun video reels bisnis seperti *Style.less* berpotensi menyusun strategi yang lebih adaptif, yang pada akhirnya dapat meningkatkan visibilitas brand serta konversi penjualan secara bertahap (Sana Saima et al., 2023).



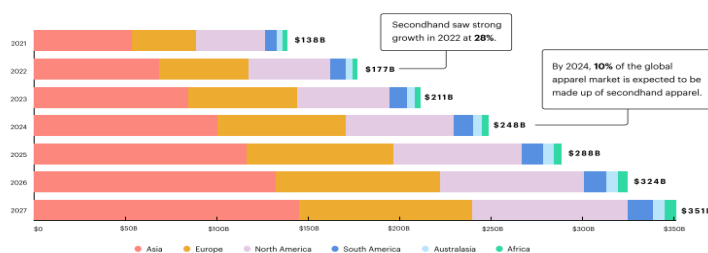
Gambar 1. 1 DigitalReport 2024 Instagram user

Sumber : Website Resmi Data Digital Report Tahun 2024

Seiring dengan meningkatnya penggunaan Instagram dalam strategi pemasaran, bisnis *thrift fashion* sendiri sedang mengalami peningkatan popularitasnya seiring dengan tren sustainable fashion dan kesadaran akan lingkungan (Bumi) konsumen di era digital marketing 5.0 menyebutkan konsumen lebih memprioritaskan pakaian dan aksesoris yang meminimalkan dampak lingkungan dan mendorong kondisi kerja yang etis di seluruh siklus hidup pakaian. Penelitian (Bumin et al., 2024) dari Penelitiannya yang Tujuannya adalah mengurangi limbah, menggunakan bahan yang berkelanjutan, dan memastikan perlakuan yang adil terhadap pekerja yang terlibat dalam produksi. Konsumen semakin sadar akan dampak negatif *fast fashion* terhadap lingkungan, sehingga mereka beralih ke *thrift fashion* sebagai alternatif yang lebih ramah lingkungan dan ekonomis. Berdasarkan Gambar 1.2, pasar *thrift fashion* global diprediksi akan tumbuh sebesar 28% per tahun hingga tahun 2025. Di Indonesia, bisnis *thrift fashion* juga semakin digemari, terutama oleh generasi milenial dan Gen Z yang aktif di media sosial.

Global Secondhand Market Set To Nearly Double by 2027, Reaching \$350 Billion

The global secondhand apparel market is expected to grow **3X faster** on average than the global apparel market overall.



Gambar 1. 2 ThreadUp Thrift Development

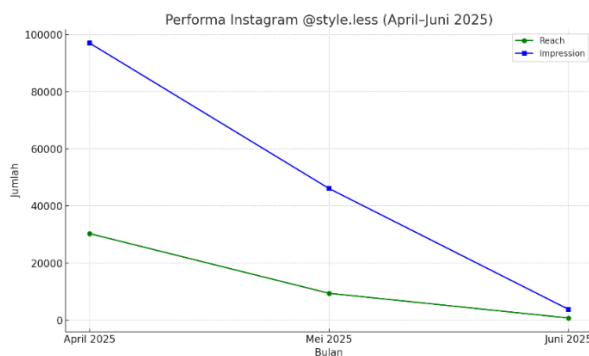
Sumber : Website Resmi Data *ThreadUp Thrift Development*

Thrift Style.less merupakan sebuah usaha *thrift* digital yang dikelola secara online dan menjual berbagai jenis pakaian bekas berkualitas yang telah melalui proses kurasi dan perawatan ulang, seperti setrika uap dan pengepakan branding. Dan *style.less* sendiri usahanya ada di Banyuwangi, Genteng wetan, sumberning kembiritan. Istilah *thrift* merujuk pada gaya hidup hemat, yang mencerminkan kebiasaan dalam mengelola dan membelanjakan uang secara bijak. Dalam konteks *fashion*, konsep *thrift* mengalami peningkatan popularitas seiring dengan tren penggunaan pakaian bekas yang kini mulai diminati kembali oleh masyarakat. Penjual pakaian bekas dapat ditemukan di berbagai tempat, mulai dari kios tradisional hingga toko khusus yang dikenal dengan istilah *thrift shop*. Sebenarnya, fenomena *thrifting* bukanlah hal yang baru. Istilah ini telah dikenal sejak era Revolusi Industri pada tahun 1760, menandakan bahwa praktik membeli pakaian bekas sudah berlangsung sejak lama (Nugroho, 2023). *Thrift Style.less* beroperasi di platform *Instagram*, dengan gaya komunikasi visual yang mengusung konsep *artsy* minimalis, menyasar konsumen muda seperti Gen Z dan milenial.

Menurut penelitian (Sinaga, 2024), praktik jual beli barang *preloved* atau pakaian bekas tidak bertentangan dengan hukum positif Indonesia selama transaksi dilakukan secara sah dan memenuhi ketentuan perlindungan konsumen. Studi menunjukkan bahwa hukum positif tidak melarang peredaran barang bekas yang diperjualbelikan selama barang tersebut jelas statusnya dan bukan barang ilegal atau hasil impor yang dilarang oleh undang-undang perdagangan . Selanjutnya, pelaku usaha yang menjual barang bekas juga berkewajiban menjalankan prinsip *itikad baik* dan memenuhi kewajiban pemberian informasi yang benar, jelas, dan jujur sesuai ketentuan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Namun, peraturan pemerintah melalui Menteri Perdagangan Republik Indonesia hanya melarang impor pakaian bekas dari luar negeri karena dikhawatirkan merugikan industri lokal dan berdampak negatif terhadap perekonomian nasional serta aspek kesehatan dan lingkungan.

Oleh karena itu, yang menjadi fokus pengawasan bukan praktik *thrifting* secara umum, melainkan pemasukan barang bekas impor yang masuk tanpa izin dan bertentangan dengan peraturan perdagangan. Dengan demikian, *thrifting* sebagai bentuk perdagangan pakaian bekas lokal merupakan aktivitas ekonomi yang sah dan diperbolehkan, namun tetap harus mematuhi ketentuan hukum yang berlaku dalam konteks perdagangan dan perlindungan konsumen di Indonesia (Ngakan et al., 1999).

Namun, hingga saat ini, pengelolaan konten pemasaran *Thrift Style.less* belum dilakukan secara maksimal, khususnya dalam hal penjadwalan unggahan, pemanfaatan fitur *algoritma* seperti *reels*, *carousel*, *hashtag*, serta pemilihan gaya *copywriting* yang tepat. Kondisi ini menyebabkan keterbatasan dalam jangkauan *audiens* dan konversi penjualan yang belum konsisten dari waktu ke waktu. Oleh karena itu, diperlukan strategi konten berbasis data dan algoritma Instagram untuk meningkatkan efektivitas promosi dan memperluas pasar secara bertahap.



Gambar 1. 3 Data Performa Awal (April – June 2025).

Sumber : Data Performa @style.less, 2025

Sebagai dasar analisis awal, akun Instagram bisnis @style.less yang aktif sejak tahun 2023 mencatatkan performa yang fluktuatif selama periode April hingga Juni 2025. Berdasarkan data insight Instagram, tayangan (*impression*) pada bulan April tercatat sebesar 97.042 kali, dengan jangkauan mencapai 30.335 akun. Namun, terjadi penurunan cukup signifikan pada bulan Mei dan Juni. Di bulan Mei, *impression* turun menjadi 46.108 dengan jangkauan 9.429 akun, dan pada bulan Juni menurun lebih tajam menjadi 3.797 tayangan dan 770 akun terjangkau. Penurunan performa ini dapat disebabkan oleh beberapa faktor. Pada bulan April, penggunaan iklan berbayar mencakup lebih dari 50% dari total tayangan, sedangkan pada bulan Juni hanya 0,1% tayangan yang berasal dari iklan. Ini menunjukkan bahwa performa tinggi sebelumnya sangat dipengaruhi oleh promosi berbayar. Selain itu, kurangnya konsistensi konten *Reels*, minimnya interaksi, serta belum optimalnya penyesuaian konten dengan waktu aktif *audiens* kemungkinan turut berkontribusi terhadap penurunan tersebut. Berdasarkan jenis konten, performa tayangan selama periode tersebut didominasi oleh konten *feed/postingan* (April: 59,3%, Mei: 57,8%, Juni: 79%). *Reels*, yang dikenal sebagai fitur yang paling didukung algoritma Instagram, justru memiliki proporsi sangat kecil, yaitu hanya 4,8% di April, 2,4% di Mei, dan 5,0% di Juni. Ini menunjukkan bahwa potensi algoritmik dari konten *Reels* belum dimaksimalkan dalam strategi konten *Style.less*.

Algoritma Instagram memegang peran penting dalam menentukan sejauh mana konten bisnis dapat menjangkau *audiens* yang lebih luas. Tanpa optimasi yang tepat, konten bisnis bisa selalu ter-*exposure* di antara jutaan postingan lainnya. Dalam konteks digital marketing saat ini, visibilitas konten di media sosial menjadi faktor yang sangat menentukan keberhasilan sebuah bisnis, termasuk bisnis *thrift*. Algoritma Instagram berperan penting dalam mengatur konten mana yang akan muncul di beranda pengguna berdasarkan minat, interaksi, dan waktu tayang. Dengan kata lain, algoritma menentukan apakah konten akan dilihat oleh calon pembeli atau tidak. Produk dengan kualitas tinggi atau harga yang kompetitif sekalipun tidak akan memberikan dampak signifikan terhadap penjualan apabila tidak dilihat oleh *audiens*. Tanpa jangkauan yang memadai, pesan pemasaran tidak sampai kepada target pasar. Oleh karena itu, memahami dan mengoptimalkan *algoritma Instagram* menjadi hal yang krusial bagi pelaku usaha *thrift*, terutama dalam meningkatkan jangkauan, *engagement*, dan konversi penjualan secara organik maupun melalui strategi berbayar.

Dalam penelitian (Luqman & Mukhlisoh, 2025), preferensi *audiens* terhadap konten media sosial juga dapat dianalisis menggunakan model komunikasi pemasaran AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*). Model ini menjelaskan bahwa keberhasilan pemasaran digital diawali dari kemampuan konten dalam menarik perhatian (*attention*), membangun ketertarikan (*interest*), menumbuhkan keinginan (*desire*), hingga mendorong tindakan pembelian (*action*). Dalam konteks Instagram, algoritma berperan besar pada tahap *attention* karena menentukan apakah konten muncul di beranda pengguna atau tidak. Selanjutnya, kualitas visual branding, desain *feed*, foto produk, serta penyajian pesan berfungsi membangun *interest* dan *desire* melalui daya tarik estetika dan kepercayaan konsumen. Tahap akhir, yaitu *action*, tercermin pada interaksi seperti klik, pesan langsung, hingga keputusan pembelian. Dengan demikian, optimasi algoritma Instagram dan penguatan visual branding menjadi strategi yang saling berkaitan dalam memengaruhi preferensi konsumen serta meningkatkan peluang konversi penjualan bisnis *thrift* (Luqman & Mukhlisoh, 2025).

Penelitian yang dilakukan oleh (Syukur et al., (2025) menunjukkan bahwa banyak UMKM belum memanfaatkan strategi konten media sosial secara optimal, sehingga jangkauan *audiens* mereka terbatas. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Podo & Pabulo, 2024) yang menekankan pentingnya konten kreatif dalam meningkatkan keterlibatan *audiens* dan penjualan produk UMKM. Untuk menghadapi berbagai tantangan tersebut, pelaku bisnis perlu menerapkan strategi yang lebih terarah fokusnya, salah satunya dengan menciptakan konten yang relevan dengan preferensi *audiens* dan selaras dengan cara kerja algoritma Instagram. Ada beberapa pendekatan yang dapat diterapkan diantaranya

memanfaatkan format konten *carousell* atau *reels* informatif yang mendorong interaksi, Salah satu instrumen utama yang dapat dimanfaatkan oleh pelaku UMKM di era digital adalah media sosial, khususnya Instagram.

Dalam konteks pemasaran produk thrift yang sangat mengandalkan kekuatan visual, keterampilan menyusun pesan secara menarik dan persuasif melalui teknik *copywriting* menjadi elemen penting (Putri et al., 2024). *Copywriting* ini tidak hanya digunakan untuk menyampaikan informasi produk, tetapi juga dirancang agar mampu membangun kedekatan emosional dengan *audiens*. Hal ini terlihat pada penyusunan caption yang menggunakan bahasa santai dan fleksibel, mencakup ragam ekspresi dari bahasa gaul lintas subkultur, istilah asing, hingga ungkapan populer yang sesuai dengan karakter target *audiens* (Adrianto, 2025).

Lebih dari sekadar teks, praktik *copywriting* tersebut dilanjutkan dalam bentuk konten visual yang dirancang secara relevan dan menarik sehingga selaras dengan cara kerja algoritma *Instagram*. Konten yang dibangun dengan mempertimbangkan kebutuhan *audiens* serta optimasi algoritma akan memiliki peluang lebih besar untuk menjangkau pengguna secara luas. Efektivitasnya akan semakin meningkat apabila strategi tersebut dilengkapi dengan 3 unsur pendukung yaitu pengaturan waktu unggah, penggunaan *hashtag*, dan Elemen visual branding. Unsur pertama adalah pengaturan waktu unggah yang disesuaikan dengan pola aktivitas *audiens* di media sosial (Silvanie et al., 2024). Dalam konteks bisnis *thrift*, pengelolaan akun *Instagram* menuntut strategi yang terstruktur, salah satunya dalam menentukan waktu publikasi konten. Banyak pelaku usaha memilih untuk mengunggah konten pada waktu istirahat siang atau sore hari, karena mayoritas konsumen merupakan generasi muda yang aktif berselancar di media sosial pada waktu-waktu tersebut (Sariwaty et al., 2021). Unsur kedua adalah optimalisasi jangkauan juga dapat dilakukan melalui penggunaan *keyword* yang diawali dengan tanda #. *Keyword* tersebut dikenal dengan istilah *hashtag* yang memiliki peran sebagai sarana klasifikasi dan distribusi konten berdasarkan minat pengguna, sehingga memungkinkan konten tampil pada *audiens* yang relevan dan memperluas visibilitas secara *organic* (Fahrezi et al., 2022). Unsur ketiga adalah Elemen visual branding seperti tone warna, gaya konten, dan komposisi *layout*, berperan dalam membentuk citra usaha yang khas dan mudah dikenali. Selain itu, visual branding juga berfungsi untuk menyampaikan nilai dan pesan yang ingin dibangun oleh *brand*, dan menciptakan koneksi emosional antara konsumen dan produk (Sary et al., 2025). Jika dilakukan secara terpadu, pendekatan ini dapat berkontribusi terhadap peningkatan *engagement rate* di media sosial, memperkuat kehadiran digital bisnis, serta secara bertahap mendorong pertumbuhan penjualan (Siska, 2023). Temuan penelitian mengindikasikan bahwa pemanfaatan Instagram berperan besar dalam mendorong peningkatan

frekuensi konsumen dalam melakukan pembelian produk *fashion* (Nursapia Harahap et al., 2024).

Penelitian ini berfokus pada optimalisasi *algoritma Instagram* berbasis konten dan data *insight* aktual dari akun bisnis *thrift Styleless*. Dengan menggabungkan analisis *insight Instagram* dan prinsip algoritmik seperti *interest*, *timeliness*, dan *interaction*, penelitian ini menyusun strategi konten yang tidak hanya selaras dengan cara kerja *algoritma Instagram*, tetapi juga berbasis pada pengalaman operasional langsung. Pendekatan ini selaras dengan karakter bisnis *thrift* digital yang sangat bergantung pada Daya Tarik visual dan *algoritma* personalisasi, sehingga memungkinkan peningkatan jangkauan *audiens* secara lebih presisi dan relevan berdasarkan interaksi nyata. Hal ini diharapkan mampu menjadi referensi praktis bagi pelaku usaha sejenis dalam menghadapi tantangan pemasaran digital secara adaptif dan strategis.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka dapat dirumuskan dari penelitian ini yaitu :

- a. Bagaimana penerapan *algoritma Instagram* untuk meningkatkan jangkauan dan penjualan bisnis *Thrift Styleless*?
- b. Faktor-faktor apa saja yang memengaruhi efektivitas *algoritma Instagram* dalam meningkatkan *engagement* dan konversi penjualan?
- c. Bagaimana pengaruh strategi konten Instagram terhadap minat beli konsumen pada bisnis *Thrift Styleless*?

1.3 Batasan Masalah

Agar penelitian lebih terfokus, batasan masalah dalam penelitian ini adalah:

- a. Penelitian hanya difokuskan pada optimasi *algoritma Instagram* untuk bisnis *thrift fashion*, khususnya *Thrift Styleless*.
- b. Analisis dilakukan pada fitur-fitur Instagram seperti *feed*, *story*, *hashtag*, dan *reels*, *AI Personal Konten*, *Post & Repost*
- c. Platform media sosial yang digunakan adalah *Instagram*.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

- a. **Menganalisis pengaruh algoritma Instagram terhadap peningkatan jangkauan dan penjualan bisnis *Thrift Styleless*.**

- b. Mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi efektivitas *algoritma Instagram* dalam meningkatkan *engagement* dan konversi penjualan.
- c. Menyusun strategi konten yang efektif untuk menarik minat konsumen di platform *Instagram*.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah:

- a. Bagi Pelaku Usaha *Thrift* Digital: Memberikan wawasan tentang strategi pemasaran digital yang efektif di *Instagram*, Membantu meningkatkan *engagement* dan jangkauan akun bisnis sehingga berpotensi meningkatkan penjualan.
- b. Bagi Akademisi dan Peneliti: Menjadi referensi dalam pengembangan kajian *digital marketing* khususnya dalam optimasi *algoritma Instagram* media sosial.
- c. Bagi Masyarakat Umum dan Konsumen: Membantu mempermudah dalam menemukan produk *thrift* berkualitas melalui *Instagram* yang lebih optimal.