

DAFTAR PUSTAKA

- Adrianto, Q. A. (2025). Analisis Penggunaan Variasi Bahasa Indonesia pada Akun Instagram Ria. *Jurnal Bahasa Dan Sastra Dalam Pendidikan Linguistik Dan Pengembangan*, 3.
- Akbar, A., & Sudarwanto, T. (2025). Penerapan Teknik Soft Selling dalam Pemasaran Produk di Media Sosial terhadap Peningkatan Penjualan Produk dan Brand Awerness. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 25(1), 573–579. <https://doi.org/10.33087/jiubj.v25i1.5219>
- Aliyah, A. H. (2022). Peran Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) untuk Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat. *WELFARE Jurnal Ilmu Ekonomi*, 3(1), 64–72. <https://doi.org/10.37058/wlfr.v3i1.4719>
- Amelia Tri Andini, & Yahfizham. (2023). Analisis Algoritma Pemrograman Dalam Media Sosial Terhadap Pola Konsumsi Konten. *Jurnal Arjuna : Publikasi Ilmu Pendidikan, Bahasa Dan Matematika*, 2(1), 286–296. <https://doi.org/10.61132/arjuna.v2i1.526>
- Anugrah, M. D. (2024). *Peran Teknologi AI dalam Mengembangkan Algoritma Media Sosial : Tantangan dan Peluangnya*. 3(2), 80–105.
- Aryanti, D., Herawanti, M., Firjatullah, N. F., Juhaida, I. S., Latifah, A., & Kurniawan, K. S. (2022). Analisis Pengaruh Waktu Upload Konten terhadap Engagement Akun Media Sosial. *The Journal Gastronomy Tourism*, 6(1). <https://www.researchgate.net/publication/366353099>
- Asep Deni dkk. (2024). Penelitian Kualitatif: Metode Penelitian Kualitatif. In *Jurnal EQUILIBRIUM* (Vol. 5, Issue January).
- Awaludin, M. I., Satya, S., & Wardhana, M. (2024). Pengaruh Elemen Visual pada Konten Feeds Instagram @ P3SMANDIRI dalam meningkatkan Brand awareness. *Jurnal Ilmu Komputer Dan Desain Komunikasi Visual Volume*, 9(2), 529–544.
- Bumin, Z., Bumin, M., Regulation, B., & Agency, S. (2024). *Analysis of consumer preferences in sustainable fashion consumption*. 8(3).
- Dewi, A. S. (2021). Pengaruh Penggunaan Website Brisik.Id Terhadap Peningkatan Aktivitas Jurnalistik Kontributor. *Komunika*, 17(2), 1–14. <https://doi.org/10.32734/komunika.v17i2.7560>
- Dwi Lestari, A. A., & Merthayasa, A. (2023). Peran Teknologi dalam Perubahan Bisnis di Era Globalisasi. *Syntax Literate ; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 7(11), 16706–16711. <https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v7i11.13517>
- Fahrezi, M. A., Mushauwir, A. Al, Rahman, W. N., & ... (2022). Systematic Literature Review: Peran Hashtag dalam Meningkatkan Visibilitas Konten Sosial Media (Studi Kasus: Instagram). *Jurnal Sains Pemasaran ...*, 21(2), 142–153. <https://ejournal.undip.ac.id/index.php/jspi/article/view/46663>
- Farid, M., & Farhah, E. (2021). Pemanfaatan Algoritma Instagram dalam Meningkatkan Promosi ODTW Budaya (Studi Kasus di @KampungbudayaPijiWetan). *Cakra Wisata*, 22(2), 1–8. <https://jurnal.uns.ac.id/cakra-wisata/article/view/50407>

- Firdausya, L. Z., & Ompusunggu, D. P. (2023). Usaha Mikro Kecil dan Menengah (Umkm) di Era Digital Abad 21. *Tali Jagad Journal*, 1(1), 16–20.
- hash usrotussa'idah. (2024). *Penerapan algoritma instagram sebagai media promosi pada toko elzatta hijab ngagel surabaya*.
- Hayati, K., & Lintangdesi Afriani, A. (2023). Pemanfaatan Fitur Instagram Hashtag (#) Di Era Konvergensi. *Jurnal Komunikasi, Masyarakat Dan Keamanan*, 5(1), 46–61. <https://doi.org/10.31599/komaskam.v5i1.2265>
- Herlisa, I., Syarifudin, A., & Hamandia, M. R. (2025). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Bisnis Kuliner di Palembang (Studi Akun @ Warungsedep _ Palembang). *Journal Communication Science*, 1(4), 1–15.
- Irwanda, A. A., Abiyus, W., Herdiansyah, A., Turnandes, Y., Kuning, U. L., Digital, B., Ilmu, F., Interior, D., Teknik, F., Mekatronika, T., & Rate, E. (2024). *ANALISIS ENGAGEMENT RATE PADA INSTAGRAM*. 6(2), 391–399.
- Kaharuddin. (2021). Kualitatif: Ciri dan Karakter Sebagai Metodologi Kaharuddin. *Jurnal Pendidikan Dan Sosiologi*, IX(1), 1–8. <http://journal.unismuh.ac.id/index.php/equilibrium>
- Khoiron, D., Pudjaswara, R. A., Prsty, B. E., Wiratama, G., Syahbni, M. R., Bramastya, A., Kusumadinata, A. A., & Amalia, N. (2024). Promosi Minat Pembelian Thrifting pada Akun (@NOTSEEN_THRIFT). *Karimah Tauhid*, 3(1), 1088–1095. <https://doi.org/10.30997/karimahtauhid.v3i1.11847>
- Kurniawan, Y. A., & Sastika, W. (2024). *ANALISIS STRATEGI INFLUENCER MARKETING PADA INSTAGRAM STUDIO DAPUR TAHUN 2024*. 13(September), 1538–1549. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v13i3.1202>
- Kusuma, A., & Sari, S. R. (2023). *Analisis Pemanfaatan Media Sosial Instagram sebagai Media Promosi di Perpustakaan Universitas Bangka Belitung Berdasarkan Engagement Rate , Impression dan Reach*. 9(2), 105–116. <https://doi.org/10.14710/lenpust.v9i2.49483>
- Luqman, H., & Mukhlisoh, N. A. (2025). *Enhancing MSME marketing through creative digital content development in Bondowoso , Indonesia*. 1(3), 279–292.
- Maharani, D., & Ayuningrum, N. G. (2024). PERAN KONTEN VISUAL KREATIF DALAM MENCAPAI STRATEGI PEMASARAN PADA SOSIAL MEDIA PT . KENCANA. *Prosiding Seminar Nasional Mahasiswa Komunikasi*, 2(01), 603–609.
- Malahati, F., B, A. U., Jannati, P., Qathrunnada, &, & Shaleh. (2023). Analisis Penerapan Sistem Manajemen Keamanan Informasi Pada Website Official STT NF Dengan SNI ISO/IEC 27001:2022. *Jurnal Pendidikan Dasar*, 11(2), 341–348. <https://jurnalstkipmelawi.ac.id/index.php/JPD/article/view/902>
- Maritza, B. D., & Hariyanto, D. (2024). Strategi Pemasaran Digital untuk Bisnis Pakaian Thrift (akun @spezialmbois). *Interaction Communication Studies Journal*, 1(1), 47–60. <https://doi.org/10.47134/interaction.v1i1.2534>
- Menon, D. (2022). Factors influencing Instagram Reels usage behaviours: An examination of motives, contextual age and narcissism. *Telematics and Informatics Reports*, 5(March), 100007. <https://doi.org/10.1016/j.teler.2022.100007>
- Nafisatur, M. (2024). Metode Pengumpulan Data Penelitian. *Metode Pengumpulan Data Penelitian*, 3(5), 5423–5443.

- Nayiroh, S. F., Lutfia, N., & Hidayat, S. (2024). Analisis Tantangan dan Potensi Terhadap Produk Pakaian Bekas Impor/ Thrift. *Mutiara: Jurnal Penelitian Dan Karya Ilmiah*, 2(2), 123–135. <https://doi.org/10.59059/mutiara.v2i2.1073>
- Ngakan, D., Wira, A., Hukum, F., & Udayana, U. (1999). *LEGALITAS THRIFT SHOP DAN PRELOVED DI INDONESIA*. 9(6).
- Nugroho, S. latif. (2023). Thrifting Budaya Konsumsi Pakaian Bekas pada Mahasiswa. *Jurnal Dinamika Sosial Budaya*, 25(2), 20. <https://doi.org/10.26623/jdsb.v25i3.4624>
- Nursapia Harahap, Hafiz Mansyur, Nadya Dwi Ananda, Dwi Arlintang, Elisa Damayanti, Susan Ramadhani, Nisrina Ardra Hafizha, Afrini Yuninda Silitonga, & Rangga Diva. (2024). Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumen : Studi Kasus Instagram dan Pembelian Produk Fashion. *Da'watuna: Journal of Communication and Islamic Broadcasting*, 4(4), 1711–1719. <https://doi.org/10.47467/dawatuna.v4i4.3473>
- Nurul Melani Haifa, Indah Nabilla, Virda Rahmatika, Rully Hidayatullah, & Harmonedi Harmonedi. (2025). Identifikasi Variabel Penelitian, Jenis Sumber Data dalam Penelitian Pendidikan. *Dinamika Pembelajaran : Jurnal Pendidikan Dan Bahasa*, 2(2), 256–270. <https://doi.org/10.62383/dilan.v2i2.1563>
- Poodo, F., & Pabulo, A. M. (2024). Peran konten kreatif dalam pemasaran media sosial untuk UMKM (Studi kasus Ansalni Fashion). *Jurnal BUDIMAS*, 6(2), 1–7.
- Purwantoro, H., & Ananda, A. F. (2024). Pengembangan dan Perluasan Jaringan Pemasaran UMKM melalui Digital Marketing di Kelurahan Tulusrejo, Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang. *BERDAYA EKONOMI: Jurnal ...*, 2(2), 77–90. <https://jurnal.stiekma.ac.id/index.php/PkM/article/view/207%0Ahttps://jurnal.stiekma.ac.id/index.php/PkM/article/download/207/138>
- Puspitasari, R., & Rochmaniah, A. (2024). Strategi Pemasaran Fashion Thrifting di Instagram: Studi Kasus Akun@ den. market. *Journal Communication Science*, 1(1), 48–54. <https://journal.pubmedia.id/index.php/converse/article/view/2850%0Ahttps://journal.pubmedia.id/index.php/converse/article/download/2850/2861>
- Putri, L. L., Melinda, V., Ummaysyaroh, D. Y., & Amelia, W. (2024). Copywriting Yang Kreatif dan Efektif Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar Melalui Media Sosial Instagram. *JURNAL PROPERNAS*, 1(2), 1–7.
- Reggina Wike Anjani. (2024). Implementasi Digital Marketing Dalam Mengembangkan Strategi Bisnis Digital Di Era Transformasi Digital. *INTERDISIPLIN: Journal of Qualitative and Quantitative Research*, 1(1), 29–40. <https://doi.org/10.61166/interdisiplin.v1i1.4>
- Rusydi, M., Akbar, A., Vebryanti, M., & Tsani, F. N. (2024). Analisis Perbedaan Penggunaan Gaya Bahasa Antara Generasi Milenial dan Generasi Z dalam Komunikasi Online : Studi Kasus Akun X @ xcintakiehlx dan @ nnauraayu. *Jurnal Studi Ilmu Komunikasi Dan Media (JASIKOM)*, 8(2), 27167–27175.
- Sabilla, S., Nasution, A. P., & Putri, M. A. (2024). PERAN VISUAL BRANDING DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS PADA PLATFORM MEDIA SOSIAL : KAJIAN. *Jurnal Penelitian Multidisiplin Terpadu*, 8(7), 36–46. <https://publication.petra.ac.id/index.php/dkv/article/view/11210>
- Salma. (2021). *No Title*. https://penerbitdeepublish.com/objek-penelitian/?utm_source

- Sana Saima, Sachin Parappagoudar, Ananya Hariharan, Vishesh S Setty', Aditya Ashok Jain, Aanchal Jain, Aditya P Jain, Aman R Jain, & Darshan Banka. (2023). The Power of Instagram's Algorithm in Boosting the Visibility of Startups & Small Businesses. *International Journal of Engineering and Management Research*, 13(2), 59–63. <https://doi.org/10.31033/ijemr.13.2.9>
- Saputri, D. (2023). *FENOMENA FEAR OF MISSING OUT TREN FASHION MASA KINI MENJADI GAYA HIDUP KONSUMTIF MAHASISWI UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA SKRIPSI* Diajukan Kepada Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya untuk. 10. [http://digilib.uinsa.ac.id/62101/2/Amanda Della Saputri_I93219068 ok.pdf](http://digilib.uinsa.ac.id/62101/2/Amanda_Della_Saputri_I93219068_ok.pdf)
- Sari, R., Camelia, P. A., Abdullah, S. D., & Juliantoro, E. (2024). Memaksimalkan Strategi Pemasaran Dengan Copywriting Yang Tepat Sasaran : Teknik Story Telling Dalam Copy Writing. *Jurnal ABDIMAS*, 6(1), 27–36.
- Sariwaty, Y., Fitriawati, D., & Retnasary, M. (2021). the Role of Instagram As a Marketing Communication Media for Fashion Thirfting Sales. *Jurnal Komunikasi Dan Bisnis*, 9(2), 97–102. <https://doi.org/10.46806/jkb.v9i2.772>
- Sary, K. A., Boer, K. M., & Agustian, J. F. (2025). *Perancangan Visual Branding untuk Meningkatkan Identitas dan Daya Saing UMKM Binaan Otorita Ibu Kota Nusantara (IKN)*. 9(1), 200–211.
- Seisu, O., Fahma, A. Z., & F, A. C. (2023). Pemanfaatan Media Sosial Dalam Pemasaran Produk UMKM Di Kelurahan Lontar , Kota Surabaya. *Prosiding Seminar Nasional*, 2(2), 828–838.
- Siallagan, N. D., & Abidin, S. (2024). FENOMENA KONTEN REPOST SEBAGAI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL PADA INSTAGRAM @ PSTORE _ BATAM. *Scie*, 177–184.
- Silvanie, A., Subekti, R., Sidik Permana, D., & Kurniawan, A. (2024). Tinjauan Komprehensif tentang Dampak Algoritma Media Sosial. *Tinjauan Komprehensif Tentang (Astried Silvanie, Dkk) Madani: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2(8), 189–195. <https://doi.org/10.5281/zenodo.13253688>
- Sinaga, J. S., & Silubun, Y. L. (2024). *Jual Beli Barang Rekondisi Pada E-Commerce Ditinjau Dari Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen*. 2(2), 160–169. <https://doi.org/10.38043/jah.v7i2.5020>
- Siska, oktaviania dinda. (2023). PENERAPAN ALGORITMA INSTAGRAM pada UMKM KRECEK RAMBAK SANDY JAYA UNTUK MEMPERLUAS JANGKAUAN PASAR. *AT-TAWASSUTH: Jurnal Ekonomi Islam*, VIII(I), 1–19.
- Suwasano, N. R., & Djauhari, M. (2022). Pengaruh Media Sosial Instagram @LocalPrideIndonesia Terhadap Minat Beli Followers. *DIGICOM : Jurnal Komunikasi Dan Media*, 2(2), 88–98.
- Syukur, A., Astuti, W., Sarasati, F., Mazia, L., & Sasetio, J. (2025). *Pemanfaatan Sosial Media Marketing sebagai Alat Pemasaran Efektif untuk Peningkatan Bisnis UMKM*. 3(01), 60–69.
- Tanjung, E. R., & Albina, M. (2025). *Penelitian Deskriptif dalam Pendidikan*.
- Wardatun, P. A., & Khadavi, M. J. (2025). Penguatan Nilai Religiusitas Terhadap

Pengembangan Diri Siswa Di Man 2 Probolinggo. *TA'LIM: Jurnal Studi Pendidikan Islam*, 8(1), 107–121. <https://doi.org/10.52166/talim.v8i1.8019>

We Are Social. (2023). Digital 2023 Indonesia. *We Are Social*, 125. <https://wearesocial.com/wp-content/uploads/2023/03/Digital-2023-Indonesia.pdf>

Wijayanto, G., Jushermi, J., Pramadewi, A., & Rama, R. (2022). Soft Selling Marketing Communication Strategy Through Instagram Social Media To Achieve Millennials Market Share. *Eduvest - Journal of Universal Studies*, 2(10), 2206–2217. <https://doi.org/10.59188/eduvest.v2i10.632>

Yusrin, T. A. (2023). *Tinjauan Tentang Seluk Beluk Penelitian Ilmiah*.