

SKRIPSI

**IMPLEMENTASI VIRAL MARKETING MELALUI MEDIA
SOSIAL DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PAKAIAN
THRIFT BEKAS_MYSTIC KOTA METRO**

Oleh:

**RIFKI HIDAYAT
NPM. 2103013008**



**Program Studi Ekonomi Syari'ah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI JURAI SIWO LAMPUNG
1447 H / 2026 M**

**IMPLEMENTASI VIRAL MARKETING MELALUI MEDIA
SOSIAL DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PAKAIAN
THRIFT BEKAS_MYSTIC KOTA METRO**

Diajukan untuk Memenuhi Tugas dan Memenuhi Sebagai Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Oleh:

**RIFKI HIDAYAT
NPM. 2103013008**

Pembimbing: Suci Hayati, S.Ag., M.S.I

Program Studi Ekonomi Syari'ah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI JURAI SIWO LAMPUNG
1447 H / 2026 M**

NOTA DINAS

Nomor : -
Lampiran : 1 (satu) berkas
Hal : Pengajuan Skripsi untuk dimunaqosyahkan

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Jurai Siwo Lampung
Di -
Tempat

Assalamualaikum Wr.Wb

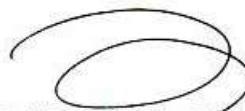
Setelah kami mengadakan pemeriksaan dan bimbingan seperlunya maka, Artikel penelitian yang disusun oleh:

Nama : RIFKI HIDAYAT
NPM : 2103013008
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Prodi : Ekonomi Syariah
Judul : IMPLEMENTASI VIRAL MARKETING MELALUI MEDIA
SOSIAL DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PAKAIAN
THRIFT BEKAS_MYSTIC KOTA METRO

Sudah kami setuju dan dapat diajukan ke Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Jurai Siwo Lampung Untuk dimunaqosyahkan. Demikian harapan kami dan atas perhatiannya saya ucapkan terima kasih. .

Wassalamualaikum Wr. Wb

Metro, 12 Desember 2025
Pembimbing,



Suci Hayati, S.Ag., M.S.I
NIP. 19770309 200312 2 003

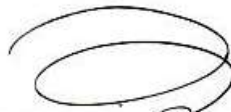
HALAMAN PERSETUJUAN

Judul : IMPLEMENTASI VIRAL MARKETING MELALUI MEDIA
SOSIAL DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PAKAIAN
THRIFT BEKAS_MYSTIC KOTA METRO
Nama : RIFKI HIDAYAT
NPM : 2103013008
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Prodi : Ekonomi Syariah

MENYETUJUI

Sudah dapat kami setuju untuk disidangkan dalam sidang munaqosyah Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Jurai Siwo Lampung.

Metro, 12 Desember 2025
Pembimbing,



Suci Hayati, S.Ag., M.S.I
NIP. 19770309 200312 2 003



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI JEMBARA SIWO LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki Hajar Dewantara Kampus 15 Airingmulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296 Email: stainjusila@stainmetro.ac.id, website: www.stainmetro.ac.id

PENGESAHAN SKRIPSI

No: B-0025 / Un.36.3 / D / PP.00.9 / 01 / 2024

Skrripsi dengan Judul: IMPLEMENTASI VIRAL MARKETING MELALUI MEDIA SOSIAL DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PAKAIAN THRIFT BEKAS_MYSTIC KOTA METRO, disusun oleh: RIFKI HIDAYAT, NPM: 2103013008, Prodi: Ekonomi Syariah, telah diujikan dalam Sidang Munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada hari/tanggal: Selasa/23 Desember 2025.

TIM PENGUJI:

Ketua/Moderator : Suci Hayati, M.S.I.
Penguji I : Hermanita, M.M.
Penguji II : Liana Dewi Susanti, M.E., Sy.
Sekretaris : Alfiansyah Imanda Putra, M.Kom.



Mentgetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dr. Dri Santoso, M.H.
NIP. 19670316 199503 1 001

ABSTRAK

IMPLEMENTASI VIRAL MARKETING MELALUI MEDIA SOSIAL DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PAKAIAN THRIFT DI BEKAS_MYSTIC KOTA METRO

Oleh:

**RIFKI HIDAYAT
NPM. 2103013008**

Viral marketing merupakan salah satu metode pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan informasi produk secara cepat dan luas melalui peran konsumen sebagai media penyampai pesan. Strategi ini memanfaatkan kecenderungan masyarakat untuk berbagi informasi, khususnya melalui media sosial, sehingga pesan promosi dapat tersebar secara masif tanpa memerlukan biaya promosi yang besar. Dalam penerapannya, pelaku usaha tidak hanya mengandalkan viral marketing, tetapi juga perlu mengombinasikannya dengan bauran pemasaran 4P yang meliputi *Product*, *Price*, *Place*, dan *Promotion* agar strategi pemasaran dapat berjalan secara efektif dan terarah. Selain itu, pemanfaatan media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Facebook menjadi sarana penting dalam menjangkau konsumen yang lebih luas dan meningkatkan potensi penjualan. Bekas_Mystic Kota Metro merupakan salah satu pelaku usaha pakaian thrift yang menerapkan strategi viral marketing dengan memanfaatkan media sosial sebagai media promosi utama.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*) dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Data penelitian terdiri atas data primer dan data sekunder yang diperoleh melalui teknik wawancara dan dokumentasi. serta dianalisis menggunakan triangulasi sumber untuk meningkatkan keabsahan data.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan viral marketing melalui media sosial pada Bekas_Mystic Kota Metro terbukti efektif dalam meningkatkan penjualan pakaian thrift. Penyajian konten yang menarik, informasi produk yang jelas dan transparan, serta interaksi aktif dengan konsumen melalui Instagram dan TikTok mampu memperluas jangkauan pasar serta mempercepat proses pengambilan keputusan pembelian. Strategi tersebut didukung oleh penerapan bauran pemasaran 4P, yaitu kualitas produk yang terjaga, penetapan harga yang terjangkau, pemanfaatan media sosial sebagai saluran distribusi, serta promosi yang kreatif dan interaktif. Secara keseluruhan, kombinasi viral marketing dan bauran pemasaran 4P berperan penting dalam meningkatkan penjualan dan memperkuat daya saing Bekas_Mystic Kota Metro.

Kata Kunci: *Viral Marketing, Bauran Pemasaran 4P, Media Sosial, Penjualan, Pakaian Thrift*

ORISINALITAS PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : RIFKI HIDAYAT

NPM : 2103013008

Prodi : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah asli hasil penelitian saya kecuali bagian-bagian tertentu yang dirujuk dari sumbernya dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Metro, 23 Desember 2025
Yang menyatakan



Rifki Hidayat
NPM. 2103013008

MOTTO

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ ﴿١﴾ الَّذِينَ إِذَا أَكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ ﴿٢﴾ وَإِذَا كَالُوهُمْ أَوْ
وَزَنُوهُمْ يُخْسِرُونَ ﴿٣﴾

Artinya: "Celakalah bagi orang-orang yang curang (dalam menakar dan menimbang), (yaitu) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dipenuhi, dan apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka kurangi". QS. Al-Mutaffifin (83): 1-3

"Kesuksesan bukanlah suatu tujuan, melainkan sebuah perjalanan untuk masa depan." (Bob Sadino)

PERSEMBAHAN

Segala puji bagi Allah SWT, Tuhan semesta alam, atas segala rahmat, hidayah, dan karunia-Nya sehingga peneliti dapat menempuh pendidikan dan menyelesaikan skripsi ini di Universitas Islam Negeri Jurai Siwo Lampung. Skripsi ini dengan penuh rasa hormat dan cinta, peneliti persembahkan kepada:

1. Kedua orang tua bapak Asep saepurohman dan Ibu Srikanti yang tanpa henti selalu mendoakan, membimbing, dan memberikan cinta yang tulus. Kasih sayang, doa, dan pengorbanan beliau menjadi sumber kekuatan dan inspirasi bagi peneliti dalam setiap langkah hidup.
2. Untuk adik Riko saepul mubarak yang selalu hadir dengan dukungan, semangat, dan motivasi.
3. Dosen pembimbing skripsi saya Ibu Suci Hayati M.S. yang dengan kesabaran, ilmu, dan bimbingan tulus membimbing peneliti dari awal hingga terselesaikannya skripsi ini.
4. Terimakasih untuk teman – teman ku yaitu Enjang Fajar Admajaya, Rahmad doni, Ridho Hidayatulah, Doni Armanda Putra, Hendrian Ismail, Mahareksa, Imam afriansyah dan yang selalu memberikan semangat, keceriaan, dan kebersamaan di setiap momen perjuangan akademik.
5. Terimakasih untuk keluarga Gemilang Entertainment , yang senantiasa memberikan dukungan, motivasi, dan perhatian, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah Robbi Alamin, Puji syukur kehadirat Allah SWT atas anugrahnya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Skripsi ini merupakan bagian dari persyaratan guna menyelesaikan pembelajaran di Program Studi S1 Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Jurai Siwo Lampung guna mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Proses penyelesaian dalam skripsi ini, peneliti telah memperoleh bimbingan serta dukungan dari berbagai pihak, sehingga pada kesempatan ini peneliti mengucapkan terimakasih yang tiada tara kepada:

1. Prof. Dr. Ida Umami, M.Pd.,Kons. selaku Rektor Universitas Islam Negeri UIN Jurai Siwo Lampung.
2. Dr. Dri Santoso, M.H. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri UIN Jurai Siwo Lampung.
3. Mujib Baidhowi, M.E selaku Kepala Program Studi S1 Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Jurai Siwo Lampung.
4. Suci Hayati, S.Ag., M.S.I., selaku pembimbing skripsi yang telah memberikan bimbingan dan arahan kepada peneliti.
5. Lella Anita, M.S.Ak selaku Dosen pembimbing akademik
6. Seluruh Dosen dan Staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (UIN Jurai Siwo Lampung).

Kritik dan saran demi perbaikan skripsi ini sangat diharapkan dan akan diterima dengan lapang dada. Dan semoga skripsi ini kiranya dapat bermanfaat bagi pembangunan ilmu Ekonomi Syariah serta bagi pihak-pihak yang terkait.

Metro, Desember 2025
Peneliti,



Rifki Hidayat
NPM. 2103013008

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN JUDUL	ii
NOTA DINAS.....	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN.....	v
ABSTRAK	vi
ORISINALITAS PENELITIAN.....	vii
MOTTO	viii
PERSEMBAHAN.....	ix
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Pertanyaan Peneliti.....	8
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	8
D. Penelitian Relevan.....	9
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Viral Marketing.....	10
1. Pengertian Viral Marketing	10
2. Jenis – jenis Viral Marketing	11
3. Indikator Viral Marketing	13
B. Media Sosial.....	19
1. Pengertian Media Sosial.....	19
2. Jenis Jenis Media Sosial.....	20
3. Indikator Media Sosial	22
C. Penjualan.....	24
1. Pengertian Penjualan	24

2. Jenis – jenis Penjualan	25
3. Indikator Penjualan	26
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
A. Jenis dan Sifat Penelitian	30
B. Sumber Data.....	31
C. Teknik Pengumpulan Data.....	33
D. Teknik Keabsahan Data	35
E. Teknik Analisa Data.....	36
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	39
1. Profil Penelitian	39
B. Implementasi Viral Marketing Melalui Media Sosial dalam Meningkatkan Penjualan Pakaian Thrift Bekas_mystic Kota Metro....	40
C. Analisis Viral Marketing Melalui Media Sosial	52
1. Produk (Product)	52
2. Harga (Price)	53
3. Tempat (Place)	54
4. Promosi (Promotion).....	55
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	58
B. Saran.....	58
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	

DAFTAR LAMPIRAN

1. SK Pembimbing
2. Outline
3. Alat Pengumpul Data (APD)
4. Surat Izin Research
5. Surat Tugas
6. Surat Balasan Izin Research
7. Surat Keterangan Bebas Pustaka
8. Surat Keterangan Bebas Plagiasi
9. Lembar Bimbingan Skripsi
10. Dokumentasi
11. Daftar Riwayat Hidup

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah pola perilaku masyarakat dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam aktivitas ekonomi dan perdagangan. Munculnya internet membawa dampak besar terhadap dunia bisnis, di mana transaksi jual beli tidak lagi terbatas secara fisik, melainkan dapat dilakukan secara daring (*online*). Dalam beberapa dekade terakhir, model bisnis konvensional mulai bergeser menuju sistem digital yang lebih cepat dan efisien.¹ salah satu strategi yang banyak dimanfaatkan dalam transformasi ini adalah viral marketing, yaitu metode pemasaran melalui penyebaran konten menarik di media sosial yang dapat menjangkau khalayak luas dalam waktu singkat, sehingga membantu pelaku bisnis menjangkau konsumen dengan cara yang lebih efektif.

Viral marketing merupakan metode pemasaran yang bertujuan menyebarkan Informasi produk secara cepat dan luas melalui perantara konsumen itu sendiri. Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong, viral marketing menjadi salah satu bentuk promosi yang mendorong konsumen untuk menyebarkan pesan pemasaran kepada orang lain melalui media sosial. Viral marketing adalah versi digital dari promosi *word of mount*, yang sangat efektif karena melibatkan kepercayaan dan partisipasi konsumen secara

¹ Vivi Kumala Sari & Muhammad Irwan Padli Nasution. "Dampak E-commerce Terhadap Perkembangan Digital". Jurnal Akademik Ekonomi dan Manajemen. Vol. 1, No. 4. 2024. hal. 18

langsung.² Dengan strategi ini, pelaku usaha bisa menjangkau lebih banyak orang dan meningkatkan penjualan karena produk mereka lebih cepat dikenal oleh banyak konsumen.

Viral marketing dalam meningkatkan penjualan Menurut Kaplan & Haenlein, efektivitas dapat diukur melalui beberapa indikator utama, seperti jumlah (*share*) dan (*retweet*), jumlah tampilan (*views/impressions*), tingkat viralitas (*virality rate*), tingkat keterlibatan (*engagement rate*), serta penyebutan merek (*brand mentions*).³ Sementara itu, menurut Kieso, Weygandt, dan Warfield, pendapatan adalah uang yang masuk ke bisnis dari hasil menjual produk atau jasa dalam jangka waktu tertentu.⁴ Artinya, jika viral marketing berjalan dengan baik, maka produk akan lebih dikenal banyak orang, lebih banyak yang tertarik membeli, dan pada akhirnya jumlah penjualan dan pendapatan usaha pun ikut meningkat. Terlebih lagi, dengan dukungan platform e-commerce, proses transaksi menjadi lebih mudah dan cepat, sehingga peluang terjadinya pembelian setelah promosi viral menjadi semakin besar.

E-commerce sebagai suatu kegiatan di mana konsumen membeli atau menjual barang-barang dengan online dan menggunakan kemampuan digital atau perangkat elektronik untuk perantara dalam jual beli bisnis.⁵ E-commerce

² Novel David Sondakh, dkk. Pengaruh Viral Marketing, Brand Image Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kokumi Manado. Jurnal Emba. Vol. 10, No. 4. 2022. hal. 480

³ Dyah Risty Ajeng pratiwi, Herman Teguh Saputra, Hanif Hadinata Utama pengaruh influencer marketing. Viral marketing, dan diskon harga terhadap keputusan pembelian pada e-commerce shopee jurnal ilmiah MEA (manajemen, dan akutansi) vol. 8 no. 3, 2024 hal 2570

⁴ A. Nurul khaeria, dkk. Pendapatan dan Beban. Jurnal Ilmiah Multidisiplin. Vol. 2, No.2. 2023. hal. 743

⁵ Selfiana Dewi Pengaruh Pandemi Terhadap Prilaku Konsumen Dalam E-Commerce Menawan Jurnal Riset dan Publikasi Ilmu Ekonomi vol.2,No.4 Juli 2024, hlm, 89.

menyediakan platform yang mudah bagi konsumen untuk berbelanja online, sekaligus memberikan kesempatan bagi pengusaha untuk memperluas jangkauan produk dan meningkatkan daya saing di pasar global. Bisnis yang ingin sukses harus beradaptasi dengan memanfaatkan teknologi dan e-commerce. Hal ini akan membantu mereka mengoptimalkan operasional, memperluas pasar, dan memberikan pengalaman yang lebih baik kepada konsumen.⁶ Untuk mendukung hal tersebut, pelaku usaha juga perlu menerapkan strategi pemasaran 4P *Product*, *Price*, *Place*, dan *Promotion* secara efektif di dalam platform e-commerce agar produk yang ditawarkan mampu bersaing dan menarik minat konsumen secara maksimal.

Di era digital saat ini, strategi pemasaran 4P yang diperkenalkan oleh E. Jerome McCarthy Strategi 4P ini terdiri dari *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat), dan *Promotion* (promosi). Produk tidak hanya harus berkualitas dan inovatif, tetapi juga menarik perhatian di media sosial sehingga orang ingin membagikannya. Harga yang cerdas, seperti diskon terbatas. Tempat tidak lagi terbatas pada lokasi fisik, tetapi juga mencakup kehadiran digital yang kuat di e-commerce, marketplace, dan media sosial.⁷ Dalam konteks ini, media sosial berfungsi sebagai alat utama untuk mendukung strategi 4P, karena mampu menjangkau konsumen secara luas, cepat, dan interaktif.

⁶ Selsa Dharma Wulan Manfaat dan Tantangan E-Commerce Dalam Ekonomi Digital di Bidang Bisnis Seminar Nasional Prosiding Ilmu Manajemen Kewirausahaan dan Bisnis Vol. 1, No. 1 Juni 2024 hal 45.

⁷ Daud Sarmiati Fundamental strategi pemasaran: marketing mix 4P to 4A ALHu: Jurnal Al Mujaddid Humaniora Volume 9, Issue 2, Oktober 2023 hal 29

Kemajuan teknologi internet telah membawa perubahan dan inovasi dalam dunia bisnis, terutama dalam mempermudah akses ke dunia luar. Salah satu bentuk kemudahan tersebut adalah hadirnya media sosial sebagai alat untuk memenuhi berbagai kebutuhan manusia, termasuk dalam kegiatan penjualan. Platform seperti TikTok, Shopee, Facebook, dan Instagram menjadi media yang banyak digunakan dalam strategi pemasaran digital saat ini. TikTok menawarkan kemudahan dalam menyebarkan konten secara viral melalui algoritma *For You Page* (FYP), sehingga efektif untuk menjangkau pasar luas dengan cepat, terutama kalangan muda.⁸ Shopee, sebagai platform e-commerce, memberikan keuntungan dalam berbelanja online seperti penghematan waktu, harga kompetitif, dan fitur gratis ongkir yang menarik minat konsumen. Sementara itu, Facebook dan Instagram juga berperan penting sebagai sarana pemasaran, melalui fitur unggahan katalog, story, live, membantu penjual menjangkau dan berinteraksi dengan konsumen secara langsung. Keempat platform ini saling melengkapi dan menciptakan sinergi dalam memperkuat strategi pemasaran digital. Media sosial secara keseluruhan telah menjadi sarana utama dalam memperkenalkan produk thrift kepada masyarakat, khususnya pakaian bekas yang kini semakin diminati.

Dalam beberapa tahun terakhir, muncul fenomena "thrift", yang merujuk pada praktik membeli pakaian bekas atau *second-hand* sebagai alternatif dari barang baru yang sering kali lebih mahal. sekarang ini tidak hanya baju baru saja yang diminati oleh semua orang, tetapi baju bekas juga

⁸ Yeni Yulinar, dkk. Pengaruh Promosi Dan Viral Marketing(Tiktok) Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Studi Kasus (Produk Hanasui Terhadap Generasi Z). Jurnal Management Studies and Entrepreneurship. Vol. 6, No. 4. 2025. hal 4319.

banyak diminati karena ada keunikan pada baju bekas yang jarang ditemukan pada baju baru. Kemudian ada beberapa faktor pendukung sehingga sebagian masyarakat memilih untuk membeli pakaian bekas diantaranya yaitu produk fashion bekas dengan desain yang tidak pasaran, setiap produk hanya ada satu stok atau limited stok.⁹ Menawarkan keunikan dalam memilih pakaian, karena barang-barang yang dijual seringkali langka dan memiliki nilai sejarah atau vintage.

Thrifting terus berkembang dengan menjamurnya toko yang menawarkan beragam pilihan pakaian bekas berkualitas. Perkembangan platform digital memegang peranan penting, memfasilitasi jual beli barang bekas secara daring, sehingga thrift fashion semakin mudah diakses. Salah satu toko thrift unik di Kota Metro adalah *disbranded_*, yang didirikan oleh Dava dan kini telah berganti nama menjadi *bekas_mystic* beberapa bulan terakhir sebagai bagian dari pembaruan identitas merek yang lebih segar dan relevan. Dava memulai usaha ini secara online dengan menawarkan pakaian bekas berkualitas dan harga terjangkau di media sosial, menyadari ketatnya persaingan di industri fashion thrift. Untuk membedakan diri, Dava menerapkan strategi viral marketing, menawarkan keunikan produk seperti barang langka dan vintage, memberikan penawaran khusus seperti potongan harga untuk pembelian lebih dari 5 item atau bonus pakaian gratis, mencantumkan lokasi toko dan informasi pengiriman di media sosial seperti Instagram (@bekas_mystic), TikTok (@bakulanawuran), facebook

⁹Diana Qusnul Atifak Dkk Strategi Komunikasi Pemasaran Fashion Bekas/thrift Shop dalam Meningkatkan Penjualan di Kota Solo Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Social Ilmu Politik, Universitas Slaamet Riyadi Surakarta, hal 1.

(@awotkiting dan Shopee (NAZZAH.ID). Katalog daring juga disediakan untuk mendorong audiens membagikan konten, mengadakan giveaway dengan syarat berbagi postingan atau menandai teman untuk meningkatkan interaksi, serta bersikap responsif terhadap komentar dan pertanyaan pelanggan guna membangun hubungan positif.¹⁰

Penutupan fitur TikTok Live memberikan pengaruh besar terhadap cara konsumen berbelanja pakaian thrift di Bekasi_mystic Kota Metro. Sebelum fitur tersebut dihentikan, banyak pelanggan seperti Diko dan Saputra terbiasa memanfaatkan siaran langsung untuk melihat kondisi barang secara langsung sebelum membeli. Diko mengatakan bahwa melalui live, ia bisa menilai kualitas dan detail pakaian secara langsung, sehingga membuatnya lebih yakin dalam berbelanja. Hal serupa dirasakan oleh Saputra, yang menilai bahwa interaksi langsung dengan penjual menjadikan pengalaman belanja lebih menarik dan terasa jujur. Namun setelah TikTok Live ditutup, mereka merasa kesulitan menemukan platform lain yang bisa memberikan pengalaman serupa. Diko menjadi kurang yakin untuk membeli karena hanya melihat foto atau video singkat yang tidak cukup menjelaskan kondisi barang secara menyeluruh.¹¹ Sementara itu, Saputra merasa lebih sulit menemukan barang yang ia inginkan karena informasi tentang stok dan detail produk menjadi terbatas tanpa adanya siaran langsung. Beberapa pelanggan juga menyayangkan hilangnya promo-promo menarik, seperti diskon dadakan atau sistem lelang harga yang biasanya hanya tersedia saat live berlangsung. Selain

¹⁰ Dava wawancara Pemilik Toko Tanggal 1 Januari 2025

¹¹ Diko Hasil wawancara, Konsumen 23-Februari-2025

itu, hilangnya interaksi langsung membuat proses tanya jawab tidak bisa dilakukan secara real-time, sehingga membuat belanja terasa kurang menyenangkan. Dampaknya, rasa percaya terhadap produk menurun dan pelanggan membutuhkan waktu lebih lama untuk membuat keputusan pembelian.¹²

Tabel 1.1
Hasil Penjualan Pakaian Thrift

Tahun	Hasil Penjualan Thrift
2022	Rp88.400.000
2023	Rp62.400.000
2024	Rp114.400.000

Sumber: Dava (2025)

Pada tabel di atas dapat dilihat bahwa penutupan fitur TikTok, khususnya TikTok Live, memberikan dampak signifikan terhadap hasil penjualan. Permasalahan ini menjadi perhatian serius dalam industri fashion thrift, terutama dalam hal pemanfaatan viral marketing sebagai strategi penjualan melalui media sosial. TikTok sebelumnya merupakan alat pemasaran yang sangat efektif karena mampu menyampaikan konten secara kreatif dan menarik perhatian konsumen secara langsung melalui siaran langsung. Namun, setelah fitur tersebut ditutup, penjual mulai mengalihkan strategi mereka dengan memanfaatkan platform lain seperti Facebook dan Instagram sebagai media alternatif untuk memasarkan produk thrift. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk meneliti permasalahan tersebut yaitu mengetahui viral marketing di jadikan strategi dalam penjualan thrif melalui media sosial

¹² Saputra hasil wawancara, konsumen 23-ferbuari-2025

B. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas maka dapat dikemukakan pertanyaan penelitian yaitu bagaimana implementasi viral marketing melalui media sosial dalam penjualan pakaian Thrift Bekas_Mystic Kota Metro?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Adapun tujuan dan manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui implementasi viral marketing melalui media social dalam penjualan pakaian Thrift Bekas_Mystic kota Metro

2. Manfaat Penelitian

Secara teoritis dapat dijadikan bahan refrensi dan diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pembaca dan menambah wawasan tentang masalah yang terjadi. Bagi peneliti yang lainnya dapat dijadikan sebagai bahan pembanding dan pengembangan lebih lanjut bagi kegiatan peneliti sejenis.

Secara praktis peneliti ini dapat memberikan bahan masukan bagi semua pihak yang berkaitan untuk mengetahui dan memahami tentang pemanfaatan viral marketing dengan menggunakan media sosial penggunaan media sosial untuk meningkatkan penjualan terutama toko Bekas_mystic.

D. Penelitian Rel van

Nama	Judul	Tahun	Hasil	Persamaan	Perbedaan
Nurul Isnawati	Analisis Strategi Ekonomi Usaha Melalui Media Sosial (Toko Pakaian Iringmulyo kecamatan Metro Timur). ¹³	2021	Media sosial meningkatkan penjualan dan daya saing toko pakaian di Metro.	Membahas strategi pemasaran pakaian via media sosial di Kota Metro	Tidak spesifik pada viral marketing dan thrift, lebih umum pada toko pakaian..
Herul Tamrin	Strategi Promosi Akun Instagram Thrift “Sampah Mahal” Sebagai Media Komunikasi Pengenalan Fashion Thrift di Kota Parepare. ¹⁴	2022	Strategi promosi Instagram efektif memperkenalkan fashion thrift kepada penikmat thrifting melalui fitur-fiturnya.	Fokus pada promosi thrift via Instagram,	Lokasi Parepare (bukan Metro), lebih pada pengenalan thrift daripada viral marketing spesifik.
Vivi Alif Laila	Dampak Gaya Hidup Thrifting dalam Perilaku Konsumsi Mahasiswa IAIN Metro. ¹⁵	2024	Gaya hidup thrifting memengaruhi perilaku konsumsi Gen Z mahasiswa Metro, meningkat	Langsung relevan thrift dan perilaku konsumen	Lebih pada dampak gaya hidup, bukan strategi viral marketing penjualan.

¹³ Nur Isnawati, Analisa strategi Ekonomi usaha melalui media sosial (Toko pakaian di iring mulyo kecamatan Metro Timur), Skripsi IAIN METRO tahun 2021

¹⁴ Herul Tamrin, Strategi Promosi Akun Instagram Thrift “Sampah Mahal” Sebagai Media Komunikasi Pengenalan Fashion Thrift di Kota Parepare, Skripsi IAIN PAREPARE tahun 2022

¹⁵ Vivi Alif Laila, Dampak Gaya Hidup Thrifting dalam Perilaku Konsumsi Mahasiswa IAIN Metro, Skripsi IAIN METRO tahun 2024

Nama	Judul	Tahun	Hasil	Persamaan	Perbedaan
			an preferensi pakaian second.		

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Viral Marketing

1. Pengertian Viral Marketing

Menurut Turban dalam buku Marissa Grace Haque-Fawzi dkk, viral marketing pada dasarnya merupakan bentuk pemasaran dari mulut kemulut bersis internet (*e-mouth to out marketing* atau disebut *e-word of muth marketing*) yang berfungsi promosi bersifat networking dan dirancang secara cepat dan luas.¹

Viral marketing Menurut Amstrong dan Kotler dalam buku Marissa Grace Haque-Fawzi dkk, adalah konsep komunikasi dan distribusi yang mengandalkan pelanggan untuk menyebarkan produk melalui surat elektronik/email kepada pengguna lain yang berpotensi dalam lingkungan sosial mereka dan untuk menghidupkan koneksi juga untuk menyebarkan produk.²

Menurut Sofjan Assauri dalam buku Suhartini bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan perusahaannya di pasar sasaran. Terdapat

¹ Marissa Grace Haque-Fawzi dkk, *Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi*, (Tangerang Selatan, Pascal Books, 2021) hal 85

² Marissa Grace Haque-Fawzi dkk, *Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi*, (Tangerang Selatan, Pascal Books, 2021) hal 85

seperangkat alat pemasaran yang terbagi menjadi 4p yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi).³

Berdasarkan pengertian di atas dapat dipahami bahwa viral marketing adalah suatu teknik pemasaran dengan memanfaatkan media elektronik untuk mencapai tujuan pemasaran tertentu yang dilakukan melalui proses komunikasi secara berantai. Dapat dipahami bahwa bauran pemasaran merupakan kumpulan strategi yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran melalui empat elemen utama yaitu produk, harga, tempat, dan promosi

2. Jenis – jenis Viral Marketing

Menurut Kotler dan Keller yang dikutip dari jurnal Agatha Christy Avegha Dumatri dan Tias Andriani Indrawati pengaruh terdapat dua jenis viral marketing, yaitu: organic viral marketing dan amplified viral marketing.

- a. *Organic viral marketing* yaitu promosi pemasaran yang tidak terkontrol, yang menyebar di antara orang-orang (*word of mouth*) tanpa bantuan pemasar. Tren ini menggunakan biaya yang rendah yang secara dramatis dapat meningkatkan kesadaran merek, karena berasal dari komunikasi konsumen.
- b. *Amplified viral marketing* adalah kampanye pemasaran yang direncanakan secara strategis, yang dapat dikendalikan oleh pemasar melalui penelusuran hasil.⁴

³ Suhartini dkk, *Manajemen Pemasaran Perusahaan*, (Sidenreng Rappang, Lajagoe Pustaka, 2023) hal 47

Menurut Kotler dan Keller yang dikutip dalam jurnal Arum wahyuni purbohastuti Alat pemasaran terbagi menjadi 4p, yaitu:

1. Produk (*product*)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan, produk-produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara-acara orang, tempat, property, organisasi dan gagasan. Atribut produk meliputi variasi produk, kualitas, desain, fitur, merek, kemasan, ukuran, pelayanan, garansi dan imbalan.

2. Harga (*price*)

Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan yang lain menghasilkan biaya (*cost*). Atribut harga meliputi daftar harga, diskon, potongan harga khusus, periode pembayaran, dan syarat kredit.

3. Tempat (*place*)

Tempat didefinisikan sebagai aktivitas perusahaan agar produk mudah didapatkan pelanggan sasaran. Artinya, variabel saluran distribusi atau *place* tidak hanya menekankan pada lokasi tersebut dicapai. Lokasi perusahaan yang strategis merupakan kunci dari kemampuan perusahaan untuk menarik konsumen. Saluran distribusi

⁴ Agatha Christy Avegha Dumatri, Tias Andriani Indrawati pengaruh Viral Marketing dan Brand Awareness Terhadap Niat Beli pada Burger King Indonesia, Jurnal Ilmu Manajemen Volume 9 Nomor 2 Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Negeri Surabaya, hal 479.

meliputi cakupan layanan, pengelompokan, lokasi, persediaan dan transportasi.

4. Promosi (*promotion*)

Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mendorong konsumen agar melakukan pembelian produk. Promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk serta membujuk pasar sasaran untuk membelinya.⁵

Berdasarkan pengertian di atas dapat dipahami bahwa viral marketing terbagi menjadi dua jenis, yaitu organic viral marketing yang menyebar secara alami dari konsumen ke konsumen tanpa campur tangan langsung dari pemasar, dan amplified viral marketing yang merupakan strategi promosi yang dirancang dan dikendalikan oleh pemasar untuk menjangkau pasar secara lebih luas. Selain itu, alat pemasaran menurut Kotler dan Keller terdiri dari empat elemen utama yang dikenal sebagai 4P, yaitu produk, harga, tempat, dan promosi. Keempat elemen ini saling mendukung dalam memasarkan produk agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen, menetapkan harga yang sesuai, menyalurkan produk ke lokasi yang tepat, serta mempromosikannya secara efektif.

3. Indikator Viral Marketing

Menurut Wilujeng dan Nurlela yang dikutip dalam jurnal rika amalia dkk, indikator dari viral marketing adalah sebagai berikut :

⁵ Arum Wahyuni Purbohastuti, Efektivitas Bauran Pemasaran pada Keputusan Pembelian Konsumen Indomaret, Jurnal Sains Manajemen Volume 7 no1, Juni 2021 hal 3.

a. Pengetahuan produk.

Pengetahuan tentang produk ialah keterangan tentang produk biasanya berisikan tentang bahan baku, cara perawatan atau penggunaan atau konsumsi yang mampu dengan mudah dipahami oleh pembeli atau calon pembeli.

b. Kejelasan informasi produk.

Kejelasan informasi produk merupakan hal penting yang harus ada dalam memasarkan suatu produk, semakin jelas informasi produk terutama tentang manfaat dan kegunaannya maka akan semakin konsumen percaya dan tertarik oleh produk tersebut.

c. Membicarakan produk.

Ketika konsumen membicarakan tentang suatu produk, hal ini berpengaruh untuk meningkatkan kepercayaan calon konsumen terhadap produk yang sedang dijual.⁶

Indikator dari 4p yaitu :

1) Produk (*product*)

Menurut Syarifuddin, Silvya L. Mandey dan Willian J. F. A Tumbuan (dalam buku) produk ini ada beberapa indikator yaitu:

- a. Kualitas produk yang berkualitas merupakan suatu kemampuan produk yang mampu memenuhi setiap kebutuhan konsumen sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

⁶ Rika Amelia Wati, M. Ridwan Basalamah, Rahmawati Pengaruh Lingkungan Teman Sebaya, Viral Marketing, Dan Customer Online Review Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Secara Online Di Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Angkatan 2018 Universitas Islam Malang), e – Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma hal 123.

- b. Fitur merupakan sarana kompetatif untuk mendiferensiasikan atau membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing.
- c. Desain dapat juga di deskripsikan sebagai proses menciptakan produk baru yang dapat dijual oleh perusahaan untuk pelanggannya.
- d. Variasi beraneka ragam produk yang didasari pada ukuran, harga, penampilan atau ciri-ciri lainnya.
- e. Brand dapat diartikan sebagai suatu yang memiliki nilai lebih yang berhubungan dengan pengalaman seseorang saat menggunakan suatu produk.
- f. Nama memberikan keterangan mengenai identitas produk yang menunjukkan sifat dan keadaan produk.
- g. Ukuran sebuah cara untuk mengetahui setiap besar kecilnya produk tersebut.
- h. Kemasan yang melindungi produk dari kerusakan, terhindar dari kotoran maupun debu, juga kerusakan akibat perubahan cuaca dan suhu udara.
- i. Layanan suatu perbuatan atau penampilan yang dapat ditawarkan oleh suatu produk kepada orang lain yang tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun.⁷

⁷ Syarifuddin, Silvy I. mandey, Willian j. f. a, *Tumbuan Sejarah Pemasaran dan Strategi Bauran Pemasaran* (Yogyakarta cv. Istana agency 2021) hal 89.

- j. Garansi bentuk layanan pasca- transaksi konsumen yang diberikan untuk pemakaian barang yang digunakan secara berkelanjutan.⁸

2) Harga (*price*)

Menurut Menurut Syarifuddin, Silvy L. Mandey dan Willian J. F. A Tumbuan (dalam buku) harga ini memiliki 4 indikator yaitu:

- a. Keterjangkauan harga, merupakan kemampuan pelanggan dalam menjangkau harga produk yang telah diformulasikan oleh perusahaan.
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, konsumen memiliki kecenderungan memiliki harga yang lebih tinggi bila terdapat perbedaan kualitas.
- c. Daya saing harga menjadi standar keputusan konsumen untuk membeli suatu produk jika kandungan manfaat yang dirasakan lebih tinggi atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkan produk tersebut.
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat merupakan perbandingan harga suatu produk dengan produk lainnya, dimana dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh

⁸ Syarifuddin, Silvy l.mandey, Willian j. f. a, Tumbuan *Sejarah Pemasaran dan Strategi Bauran Pemasaran* (Yogyakarta cv. Istana agency 2021) hal 91.

konsumen terkait dengan manfaat yang dirasakan konsumen pada saat membeli produk tersebut.⁹

3) Tempat (*place*)

Kotler dan Armstrong yang dikutip dalam jurnal Diana eri syafitri dan mawardi nur, menjelaskan beberapa indikator yang relevan dalam menentukan tempat, yaitu:

- a. Saluran (*channels*): Jaringan organisasi yang saling terkait dalam membuat produk atau jasa tersedia bagi konsumen.
- b. Jangkauan pasar (*market coverage*): Sejauh mana suatu perusahaan mencakup kebutuhan konsumen dengan produknya.
- c. Lokasi (*location*): Kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia dan dapat dijangkau oleh pasar sasaran.
- d. Persediaan (*inventory*): Bahan atau barang yang disimpan untuk penggunaan tertentu, seperti dalam proses produksi atau untuk dijual kembali.
- e. Transportasi (*transport*): Perpindahan orang dan barang dari satu tempat (asal) ke tempat lain (tujuan) menggunakan sarana transportasi.¹⁰

⁹ Syarifuddin, Silvy I. mandey, Willian j. f. a, Tumbuan *Sejarah Pemasaran dan Strategi Bauran Pemasaran* (Yogyakarta cv. Istana agency 2021) hal101

¹⁰ Diana Eri Syafitri, Mawardi Nur Analisis Penerapan Strategi Bauran Pemasran Pada Bisnis Agrowisata, Jurnal Manajemen dan Bisnis Vol.1 No.2, 2024 hal 199.

4) Promosi (*promotion*)

Menurut Syarifuddin, Silvy L. Mandey dan Willian J. F. A Tumbuan (dalam buku) terdapat beberapa indikator yang dapat diuraikan sebagai berikut:

- a. Periklanan merupakan kegiatan promosi untuk menyampaikan informasi mengenai produk, jasa, atau perusahaan kepada khalayak luas dengan tujuan membangun kesadaran terhadap produk dan merek.
- b. Personal selling adalah kegiatan promosi yang dilakukan secara langsung melalui komunikasi dua arah antara penjual dan konsumen guna mendorong terjadinya penjualan.
- c. Promosi penjualan merupakan aktivitas pemasaran yang bertujuan meningkatkan minat dan permintaan konsumen terhadap produk dalam jangka waktu tertentu.
- d. Direct marketing adalah teknik pemasaran yang digunakan perusahaan untuk menjalin komunikasi langsung dengan konsumen secara personal.
- e. Public relation merupakan upaya perusahaan dalam membangun hubungan baik, kepercayaan, dan citra positif di mata publik..¹¹

¹¹ Syarifuddin, Silvy L. Mandey, Willian J. F. A, Tumbuan *Sejarah Pemasaran dan Strategi Bauran Pemasaran* (Yogyakarta cv. Istana agency 2021) hal101

Berdasarkan pengertian tersebut, indikator viral marketing meliputi pengetahuan produk, kejelasan informasi produk, dan aktivitas membicarakan produk yang berperan dalam menyebarkan informasi dari konsumen ke konsumen lainnya. Sementara itu, indikator bauran pemasaran 4P mencakup produk, harga, tempat, dan promosi. Produk dinilai dari kualitas dan layanan, harga dari keterjangkauan dan kesesuaian manfaat, tempat dari saluran distribusi dan jangkauan pasar, serta promosi dari periklanan, personal selling, promosi penjualan, direct marketing, dan public relation. Keempat unsur tersebut saling mendukung dalam menciptakan strategi pemasaran yang efektif.

B. Media Sosial.

1. Pengertian Media Sosial

Menurut Kotler dan Keller dalam buku Edwin Zusrony pengertian media sosial adalah sebuah sarana bagi konsumen untuk berbagai informasi teks, gambar, video, dan audio dengan satu samalain dan dengan perusahaan dan sebaliknya pengertian media sosial adalah sebuah sarana bagi konsumen untuk berbagai informasi teks, gambar, video, dan audio dengan satu samalain dan dengan perusahaan dan sebaliknya.¹²

Menurut Kaplan dan Haenlein dalam buku andi asari dkk, mendefinisikan media sosial sebagai “sekumpulan aplikasi yang beroperasi

¹² Edwin Zusrony, *Perilaku konsumen di era modern*, (Yayasan Prima Agus Teknik, Semarang) hal 71.

melalui internet, yang dibangun dengan memanfaatkan ideologi dan teknologi web sebagai landasannya.¹³

Menurut lewis dalam buku andi asari dkk, mencatat media sosial hanya berfungsi sebagai, label untuk teknologi digital yang memungkinkan orang terhubung, berinteraksi, memproduksi, dan berbagi konten.¹⁴

Berdasarkan pengertian di atas dapat dipahami bahwa media sosial adalah media online, dimana para penggunanya menggunakan aplikasi berbasis internet. Semakin canggihnya teknologi sehingga menjadi satu kesatuan yang sulit dipisahkan bagi penggunanya, saat ini media yang paling banyak digunakan dan tumbuh pesat.

2. Jenis Jenis Media Sosial

Menurut Erwin dkk (dalam buku) Berbagai jenis media sosial marketing yang umum digunakan antara lain sebagai berikut:

- a. Facebook merupakan media sosial yang digunakan bisnis untuk mempromosikan produk, berbagi konten, serta berinteraksi langsung dengan konsumen melalui halaman bisnis.
- b. Instagram adalah platform berbasis visual yang dimanfaatkan untuk menampilkan foto dan video produk secara menarik serta menjangkau audiens melalui fitur iklan.

¹³ Andi Asari dkk, *Peran Media Sosial dalam Pendidikan*, (Yogyakarta, CV. Istana Agency, 2021) hal 3.

¹⁴ Andi asari dkk, *Peran Media Sosial dalam Pendidikan*, (Yogyakarta, CV. Istana Agency, 2021) hal 3.

- c. Twitter merupakan media sosial berbasis teks yang digunakan untuk menyampaikan informasi singkat, promosi, dan berinteraksi secara real-time dengan konsumen.
- d. LinkedIn adalah platform profesional yang dimanfaatkan untuk membangun jaringan bisnis, berbagi konten industri, dan merekrut tenaga kerja.
- e. YouTube merupakan platform berbagi video yang digunakan bisnis untuk menyajikan konten seperti tutorial, ulasan produk, dan kampanye pemasaran visual.
- f. Pinterest adalah media sosial berbasis gambar yang cocok untuk bisnis dengan produk visual sebagai sarana berbagi inspirasi.
- g. Snapchat merupakan platform yang berfokus pada konten sementara untuk membagikan promosi jangka pendek.
- h. TikTok adalah platform video pendek yang digunakan bisnis untuk membuat konten kreatif dan meningkatkan kesadaran merek.
- i. WhatsApp digunakan sebagai sarana komunikasi langsung antara bisnis dan pelanggan untuk memberikan pelayanan yang lebih personal.
- j. Reddit merupakan platform berbasis komunitas yang memungkinkan bisnis berpartisipasi dalam diskusi dan membagikan konten yang relevan.¹⁵

¹⁵ Erwin dkk, *Pemasaran Digital*, (PT. Green Pustaka Indonesia Jl. Puntadewa, Ngebel, Tamantirto, Kec. Kasihan, Kabupaten Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta, 2024) hal 67.

Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa kegiatan pemasaran melalui media sosial memanfaatkan berbagai platform, seperti Facebook, Instagram, TikTok, dan media sosial lainnya, sebagai media utama untuk menyampaikan informasi serta memasarkan produk kepada konsumen. Facebook digunakan sebagai sarana membangun komunikasi dan komunitas melalui halaman bisnis dan grup, sementara Instagram lebih menekankan pada penyajian konten visual berupa foto, story, dan video pendek. TikTok dimanfaatkan untuk menyebarkan konten video singkat yang kreatif dan mudah viral sehingga mampu menarik perhatian audiens dengan cepat. Adapun platform media sosial lainnya berfungsi sebagai media komunikasi pendukung yang memudahkan interaksi langsung dengan konsumen. Pemanfaatan berbagai jenis media sosial secara terintegrasi memungkinkan pelaku usaha memperluas jangkauan promosi, meningkatkan daya tarik konten, serta mengoptimalkan efektivitas strategi pemasaran.

Indikator Media Sosial

Menurut Maria yang di kutip dalam jurnal Beberapa indikator media sosial yaitu:

a. Kemudahan

Sebuah website online shop yang baik adalah situs yang menyediakan panduan transaksi yang jelas, seperti metode pembayaran dan pengisian formulir pembelian. Kemudahan penggunaan mencerminkan tingkat kepercayaan pengguna bahwa teknologi tersebut mudah

dioperasikan. Website yang sering digunakan umumnya lebih dikenal dan dianggap lebih praktis oleh pengguna. Selain itu, online shop perlu menyajikan informasi produk dan jasa secara jelas agar mudah dicari dan dipahami oleh konsumen.

b. Kepercayaan

Kepercayaan pembeli terhadap website online shop terletak pada popularitas website online shop tersebut. Semakin popularitas suatu website, maka pembeli lebih yakin dan percaya terhadap reliabilitas website tersebut. Selanjutnya, kepercayaan pembeli terhadap penjual online terkait dengan keandalan penjual online dalam menjamin keamanan bertransaksi dan meyakinkan transaksi akan diproses setelah pembayaran dilakukan oleh pembeli. Keandalan ini terkait dengan keberadaan penjual online. Semakin berkembangnya teknologi, semakin berkembang pula modus penipuan berbasis teknologi pada online shop.

c. Kualitas Informasi

Kualitas informasi didefinisikan sebagai seberapa besar suatu informasi tentang produk dan jasa berguna dan relevan bagi pembeli online dalam memprediksi kualitas dan utilitas suatu produk dan jasa yang ditawarkan di Online Shop.¹⁶

Berdasarkan pengertian di atas dapat dipahami bahwa indikator media sosial meliputi kemudahan, kepercayaan, dan kualitas informasi.

¹⁶ Maria Magdalena Bate'e Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Kaos Nias Gunungsitoli, Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah Vol 2 no 2, Juni 2019 hal 316

Kemudahan mencerminkan seberapa mudah pengguna mengakses dan menggunakan platform online shop. Kepercayaan berkaitan dengan keyakinan pembeli terhadap keamanan dan keandalan penjual maupun situs yang digunakan. Sedangkan kualitas informasi menunjukkan sejauh mana informasi yang disajikan di online shop bermanfaat dan relevan bagi calon pembeli dalam mengambil keputusan.

C. Penjualan

1. Pengertian Penjualan

Menurut Miko andi wardana dan hj. Sedarmayanti (dalam buku penjualan dan pemasaran) Penjualan dalam operasional perusahaan merupakan proses krusial yang menjadi fondasi utama dalam pelaksanaan rencana strategis. Selain itu, penjualan juga menjadi faktor penting dalam penyusunan rencana tahunan, dengan hasil akhir berupa keuntungan yang diperoleh berdasarkan tingkat penjualan tersebut.¹⁷

Menurut Philip Kotler yang dikutip (dalam buku) Vera Selviana dkk menyebutkan bahwa penjualan adalah proses sosial manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan, menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.¹⁸

¹⁷ Miko Andi Wardana dan hj. Sedarmayanti, *Penjualan dan Pemasaran* (Denpasar Bali, IPB Internasional Press Unit Penerbit dan Publikasi Institut Parawisata dan Bisnis Internasional, 2021) hal .8

¹⁸ Vera Selviana dkk, *buku ajar manajemen penjualan dan kewiranegearaan*, (CV. Science Techno Direct Perum Korpri Pangkalpinang) hal 4.

Sofjan Assauri yang dikutip (dalam buku) Vera Selviana dkk menyebutkan penjualan merupakan kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi atau memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.¹⁹

Dengan demikian, penjualan secara umum dapat didefinisikan sebagai transaksi jual beli yang terjadi antara dua belah pihak atau lebih, dimana terjadi pertukaran dan pembayaran produk dengan alat pembayaran yang sah. Adapun tujuan dan manfaat dari penjualan bagi perusahaan antara lain: untuk mencapai volume penjualan tertentu, memperoleh laba, dan menunjang pertumbuhan serta perkembangan perusahaan; Sedangkan bagi konsumen, tujuan dan manfaat yang diperoleh dari penjualan adalah terpenuhinya kebutuhan hidup.

2. Jenis – jenis Penjualan

Menurut Vera Selviana dkk (dalam buku) ada beberapa jenis penjualan yaitu :

a. *Trade Selling.*

Trade selling terjadi apabila produsen dan pedagang besar memberi kesempatan untuk meningkatkan distribusi produk mereka.

b. *Missionary Selling.*

Dalam *missionary selling*, peningkatan penjualan dilakukan dengan mendorong konsumen untuk membeli produk dari penyalur perusahaan.

¹⁹ Vera Selviana dkk, *buku ajar manajemen penjualan dan kewiranegearaan*, (CV. Science Techno Direct Perum Korpri Pangkalpinang) hal 4.

c. *Technical Selling.*

Technical selling berusaha meningkatkan penjualan dengan memberikan rekomendasi kepada pembeli akhir dari produk. Dalam hal ini contohnya apabila seorang wiraniaga mengidentifikasi dan menganalisis masalah-masalah yang dihadapi pembeli, serta menunjukkan bagaimana produk yang ditawarkan dapat mengatasi masalah tersebut.

d. *New Businies Selling.*

ini adalah jenis penjualan yang bertujuan untuk mendapatkan pembeli baru dengan mengkonversi pembeli potensial menjadi pembeli.

e. *Responsive Selling.*

Setiap tenaga penjualan diharapkan mampu memberikan reaksi terhadap permintaan pembeli.²⁰

Berdasarkan penjelasan tersebut, jenis-jenis penjualan menurut Vera Selviana dkk menunjukkan berbagai cara penjualan yang disesuaikan dengan tujuan dan kondisi pasar. *Trade selling* dilakukan untuk memperluas distribusi produk melalui kerja sama dengan pedagang atau penyalur. *Missionary selling* bertujuan mendorong konsumen agar membeli produk melalui penyalur resmi perusahaan. *Technical selling* berfokus pada pemberian saran dan solusi sesuai kebutuhan atau masalah yang dihadapi konsumen. *New business selling* bertujuan menarik pelanggan baru dengan mengubah calon pembeli menjadi pembeli aktif.

²⁰ Vera Selviana dkk, *buku ajar manajemen penjualan dan kewiranegearaan*, (CV. Science Techno Direct Perum Korpri Pangkalpinang) hal 4.

Sementara itu, *responsive selling* menekankan pada kemampuan penjual dalam menanggapi permintaan konsumen secara cepat dan tepat untuk meningkatkan kepuasan serta membangun hubungan jangka panjang.

Indikator Penjualan

Menurut Philip Kotler yang dikutip oleh Sulistyo Budi Utomo dkk, peningkatan penjualan dapat diukur dari bertambahnya jumlah produk yang terjual. Indikator ini digunakan untuk mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan.

a) Diskon harga

Dalam usaha pakaian thrift, harga menjadi salah satu pertimbangan utama bagi konsumen sebelum melakukan pembelian. Ketika penjual menawarkan diskon, konsumen merasa memperoleh keuntungan karena harga yang dibayarkan lebih rendah dibandingkan harga normal. Kondisi ini membuat konsumen lebih yakin untuk membeli, sebab mereka menilai nilai produk yang diperoleh sesuai bahkan lebih besar daripada biaya yang dikeluarkan. Selain itu, pemberian diskon, terutama saat kegiatan live streaming, sering kali bersifat terbatas sehingga menimbulkan rasa urgensi. Kekhawatiran konsumen akan kehabisan produk mendorong mereka untuk segera mengambil keputusan pembelian. Situasi tersebut pada akhirnya berdampak pada meningkatnya penjualan secara signifikan.

b) Hadiah (bonus pembelian)

Pemberian hadiah atau bonus menjadi strategi promosi yang efektif karena memberikan nilai tambah bagi konsumen. Pembeli

merasa mendapatkan manfaat lebih banyak dibandingkan jumlah uang yang mereka keluarkan. Kondisi ini membuat mereka lebih tertarik membeli, bahkan sering kali menambah jumlah pembelian dari rencana awal. Hadiah juga menciptakan perasaan dihargai dan diuntungkan, sehingga konsumen lebih puas dan cenderung kembali berbelanja. Dalam konteks live streaming, bonus pembelian sering memicu konsumen untuk cepat checkout agar tidak melewatkan penawaran tersebut. Dengan adanya hadiah, kesan bahwa pakaian thrift semakin “murah” pun muncul karena konsumen mendapatkan produk utama sekaligus bonus tambahan.

c) Kontes (give away)

Kontes atau giveaway selama live streaming efektif menciptakan antusiasme dan interaksi yang tinggi. Aktivitas ini mampu membuat live menjadi lebih ramai, sehingga meningkatkan peluang untuk direkomendasikan oleh algoritma platform. Semakin banyak live muncul di beranda pengguna lain, semakin besar pula jumlah penonton yang masuk. Bertambahnya penonton berarti semakin meningkat kemungkinan terjadinya pembelian, karena semakin banyak calon konsumen yang melihat produk thrift yang ditawarkan. Dengan demikian, giveaway tidak hanya meningkatkan engagement tetapi juga berdampak pada peningkatan penjualan.

d) Voucher

Dalam pembelian online, banyak konsumen mempertimbangkan biaya tambahan seperti ongkos kirim. Biaya ongkir sering menjadi penyebab keraguan atau pembatalan pembelian. Pemberian voucher

seperti “gratis ongkir”, “diskon belanja”, atau potongan harga tertentu membuat beban biaya konsumen menjadi lebih ringan. Hal ini membuat mereka lebih yakin untuk melanjutkan proses checkout karena total pembayaran menjadi lebih terjangkau. Selain itu, voucher seperti “beli 1 gratis 1” atau “beli 2 dapat potongan tambahan” sangat menarik untuk produk thrift yang umumnya sudah murah. Konsumen merasa pembelian tersebut jauh lebih menguntungkan karena mereka bisa mendapatkan lebih banyak barang dengan biaya hampir sama, sehingga pembelian terasa sangat “worth it”.²¹

Dari definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa peningkatan penjualan dipengaruhi oleh beberapa bentuk strategi promosi, yaitu diskon harga, hadiah pembelian, kontes (giveaway), dan voucher. Keempat indikator tersebut saling berkaitan dalam menciptakan nilai tambah bagi konsumen serta mendorong terjadinya keputusan pembelian. Diskon harga mampu menarik minat dengan menawarkan harga yang lebih terjangkau, hadiah pembelian memberikan pengalaman berbelanja yang lebih menguntungkan, kontes atau giveaway meningkatkan interaksi dan jangkauan promosi, sedangkan voucher mengurangi beban biaya dan membuat pembelian terasa lebih “worth it”. Dengan penerapan keempat strategi tersebut secara tepat dan konsisten, pelaku usaha dapat memperkuat daya tarik produk, mendorong peningkatan volume transaksi, serta memperbesar peluang pertumbuhan usaha secara berkelanjutan.

²¹ Sulistyio budi utomo dkk, manajemen pemasaran, (Padang Sumatra Barat, cv hei publishing indonesia) hal73-74

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Sifat Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini mengadopsi metode penelitian lapangan (*field research*), Penelitian lapangan merujuk pada kegiatan pengumpulan data secara langsung di lingkungan tempat fenomena terjadi.¹ Data dalam penelitian ini diperoleh secara langsung dari sumber informasi yang relevan, yang sangat penting untuk memahami penerapan strategi pemasaran digital melalui media sosial serta dampaknya terhadap aktivitas bisnis. Informasi yang dikumpulkan difokuskan pada interaksi konsumen dengan konten viral dan perubahan di platform digital yang memengaruhi proses pemasaran. Dengan melakukan penelitian langsung di lapangan, data yang diperoleh akan disajikan secara jelas dan terperinci, memberikan gambaran mendalam mengenai efektivitas strategi pemasaran berbasis media sosial. Penelitian ini dilakukan di Bekasi_Mystic Kota Metro sebagai objek penelitian.

2. Sifat Penelitian

Sifat dari Penelitian kualitatif merupakan suatu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari individu maupun perilaku yang dapat diamati secara langsung. Pendekatan

¹ Sulistyawati, Metode Penelitian Kualitatif, (Banguntapan, Bantul, Yogyakarta, K-Media, 2023) Hal 26.

ini berfokus pada penggambaran makna dari data atau fenomena yang diamati oleh peneliti, dengan menyajikan bukti-bukti yang mendukung pemahaman tersebut secara mendalam.² Dalam penelitian kualitatif, data yang diperoleh berbentuk kata-kata, gambar, dan bukan berupa angka. Data tersebut kemudian dipaparkan dalam bentuk tulisan, seperti kalimat, deskripsi, atau narasi singkat, guna memberikan gambaran serta pemahaman yang mendalam terhadap suatu fenomena.³ Dalam penelitian ini, pendekatan deskriptif kualitatif digunakan untuk memperoleh pemahaman terhadap fenomena atau gejala sosial melalui penjelasan yang rinci dan jelas dalam bentuk uraian kata-kata, sehingga pada akhirnya dapat menghasilkan sebuah teori.⁴

B. Sumber Data

1. Sumber data Primer

Sumber data primer adalah data yang langsung diperoleh dari subjek penelitian.⁵ Secara rinci, Sumber data primer dalam bentuk penelitian ini adalah pemilik bisnis thrift, serta dua orang konsumen yang terbiasa berbelanja melalui tiktok live di kota metro. Data ini dikumpulkan untuk memperoleh informasi mengenai dampak penutupan tiktok live terhadap strategi pemasaran dan penjualan pakaian thrift di Bekasi_mystic Kota

² Zuchri *Metode Penelitian Kualitatif* (Makassar: CV. Syakir Media Press 2021) hal 30.

³ Adhi Kusumastuti Ahmad Mustamil Khoiron *Metode Penelitian Kualitatif* (Semarang, Lembaga Pendidikan Sukarno Pressindo (LPSP), 2019) hal 12.

⁴ M. Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Sosial & Ekonomi*, (Jakarta: Prenadamedia Grup, 2013), hal 124.

⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif Kualitatif Dan R& D*. (Bandung: Alfabeta, 2017) , hal 225.

Metro. Untuk menentukan jumlah informan dalam penelitian ini, peneliti menggunakan snowball sampling.

Snowball sampling adalah metode penentuan sampel penelitian dimana pengambilan data dimulai dari sejumlah kecil sumber kemudian secara bertahap jumlahnya bertambah seperti bola salju yang menggelinding dan membesar.⁶

Penentuan sampel dalam penelitian ini dimulai dengan memilih pemilik bisnis thrift yang memanfaatkan TikTok Live sebagai media pemasaran di Kota Metro. Karena data yang terkumpul dianggap masih kurang, peneliti kemudian mencari informan tambahan yang dianggap lebih berpengetahuan dan dapat melengkapi informasi. Informan berikutnya adalah konsumen yang pernah atau sering membeli pakaian thrift melalui TikTok Live, yang kemudian merekomendasikan individu lain dengan pengalaman serupa untuk dijadikan informan. Selain itu, peneliti juga melibatkan reseller atau host yang aktif melakukan live streaming dalam penjualan pakaian thrift, yang diperoleh melalui teknik snowball sampling dari informan sebelumnya. Proses ini berlanjut hingga data yang dibutuhkan dianggap sudah memadai.

2. Sumber data Sekunder

Sumber data sekunder adalah sumber yang tidak langsung berasal dari subjek penelitian.⁷ Sumber data sekunder penelitian ini berasal dari buku-buku, jurnal, dan situs internet yang berkaitan dengan objek

⁶ Zuchri, *Metode Penelitian Kualitatif* (makasar: CV. syakir Media Press 2021) hal.136

⁷ Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung : Alfabeta, 2014), hal 224.

penelitian. Selain itu, data sekunder juga mencakup informasi mengenai harga barang yang dijual di toko thrift Bekas_Mystic Kota Metro.

C. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah teknik yang digunakan untuk memperoleh data secara valid. Teknik pengumpulan data merupakan langkah penelitian yang paling strategis karena tujuan utama penelitian adalah mengumpulkan informasi. Tanpa pengetahuan tentang teknik pengumpulan data, peneliti tidak akan memperoleh data yang sesuai dengan standar data yang telah ditetapkan. Tanpa pengetahuan tentang teknik pengumpulan data, peneliti tidak akan memperoleh data yang sesuai dengan standar data yang telah ditetapkan.⁸ Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan yang dilakukan di Bekas_Mystic Kota Metro. Agar informasi yang diperoleh jelas, tepat dan lengkap maka penulis menggunakan beberapa metode, antara lain:

1. Wawancara

Wawancara adalah proses tanya jawab antara dua orang atau lebih yang dilakukan secara langsung untuk mendapatkan informasi, pendapat, atau pemahaman lebih dalam tentang suatu topik yang sedang dibahas.⁹ Wawancara terbagi menjadi tiga jenis yaitu wawancara terstruktur/terpimpin, wawancara tidak terstruktur/bebas, dan wawancara semi terstruktur/bebas terpimpin.¹⁰

⁸ Santyasa, I Wayan, *Pengumpulan Data* (Bali, 2017), hal 81.

⁹ Sugiyono, *metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (Bandung : alfabeta, oktober 2013) hal 231.

¹⁰ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktik*, (Yogyakarta: Rineka Cipta, 2010), 199.

Wawancara terstruktur/terpimpin artinya pewawancara telah menyiapkan pertanyaan-pertanyaan tertulis yang sekaligus alternatif jawaban telah disediakan. Sedangkan wawancara tidak terstruktur/bebas artinya pewawancara bebas untuk menanyakan apa saja kepada narasumber, tetapi tetap mengingat data apa yang akan dikumpulkan. Dalam hal ini narasumber berhak untuk menjawab sesuai dengan pikiran dan pendapatnya. Wawancara semi terstruktur/bebas terpimpin artinya kombinasi antara wawancara terstruktur/terpimpin dengan wawancara tidak terstruktur/bebas.

Pada penelitian ini jenis wawancara yang digunakan adalah semi terstruktur/ semi terpimpin. Adapun subjek dari metode wawancara ini adalah yaitu Dava Panjalu pemilik toko , serta dua konsumen toko tersebut, yaitu Diko dan Saputra.

2. Dokumentasi

Dokumentasi, dari asal kata document, artinya benda tertulis. Selama pelaksanaan metode dokumenter peneliti mengamati benda-benda tertulis seperti buku, majalah, dokumen, Aturan, risalah rapat, catatan harian.¹¹ Penelitian ini memanfaatkan metode dokumentasi untuk mengumpulkan data sekunder yang relevan dengan dampak penutupan TikTok Live terhadap strategi pemasaran dan penjualan pakaian thrift di Bekas_Mystic Kota Metro. Data-data yang dikumpulkan digunakan untuk menggali informasi terkait penelitian ini. Bentuk dokumentasi yang

¹¹ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik.*, hal 201

digunakan meliputi catatan bulanan penjualan, yang dibuat oleh penjual berdasarkan pencatatan transaksi harian, direkap, dan dirangkum setiap akhir bulan. Catatan ini memberikan informasi mengenai naik turunnya penjualan sebelum dan sesudah penutupan TikTok Live, serta berfungsi sebagai data pendukung dalam menganalisis perubahan strategi pemasaran yang diterapkan.

D. Teknik Keabsahan Data

Moleong menjelaskan bahwa triangulasi merupakan teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data tersebut. Misalnya membandingkan hasil pengamatan dengan wawancara, membandingkan apa yang dikatakan umum dengan dikatakan pribadi.¹² Dalam teknik pengumpulan data, triangulasi diartikan sebagai teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada. Bila peneliti melakukan pengumpulan data dengan triangulasi, maka sebenarnya peneliti mengumpulkan data yang sekaligus menguji kredibilitas data dengan berbagai teknik pengumpulan data dan berbagai sumber data.¹³ Oleh karena itu dalam penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada.

¹² Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Remaja Rosdakarya.2016), hal 18.

¹³ Bachri, B. S. *Menyakinkan Validitas Data Melalui Triangulasi Pada Penelitian Kualitatif*. Jurnal Teknologi Pendidikan, X(2010, April), hal 46-62.

Dalam pengecekan keabsahan data peneliti menggunakan triangulasi sebagai berikut:

1. Triangulasi sumber, yaitu untuk mendapatkan data dari sumber yang berbeda-beda dengan teknik yang sama.
2. Triangulasi teknik, yaitu menggunakan teknik pengumpulan data yang berbeda untuk mendapatkan data dari sumber yang sama dengan menggunakan metode observasi, wawancara, dan dokumentasi untuk sumber data yang sama secara serempak.¹⁴

Dalam konteks penelitian ini, peneliti menggunakan triangulasi sumber dengan cara membandingkan hasil wawancara dari berbagai informan, seperti pemilik toko, konsumen. Tujuannya adalah untuk melihat konsistensi data yang diperoleh, serta memperkaya pemahaman peneliti terhadap permasalahan yang dikaji. Selain itu, triangulasi sumber memungkinkan peneliti untuk menguji validitas temuan secara lebih objektif, karena data yang digunakan tidak bersumber dari satu pihak, melainkan diperoleh melalui pengamatan terhadap berbagai sudut pandang yang saling melengkapi.

E. Teknik Analisa Data

Analisis data bertujuan untuk menemukan dan mengorganisasikan informasi secara sistematis untuk meningkatkan pemahaman penelitian terhadap kasus yang diteliti. Proses analisis data dalam penelitian kualitatif diawali dengan pemeriksaan seluruh data. Dengan demikian informasi yang diperoleh haruslah data yang nyata atau valid, ukuran keabsahan data

¹⁴ Rahardjo, Mudjia. *Triangulasi Dalam Penelitian Kualitatif*. 2010.

penelitian terletak pada alat pengumpul data, apakah data tersebut benar, benar atau sesuai. Instrumen pengumpulan data penelitian kualitatif adalah metode wawancara atau interview, observasi dan dokumentasi.¹⁵

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode analisis kualitatif karena data yang diperoleh merupakan Informasi yang diterima berupa deskripsi dan bukan dalam bentuk angka. Data yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan metode penalaran induktif. Pemikiran induktif menarik kesimpulan dimulai dari pernyataan atau fakta berdasarkan pengamatan yang dikumpulkan dan diolah serta dikaji menuju pada kesimpulan yang bersifat umum.¹⁶

Metode analisis dalam penelitian ini menuju pada teori Miles & Huberman yang terdapat pada buku Sugiyono, adapun langkah-langkah analisis terdiri dari tiga alur kegiatan yang terjadi secara bersamaan yaitu: reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan/verifikasi.¹⁷

1. Reduksi Data

Merupakan bagian dari analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu, dan mengorganisasi data dengan cara sedemikian rupa hingga simpulan-simpulan akhirnya dapat ditarik dan diverifikasi Dalam penelitian ini, data

¹⁵ Agusta, I . *Teknik Pengumpulan dan Analisis data Kualitatif*. Pusat Penelitian Sosial Ekonomi. Litbang Pertanian, Bogor, 27(10, 2013), hal 179-188.

¹⁶ Jogyanto Hartono, M., ed. *Metoda Pengumpulan dan Teknik Analisis data*. Penerbit Andi, 2018.

¹⁷ Milles dan Huberman, *Analisis Data Kualitatif*, Jakarta: Universitas Indonesia Press, 1992, hal 16

yang diperoleh kemudian dirangkum, dan diseleksi sehingga akan memberikan gambaran yang jelas.

2. Penyajian Data

Penyajian data yang dimaksud Miles dan Huberman merupakan sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowcard* dan sejenisnya. Dengan menyajikan data, maka akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami tersebut.

3. Penarikan Kesimpulan

Simpulan dalam penelitian kualitatif merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Temuan dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu obyek yang sebelumnya masih remang-remang atau gelap sehingga setelah diteliti menjadi jelas, dapat berupa hubungan kausal atau interaktif, hipotesis atau teori.¹⁸

¹⁸ Thalib, Mohamad Anwar. "Pelatihan Analisis Data Model Miles Dan Huberman Untuk Riset Akuntansi Budaya." *Madani: Jurnal Pengabdian Ilmiah* 5.1 (2022), hal 23-33.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Profil Penelitian

Bekas_Mystic merupakan salah satu toko thrift yang berkembang di Kota Metro, tepatnya berlokasi di Jalan Soekarno Hatta, Mulyojati, Kecamatan Metro Barat, Kota Metro. Toko ini berdiri pada tahun 2021 dan didirikan oleh Dava Panjalu selaku pemilik yang hingga kini masih aktif mengelola seluruh kegiatan usahanya. Pada awal berdirinya, kegiatan jual beli dilakukan secara kecil-kecilan dari rumah, dengan memanfaatkan ruang pribadi sebagai tempat penyimpanan dan penataan pakaian. Seluruh proses dilakukan secara mandiri oleh Dava, mulai dari menyortir barang, mencuci, menyetrika, memotret produk, hingga mengirimkan pesanan kepada pembeli, mengingat usaha ini masih bersifat rumahan dan belum memiliki karyawan.

Seiring berjalannya waktu, minat masyarakat terhadap pakaian thrift semakin meningkat, terutama di kalangan remaja dan mahasiswa yang ingin tampil trendi dengan harga terjangkau. Melihat peluang tersebut, Dava mulai memperluas jangkauan penjualan dengan memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi dan penjualan. Ia menggunakan Instagram untuk mengunggah foto dan video produk lengkap dengan keterangan merek, ukuran, serta harga, dan juga Facebook

untuk memasarkan produknya melalui unggahan maupun grup jual beli lokal.

Pada awalnya, penjualan dilakukan secara sederhana melalui akun media sosial pribadi dengan jumlah produk yang terbatas. Namun, seiring meningkatnya minat konsumen terhadap produk thrift, Bekas_Mystic kemudian membuat akun resmi di Instagram, Facebook, dan TikTok. Penggunaan media sosial secara aktif ini membuat toko mampu menjangkau konsumen yang lebih luas, khususnya dari kalangan remaja dan dewasa muda yang menjadi segmen pasar utamanya.

B. Implementasi Viral Marketing Melalui Media Sosial dalam Meningkatkan Penjualan Pakaian Thrift Bekas_mystic Kota Metro

(Produk) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Dalam konteks Bekas_Mystic, produk yang dijual berupa pakaian thrift yang telah melalui proses pengecekan secara teliti sebelum dipasarkan. Setiap pakaian diperiksa untuk memastikan tidak terdapat kerusakan besar, noda mencolok, atau cacat berat lainnya. Upaya ini dilakukan agar produk tetap layak pakai serta dapat diterima konsumen dengan baik, sehingga kualitas tetap terjaga dan kepercayaan pelanggan dapat dipertahankan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik Bekas_Mystic, Dava, *diketahui bahwa toko menerapkan standar kontrol kualitas yang cukup ketat. Setiap item dicek sebelum ditawarkan kepada konsumen. Dava menegaskan bahwa hanya produk yang benar-benar layak jual yang akan dipromosikan,*

*mengingat kualitas menjadi aspek utama dalam penjualan pakaian thrift. Selain itu, untuk menjaga daya tarik produk yang sudah cukup lama tidak terjual, Bekas_Mystic melakukan berbagai strategi seperti pemberian diskon, flash sale, dan bundling dengan produk lain. Pendekatan ini terbukti efektif dalam mengurangi stok lama sekaligus menarik minat konsumen baru.*¹

Untuk meningkatkan dan kepercayaan pembeli, *setiap produk dilengkapi dengan foto detail dan video real picture yang menggambarkan kondisi asli barang. Dava menjelaskan bahwa bukti visual sangat penting, terutama dalam transaksi online, sehingga konsumen lebih yakin terhadap apa yang mereka beli. Dalam hal pengadaan barang, Bekas_Mystic memperoleh produk melalui pasar pakaian bekas impor serta melakukan hunting langsung. Proses seleksi dilakukan secara ketat untuk memastikan hanya item berkualitas yang masuk ke toko.*²

Pandangan konsumen turut menguatkan penilaian positif terhadap produk Bekas_Mystic. Ketiga konsumen Adli, Fadil, dan Cahya menyampaikan bahwa *kualitas produk yang mereka terima sangat memuaskan dan layak digunakan. Adli merasa bahwa barang thrift memang memiliki risiko, namun produk Bekas_Mystic tetap dalam kondisi “oke” dan layak jual.*³ Fadil juga menilai produk masih pantas dipakai dan sesuai

¹ Wawancara Pemilik Toko Dava Pada Tanggal 15 September 2025.

² Wawancara Pemilik Toko Dava Pada Tanggal 15 September 2025.

³ Wawancara Konsumen 1 Adli Pada Tanggal 28 September 2025.

ekspektasi,⁴ sementara Cahya menemukan banyak item dari brand ternama yang kualitasnya tetap bagus meskipun merupakan barang thrift.⁵

Konsumen juga sepakat bahwa produk yang dibeli sesuai dengan deskripsi yang diberikan. Adli *menilai harga dan deskripsi sudah sangat sesuai.⁶*, Fadil *menyebutkan bahwa harganya sebanding dengan kualitas.⁷*, dan Cahya *menekankan bahwa harga relatif lebih murah terutama untuk brand yang sudah diseleksi dengan baik.⁸* Faktor ketertarikan mereka terhadap Bekas_Mystic juga beragam: Adli *menyukai tampilan produk yang menarik*, Fadil *tertarik karena keunikan item yang ditawarkan*, dan Cahya *merasa nyaman karena tambahan pelayanan yang responsif dari penjual.*

Dalam hal layanan komplain dan pengembalian, ketiga konsumen mengakui bahwa proses tersebut mudah dilakukan. Adli dan Fadil *menilai bahwa penjual sangat ramah dan tidak mempersulit,⁹* sementara Cahya *menyebutkan bahwa proses komplain berlangsung cepat dan tidak bertele-tele.¹⁰*

Secara keseluruhan, wawancara dengan pemilik toko dan para konsumen menunjukkan bahwa aspek produk di Bekas_Mystic memiliki kualitas yang terjaga, deskripsi yang akurat, daya tarik yang tinggi, serta pelayanan komplain yang mudah. Kombinasi antara kontrol kualitas dari pihak toko dan pengalaman positif dari konsumen memperkuat citra

⁴ Wawancara Konsumen 2 Fadil Pada Tanggal 25 November 2025.

⁵ Wawancara Konsumen 3 Cahya Pada Tanggal 9 Desember 2025.

⁶ Wawancara Konsumen 1 Adli Pada Tanggal 21 September 2025.

⁷ Wawancara Konsumen 2 Fadil Pada Tanggal 25 November 2025.

⁸ Wawancara Konsumen 3 Cahya Pada Tanggal 9 Desember 2025.

⁹ Wawancara Ke Dua Konsumen Aldi Dan Fadil 21 September Dan 25 November 2025.

¹⁰ Wawancara Konsumen 3 Cahya Pada Tanggal 9 Desember 2025.

Bekas_Mystic sebagai penyedia produk thrift yang dapat dipercaya dan mampu memenuhi kebutuhan serta kepuasan pelanggan.

Pakaian branded menjadi produk unggulan karena menarik minat konsumen yang ingin tampil modis dengan harga terjangkau. Dengan menghadirkan pakaian merek terkenal namun dengan harga jauh lebih rendah dari harga asli, Bekas_Mystic mampu menarik pasar yang besar, terutama remaja dan mahasiswa. Keberagaman produk ini membuat konsumen memiliki banyak pilihan dan memperkuat citra Bekas_Mystic sebagai toko thrift yang menyediakan barang berkualitas.

Dari sisi konsumen, kualitas produk yang terjaga meningkatkan kepercayaan mereka meskipun barang yang dijual adalah pakaian bekas. Hal ini menjadi keunggulan kompetitif bagi Bekas_Mystic dibandingkan toko thrift lain yang kurang memperhatikan kelayakan produk sebelum dijual.

(Harga) merupakan salah satu faktor penentu dalam keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Bagi toko thrift, strategi penetapan harga harus memperhatikan kondisi barang, merek, serta daya beli konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Bekas_mystic menerapkan strategi harga yang menyesuaikan dengan kualitas produk yang dijual.

Dalam wawancara mengenai strategi harga, pemilik Bekas_Mystic, Dava, *menjelaskan bahwa penetapan harga dilakukan dengan mempertimbangkan modal awal, kualitas produk, serta merek pakaian thrift yang dijual. Harga setiap item ditentukan berdasarkan kondisi barang dan nilai mereknya, lalu ditambahkan margin keuntungan yang tetap terjangkau*

*bagi pembeli. Menurut Dava, prinsip utama dalam menetapkan harga adalah menjaga agar konsumen tetap merasa mendapatkan nilai sepadan dengan apa yang mereka bayar.*¹¹ Dengan demikian, Bekas_Mystic dapat mempertahankan loyalitas konsumen dan bersaing dengan toko thrift lainnya.

Selain mempertimbangkan modal dan kualitas produk, Dava menambahkan bahwa strategi harga yang diterapkan juga disesuaikan dengan platform media sosial yang digunakan, yakni Facebook, Instagram, dan TikTok Live. Setiap platform memiliki karakteristik pembeli dan cara pemasaran yang berbeda, sehingga penetapan harga turut menyesuaikan pola pasar masing-masing.

Pemilik toko menjelaskan strategi harga di Facebook:

“Kalau di Facebook itu biasanya saya posting dua kali seminggu, setiap postingan sekitar 20 produk. Sistemnya borongan, satu item Rp20.000. Jadi pembeli bisa ambil banyak sekaligus. Cara ini lumayan efektif karena banyak yang cari baju thrift buat dijual lagi atau dipakai sendiri.”

Untuk Instagram, strategi harga diterapkan dengan menargetkan konsumen yang mencari produk lebih spesifik:

“Kalau di Instagram saya posting lebih sering, sekitar empat kali seminggu. Di sana biasanya laku dua item setiap postingan dengan harga sekitar Rp50.000 per baju. Soalnya di Instagram kebanyakan pembeli nyari barang yang lebih spesifik, jadi saya pilih-pilih juga fotonya biar menarik.”

¹¹ Wawancara Pemilik Toko Dava Pada Tanggal 15 September 2025.

Sementara itu, TikTok Live dinilai sebagai platform yang paling efektif dalam meningkatkan penjualan karena interaksi langsung dengan pembeli:

“Kalau TikTok Live biasanya saya live dua kali seminggu. Dalam satu sesi paling sedikit bisa laku lima produk. Waktu live itu saya sering kasih harga promo atau potongan langsung buat yang beli saat itu juga. Jadi lebih interaktif, dan pembeli juga semangat karena ngerasa dapet harga spesial.”¹²

Dari sisi konsumen, ketiga responden Adli, Fadil, dan Cahya menyampaikan bahwa harga produk Bekas_Mystic dirasa lebih terjangkau dibandingkan toko thrift lainnya. Adli mengatakan bahwa harganya *“terjangkau banget,”* dan sesuai dengan nilai produk yang diterimanya.¹³ Fadil menilai bahwa harga yang diberikan sudah sebanding dengan kualitas barang yang dijual, sehingga tidak terasa mahal untuk kategori thrift yang masih layak pakai.¹⁴ Cahya juga menuturkan bahwa harga di Bekas_Mystic relatif lebih murah, terutama untuk produk-produk branded yang sudah melalui proses sortir dari toko lain.¹⁵

Secara keseluruhan, wawancara ini menunjukkan bahwa strategi harga Bekas_Mystic telah disusun secara fleksibel, menyesuaikan kualitas produk, modal awal, serta karakteristik pasar di berbagai platform sosial. Penentuan harga di Bekas_Mystic disesuaikan dengan kondisi serta merek tiap produk. Pakaian bermerek dengan kualitas sangat baik biasanya dibanderol sedikit

¹² Wawancara Pemilik Toko Dava Pada Tanggal 15 September 2025.

¹³ Wawancara Konsumen 1 Adli Pada Tanggal 21 September 2025.

¹⁴ Wawancara Konsumen 2 Fadil Pada Tanggal 25 November 2025.

¹⁵ Wawancara Konsumen 3 Cahya Pada Tanggal 9 Desember 2025.

lebih tinggi, sedangkan pakaian kasual atau tanpa merek dijual dengan harga yang lebih terjangkau. Pendekatan ini memberi konsumen pilihan yang beragam sesuai kemampuan finansial mereka, sehingga setiap kelompok pembeli tetap dapat menemukan produk yang sesuai kebutuhan dan anggarannya.

Harga yang ramah di kantong juga mendorong konsumen untuk membeli lebih dari satu item dalam satu transaksi, sehingga membantu meningkatkan penjualan. Daya tarik lain datang dari anggapan bahwa pakaian thrift memberikan nilai lebih konsumen bisa mendapatkan produk bermerek, berkualitas, dan tetap trendi tanpa harus mengeluarkan biaya besar.

(Tempat) merujuk pada saluran distribusi yang digunakan perusahaan untuk menyalurkan produk hingga sampai ke tangan konsumen. Pada era digital, tempat tidak lagi terbatas pada toko fisik, melainkan dapat berupa halaman media sosial yang berfungsi sebagai etalase digital sekaligus jalur distribusi.

Toko thrift Bekas_mystic Kota Metro memanfaatkan berbagai platform media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Facebook sebagai tempat utama untuk berjualan. Setiap platform memiliki peran tersendiri dalam menarik perhatian konsumen.

Dalam aspek tempat distribusi, Bekas_Mystic menerapkan sistem pengiriman yang cepat dan efisien dengan menggunakan jasa ekspedisi terpercaya seperti Shopee Express. Pemilik toko *menjelaskan bahwa setiap pesanan akan langsung diproses dan dikemas segera setelah konsumen*

melakukan checkout. Langkah ini dilakukan agar produk dapat sampai ke tangan pelanggan dengan tepat waktu dan dalam kondisi yang aman, sehingga tingkat kepuasan konsumen tetap terjaga. Pemilik juga menegaskan bahwa seluruh produk selalu melalui pengecekan akhir sebelum dikirim, sehingga meminimalkan terjadinya kesalahan atau barang tidak sesuai deskripsi.

Dari sisi distribusi melalui media sosial, pemilik Bekas_Mystic menjelaskan bahwa terdapat perbedaan tingkat penjualan pada setiap platform. Penjualan paling tinggi terjadi melalui Instagram dan TikTok, karena kedua platform tersebut dinilai lebih interaktif dan mudah menjangkau konsumen muda yang menjadi target utama toko. Fitur unggahan produk di Instagram serta aktivitas TikTok Live memberikan ruang interaksi langsung dengan pembeli, sehingga transaksi berlangsung lebih cepat dan respons konsumen lebih positif. Rating atau penilaian dari pembeli di kedua platform tersebut juga cenderung tinggi, sejalan dengan konsistensi toko dalam menjaga kualitas dan ketepatan pengiriman.¹⁶

Namun, dalam proses distribusi melalui media sosial, pemilik Bekas_Mystic turut menghadapi beberapa kendala. Salah satu hambatan utama adalah perubahan algoritma pada platform seperti Instagram dan TikTok yang sering berubah-ubah.¹⁷ Perubahan ini mempengaruhi jangkauan unggahan produk, sehingga tidak semua postingan dapat dilihat oleh banyak pengguna. Kondisi tersebut membuat distribusi informasi produk tidak selalu maksimal meskipun konten yang dibuat sudah menarik dan konsisten. Selain

¹⁶ Wawancara Pemilik Toko Dava Pada Tanggal 15 September 2025.

¹⁷ Wawancara Pemilik Toko Dava Pada Tanggal 15 September 2025.

itu, persaingan dengan banyak penjual thrift lainnya, baik secara online maupun offline, turut menjadi tantangan yang harus dihadapi dalam mempertahankan jangkauan dan hasil penjualan.¹⁸

Pandangan konsumen turut memperkuat evaluasi positif terhadap aspek distribusi ini. Adli menyampaikan bahwa menemukan dan mengakses produk thrift di media sosial cukup mudah, meskipun sebagai pembeli ia tetap perlu cermat dalam memilih toko. Ia memilih menggunakan Instagram karena lebih cepat dan nyaman untuk melihat katalog produk. Adli juga tidak menggunakan layanan pengiriman karena lokasi yang dekat, sehingga barang bisa diambil langsung.¹⁹

Fadil memberikan penilaian bahwa akses produk melalui TikTok Live sangat mudah, karena ia dapat melihat produk secara langsung dan berinteraksi saat siaran berlangsung. Menurutnya, proses pengiriman dari Bekas_Mystic sudah sesuai estimasi dan pengemasan dilakukan dengan rapi, sehingga ia merasa puas sebagai pembeli.²⁰

Sementara itu, Cahya menyatakan bahwa akses produk melalui media sosial tergolong mudah, terutama melalui Instagram. Ia juga menilai bahwa pengiriman selalu sesuai estimasi dan pengemasannya sangat aman. Hal ini membuatnya merasa nyaman berbelanja, karena produk diterima dalam kondisi yang baik tanpa kerusakan.²¹

¹⁸ Wawancara Pemilik Toko Dava Pada Tanggal 15 September 2025.

¹⁹ Wawancara Konsumen 1 Adli Pada Tanggal 21 September 2025.

²⁰ Wawancara Konsumen 2 Fadil Pada Tanggal 25 November 2025.

²¹ Wawancara Konsumen 3 Cahya Pada Tanggal 9 Desember 2025.

Media sosial mempermudah proses distribusi non-fisik. Konsumen yang memesan melalui platform tersebut langsung diarahkan untuk menyelesaikan transaksi, dan pengiriman dilakukan melalui jasa ekspedisi yang terpercaya. Dengan cara ini, Bekas_Mystic dapat menjangkau pembeli tidak hanya di Kota Metro, tetapi juga di berbagai daerah lainnya.

Tampilan visual yang menarik di media sosial juga meningkatkan minat beli. Dava sebagai pemilik toko rutin mengunggah foto dan video produk dengan pencahayaan yang bagus serta memberikan deskripsi jelas mengenai ukuran, merek, bahan, dan harga. Informasi yang lengkap ini membuat konsumen lebih yakin meskipun tidak melihat barang secara langsung. Komunikasi dua arah melalui komentar maupun pesan langsung juga membantu membangun kepercayaan.

Selain itu, media sosial memudahkan Bekas_Mystic melakukan promosi secara cepat dan interaktif. Fitur seperti story, reels, dan live streaming digunakan untuk memperkenalkan produk baru dan menyampaikan promo secara real-time. Aktivitas ini menciptakan kedekatan dengan konsumen dan meningkatkan ketertarikan mereka untuk membeli.

(Promosi) merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran yang berfungsi untuk mengenalkan produk kepada konsumen, membangun citra merek, serta mendorong terjadinya pembelian. Bagi toko thrift Bekas_mystic Kota Metro, promosi dilakukan dengan memanfaatkan kekuatan media sosial sebagai sarana utama untuk menjangkau konsumen yang lebih luas.

Dalam upaya meningkatkan penjualan, Bekas_Mystic menerapkan berbagai strategi promosi yang difokuskan melalui media sosial. Pemilik toko memanfaatkan konten kreatif seperti *video showcase produk*, *konten before-after*, serta penggunaan *hashtag viral* untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Selain itu, Bekas_Mystic juga kerap mengadakan *giveaway* dan memanfaatkan *momen tertentu* untuk meningkatkan interaksi, sehingga produk lebih mudah ditemukan oleh calon pembeli. Pendekatan ini terbukti efektif dalam membangun *brand awareness* serta meningkatkan *engagement* di setiap platform media sosial yang digunakan.²²

Pemilik toko mengatakan Strategi viral marketing yang diterapkan melalui platform seperti Instagram, TikTok, memberikan dampak positif bagi perkembangan toko. Dengan meningkatnya visibilitas konten, penjualan produk mengalami peningkatan signifikan. Bekas_Mystic menjadi lebih dikenal, terutama di kalangan anak muda yang aktif mengakses media sosial setiap hari. Selain meningkatkan penjualan, strategi ini juga membantu membangun citra toko yang terpercaya dan responsif terhadap tren digital.²³

Dari sisi konsumen, ketiga responden Adli, Fadil, dan Cahya mengungkapkan bahwa Bekas_Mystic cukup sering melakukan promosi, baik itu diskon, bonus, maupun gratis ongkir. Adli menyebutkan bahwa toko memang sering memberikan penawaran menarik yang membuat pembelian menjadi lebih hemat.²⁴ Fadil juga menegaskan bahwa promo sering ditemukan terutama saat penjual melakukan live di TikTok atau saat ada unggahan

²² Wawancara Pemilik Toko Dava Pada Tanggal 15 September 2025.

²³ Wawancara Konsumen 1 Adli Pada Tanggal 21 September 2025.

²⁴ Wawancara Konsumen 1 Adli Pada Tanggal 21 September 2025.

*terbaru di Instagram.*²⁵ Sementara itu, Cahya menyoroti bahwa gratis ongkir cukup sering diberikan, sehingga semakin memudahkan konsumen dalam bertransaksi.²⁶

Terkait penyampaian informasi promosi, para konsumen memberikan penilaian positif. Adli mengungkapkan bahwa cara penjual menyampaikan informasi sangat baik dan ramah.²⁷ Fadil juga menyatakan bahwa penjual selalu bersikap ramah dan komunikatif saat menjelaskan detail produk maupun promo yang sedang berlangsung.²⁸ Cahya menambahkan bahwa informasi yang diberikan cukup jelas dan detail, sehingga membantu calon pembeli memahami kondisi produk maupun promo yang sedang ditawarkan.²⁹

Secara keseluruhan, aktivitas promosi yang dilakukan Bekas_Mystic dinilai efektif, kreatif, dan mampu menjangkau konsumen secara lebih luas. Kombinasi antara strategi viral marketing, penyampaian informasi yang jelas, serta respons yang ramah dari penjual menjadikan promosi sebagai salah satu aspek penting dalam keberhasilan pemasaran Bekas_Mystic.

Promosi dilakukan dengan menyajikan konten visual yang menarik, seperti foto produk dengan pencahayaan yang baik, video try-on, serta reels atau video TikTok yang menampilkan gaya berpakaian kekinian menggunakan produk Bekas_Mystic. Jenis konten ini efektif menarik perhatian anak muda, khususnya remaja dan mahasiswa yang aktif di media sosial dan mengikuti tren fashion terbaru.

²⁵ Wawancara Konsumen 2 Fadil Pada Tanggal 25 November 2025.

²⁶ Wawancara Konsumen 3 Cahya Pada Tanggal 9 Desember 2025.

²⁷ Wawancara Konsumen 1 Adli Pada Tanggal 21 September 2025.

²⁸ Wawancara Konsumen 2 Fadil Pada Tanggal 25 November 2025.

²⁹ Wawancara Konsumen 3 Cahya Pada Tanggal 9 Desember 2025.

Selain itu, Dava sebagai pemilik toko sering berinteraksi langsung melalui live streaming di Instagram dan TikTok. Dalam sesi live tersebut, ia menunjukkan kondisi asli pakaian, menjelaskan detail produk seperti bahan, ukuran, dan merek, serta memberikan diskon khusus bagi pembeli yang order saat siaran berlangsung. Metode ini tidak hanya membuat proses belanja lebih seru dan interaktif, tetapi juga meningkatkan kepercayaan dan kedekatan antara penjual dan konsumen karena mereka dapat melihat produk secara real-time.

D. Analisis Viral Marketing Melalui Media Sosial

Berdasarkan hasil wawancara antara pemilik toko dan konsumen, diketahui bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh Bekas_Mystic mencakup empat unsur utama, yaitu *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat), dan *Promotion* (promosi).

Keempat unsur ini saling berhubungan dalam mendukung peningkatan penjualan produk thrift yang ditawarkan melalui media sosial. Namun, dari hasil analisis, unsur yang paling dominan dalam meningkatkan penjualan adalah promosi dan produk, karena keduanya secara langsung memengaruhi minat dan keputusan pembelian konsumen

1. Produk (Product)

Produk merupakan unsur utama yang menjadi daya tarik konsumen.

Dari hasil wawancara, pemilik toko menjelaskan bahwa Bekas_Mystic selalu memastikan setiap pakaian yang dijual sudah melalui proses pengecekan kondisi, agar terhindar dari cacat, noda, atau kerusakan. Selain

itu, kualitas produk dipilih dari bahan yang masih layak pakai dan memiliki nilai jual tinggi. Konsumen juga mengakui bahwa produk yang dijual sesuai dengan deskripsi dan tampilan di media sosial. Hal ini menumbuhkan rasa percaya dan membuat mereka tidak ragu untuk membeli kembali.

Dengan menjaga kualitas produk dan menampilkan foto serta video yang realistis, Bekas_Mystic mampu menciptakan citra positif di mata konsumen. Maka, produk menjadi faktor penting dalam mempertahankan loyalitas dan meningkatkan jumlah pembelian berulang. Hal ini sejalan dengan indikator produk pada bab II, di mana kualitas produk dan kejelasan informasi produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa unsur produk menjadi faktor utama dalam mempertahankan minat beli dan kepercayaan konsumen, serta berperan langsung dalam peningkatan penjualan.

2. Harga (Price)

Penetapan harga di Bekas_Mystic disesuaikan dengan kualitas dan merek pakaian, dengan margin keuntungan yang tetap terjangkau bagi konsumen. Dari sisi konsumen, mereka menilai harga yang ditawarkan relatif lebih murah dibandingkan toko thrift lainnya, namun tetap sepadan dengan kualitas produk.

Harga yang kompetitif menjadi salah satu alasan banyak konsumen memilih Bekas_Mystic sebagai tempat belanja pakaian thrift. Dengan demikian, strategi penetapan harga yang proporsional antara

kualitas dan keterjangkauan mampu menarik minat konsumen baru dan menjaga daya saing di pasar thrift. Hal ini sejalan dengan indikator harga pada bab II, yaitu keterjangkauan harga dan kesesuaian antara harga dengan kualitas produk, yang mampu meningkatkan minat beli. Strategi penetapan harga yang tepat, dengan memperhatikan modal awal dan keuntungan yang wajar, membuat Bekas_Mystic mampu menarik lebih banyak konsumen dan menjaga daya saingnya. Dengan kata lain, harga menjadi faktor penyeimbang antara keuntungan usaha dan kepuasan konsumen, yang berdampak pada pertumbuhan penjualan.

3. Tempat (Place)

Dalam konteks ini, “tempat” mengacu pada media sosial yang digunakan untuk menjual produk. Berdasarkan wawancara, Bekas_Mystic menggunakan platform seperti Instagram dan TikTok sebagai tempat utama promosi dan transaksi. Kedua platform tersebut dianggap efektif karena mudah diakses, interaktif, dan mampu menjangkau pasar yang lebih luas terutama kalangan muda.

Konsumen juga menyatakan bahwa mereka merasa mudah dalam menemukan dan mengakses produk di media sosial Bekas_Mystic karena tampilan akun yang rapi dan informatif. Selain itu, proses pengiriman barang juga cepat dan sesuai estimasi waktu, dengan kemasan yang rapi. Dengan begitu, tempat atau saluran distribusi digital yang efektif menjadi faktor pendukung penting dalam meningkatkan kenyamanan pembelian dan memperluas jangkauan pasar. Hal ini menunjukkan bahwa indikator

kemudahan akses dan ketersediaan produk yang tercantum dalam bab II telah terpenuhi dengan baik. Penggunaan media sosial sebagai saluran distribusi digital membuat proses transaksi lebih praktis dan efisien, sehingga unsur tempat turut berkontribusi terhadap peningkatan penjualan melalui kemudahan dan kenyamanan akses bagi konsumen.

4. Promosi (Promotion)

Promosi menjadi unsur paling dominan dalam meningkatkan penjualan Bekas_Mystic. Pemilik toko gencar melakukan promosi melalui konten kreatif di media sosial, seperti video reels, giveaway, penggunaan hashtag viral, serta penawaran menarik seperti diskon dan gratis ongkir. Konsumen menyebut bahwa mereka tertarik membeli setelah melihat konten promosi yang menarik di Instagram dan TikTok, karena menampilkan produk dengan jelas dan gaya yang kekinian. Selain itu, komunikasi yang aktif antara penjual dan pembeli juga menjadi bentuk promosi tidak langsung yang membangun kedekatan emosional dan kepercayaan. Hal ini sesuai dengan indikator promosi pada bab II, yaitu kreativitas dalam menyampaikan informasi produk, membicarakan produk secara positif, serta kejelasan informasi promosi. Promosi yang menarik di media sosial terbukti mampu meningkatkan interaksi, memperluas jangkauan audiens, dan membentuk citra positif di mata konsumen. Oleh karena itu, unsur promosi dapat dikatakan sebagai faktor paling dominan dalam meningkatkan volume penjualan di Bekas_Mystic karena

mampu memengaruhi persepsi dan ketertarikan konsumen secara langsung.

Sebagaimana dijelaskan pada Bab II, indikator peningkatan penjualan dalam penelitian ini meliputi diskon harga, hadiah pembelian, kontes atau giveaway, serta voucher. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada Bekas_Mystic Kota Metro, keempat indikator tersebut terbukti memiliki peran yang saling mendukung dalam mendorong peningkatan penjualan pakaian thrift. Dari seluruh indikator tersebut, diskon harga dan voucher menjadi faktor yang paling dominan memberikan pengaruh, terutama karena keduanya secara langsung menurunkan beban biaya yang harus dikeluarkan konsumen.

Dari sisi diskon harga, peningkatan penjualan terjadi karena konsumen merasa mendapatkan nilai lebih tinggi dibandingkan biaya yang dibayarkan. Diskon membuat harga pakaian thrift menjadi jauh lebih terjangkau, namun tetap menawarkan kualitas dan merek yang baik. Saat live streaming, diskon menciptakan kesan penawaran terbatas sehingga konsumen terdorong untuk membeli lebih cepat. Kondisi ini memberikan dampak signifikan terhadap jumlah transaksi.

Dari aspek hadiah atau bonus pembelian, banyak konsumen merasa lebih diuntungkan ketika mendapatkan tambahan barang seperti stiker bonus produk murah. Hadiah memberikan nilai tambah pada setiap pembelian, sehingga membuat konsumen cenderung membeli lebih dari

satu produk. Strategi ini bukan hanya meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga mendorong peningkatan pembelian.

Sementara itu, pada indikator kontes atau giveaway, interaksi yang tinggi selama live streaming membuat jangkauan siaran semakin luas. Algoritma platform akan mempromosikan live yang aktif, sehingga menarik lebih banyak penonton baru. Semakin banyak penonton berarti semakin besar peluang terjadinya transaksi. Beberapa kontes juga mengharuskan konsumen melakukan pembelian untuk ikut serta, sehingga secara langsung meningkatkan jumlah penjualan.

Adapun pada aspek voucher, Bekas_Mystic memberikan kemudahan bagi konsumen melalui promo seperti gratis ongkir, potongan harga, atau “beli 1 gratis 1”. Voucher ini membantu mengurangi beban biaya tambahan yang sering membuat konsumen ragu untuk checkout. Dengan adanya voucher, total pembayaran menjadi lebih terjangkau dan membuat konsumen lebih yakin untuk membeli produk thrift yang ditawarkan.

Secara keseluruhan, penerapan diskon, hadiah, giveaway, dan voucher terbukti efektif dalam meningkatkan penjualan. Keempat indikator tersebut mampu menarik minat konsumen, menciptakan pengalaman belanja yang menguntungkan, memperluas jangkauan promosi, serta mendorong keputusan pembelian secara lebih cepat dan lebih banyak. Dengan strategi promosi yang konsisten, Bekas_Mystic mampu mempertahankan daya saing sekaligus meningkatkan pertumbuhan penjualan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa implementasi viral marketing melalui media sosial pada Bekas_Mystic Kota Metro terbukti efektif dalam meningkatkan penjualan pakaian thrift. Penyajian konten yang menarik, informasi produk yang jelas dan transparan, serta interaksi aktif dengan konsumen melalui Instagram dan TikTok mampu memperluas jangkauan pasar dan mempercepat pengambilan keputusan pembelian. Strategi promosi yang diterapkan, seperti live streaming dan pembuatan konten visual secara konsisten, diperkuat dengan penerapan bauran pemasaran 4P yang meliputi kualitas produk yang terjaga, harga yang terjangkau, pemanfaatan media sosial sebagai saluran distribusi utama, serta promosi yang kreatif dan interaktif. Secara keseluruhan, kombinasi strategi viral marketing melalui media sosial dan penerapan bauran pemasaran 4P mampu meningkatkan penjualan, membangun kedekatan dengan konsumen, serta memperkuat posisi Bekas_Mystic Kota Metro dalam menghadapi persaingan bisnis pakaian thrift.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai Implementasi Viral Marketing melalui Media Sosial dalam meningkatkan Penjualan Pakaian Thrift Bekas_Mystic Kota Metro, maka dapat disampaikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi Pemilik Usaha Bekas_Mystic

Diharapkan agar lebih meningkatkan kualitas produk yang dijual dengan memastikan setiap barang dalam kondisi layak pakai dan sesuai dengan deskripsi yang diberikan kepada konsumen. Selain itu, perlu adanya inovasi dalam variasi produk agar pembeli memiliki lebih banyak pilihan yang menarik.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lain yang berpengaruh terhadap peningkatan penjualan, seperti loyalitas pelanggan atau strategi komunikasi pemasaran, sehingga hasil penelitian dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai perkembangan usaha thrift di era digital.

DAFTAR PUSTAKA

- A. Nurul khaeria, dkk. Pendapatan dan Beban. Jurnal Ilmiah Multidisiplin. Vol. 2, No.2. 2023. hal. 743
- Adhi Kusumastuti Ahmad Mustamil Khoiron *Metode Penelitian Kualitatif* (Semarang, Lembaga Pendidikan Sukarno Pressindo (LPSP), 2019) hal 12.
- Agatha Christy Avegha Dumatri, Tias Andriani Indrawati pengaruh Viral Marketing dan Brand Awarnes Terhadap Niat Beli pada Burger King Indonesia , Jurnal Ilmu Manajemen Volume 9 Nomor 2 Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Negeri Surabaya, hal 479.
- Agusta, I . *Teknik Pengumpulan dan Analisis data Kualitatif. Pusat Penelitian Sosial Ekonomi. Litbang Pertanian, Bogor*, 27(10, 2013), hal 179-188.
- Andi Asari dkk, *Peran Media Sosial dalam Pendidikan*, (Yogyakarta, CV. Istana Agency, 2021) hal 3.
- Andi asari dkk, *Peran Media Sosial dalam Pendidikan*, (Yogyakarta, CV. Istana Agency, 2021) hal 3.
- Arum Wahyuni Purbohastuti, Efektivitas Bauran Pemasaran pada Keputusan Pembelian Konsumen Indomaret, Jurnal Sains Manajemen Volume 7 no1, Juni 2021 hal 3.
- Bachri, B. S. *Menyakinkan Validitas Data Melalui Triangulasi Pada Penelitian Kualitatif*. Jurnal Teknologi Pendidikan, X(2010, April), hal 46-62.
- Daud Sarmiati Fundamental strategi pemasaran: marketing mix 4P to 4A ALHu: Jurnal Al Mujaddid Humaniora Volume 9, Issue 2, Oktober 2023 hal 29
- Diana Eri Syafitri, Mawardi Nur Analisis Penerapan Strategi Bauran Pemasran Pada Bisnis Agrowisata, Jurnal Manajemen dan Bisnis Vol.1 No.2, 2024 hal 199.
- Diana Qusnul Atifak Dkk Strategi Komunikasi Pemasaran Fashion Bekas/thrift Shop dalam Meningkatkan Penjualan di Kota Solo Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Social Ilmu Politik, Universitas Slaamet Riyadi Surakarta, hal 1.
- Dyah Risty Ajeng pratiwi, Herman Teguh Saputra, Hanif Hadinata Utama pengaruh influencer marketing. Viral marketing, dan diskon harga

terhadap keputusan pembelian pada e-commerce shopee jurnal ilmiah MEA (manajemen, dan akutansi) vol. 8 no. 3, 2024 hal 2570

Edwin Zusrony, *Perilaku konsumen di era modern*, (Yayasan Prima Agus Teknik, Semarang) hal 71.

Erwin dkk, *Pemasaran Digital*, (PT. Green Pustaka Indonesia Jl. Puntadewa, Ngebel, Tamantirto, Kec. Kasihan, Kabupaten Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta, 2024) hal 67.

Herul Tamrin, Strategi Promosi Akun Instagram Thrift “Sampah Mahal” Sebagai Media Komunikasi Pengenalan Fashion Thrift di Kota Parepare, Skripsi IAIN PAREPARE tahun 2022

Jogiyanto Hartono, M., ed. *Metoda Pengumpulan dan Teknik Analisis data*. Penerbit Andi, 2018.

M. Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Sosial & Ekonomi*, (Jakarta: Prenadamedia Grup, 2013), hal 124.

Maria Magdalena Bate’e Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Kaos Nias Gunungsitoli, Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah Vol 2 no 2, Juni 2019 hal 316

Marissa Grace Haque-Fawzi dkk, *Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi*, (Tangerang Selatan, Pascal Books, 2021) hal 85

Marissa Grace Haque-Fawzi dkk, *Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi*, (Tangerang Selatan, Pascal Books, 2021) hal 85

Miko Andi Wardana dan hj. Sedarmayanti, *Penjualan dan Pemasaran* (Denpasar Bali, IPB Internasional Press Unit Penerbit dan Publikasi Institut Parawisata dan Bisnis Internasional, 2021) hal .8

Milles dan Huberman, *Analisis Data Kualitatif*, Jakarta: Universitas Indonesia Press, 1992, hal 16

Moleong. *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Remaja Rosdakarya.2016), hal 18.

Novel David Sondakh, dkk. Pengaruh Viral Marketing, Brand Image Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kokumi Manado. Jurnal Emba. Vol. 10, No. 4. 2022. hal. 480

Nur Isnawati, Analisi strategi Ekonomi usaha melalui media sosial (Toko pakaian di iring mulyo kecamatan Metro Timur), Skripsi IAIN METRO tahun 2021

Rahardjo, Mudjia. *Triangulasi Dalam Penelitian Kualitatif*. 2010.

Rika Amelia Wati, M. Ridwan Basalamah, Rahmawati Pengaruh Lingkungan Teman Sebaya, Viral Marketing, Dan Customer Online Review Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Secara Online Di Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Angkatan 2018 Universitas Islam Malang), e – Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma hal 123.

Santyasa, I Wayan, *Pengumpulan Data* (Bali, 2017), hal 81.

Selfiana Dewi Pengaruh Pandemi Terhadap Prilaku Konsumen Dalam E-Commerce Menawan Jurnal Riset dan Publikasi Ilmu Ekonomi vol.2,No.4 Juli 2024, hlm, 89.

Selsa Dharma Wulan Manfaat dan Tantangan E-Commerce Dalam Ekonomi Digital di Bidang Bisnis Seminar Nasional Prosiding Ilmu Manajemen Kewirausahaan dan Bisnis Vol. 1, No. 1 Juni 2024 hal 45.

Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung : Alfabeta, 2014), hal 224.

Sugiyono ,*Metode Penelitian Kualitatif Kualitatif Dan R& D*. (Bandung: Alfabeta, 2017) , hal 225.

Sugiyono, *metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (Bandung : alfabeta, oktober 2013) hal 231.

Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik.*, hal 201

Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktik*, (Yogyakarta: Rineka Cipta, 2010), 199.

Suhartini dkk, *Manajemen Pemasaran Perusahaan*, (Sidenreng Rappang, Lajagoe Pustaka, 2023) hal 47

Sulistyawati, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Banguntapan, Bantul, Yogyakarta, K-Media, 2023) Hal 26.

Sulistyo budi utomo dkk, manajemen pemasaran, (Padang Sumatra Barat, cv hei publishing indonesia) hal73-74

Syarifuddin, Silvya l.mandey, Willian j. f. a, *Tumbuan Sejarah Pemasaran dan Strategi Bauran Pemasaran* (Yogyakarta cv. Istana agency 2021) hal 89.

Syarifuddin, Silvya l.mandey, Willian j. f. a, *Tumbuan Sejarah Pemasaran dan Strategi Bauran Pemasaran* (Yogyakarta cv. Istana agency 2021) hal 91.

Syarifuddin, Silvya I.mandey, Willian j. f. a, *Tumbuan Sejarah Pemasaran dan Strategi Bauran Pemasaran* (Yogyakarta cv. Istana agency 2021) hal101

Syarifuddin, Silvya I.mandey, Willian j. f. a, *Tumbuan Sejarah Pemasaran dan Strategi Bauran Pemasaran* (Yogyakarta cv. Istana agency 2021) hal101

Thalib, Mohamad Anwar. "*Pelatihan Analisis Data Model Miles Dan Huberman Untuk Riset Akuntansi Budaya.*" *Madani: Jurnal Pengabdian Ilmiah* 5.1 (2022), hal 23-33.

Vera Selviana dkk, *buku ajar manajemen penjualan dan kewiranegearaan*, (CV. Science Techno Direct Perum Korpri Pangkalpinang) hal 4.

Vera Selviana dkk, *buku ajar manajemen penjualan dan kewiranegearaan*, (CV. Science Techno Direct Perum Korpri Pangkalpinang) hal 4.

Vera Selviana dkk, *buku ajar manajemen penjualan dan kewiranegearaan*, (CV. Science Techno Direct Perum Korpri Pangkalpinang) hal 4.

Vivi Alif Laila, *Dampak Gaya Hidup Thrifting dalam Perilaku Konsumsi*
Mahasiswa IAIN Metro, Skripsi IAIN METRO tahun 2024

Vivi Kumala Sari & Muhammad Irwan Padli Nasution. "Dampak E-commerce Terhadap Perkembangan Digital". *Jurnal Akademik Ekonomi dan Manajemen*. Vol. 1, No. 4. 2024. hal. 18

Yeni Yulinar, dkk. Pengaruh Promosi Dan Viral Marketing(Tiktok) Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Studi Kasus (Produk Hanasui Terhadap Generasi Z). *Jurnal Management Studies and Entrepreneurship*. Vol. 6, No. 4. 2025. hal 4319.

Zuchri *Metode Penelitian Kualitatif* (Makassar: CV. Syakir Media Press 2021) hal 30.

Zuchri, *Metode Penelitian Kualitatif* (makasar: CV. syakir Media Press 2021) hal.136

LAMPIRAN-LAMPIRAN



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Inggimulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507, Faksimili (0725) 47206, Website: www.feki.metrouniv.ac.id, e-mail: feki.iaim@metrouniv.ac.id

Nomor : B-0026/In.28.1/J/TL.00/09/2025
Lampiran : -
Perihal : **SURAT BIMBINGAN SKRIPSI**

Kepada Yth.,
Suci Hayati (Pembimbing 1)
(Pembimbing 2)
di-

Tempat
Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dalam rangka penyelesaian Studi, mohon kiranya Bapak/Ibu bersedia untuk membimbing mahasiswa :

Nama	: RIFKI HIDAYAT
NPM	: 2103013008
Semester	: 8 (Delapan)
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan	: Ekonomi Syariah
Judul	: Implementasi Viral Marketing Melalui Media Sosial Dalam Meningkatkan Penjualan Pakaian Thrift Bekas_Mystic Kota Metro

Dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Dosen Pembimbing membimbing mahasiswa sejak penyusunan proposal s/d penulisan skripsi dengan ketentuan sebagai berikut :
 - a. Dosen Pembimbing 1 bertugas mengarahkan judul, outline, alat pengumpul data (APD) dan memeriksa BAB I s/d IV setelah diperiksa oleh pembimbing 2;
 - b. Dosen Pembimbing 2 bertugas mengarahkan judul, outline, alat pengumpul data (APD) dan memeriksa BAB I s/d IV sebelum diperiksa oleh pembimbing 1;
2. Waktu menyelesaikan skripsi maksimal 2 (semester) semester sejak ditetapkan pembimbing skripsi dengan Keputusan Dekan Fakultas;
3. Mahasiswa wajib menggunakan pedoman penulisan karya ilmiah edisi revisi yang telah ditetapkan dengan Keputusan Dekan Fakultas;

Demikian surat ini disampaikan, atas kesediaan Bapak/Ibu diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Metro, 02 September 2025

Ketua Jurusan,



Muhammad Mujib Baidhowi
NIP 199103112020121005

OUTLINE

IMPLEMENTASI VIRAL MARKETING MELALUI MEDIA SOSIAL DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PAKAIAN THRIFT BEKAS_MYSTIC KOTA METRO

HALAMAN SAMPUL

HALAMAN JUDUL

NOTA DINAS

HALAMAN PERSETUJUAN

ABSTRAK

ORISINALITAS PENELITIAN

MOTTO

PERSEMBAHAN

KATA PENGANTAR

DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL

DAFTAR GAMBAR

DAFTAR LAMPIRAN

BAB I PENDAHULUAN

- A. Latar belakang masalah
- B. Rumusan masalah
- C. Tujuan dan manfaat penelitian
- D. Penelitian relevan

BAB II LANDASAN TEORI

- A. Viral marketing
 - 1. Pengertian viral marketing
 - 2. Jenis – jenis viral marketing
 - 3. Indikator viral marketing

- B. Strategi pemasaran
 - 1. Pengertian strategi pemasaran
 - 2. Komponen 4p.
 - 3. Indikator 4p
- C. Media sosial
 - 1. Pengertian media sosial
 - 2. Jenis – jenis media sosial
 - 3. Indikator media sosial
- D. Penjualan
 - 1. Pengertian penjualan
 - 2. Jenis – jenis penjualan
 - 3. Indikator penjualan

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

- A. Jenis dan sifat penelitian
- B. Sumber data
- C. Teknik pengumpulan data
- D. Teknik keabsahan data
- E. Teknik analisis data

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

- A. Gambaran umum objek penelitian
 - 1. Profil Bekas_Mystic Kota Metro
 - 2. Sejarah dan perkembangan usaha
 - 3. Sistem penjualan dan pemasaran yang diterapkan
- B. Implementasi viral marketing melalui media sosial dalam meningkatkan penjualan pakaian thrift Bekas_Mystic Kota Metro
- C. Analisis viral marketing melalui media sosial

BAB V PENUTUP

- A. Kesimpulan
- B. Saran

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN – LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Pembimbing



Suci Havati, M.S.I

NIP. 19770309 200312 2 003

Metro, Juli 2025
Peneliti,



Rifki hidayat

NPM. 2103022010

ALAT PENGUMPULAN DATA (APD)

IMPLEMENTASI VIRAL MARKETING MELALUI MEDIA SOSIAL DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PAKAIAN THRIFT BEKAS_MYSTIC KOTA METRO

Pertanyaan wawancara kepada pemilik toko

1. Bagaimana cara menjaga kualitas produk agar konsumen tetap tertarik dan berminat untuk membeli produk yang dipasarkan?
2. Bagaimana strategi penetapan harga yang tepat jika dibandingkan antara modal awal dan keuntungan dari hasil penjualan?
3. Apakah terdapat perbedaan jumlah penjualan di masing-masing media sosial seperti Facebook, Instagram, dan TikTok? Dan bagaimana rating atau penilaian yang diberikan konsumen pada setiap platform tersebut?
4. Bagaimana cara Bekas_Mystic melakukan promosi produk untuk meningkatkan penjualan?
5. Apakah proses pengiriman produk yang dilakukan melalui media sosial dapat berjalan dengan cepat, efisien, dan memuaskan bagi konsumen?
6. Bagaimana cara mengelola atau menangani produk yang sudah lama tidak terjual?
7. Bukti fisik apa yang dapat digunakan untuk mendukung kepercayaan konsumen terhadap suatu produk?
8. Bagaimana mencari produk awal yang akan dipasarkan oleh bekas _mystic
9. Apa saja keuntungan yang diperoleh setelah menggunakan strategi viral marketing melalui media sosial?
10. Apakah terdapat kendala dalam menjalankan strategi pemasaran melalui media sosial?

Pertanyaan wawancara kepada konsumen

1. Bagaimana kualitas produk yang dipasarkan oleh Bekas_Mystic?
2. Apakah harga produk dari Bekas_Mystic lebih terjangkau dibandingkan dengan toko thrift lainnya?
3. Apakah Anda merasa mudah dalam menemukan dan mengakses produk yang ditawarkan?
4. Apakah Bekas_Mystic sering melakukan promosi tertentu seperti diskon, bonus, atau gratis ongkir?
5. Apakah di Bekas_Mystic mudah untuk mengajukan komplain atau tindakan pengembalian jika barang yang diterima tidak sesuai dengan kondisi aslinya?

6. Platform media sosial apa yang paling sering Anda gunakan untuk mencari dan mengakses produk yang ditawarkan oleh Bekas_Mystic?
7. Apa yang membuat Anda tertarik untuk membeli pakaian thrift di Bekas_Mystic?
8. Apakah barang yang dipasarkan oleh Bekas_Mystic sesuai dengan deskripsi yang dicantumkan?
9. Bagaimana tanggapan Anda terhadap cara penjual menyampaikan informasi dan promosi produk?
10. Apakah pengiriman dari Bekas_Mystic sesuai dengan estimasi waktu yang diberikan, dan bagaimana kualitas pengemasan produknya?

Pembimbing



Suci Hayati, M.S.I

NIP. 19770309 200312 2 003

Metro, Juli 2025
Peneliti,



Rifki Hidayat

NPM. 2103022010



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Ki, Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.febi.metrouniv.ac.id; e-mail: febi.iaim@metrouniv.ac.id

Nomor : B-0047/In.28/D.1/TL.00/09/2025
Lampiran : -
Perihal : **IZIN RESEARCH**

Kepada Yth.,
Pemilik Usaha Toko Bekas_Mystic
di-
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Sehubungan dengan Surat Tugas Nomor: B-0048/In.28/D.1/TL.01/09/2025,
tanggal 10 September 2025 atas nama saudara:

Nama : **RIFKI HIDAYAT**
NPM : 2103013008
Semester : 9 (Sembilan)
Jurusan : Ekonomi Syaria'h

Maka dengan ini kami sampaikan kepada Pemilik Usaha Toko Bekas_Mystic bahwa Mahasiswa tersebut di atas akan mengadakan research/survey di Toko Bekas_Mystic, dalam rangka menyelesaikan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "Implementasi Viral Marketing Melalui Media Sosial Dalam Meningkatkan Penjualan Pakaian Thrift Bekas_Mystic Kota Metro".

Kami mengharapkan fasilitas dan bantuan Bapak/Ibu untuk terselenggaranya tugas tersebut, atas fasilitas dan bantuannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Metro, 10 September 2025
Wakil Dekan Akademik dan
Kelembagaan,



Zumaroh S.E.I, M.E.Sy
NIP 19790422 200604 2 002



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.febi.metrouniv.ac.id; e-mail: febi.iaim@metrouniv.ac.id

SURAT TUGAS

Nomor: B-0048/In.28/D.1/TL.01/09/2025

Wakil Dekan Akademik dan Kelembagaan Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Metro, menugaskan kepada saudara:

Nama : **RIFKI HIDAYAT**
NPM : 2103013008
Semester : 9 (Sembilan)
Jurusan : Ekonomi Syariah

- Untuk :
1. Mengadakan observasi/survey di Toko Bekas_Mystic, guna mengumpulkan data (bahan-bahan) dalam rangka menyelesaikan penulisan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "Implementasi Viral Marketing Melalui Media Sosial Dalam Meningkatkan Penjualan Pakaian Thrift Bekas_Mystic Kota Metro".
 2. Waktu yang diberikan mulai tanggal dikeluarkan Surat Tugas ini sampai dengan selesai.

Kepada Pejabat yang berwenang di daerah/instansi tersebut di atas dan masyarakat setempat mohon bantuannya untuk kelancaran mahasiswa yang bersangkutan, terima kasih.

Dikeluarkan di : Metro
Pada Tanggal : 10 September 2025

Mengetahui,
Pejabat Setempat

Dafa ALZIDAN

Wakil Dekan Akademik dan
Kelembagaan,



Zumaroh S.E.I, M.E.Sy
NIP 19790422 200604 2 002

SURAT BALASAN IZIN RESEARCH

Kepada Yth.

WD Akademik dan Kelembagaan

UIN Jurai Siwo Lampung

Di-

Tempat

Assalamualaikum Wr.Wb

Sehubungan dengan permohonan izin Research yang diajukan kepada Pemilik usaha Milestone, yang diajukan atas nama.

Nama : Rifki Hidayat

NPM : 2103013008

Semester : 9 (Sembilan)

Prodi : Ekonomi Syariah

Judul : IMPLEMENTASI VIRAL MARKETING MELALUI MEDIA
SOSIAL DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN
PAKAIAN THRIFT BEKAS_MYSTIC KOTA METRO

Dengan ini disampaikan bahwa saya menyetujui permohonan Research di Bekasi_Mystic

Demikian surat balasan ini saya sampaikan, atas perhatiannya saya ucapkan terimakasih.

Wassalamualaikum Wr.Wb

Metro, 10 September 2025



DAVA



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI JEMUR SIWO LAMPUNG
UNIT PERPUSTAKAAN
NPP: 1807062F0000001**

Jalan Ki. Hajar Dewantara No. 118, Iringmulyo 15 A, Metro Timur Kota Metro Lampung 34112
Telepon (0725) 47297, 42775; Faksimili (0725) 47296;
Website: www.metrouniv.ac.id; e-mail: iaimetro@metrouniv.ac.id

**SURAT KETERANGAN BEBAS PUSTAKA
Nomor : P-1014/Un.36/S/U.1/OT.01/12/2025**

Yang bertandatangan di bawah ini, Kepala Perpustakaan Universitas Islam Negeri Jemur Siwo Lampung menerangkan bahwa :

Nama : RIFKI HIDAYAT
NPM : 2103013008
Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam / Ekonomi Syariah

Adalah anggota Perpustakaan Universitas Islam Negeri Jemur Siwo Lampung Tahun Akademik 2025/2026 dengan nomor anggota 2103013008.

Menurut data yang ada pada kami, nama tersebut di atas dinyatakan bebas administrasi Perpustakaan Universitas Islam Negeri Jemur Siwo Lampung.

Demikian Surat Keterangan ini dibuat, agar dapat dipergunakan seperlunya.

Metro, 18 Desember 2025
Kepala Perpustakaan,

Aan Gufrohi, S.I.Pust.
NIP. 19920428 201903 1 009





**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI JURAI SIWO LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki Hajar Dewantara 15A Iringmulyo, Metro Timur, Kota Metro, Lampung, 34111
Telepon (0725) 41507, Faksimili (0725) 47296

SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI

Yang bertanda tangan di bawah ini menerangkan bahwa;

Nama : Rifki Hidayat
NPM : 2103013008
Jurusan : Ekonomi Syariah

Adalah benar-benar telah mengirimkan naskah Skripsi berjudul **Implementasi Viral Marketing Melalui Media Sosial Dalam Meningkatkan Penjualan Pakaian Thrift Bekas_Mystic Kota Metro** untuk diuji plagiasi. Dan dengan ini dinyatakan **LULUS** menggunakan aplikasi **Turnitin** dengan **Score 21%**.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Metro, 17 Desember 2025
Ketua Program Studi Ekonomi Syariah



Muhammad Mujib Baidhowi, M.E.
NIP. 199103112020121005




**KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp.(0725) 41507 Fax. (0725) 47296 Website: www.febi.metrouniv.ac.id; e-mail: febi.iain@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Rifki Hidayat Jurusan/Fakultas : ESy / FEBI
NPM : 2103013008 Semester / T A : VIII / 2025

No	Hari/ Tanggal	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	Selasa/ 22 Juli 2025	- Ace Outline - Bab II, Indikator Penjualan beri Narasi.	

Dosen Pembimbing



Suci Hayati, S.Ag., M.S.I
NIP. 19770309 200312 2 003

Mahasiswa Ybs,



Rifki Hidayat
NPM. 2103013008

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI JEMBARA LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Ki. Hajar Dewantara 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507 Fax. (0725) 47296 Website: www.metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Rifki Hidayat
NPM : 2103013008

Fakultas/Prodi : FEBI/Ekonomi Syaria'ah
Semester : IX

No	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
1.	Senin/6-10-2025	- Uraikan data hasil dari wawancara kemudian analisis dengan teori yang sudah dibangun di landasan teori	Sh.
2.	Rabu/5-11-2025	- Bedakan Indikator Penjualan & 4P (Bauran Pemasaran)	Sh.
3.	Jumat/5-12-2025	- Ace bab I, II & III - Kesimpulan harus menjawab pertanyaan penelitian. - Lengkapi abstrak, Motto, dll.	Sh.
4.	Senin/15-12-2025	- Ace Skripsi Untuk dimunagaskan	Sh.

Dosen Pembimbing,

Suci Hayati, S.Ag., M.S.I
NIP. 19770309 200312 2 003

Mahasiswa Ybs,

Rifki Hidayat
NPM. 2103013008

DOKUMENTASI



Wawancara pemilik toko



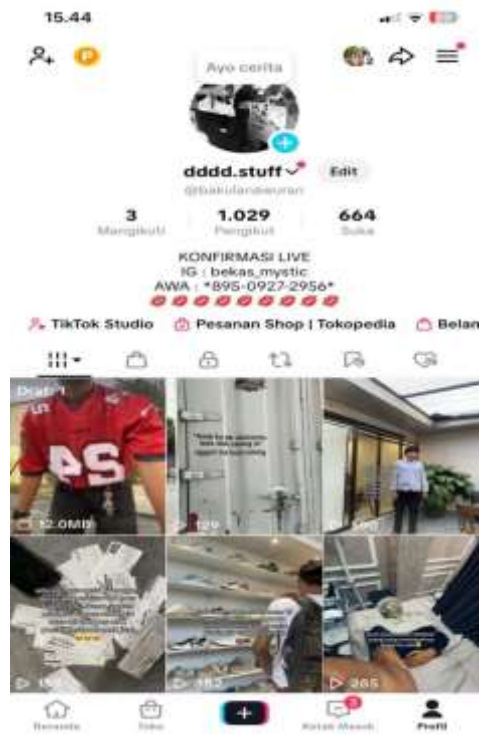
Wawancara konsumen fadil



Wawancara konsumen cahya



Wawancara konsumen adli



Media sosial tiktok



Media sosial facebook



Media sosial Instagram

Catatan Penjualan 2022

Bulan	
Januari	7.366.000
Februari	7.366.000
Maret	8.833.000
April	8.833.000
Mei	7.366.000
Juni	7.366.000
Juli	7.366.000
Agustus	7.366.000
September	7.366.000
Oktober	7.366.000
November	7.366.000
Desember	7.366.000

Catatan penjualan pada tahun 2022

Catatan Penjualan 2023	
Bulan	
Januari	4.800.000
Februari	4.700.000
Maret	6.200.000
April	6.600.000
Mei	5.000.000
Juni	5.100.000
Juli	5.800.000
Agustus	5.300.000
September	5.300.000
Oktober	5.400.000
November	5.900.000
Desember	6.100.000

Catatan penjualan pada tahun 2023

Catatan Penjualan 2024	
Bulan	
Januari	8.500.000
Februari	8.600.000
Maret	11.000.000
April	12.000.000
Mei	9.000.000
Juni	9.300.000
Juli	9.300.000
Agustus	9.300.000
September	9.300.000
Oktober	9.300.000
November	9.900.000
Desember	9.000.000

Catatan penjualan pada tahun 2024

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Peneliti bernama Rifki Hidayat, lahir pada tanggal 29 Oktober 2022. Peneliti merupakan anak pertama dari dua bersaudara, putra dari Bapak Asep Saepurrohman dan Ibu Srikanti. Sejak kecil, peneliti tumbuh dalam lingkungan keluarga yang sederhana dan penuh dukungan, yang menjadi motivasi bagi peneliti untuk terus berusaha dalam mencapai cita-cita.

Pendidikan formal peneliti dimulai di SD Negeri 3 Metro Barat dan diselesaikan. Selanjutnya, peneliti melanjutkan pendidikan ke jenjang SMP Negeri 3 Metro, kemudian melanjutkan pendidikan ke jenjang SMA Negeri 2 Metro hingga selesai. Setelah menyelesaikan pendidikan menengah, peneliti melanjutkan pendidikan tinggi di Universitas Islam Negeri Jurai Siwo Lampung.

Peneliti berharap ilmu pengetahuan dan pengalaman yang diperoleh selama menempuh pendidikan dapat memberikan manfaat bagi diri sendiri, keluarga, serta masyarakat.