

Analisis Penggunaan Hashtag di Instagram dalam Meningkatkan Penjualan pada Usaha Thrift

Ali Akbar Alkatili

Program Studi Bisnis Digital, Universitas Pendidikan Indonesia
aliakbar@upi.edu

Arya Budi Saputra

Program Studi Bisnis Digital, Universitas Pendidikan Indonesia
aryabudisaputra@upi.edu

Aulia Zahra

Program Studi Bisnis Digital, Universitas Pendidikan Indonesia
auliazhra@upi.edu

Reyhan Arya Nugraha

Program Studi Bisnis Digital, Universitas Pendidikan Indonesia
reyhanaryanugraha@upi.edu

Adi Prehanto

Program Studi Bisnis Digital, Universitas Pendidikan Indonesia
adiprehanto@upi.edu

Syti Sarah Maesaroh

Program Studi Bisnis Digital, Universitas Pendidikan Indonesia
sytisarah@upi.edu

Jl. Dr. Setiabudi No.229, Isola, Kec. Sukasari, Kota Bandung, Jawa Barat 40154

Abstract

Teknologi yang semakin maju membawa efek dan dampak kepada pekerjaan semakin mudah untuk dilakukan. Mudahnya akses internet membuat para pelaku usaha memanfaatkan ini untuk mengembangkan usahanya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui rasa skeptis dan keingintahuan yang besar pada efektivitas dan seberapa besar pengaruh dari penggunaan tagar atau hashtag pada media sosial khususnya instagram pada bidang usaha *thrift*. Penggunaan metode di dalam observasi dan penelitian ini menggunakan kualitatif deskriptif. Pengumpulan data yang digunakan yaitu wawancara dengan melibatkan 4 narasumber yang memiliki usaha *thrift* dan juga kajian literatur dari berbagai sumber di beberapa jurnal sebagai penguat dalam penelitian ini. Dari hasil penelitian ini, para pelaku usaha *thrift* yang kami wawancarai sepakat mengatakan bahwa penggunaan hashtag dalam penjualan di instagram membantu dalam meningkatkan penjualan.

Keywords: *instagram, thrift, hashtag, penjualan*

INTRODUCTION

1.1 Latar Belakang

Kemajuan dalam bidang teknologi membawa dampak positif kepada berbagai aspek. Salah satunya yaitu pekerjaan dapat dilakukan semakin mudah. Faktor yang mendorong kemajuan teknologi ini beragam. Mulai dari kebutuhan manusia yang semakin membutuhkan kemudahan

Received November 05, 2022; Revised November 28, 2022; Desember 09, 2022

* Ali Akbar Alkatili, aliakbar@upi.edu

informasi, saling berkomunikasi, dan didukung peralatan pendukung teknologi yang ikut semakin berkembang. Hal ini memunculkan para inventor-inventor baru yang ikut mengembangkan dan merealisasikan ide-ide nya yang semula dianggap mustahil. Berbagai pekerjaan yang semula bergerak secara konvensional sedikit demi sedikit merubah sistemnya. Mulai dari sektor pencarian angkutan umum, alat pembayaran yang jauh lebih efisien, ekspedisi pengantaran barang tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu yang lebih mudah dan murah, kemudahan pengaksesan pendidikan secara online, dan sistem jual-beli yang semula hanya dapat terjadi secara *face to face*, sekarang dapat berjalan tanpa tatap muka dengan jaminan barang aman dan harga termurah.

Penggunaan *internet marketing* atau *social media* saat ini digunakan sebagai upaya meningkatkan jangkauan pemasaran atau penjualan. Menurut (Laksana, 2019) pemasaran adalah kegiatan bertemunya penjual dan pembeli yang bertujuan melaksanakan kegiatan jual-beli produk barang maupun jasa. Dapat disimpulkan pengertian pasar disini tidak merujuk kepada pengertian dari sebuah tempat tetapi merujuk kepada kegiatan yang terjadi didalamnya, yaitu kegiatan jual-beli antara penjual dan pembeli dan melaksanakan penawaran produk atau jasa kepada calon pembeli. Instagram adalah salah satu dari berbagai media sosial yang kerap kali dipakai untuk melakukan keperluan pemasaran. Zaman sekarang ini, Instagram menjadi wadah bagi para akun penjualan yang memasarkan produknya dengan cara mengunggah foto. Pemilihan konten yang tepat merupakan salah satu strategi yang digunakan bagi pelaku usaha di instagram. Konten merupakan penyebab utama kenaikan pengunjung di instagram. Selain konten, penggunaan *hashtags* juga merupakan faktor pendukung kenaikan penjualan di instagram. Fungsi daripada hastag itu sendiri untuk menggolongkan tema yang lebih spesifik, sehingga memudahkan orang lain untuk mencari sebuah topik.

Dengan pesatnya perkembangan teknologi, jual beli barang pada saat ini menjadi lebih mudah, semua orang dapat mengakses internet melalui smartphone nya. Pada zaman sekarang sedang berkembang pesat fenomena *Thrifting*, ini adalah sebuah trend yang dimana baju bekas yang masih layak pakai dijual kembali dengan harga yang begitu beragam sesuai dengan target pasarnya masing-masing. Penyebab maraknya pembelian barang *thrifting* adalah mutu barang,biaya, dan pemahaman mengenai tag produk. Tentunya mutu barang menjadi patokan maraknya barang *thrifting* banyak dicari dan diborong (Wahyu, 2018). Budaya *thrifting* atau jual beli barang bekas tersebut telah ada sejak zaman dulu. Sebelum menjadi tren baru zaman sekarang, kata '*thrifting*' tersebut telah ada semenjak tahun 1300an di Negara Inggris. Melihat bahasa dari sisi pengertian etimologi *thrifting* mulanya dari bahasa Inggris yang memiliki arti hemat. Tentunya aktivitas membeli barang bekas ini merupakan cara untuk bisa meminimalisir masalah mengeluarkan biaya banyak untuk pakaian anyar.

Adanya kebiasaan *thrifting* ini juga mampu meminimalisir bahan-bahan pakaian tidak terpakai dan pencemaran dari pabrik,dan meringankan biaya bagi masyarakat dalam keperluan

fesyen meskipun barang bekas tetapi masih tetap terlihat gaya dan berbeda dengan orang lain (Sax, 2018). Saat ini fenomena *thrifting* menyebar ke mancanegara, tak luput salah satu negaranya yaitu Indonesia. Di Indonesia sendiri telah banyak para pengusaha *thrifting* yang sudah terkenal ke berbagai daerah, namun dari sekian banyak pengusaha *thrifting* mereka memiliki kategorinya masing-masing. Ada beberapa kategori yang begitu banyak dicari orang di setiap kalangan seperti : pakaian (baju *vintage*), tas *branded*, sepatu, dan aksesoris seperti jam tangan. Di Indonesia sendiri pada saat ini sedang marak penjual *thrift* dengan kategori pakaian dan sepatu, banyak anak muda Indonesia yang gencar mencari barang-barang yang langka dari *thrifting* tersebut. Mulai dari masyarakat biasa hingga kalangan artis dan selebgram yang mengikuti tren *thrifting* ini. Oleh karena itu banyak para pedagang dan pengusaha yang mulai beralih pekerjaan dari usaha yang lain ke usaha *thrifting*, banyak pedagang yang mengimpor barang *thrift* dari negara-negara luar seperti Korea, Jepang dan Amerika lalu dipasarkan di Indonesia.

Tidak hanya peran hashtag, personal branding pun berperan cukup penting bagi pelebaran sayap penjualan, keduanya memiliki porsi yang sama dalam tugas menambah order penjualan. Hashtag saja tidak cukup. Personal branding saja pun tidak cukup. Karena dua faktor tersebut saling berkaitan dan saling mendukung satu sama lain. Hal ini dikarenakan maraknya penipuan yang terjadi bilamana keduanya tidak saling berkontribusi. Dalam artian, pemakaian pemasaran hashtag di Instagram pun masih ada penipu yang mencoba memakai cara itu, oleh karena marak terjadinya hal tersebut, disitulah peran personal branding brand akun Instagram kita dapat berperan dalam meyakinkan calon pembeli toko kita.

Sebagian besar para pedagang *thrift* tersebut memasarkan produknya di sosial media terutama pada Instagram. Kini akses untuk pemasaran produk sudah semakin mudah, pada Instagram sendiri pun sudah lebih mudah dipasarkan dengan langkah pertama membuat Instagram untuk dapat membuat katalog pada *feeds* Instagram agar dapat dilihat oleh para customer yang akan membeli. Namun banyak sekali para customer yang masih awam menggunakan dan mencari barang *thrift* yang diinginkan, dengan adanya kendala tersebut banyak para pedagang yang menggunakan tips penggunaan hashtag pada *caption* Instagramnya dengan tujuan untuk agar lebih mudah ditemukan oleh para customer dengan mencantumkan *keyword*.

Akan tetapi ada beberapa pendekatan yang bisa dilakukan untuk pemasaran, satunya adalah komunikasi lingkungan. Komunikasi lingkungan adalah penggunaan prinsip, pendekatan, Strategi serta teknik-teknik komunikasi untuk mengelola dan melindungi lingkungan. Secara ringkas, komunikasi lingkungan merupakan pertukaran informasi yang direncanakan dalam bentuk pengetahuan ataupun berupa kebijakan lingkungan. Dalam program komunikasi lingkungan, komunikasi memiliki peran yang sangat penting untuk mendukung pelaksanaan. Selain itu, komunikasi lingkungan juga harus dapat membangkitkan partisipasi dan memberdayakan

masyarakat (Alexander&Cangara, 2018). Kampanye komunikasi menjadi hal penting bagi suatu perusahaan atau organisasi karena dapat memperoleh dukungan dan kepercayaan masyarakat (Venus, 2018). Kemudian ada pendekatan melalui *Social Media Campaign* kampanye pada platform media sosial dengan berbagai macam tujuan, seperti menciptakan *awareness* bagi konsumen atau agar terciptanya *purchase intention* (Gunawan, 2020).

1.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu berperan sangat penting sebagai dasar atau acuan untuk data pendukung penelitian yang sedang dilaksanakan. Penelitian pendukung yang dipilih adalah data hasil penelitian yang relevan dengan topik permasalahan di dalam penelitian. Fokus pencarian data penelitian terdahulu yang dijadikan dasar acuan adalah yang terkait dengan “Peran Hashtag sebagai Media Promosi di Media Sosial”.

Acuan hasil penelitian yang pertama yaitu penelitian dan observasi yang dilaksanakan oleh *Afriani* (2018) yang berjudul “Penggunaan Hashtag Sebagai Varian Promosi Produk Pada Media Sosial Instagram”. Mahasiswa program studi FISIP dari Universitas Syiah Kuala. Penelitian dilaksanakan dengan metode kualitatif deskriptif. Inti isi dari penelitian yang dilakukan adalah untuk melihat keefektifan promosi produk menggunakan hashtag di media sosial, khususnya Instagram guna meningkatkan persentase penjualan produk barang dan jasa.

Data didapatkan berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan 5 narasumber terpilih. Narasumber yang dipilih telah dinilai dan dipertimbangkan relevan dengan kriteria yang telah ditentukan sebelumnya untuk memberikan informasi yang valid. Didapatkan hasil wawancara dari 5 narasumber, semua setuju dengan cara promosi produk melalui media sosial Instagram dibantu dengan memanfaatkan penggunaan hashtag sangat efektif dalam meningkatkan penjualan. Selain dari penggunaan *hashtag*, cara yang cukup efektif dalam meningkatkan penjualan yaitu dengan cara promosi barang melalui selebriti Instagram (*Selebgram*) atau biasa disebut dengan istilah *endorse*. Dikaitkan dengan aspek model komunikasi pemasaran yaitu *Marketing Promotion Mix*, semua narasumber setuju bahwa hashtag termasuk dari bagian salah satu aspek model dari *Marketing Promotion Mix*.

Penelitian kedua yaitu penelitian yang diteliti oleh *Retnowati* (2020) yang memiliki judul “Pemanfaatan Endorse Dan *Hashtag* Untuk Pemasaran Produk Menggunakan Instagram Pada UMKM Di Kecamatan Patuk Kabupaten Gunung Kidul”. Dilaksanakan oleh mahasiswa program studi Teknologi Informatika dari Sekolah Tinggi Teknologi Adisutjipto. Penelitian dilaksanakan menggunakan metode kualitatif. Kesimpulannya, kegiatan pengabdian yang dilakukan mahasiswa kepada masyarakat Gunung Kidul dengan memanfaatkan peran endorsement dan hashtag dapat membantu para masyarakat dalam memberdayakan UMKM nya masing-masing.

Hasil survey dilakukan melalui cara pelatihan dan pengabdian kepada masyarakat dengan 18 pelaku UMKM dalam rangka meningkatkan kemampuan dan keterampilan UMKM di Kecamatan Patuk, Kabupaten Gunung Kidul. Pelatihan dilaksanakan selama 3 hari dan didapatkan hasil akhir dari kegiatan pelatihan yaitu 10% UMKM yang mengikuti pengabdian belum mampu memanfaatkan peran Instagram, 20% peserta cukup baik dalam memanfaatkan pemasaran di Instagram dan penggunaan peran *hashtag*, namun belum terlalu optimal, dan 70% UMKM sisanya sangat baik dalam memanfaatkan aplikasi Instagram juga sudah sangat mampu menggunakan *hashtag* dan endorse sebagai upaya meningkatkan penjualan di Instagram. Dapat ditarik kesimpulan dari kegiatan survey dan pengabdian kepada para pelaku usaha di Kecamatan Patuk, Kabupaten Gunung Kidul bahwa pelaku UMKM mayoritas (90%) telah mampu menggunakan aplikasi Instagram dalam memasarkan produk dibantu dengan *hashtag* dan endorse secara efektif dan cukup baik.

Penelitian ketiga yaitu penelitian yang diteliti dan dianalisis oleh Cahyano (2021) yang berjudul “Fungsi Komunikasi dan Motivasi Pengguna Tanda Tagar (#) Di Media Sosial Indonesia”. Dilaksanakan oleh mahasiswa prodi Komunikasi Islam dari Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung. Penelitian menggunakan metode kualitatif. Dapat disimpulkan bahwa penggunaan *hashtag* pada media sosial Indonesia banyak digunakan bukan hanya sebagai media promosi (*marketing*) dan pembentukan citra baik (*branding*) saja, tapi banyak yang menggunakannya sebagai kegiatan penyebaran propaganda, opini, wacana, pergerakan, berbagi pengalaman, dsb.

Data didapatkan dari metode penelitian yang berlandaskan analisis isi kualitatif dan studi pustaka. Analisis isi dipergunakan dalam mengartikan suatu kata atau kalimat. Analisis isi menggunakan bahan data primer dan data sekunder. Hasil data primer didapatkan dari berbagai media sosial (Twitter, Instagram, FB). Sedangkan, data sekunder menggunakan jurnal pustaka penelitian terdahulu. Dengan pembatasan rentang maksimal penelitian 10 tahun kebelakang. *Hashtag* digunakan untuk mencuat topik yang sedang panas untuk dibicarakan. Mulai dari isu politik, masalah publik, dan edukasi kesadaran luas kepada masyarakat. Dapat disimpulkan dari berbagai penggunaan tanda *hashtag* yang digunakan, tujuannya hanyalah satu yaitu untuk mengkategorikan postingan agar berada dalam satu lingkup atau topik yang sama. *Hashtag* pun dapat memiliki beragam fungsi, mulai dari mengumpulkan suara, penunjukan jati diri kepada publik, meringkas banyak informasi, *marketing* dan *branding* produk, berbagi opini, mengumpulkan pergerakan, hingga menyebarkan propaganda kepada publik. Oleh karena itu, penggunaan *hashtag* di sosial media harus digunakan dengan fungsi yang lebih baik dan bijak lagi.

1.3 Fenomena

Fenomena maraknya penggunaan hashtag pada daya beli konsumen khususnya pada bidang usaha *thrift* membuat kami tertarik untuk mencoba meneliti dan menganalisis lebih dalam. Didukung dengan perkembangan teknologi pemasaran dan penjualan barang yang terus berkembang, menjadikan persaingan bisnis terus mengerucut dan erat. Hal ini menstimulasi strategi perkembangan pada bidang pemasaran. Perkembangannya dimulai dari perkembangan iklan, pemasaran transaksional, pemasaran konten, penggunaan sistem SEO, referral, penggunaan *hashtag*, dan masih banyak lagi. Penggunaan hashtag dalam penyebaran pesan kampanye juga memberikan keuntungan bagi merek atau perusahaan karena hashtag membantu merek dalam menyampaikan brand values serta mendorong konsumen untuk mendukung dan menyebarkan brand values dengan menggunakan hashtags (Kim dan Phua, 2020).

1.4 Tujuan Penelitian

Diharapkan tujuan beserta *output* dari dalam penelitian dan observasi ini yaitu didasarkan pada rasa skeptis dan keingintahuan yang besar pada efektivitas dan seberapa besar pengaruh dari penggunaan tagar atau *hashtag* pada media sosial khususnya instagram pada bidang usaha *thrift*.

METHODS

2.1 Penentuan Sampel

Penelitian dilaksanakan kepada beberapa mahasiswa yang ada di Tasikmalaya yang saat ini sedang menjalani usaha *thrift* melalui akun social media Instagram. Ada 4 usaha *thrift* yang kami wawancarai. Tiga merupakan mahasiswa aktif di UPI TASIKMALAYA dan satu lagi merupakan mahasiswa aktif UNIVERSITAS SILIWANGI.

2.2 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang kami lakukan adalah penelitian kualitatif deskriptif yaitu dengan menguraikan hasil penelitian secara deskriptif sesuai dengan fakta yang ada di lapangan (Zellatifanny, 2018). Melalui metode ini diharapkan mampu menjawab apakah penggunaan hashtag pada Instagram sangat berpengaruh pada daya beli konsumen dalam usaha *thrift*.

2.3 Teknik Analisis Data

Bentuk analisis dan teknik yang kami lakukan adalah dengan wawancara, dokumentasi dan studi literatur. Wawancara sendiri dilaksanakan secara terstruktur dengan menanyakan pertanyaan-pertanyaan yang telah kami siapkan dan sesuai dengan konteks penelitian yang dilakukan. Dokumentasi dilakukan sebagai arsip/bukti pada saat melakukan kegiatan penelitian berupa rekaman audio dan juga foto. Studi literatur digunakan sebagai acuan penelitian dan juga

sebagai informasi tambahan serupa dan sejalan dengan permasalahan yang akan diteliti.

RESULT AND DISCUSSION

3.1 Result

Hasil yang akan peneliti jabarkan berdasarkan hasil wawancara dari 4 orang sampel pengusaha barang *thrift* langsung yang telah dipilih. Hasil wawancara akan dijabarkan berbentuk paragraf dengan urutan penjabaran wawancara mulai dari Fardan, Brian, Rio, dan Kevin.

Wawancara pertama dilakukan dengan narasumber yang bernama Fardan. Fardan adalah salah satu pengusaha yang memiliki usaha *thrift* bernama “Chaser Stuff” yang telah merintis bisnisnya sejak tahun 2019. Terhitung bisnis *thrift* ini telah berjalan selama 4 tahun. Salah satu strategi jitu yang dijalankan oleh Fardan adalah dengan penggunaan hashtag saat melakukan promosi penjualan di media sosialnya. Khususnya, media sosial Instagram. Fardan merasakan dampak yang cukup signifikan bagi penjualan bisnisnya. Dengan penerapan hashtag pada promosi barang yang akan dipasarkan, narasumber mengaku peran *hashtag* dapat menjangkau lebih banyak pelanggan. Hal tersebut dapat dilihat dari penjualan yang terlaksana, didapat hasil bahwa banyak pelanggan yang membeli bukan dari *followers* atau pengikut akunnya.

Selanjutnya, narasumber kedua yang di wawancara adalah seorang pengusaha *thrift* yang bernama Brian, yang memiliki toko bermerk dagang “Thrift Club”. Pengakuan dari narasumber yang diteliti, bahwa penggunaan *hashtag* bagi keberlangsungan promosi produknya sangatlah berpengaruh. Karena, dapat mendatangkan insight baru ke akun dagang nya. Namun begitu, narasumber mengaku jangan terlalu terlena dengan peran *hashtag* pada sistem promosi barang. Karena terdapat kelemahan bagi para calon pembeli, zaman sekarang ini para calon pembeli perlu berhati-hati dalam membeli barang di media sosial, khususnya Instagram. Karena mulai banyak oknum penjual yang tidak bertanggung jawab bermunculan ikut memanfaatkan penggunaan *hashtag* ini. Cara kerjanya, pada saat pencarian *hashtag* di Instagram, maka barang para penipu akan ikut muncul di Instagram. Oleh karena itu, menurut narasumber peran *branding* akun pun sangat penting untuk dilaksanakan demi tidak diragukan nya brand akun bisnis kita oleh calon pembeli.

Dilanjutkan dengan wawancara ketiga dengan narasumber bernama Rio. Usaha *thrift* yang dimiliki oleh Rio adalah bernama “Rip N Thrift”. Rip N Thrift telah berjalan kurang lebih selama 1 tahun lamanya. Pertanyaan yang pertama kali diajukan oleh peneliti adalah apakah promosi dengan pemanfaatan penggunaan *hashtag* di barang dagangannya telah dilakukan oleh Rio. Ternyata, Rio telah sejak lama menerapkan promosi dengan memanfaatkan penggunaan hashtag di social medianya. Hal tersebut dilakukan karena guna menambah kunjungan *insight* akun bisnis Instagram nya. Menurut narasumber, ada hal penting juga yang dapat berpengaruh selain dari

Analisis Penggunaan Hashtag di Instagram dalam Meningkatkan Penjualan pada Usaha Thrift

penggunaan *hashtag*. Yaitu memiliki followers yang cukup banyak pada Instagram yang bertujuan untuk meyakinkan calon konsumen yang mengunjungi akun bisnis kita. Adapun kendala yang dihadapi dalam penggunaan hashtag di Instagram adalah mengedukasi orang awam untuk mencari barang dagangan narasumber lewat cara pencarian *hashtag*. Untuk mensiasati nya, maka narasumber melakukan tag akun Instagram brand second barang *thrift* yang telah terkenal, tag merk atau brand dagang yang telah terkenal, dan tag akun artis yang notabene nya telah banyak dikenal oleh orang orang. Hal ini dilakukan karena dengan tag akun Instagram yang telah dikenal banyak orang, maka diharapkan orang awam akan melihat postingan promosi bisnis kita di akun artis atau akun idola mereka.

Wawancara terakhir yang dilakukan oleh peneliti adalah wawancara dengan seorang pemilik akun bisnis *thrift* “Kiss ur Futures”. Pemilik akun ini bernama Kevin. Narasumber mengaku telah memulai bisnis *thrift* ini sejak tahun 2019. Dan mulai menekuni lebih dalam sektor usahanya pada tahun 2020. Berbeda dengan yang lain, Kevin tidak tertarik untuk menggunakan lebih lanjut penggunaan *hashtag* pada alat bantu media promosinya. Ia lebih tertarik untuk membangun branding besar di akunnya agar memiliki jaringan followers dan pengenalan barang dagang lebih luas lagi dibandingkan dengan penggunaan *hashtag*. Selain dari branding yang sedang dibesarkan, narasumber pun lebih berfokus pada pembuatan konten yang menarik untuk keperluan sebar iklan produk di lebih banyak platform. Narasumber mengaku baru beberapa kali saja menerapkan penggunaan hashtag pada barang dagangnya, dan untuk hasilnya narasumber mengaku kurang tertarik untuk menerapkan cara *hashtag* lebih dalam.

3.2 Discussion

Hasil analisis dan observasi yang telah dilakukan kepada keempat narasumber mengenai penggunaan *hashtag* dalam meningkatkan penjualan usaha *thrift* mereka, terdapat beberapa aspek yang diteliti diantaranya adalah strategi *marketing* yang mereka gunakan dan tingkat penjualan pada saat menggunakan *hashtag*.

Dilihat dalam lingkup aspek *marketing*, hasil dari wawancara tersebut tentunya mereka setuju menjadikan *marketing promotion mix* sebagai cara mereka menjual barang-barang mereka karena keempat komponen yaitu *advertising*, *personal selling*, *sales promotion*, dan *public relation* begitu berkaitan dalam dunia usaha *thrift*. *Hashtag* sendiri merupakan bagian dari *advertising* sehingga pengguna instagram dapat melihat postingan sesuai *hashtag* yang dicari dengan jangkauan yang lebih luas. Mereka juga mengatakan bahwa jumlah *followers* dan juga *public relation* dalam dunia *thrifting* mempengaruhi kepercayaan dari para konsumen dan juga

jangkauan penjualan karena tidak semua konsumen selalu mencari barang yang mereka cari lewat hashtag. Oleh karena itu, diperlukan *branding* usaha terlebih dahulu dengan memperbanyak konten mengenai barang-barang yang akan dijual agar konsumen percaya untuk membeli barang.

Dalam aspek penjualan, dari keempat narasumber tersebut beberapa dari mereka mengatakan setuju bahwa penggunaan *hashtag* sendiri cukup menambah *insight* untuk usaha mereka. Jangkauan yang lebih luas menjadikan barang-barang mereka bisa dilihat oleh siapapun yang membuka *hashtag* yang berkaitan dengan barang yang dijual. Mereka mengatakan bahwa banyak dari barang mereka yang terjual bukan dari *followers* dari akunnya sendiri, melainkan pengguna instagram yang tentunya mencari barang yang mereka inginkan melalui *hashtag* tersebut. Adapun hal lain yang mempengaruhi peningkatan penjualan mereka adalah dengan ikut promosi dengan usaha *thrift* yang sudah besar, hal tersebut tentunya cukup ampuh bagi mereka menjual barang *thriftnya* mengingat beberapa dari akun usaha narasumber belum memiliki banyak jumlah followers yang banyak, dan mereka memanfaatkan cara tersebut untuk bisa menambah *insight* bagi usaha mereka.

Dapat diambil kesimpulan, hasil dari survei lapangan dan wawancara, narasumber mempersepsikan hashtag sebagai salah satu strategi promosi produk, apakah hashtag adalah strategi dan taktik efektif, juga apakah hashtag adalah salah satu bagian *marketing promotion mix*. Setiap orang berpendapat dan membagikan wawasan berdasar pengetahuan dan pengalaman mereka selama menjual produk mereka di jejaring Instagram.

Berdasar acuan kepada model komunikasi pemasaran yaitu *Marketing Promotion Mix* dimana merupakan cara agar masyarakat tau mengenai barang yang kita jual (Popoola N Olakunle, 2018), para narasumber setuju jika promosi dalam platform Instagram menggunakan cara *hashtag* dalam penggunaannya adalah salah satu bagian yang termasuk dari model komunikasi pemasaran yaitu *Marketing Promotion Mix*.

CONCLUSION

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan mengenai analisis penggunaan hashtag di instagram dalam meningkatkan penjualan pada usaha *thrift* maka penulis dapat menarik kesimpulan :

1. Marketing promotion mix sebagai cara untuk menjual produk dan 4 unsur nya yaitu : *advertising, personal selling, sales promotion, dan public relation*.
2. Penggunaan *hashtag* di instagram pada usaha *thrift* dapat berpengaruh pada tingkat penjualan.

Analisis Penggunaan Hashtag di Instagram dalam Meningkatkan Penjualan pada Usaha Thrift

3. Pada beberapa pelaku usaha *thrift* yang telah di penggunaan hashtag di Instagram tidak berpengaruh pada tingkat penjualan.
4. Jumlah followers dan juga *public relation* dalam dunia *thrift* mempengaruhi kepercayaan dari para konsumen.
5. *Hashtag* merupakan bagian dari advertising sehingga pengguna instagram dapat melihat postingan sesuai hashtag yang dicari dengan jangkauan yang lebih luas.

REFERENCES

Artamevia. (2022). *Perancangan Referensi Gaya Berpakaian Thrifting Melalui Feed Instagram. Jurnal Barik.*

Akbar & Reza. (2018). *Pengembangan Video Pembelajaran Matematika Berbantuan Media Sosial Instagram.*

Amstrong, K. (2018). *Penggunaan Hastag Sebagai Varian Promosi Produk Pada Sosial Media Instagram. Jurnal Ilmiah Mahasiswa.*

Baladini, N. & Syarief, N. (2021). *Pengaruh Promosi Penjualan, Pemasaran Media Sosial Dan Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif (Studi Kasus Pengguna Gopay Di Kota Bekasi).* Jurnal Prosiding Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi.

Cahyano. (2021). *Fungsi Komunikasi dan Motivasi Pengguna Tanda Tagar (#) di Media Sosial indonesia. Islamic Communication Journal.*

Febriansyah, K. (2021). *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Kepuasan Konsumen di Kopi Studio 24 Malang. Jurnal Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie.*

G. Flor, A., & Cangara, H. (2018). *Komunikasi Lingkungan.* Prenadamedia Group.

Ginting, E. (2022). *Implementasi Digital Disruptive Technology Dalam Strategi Pemasaran Modern Terhadap Sales Bisnis Thriftshop.* Jurnal Ekonomi dan Bisnis.

Gunawan, D. (2020). *Pengaruh Social Media Campaign dan Online Promotion Terhadap Purchase Intention pada Gojek Indonesia di Surabaya.* Jurnal Strategi Pemasaran, 7(1), 9.

Kim, T., & Phua, J. (2020). *Effects of brand name versus empowerment advertising campaign hashtags in branded Instagram posts of luxury versus mass-market brands.* Journal of Interactive Advertising, 20(2), 95-110.

Mahabarata. (2020). *Perancangan Referensi Gaya Berpakaian Thrifting. Jurnal Barik.*

Mustofa. (2019). *Peran Hashtag (#) Dalam Media Sosial Sebagai Upaya Branding Pustakawan. Jurnal Perpustakaan.*

Transformasi: Journal of Economics and Business Management
Vol.1, No.4 Desember 2022

e-ISSN: 2964-0911; p-ISSN: 2964-1667, Hal 157-165

Noprianto & Prakoso. (2019). *Penggunaan Hashtag Pada Akun Instagram. Journal of Library and Information Science.*

Puspitarini, D. & Nuraeni, R. (2019). *Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif Pada Happy Go Lucky House). Jurnal Common.*

Putri, A. & Patria, A. (2022). *Perancangan Referensi Gaya Berpakaian Thrifting Melalui Feed Instagram. Jurnal Barik.*

Retnowati. (2020). *Pemanfaatan Endorse Dan Hashtag Untuk Pemasaran Produk Menggunakan Instagram Pada UMKM. Jurnal Pengabdian pada Masyarakat.*

Sholeh, R. & Huda, K. (2018). *Pengaruh Kemajuan Teknologi Terhadap Volume Pejualan Ritel Di Kota Mojokerto. Jurnal Optima.*

Venus, Antar. (2018). *Manajemen kampanye. Bandung: Simbiosis Rekatama Media*

Wibowo, A. & Bambang, W. (2019). *Promotion Mix Solusi Untuk Meningkatkan Keputusan Pembelian. Jurnal Pendidikan Manajemen Bisnis.*

Zellatifanny, M. (2018). *Tipe Penelitian Deskripsi Dalam Ilmu Komunikasi. Jurnal Diakom.*