

B A B I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Komunikasi merupakan kegiatan yang sudah cukup akrab dilakukan oleh banyak orang. Setiap orang melakukan sebuah proses komunikasi dengan cara yang berbeda-beda. Komunikasi yang berupa verbal dan non verbal. Setiap orang membawa arah komunikasi tersebut dengan cara masing-masing. Kumpulan kata yang disusun dan akhirnya menjadi sebuah kalimat yang tepat dan menjadi bahan praktek pembicaraan adalah sesuatu kegiatan yang cukup sulit jika tidak dilakukan dengan tepat, seperti halnya *miss communication*. *Miss Communication* terjadi jika bahasa yang digunakan tidak tepat dan tidak cukup menjelaskan lawan bicara dengan baik, sehingga hal tersebut akan mengakibatkan kesalahpahaman. Pemilihan kata yang tepat dan penyampaian yang tepat pula tidak akan mengakibatkan salah paham saat sedang berkomunikasi

Membahas mengenai komunikasi, komunikasi juga mencakup tentang bagaimana kita dapat membawa lawan bicara seirama dengan pembahasan yang sedang dibicarakan, yang dapat membawa lawan bicara mengerti pembicaraan kita, dan akhirnya menghasilkan sebuah komunikasi yang dua arah. Komunikasi dua arah seperti halnya adanya timbal balik dari apa yang sudah kita sampaikan. Komunikasi bisa dikatakan baik jika mendapatkan timbal balik. Pihak satu menyampaikan sebuah informasi atau

pesan, lalu pihak kedua dan pihak lainnya memberikan timbal balik yang sesuai dengan pesan yang disampaikan.

Maka dari itu, komunikasi begitu penting untuk digunakan dalam keadaan dan situasi apapun. Pada hakekatnya juga manusia adalah makhluk sosial yang tentu tidak lepas dari suatu interaksi dan komunikasi dalam sehari-hari. Proses saat berkomunikasi dengan sesama dalam bertukar pikiran, menyampaikan pesan secara tertulis maupun lisan, untuk proses pemasaran, dan juga komunikasi sehari-hari sangat dibutuhkan untuk memperluas jangkauan dengan masyarakat. Salah satunya juga memperluas jangkauan pemasaran dalam suatu usaha.

Secara dasar keperluan utama seseorang terdiri dari kebutuhan sekunder, primer dan tersier. Namun di masa modern ini kebutuhan manusia semakin bermacam-macam. Tingkat kebutuhan masyarakat yang semakin beragam dan terus menerus mengalami kemajuan mengakibatkan masyarakat mengalami kesulitan dalam hal menentukan mana kebutuhan primer dan yang mana kebutuhan sekunder.

Keperluan hidup dapat mempengaruhi beberapa masyarakat untuk tidak bisa manentukann mana kebutuhan primer dan sekunder, seperti halnya ketika seseorang menjadikan sandangan sebagai kebutuhan primer dari pada kebutuhan yang lainnya. Gaya hidup tidak tercipta dengan sendirinnnya karena gaya hidup merupakan sebuah hasil dari interaksi sosial sesorang dengan lingkungannnya. Di masa yang serba canggih ini sering kali kehidupan masyarakat berubah-ubah tanpa ada yang bisa

mengontrolnya. Khalayak umum mungkin dipaksa untuk menuju masa *post-modern* yang didampingi dengan perubahan dan perkembangan yang terjadi dalam masyarakat akibat dari konsumsi yang berlebihan. Beberapa perubahan sosial dalam kemajuan belakangan ini adalah berbagai gaya hidup berpakaian. Gaya hidup dalam berpakaian telah menjadi suatu bagian di dalam masyarakat modern sebagai fungsi dari diferensiasi sosial. Melalui gaya hidup para konsumen dianggap membawa kesadaran atau kepekaan yang lebih tinggi terhadap proses konsumsi.

Perkembangan dunia *fashion* di masa modern ini mengalami perkembangan yang sangat pesat dan beragam. Dalam sebuah pusat perbelanjaan modern maupun tradisional kita dapat menjumpai bermacam-macam model pakaian yang sebenarnya memiliki fungsi untuk menutup tubuh, namun selain itu model pakaian juga menjadi faktor penting dalam memilih pakaian. Dalam beberapa jurnal menyebutkan bahwa, beberapa objek konsumsi dari khalayak umum dapat mempengaruhi perilaku konsumen adalah cara berpakaian disebabkan pakaian merupakan contoh produk yang sering digunakan oleh masyarakat setiap harinya. Untuk memuaskan keinginannya, setiap orang berlomba-lomba untuk pergi ke pusat perbelanjaan dan membeli pakaian yang mewah dan mahal. Maka begitu banyak produsen pakaian yang mengeluarkan pakaian yang harganya cukup mahal dan terkenal. Hal ini dapat mempengaruhi perilaku konsumen karena masyarakat membeli suatu produk dalam hal ini pakaian yang bisa menggambarkan dirinya. Untuk mendapatkan pakaian yang sesuai dengan

dirinya masyarakat rela mencarinya di berbagai tempat perbelanjaan baik di mall maupun di pasar tradisional. Masyarakat yang mengonsumsi seperti yang dijelaskan di atas tidak peduli dengan produk baru maupun bekas yang terpenting mereka mendapatkan produk seperti yang mereka inginkan. Seperti halnya dalam berpakaian, masyarakat tidak peduli dengan pakaian baru ataupun bekas yang terpenting adalah masyarakat bisa menemukan pakaian untuk menggambarkan dirinya sendiri. Meski pemerintah telah melarang pakaian bekas tetap saja ada yang ingin membeli pakaian bekas untuk memenuhi kebutuhan akan pakaian.¹

Menurut Saputro beberapa khalayak terutama generasi masa kini di mulai melirik budaya *Thrift* atau baju bekas layak pakai, generasi masa kini tertarik dengan pakaian bekas. Beberapa khalayak menganggap pakaian bekas yang masih layak pakai mempunyai model yang bagus dan serta unik dan sudah menjadi hal yang modis sehingga ketenaran pakaian bekas siap pakai semakin ramai dan laris. Budaya populer merupakan langkah awal mendekati arah pasar berjalan. Hal berikut mendeskripsikan bahwa budaya populer memiliki sifat yang dinamis. Sehingga ketenaran pakaian bekas layak pakai menjadikan budaya baru yang populer pada khalayak masa kini, penjual harus memahami peran strategi pemasaran kepada usaha yang dimilikinya.²

¹ radarsolo.jawapos.com, Ironi Maraknya Thrifting di Indonesia Hemat Atau Gengsi, Kartika, 8 Juli 2021, diakses pada tanggal 11 september 2021

² Saputro, Rivaldi L. 2018. Thriftstore Surabaya (Studi Deskriptif Tentang Upaya Mempertahankan Eksistensi Pakaian Bekas Sebagai Budaya Populer di Surabaya).Vol.VII/No.3/Oktober

Konsumen dan produsen harus dihadapkan dalam kemajuan teknologi masa sekarang maka terbentuklah sebuah ekosistem penjualan via online baik melalui media khusus seperti *e-commerce* ataupun media lain seperti media sosial *Instagram*. *Instagram* merupakan aplikasi berbagi foto, menerapkan filter digital dan membagikannya ke berbagai layanan jaringan sosial. Sistem sosial di dalam *Instagram* dengan menjadi pengikut akun *user* lainnya atau memiliki akun pengikut *Instagram*. Komunikasi yang terjadi di dalam *user Instagram* dapat seperti memberikan tanda *like* (suka) maupun mengomentari foto atau video yang dibagikan oleh akun *user* lainnya.³ Indonesia menjadi Negara dengan jumlah *user Instagram* terbanyak, dan 89% *user* layanan *Instagram* berasal dari kalangan usia 18-34 tahun yang mengakses *Instagram*.⁴

Hampir semua orang menggunakan *Instagram*, mulai dari masyarakat biasa, tokoh masyarakat, pejabat pemerintah bahkan seorang presiden. Sebagai salah satu media sosial paling populer dalam kehidupan masyarakat dimana anda dapat berbagi konten gambar dan video, mengunjungi *Instagram* adalah aktivitas yang disukai oleh *user* internet di Indonesia. Tidak heran jika pedagang *online* menggunakan *Instagram* untuk mengembangkan bisnis mereka. Sebagai salah satu jenis media sosial, *Instagram* tidak lagi hanya sebagai media mengekspresikan diri dan bersosialisasi di ruang *online*, tetapi menjadi media yang digunakan oleh

³ Latief Nurahmah, 2019, PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP OMZET PENJUALAN HANPHONE PADA DP MAKASSAR, Pendidikan Ekonomi, Universitas Negri Makassar, Makassar, Hal 3-5

⁴ Techno.okezone.com, Pengguna Instagram di Indonesia Terbanyak, Mencapai 89%, Arsan Mailanto, 14 Januari 2016, Diakses pada tanggal 13 April 2022

sebagian orang untuk transaksi pemasaran dan perdagangan, yang lebih dikenal sebagai toko online.⁵ Toko *online* atau belanja melalui internet merupakan proses pembelian barang atau jasa dari pihak yang menjual barang atau jasanya melalui internet atau jual beli secara *online*, tanpa harus bertatap muka langsung dengan penjual atau pembeli secara langsung. *Online shop* bukan hanya sekedar dianggap dalam pemilihan berbelanja melainkan telah menjadi suatu bagian dari adanya perubahan sosial budaya dalam masyarakat. Pada awal perkembangannya *online shop* digunakan oleh perusahaan perdagangan yang memutuskan menggunakan strategi baru pemasaran dunia maya. Tetapi pada kenyataannya jumlah *online shop* yang dikelola oleh perorangan jauh lebih banyak dibandingkan dengan perusahaan perdagangan tersebut. *Online shop* atau belanja *online* merupakan proses pembelian barang atau jasa dari mereka yang menjual melalui internet. Hanya perlu terhubung dengan internet untuk dapat melakukan transaksi jual beli secara *online*. Maraknya *online shop* yang terjadi di *Instagram* juga merupakan hasil dari maraknya *fashion* yang tengah di gandrungi oleh masyarakat.

Online shop pada *Instagram* muncul dengan biaya yang menarik. Bersaing dengan harga toko umum atau pada *e-commerce* lainnya. *Online shop* di *Instagram* berlomba-lomba menawarkan harga yang lebih murah. Berbagai strategi *marketing* juga dilakukan demi menambah jumlah

⁵ Ramadan Ari, Fathicia Anna, April 2021, EFEKTIVITAS INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI PRODUK “RENDANG UNINAM”, Departemen Sains Komunikasi dan Pengembangan Masyarakat, Fakultas Ekologi Manusia, Institut Pertanian Bogor, Bogor, Vol 05 01 2020, hal 67-68

pengikut yang banyak dan juga pelanggan baru. Tampilan foto produk atau jasa yang ditawarkan dikemas sebaik mungkin oleh para penjual *online shop* demi menarik para *user Instagram* melakukan pembelian atau sekedar *follow* akun *online shop* tersebut. Ditambah lagi dengan proses pembelian yang tidak rumit, hanya perlu memilih barang yang atau gambar yang tersedia di akun *online shop* memesannya, membayar secara *virtual account* atau melalui media transfer hal ini sangat mudah dilakukan oleh seluruh lapisan masyarakat. Inilah yang menjadi daya tarik *Instagram* selain dari berbagi konten sehingga dengan berbagai kemudahan yang ditawarkan.⁶

Hasil riset yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) bekerja sama dengan Pusat Kajian Komunikasi (PuSaKom) Universitas Indonesia terhadap 2000 *user* internet di 42 kota baik urban maupun rural di Indonesia, berdasarkan usia *user*, mayoritas *user* internet di Indonesia berusia 18-25 tahun yang hampir setengah dari total *user* di Indonesia (49%). Artinya bisa dikatakan bahwa segmen *user* layanan internet di Indonesia merupakan mereka yang masuk dalam kategori ‘*digital natives*’ yaitu kategori usia ini memiliki karakter yang sangat aktif menggunakan jejaring teknologi digital dan memiliki kecakapan dalam mengoperasikan teknologi berbasis internet. Berdasarkan hasil riset yang dilakukan oleh APJII, mayoritas pelaku belanja online berada pada kalangan muda yang merupakan *user* internet terbesar di Indonesia.

⁶ Fitria Melita Eva, 2015, DAMPAK ONLINE SHOP DI INSTAGRAM DALAM PERUBAHAN GAYA HIDUP KONSUMTIF PEREMPUAN SHOPAHOLIC DI SAMARINDA, Ilmu Komunikasi-fisip Universitas Mulawarman, Samarinda, Hal 120

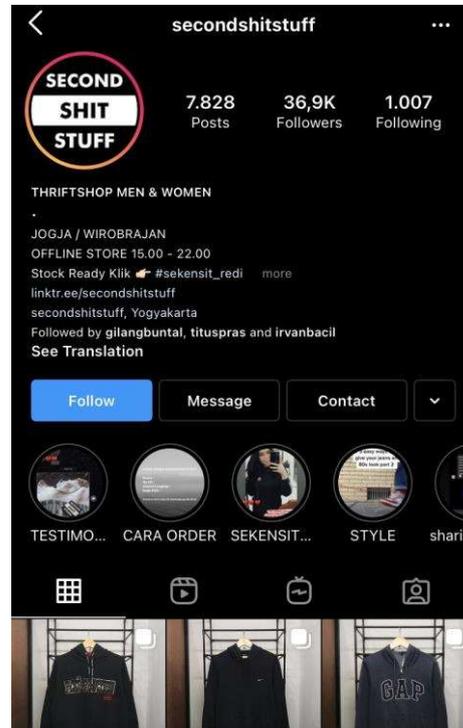
Karakter kaum muda yang dinamis, suka bersosialisasi, masyarakat komunal (senang berkumpul dan berkomunikasi maupun bergaul) masyarakat yang latah akan sesuatu yang baru dan pengaruh eksternal pergaulan.⁷

Di masa pandemi seperti ini semua orang disulitkan dalam beberapa hal termasuk dalam sektor penjualan pakaian baru atau bekas, di masa ini juga manusia seperti dipaksa untuk terus berevolusi dalam dunia teknologi demi menyelamatkan apa yang sudah dimulainya misalkan dalam bisnis penjualan pakaian. Pandemi juga membuat para konsumen menjadi semakin kreatif dalam memburu pakaian yang diinginkannya. Karena pada saat ini tidak memungkinkan konsumen untuk berbelanja via *offline* di tempat seperti mall atau pasar tradisional karena mengikuti anjuran pemerintah dalam pembatasan mobilisasi masyarakatnya agar meredam virus covid-19.

Para pelaku usaha jual beli pakaian harus semakin kreatif dalam melakukan strategi untuk menarik minat pembeli di masa pandemi seperti ini. Seperti halnya yang dilakukan oleh *second shit stuff* selaku pengusaha pakaian bekas yang memfokuskan penjualannya secara online. *Second shit stuff* memiliki strategi khusus untung mem-branding usahanya di tengah pandemi covid dan meyakinkan calon konsumen untuk tetap merasa aman karena barang yang mereka tawarkan meskipun bekas tetapi sudah melalui kualifikasi control ke-higenisan sehingga aman untuk digunakan. Di dalam

⁷ Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), 2019-2021, *User Internet Indonesia Didominasi Milenial*. Di akses pada tanggal 11 september 2021

akun *Instagram second shit stuff* telah memiliki lebih dari 43.600 pengikut dengan total unggahan saat ini adalah 9.250



gambar 1. 1 Akun Media Sosial Instagram “second shit stuff”

Bedasarkan dengan pengguna media sosial dalam memasarkan suatu produk barang atau jasa produk dari “*second shit stuff*” sebagai media promosi barang atau jasa yang ditawarkan tersebut. Namun, semua penjualan yang dilakukan oleh *second shit stuff* tidak selamanya berjalan lancar karena pada awal pandemi hingga akhir tahun 2020 *second shit stuff* mengalami penurunan jumlah pembeli karena terdampak dengan isu pakaian bekas luar negeri yang terdapat virus di barang tersebut.

Berdasarkan dengan latar belakang diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENERAPAN SOSIAL MEDIA**

MARKETING INSTAGRAM *SECOND SHIT STUFF* UNTUK MENINGKATKAN PEMBELI DI MASA PANDEMI”

1.2 Rumusan Masalah

Sesuai dengan latar belakang tersebut, maka dapat dirumuskan masalah pada penelitian ini adalah *bagaimana* menerapkan *marketing “second shit stuff ”* dalam menggunakan sosial media *Instagram* untuk meningkatkan pembeli selama pandemi covid-19?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui social media marketing yang dipakai *second shit stuff* melalui media sosial *Instagram* untuk menarik minat pembeli selama pandemi.

1.4 Manfaat penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang hendak dicapai maka ada manfaat dari peneliti yang akan teliti. Yaitu sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan menjadi sumbangan pemikiran dalam kajian Ilmu Komunikasi. Khusus nya yang berkaitan dengan strategi branding sosial media sebagai sarana penjualan produk dan jasa atau lebih khusus nya dalam hal ini *useran* media sosial dalam penjualan suatu produk di masa pandemi.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menyumbang pemikiran referensi terkait dengan strategi branding media sosial *Instagram* dalam pengembangan minat pembeli akibat pandemi terutama dalam bidang pakaian bekas.

1.5 Metode penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan menggunakan metode kualitatif yang akan dijabarkan secara deskriptif untuk memberikan gambaran secara eksplisit. Penelitian ini menggunakan wawancara sebagai teknik pengumpulan datanya, yang akan dilakukan melalui tatap muka dan tanya jawab langsung dengan narasumber dan apabila tidak memungkinkan karena adanya keterbatasan dalam pelaksanaan protokol kesehatan, maka wawancara akan dilakukan secara daring.

Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya : perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lain-lain, secara holistic dan dengan cara deskriptif dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan cara memanfaatkan berbagai metode ilmiah.⁸

⁸ Basrowi dan Suwandi, *Memahami Penelitian Kualitatif*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2008) hal 75

1.6 Teknik Pengumpulan Data

Pada teknik pengumpulan data ini, data dikumpulkan langsung dari sumber utama yaitu Wahyu Osa selaku pemilik dan penemu dari *second shit stuff*, salah satu pegawai dari *second shit stuff* yang berwenang sebagai admin Instagram @secondshitstuff, dan seorang *customer* atau *follower* dari Instagram @secondshitstuff.

Data-data yang dikumpulkan berupa kata-kata bukan merupakan angka melalui metode kualitatif yang berisikan kutipan data-data yang memberikan gambaran tentang penelitian yang diinginkan. Penelitian ini menggunakan beberapa teknik pengumpulan data. Adapun teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Wawancara Mendalam (Depth Interview)

Wawancara adalah salah satu metode dasar yang sifatnya kualitatif. Metode ini banyak digunakan untuk memperoleh data penting dari seseorang. Sebagai salah satu metode kualitatif yang digunakan, pembuatan pedomannya mudah tetapi pelaksanaannya sangat tergantung pada keterampilan pewawancara. Makin berpengalaman seorang pewawancara, data yang diperoleh semakin banyak dan sesuai yang dimaksudkan, maka informasi yang disampaikan juga akan semakin banyak. Dengan menggunakan alat dalam *useran* metode kualitatif yaitu peneliti sebagai orang yang melakukannya. Untuk itu diperlukan beberapa kriteria tertentu. Salah satunya adalah bahwa seorang pewawancara harus

mampu melakukan hubungan baik dengan orang yang akan diwawancarai. Tanpa pembinaan hubungan yang tepat, maka tidak akan ada kerjasama yang baik dari pihak yang diwawancarai. Dan hasil wawancara tentunya juga tidak akan maksimal dan kurang sesuai dengan yang diinginkan. Atau mungkin hal yang penting yang ingin digali justru tidak dapat terungkap.

b. Dokumentasi

Teknik dokumentasi adalah cara untuk mengumpulkan data yang menghasilkan catatan-catatan penting berhubungan dengan masalah yang diteliti sehingga akan diperoleh data yang lengkap, sah, dan bukan berdasarkan pada perkiraan dengan mengambil data yang sudah ada dan tersedia dalam catatan dokumen. Atau dilakukan dengan cara mengutip data-data, foto-foto yang menunjang penelitian serta memperdalam pengetahuan tentang masalah yang diteliti, mencari landasan teori dan menguatkan konsep yang digunakan.⁹

1.7 Teknis Analisis Data

Dalam menganalisis data peneliti menggunakan analisis kualitatif yang berupa uraian atau penjelasan. Teknis analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknis analisis interaktif Miles dan Huberman.¹⁰

Diantaranya :

⁹ Basrowi dan Suwandi, *Memahami Penelitian Kualitatif*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2008) hal 72

¹⁰ Miles dan Huberman, *Analisis Data Kualitatif*, (Jakarta: Universitas Indonesia Press , 1992) hlm 16

a. Reduksi Data

Reduksi data dilakukan dengan cara menyederhanakan, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, serta membuang yang tidak perlu. Oleh karena itu data yang telah direduksi akan mempermudah dalam pengumpulan data selanjutnya, serta mencarinya bila diperlukan.¹¹

b. Penyajian Data

Data yang telah disusun dari hasil reduksi data, kemudian disajikan dalam bentuk teks yang bersifat naratif. Data yang disajikan selanjutnya dipilih, kemudian disederhanakan dengan cara mengambil data yang pokok dan yang diperlukan untuk menjawab permasalahan yang diteliti.

c. Penarikan Kesimpulan atau verifikasi

Setelah data dikumpulkan dan disajikan, kemudian menghubungkan dan membandingkan data yang satu dengan yang lain sehingga mudah ditarik kesimpulan sebagai jawaban dari permasalahan yang diteliti.

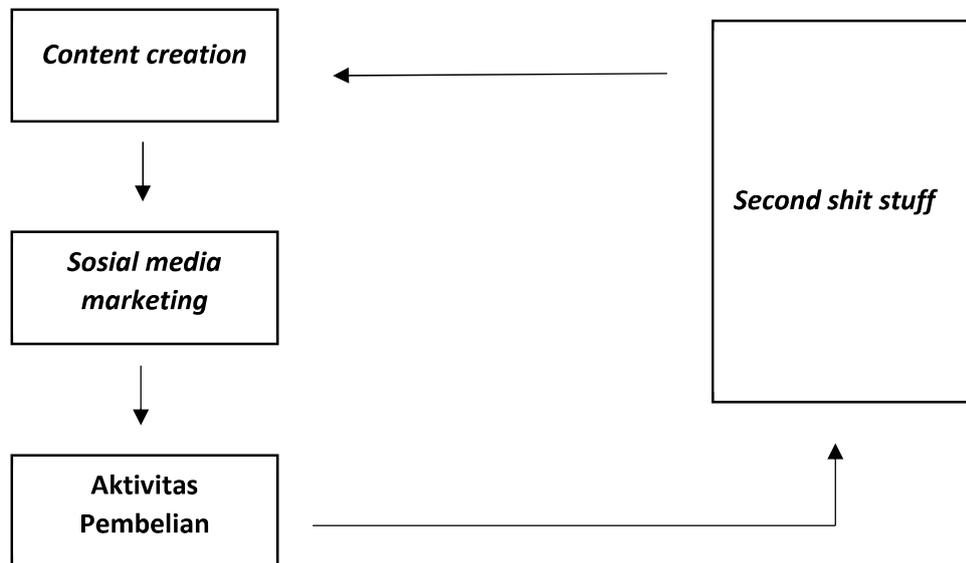
d. Uji Validitas Data

Dalam pengujian validitas data digunakan dengan teknik triangulasi sumber, antara lain adalah teknik pemeriksaan kebenaran data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data. Validitas ini tidak memiliki konotasi yang sama dengan validitas dalam

¹¹ Sugiyono. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. (Bandung : ALFABETA. 2008) hlm 247

penelitian kuantitatif. Validitas adalah kekuatan dalam penelitian kualitatif yang didasarkan pada penentuan apakah temuan yang didapat akurat dari sudut pandang peneliti, partisipan maupun dari sudut pandang pembaca. Teknik triangulasi data yang banyak digunakan adalah triangulasi dengan sumber. Triangulasi dengan sumber berarti membandingkan dan mengecek kembali mengenai kebenaran suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam metode kualitatif.

c. Kerangka Konsep



Dalam bagan diatas *second shit stuff* menjadi sebuah objek brand yang akan di olah oleh *content creator* menjadi suatu kreasi konten brand yang menarik lalu akan di pasarkan oleh bagian *sosial media marketing* pada aplikasi Instagram yang dapat dapat menghasilkan brand awareness kepada para followers atau pengguna Instagram lainnya kemudian akan terjadi aktivitas pembelian pada brand *second shit stuff* itu sendiri.

d. Definisi Operasional

Pengertian operasional dalam penelitian, yaitu pelaksanaan penelitian akan dilakukan pada bulan Januari – Maret 2022 sampai selesai untuk mengetahui bagaimana *Marketing Sosial Media Second shit stuff* sebagai objek penelitian dengan akun *Instagram @secondshitstuff*.

Kemudian untuk mengumpulkan data, peneliti akan melakukan wawancara mendalam pada narasumber yaitu pemilik dari *@secondshitstuff* itu sendiri dan juga *followers* dari akun *Instagram* penjualan tersebut.

Berikut table definisi operasional untu menjadi acuan data penelitian.

tabel 1. 1 Tabel Definisi Operasional

No	Kerangka Konsep	Definisi Operasional
1.	Sosial Media Marketing	Berisi tentang bagaimana memasarkan suatu objek barang dengan marketing melalui sosial media. Dan membuat strategi-strategi yang akan digunakan dalam menyampaikan suatu produk.
2.	Content Creation	Berisi tentang penjelasan bagaimana subjek melakukan strategi dalam pemasaran media sosial dan membuat spesialisasi konten yang menarik untuk menarik minat pembeli.
3.	Content Sharing	Berisi tentang bagaimana subjek memberikan konten kepada komunitas media sosial untuk meningkatkan jaringan bisnis dan memperlebar <i>online media audience</i> .

4.	Conneccting	Berisi tentang bagaimana subjek melakukan ikatan yang sama dalam komunitas media sosial sehingga dapat melakukan lebih banyak bisnis.
5.	Community Building	Berisi tentang bagaimana subjek melakukan interaksi kepada pengikut atau <i>user</i> media sosial lain untuk membuat suatu komunitas yang memiliki minat sama dan juga dapat memperlebar jaringan dari subjek itu sendiri
6.	<i>Second shit stuff</i>	<i>Second shit stuff</i> merupakan toko yang mempunyai spesialisasi di bagian penjualan pakaian bekas (thrift shop). Nama <i>Second shit stuff</i> juga digunakan untuk akun <i>Instagram</i> dari toko tersebut.

7.	Aktivitas Pembelian	Berisi tentang bagaimana suatu output yang dihasilkan dari strategi sosial media marketing kemudian membentuk aktivitas dalam pembelian.
----	---------------------	--