

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi selama beberapa dekade pada saat ini menyebar dengan sangat pesat hingga menguasai kehidupan manusia. Teknologi yang perkembangannya semakin pesat adalah teknologi internet, dengan internet setiap orang dapat berkomunikasi dengan orang lain yang berada di berbagai belahan dunia tanpa di batasi waktu dan ruang. Kini siapapun yang memiliki perangkat untuk terhubung ke internet melalui komputer, smartphone maupun perangkat sejenisnya terdapat menjadi bagian dari jaringan komunikasi dunia.

Kini teknologi informasi bukan hanya dapat berkembang dengan pesat, tetapi juga sering mengalami perubahan-perubahan yang sangat cepat. Bahkan hampir setiap detik selalu ditemukan penemuan-penemuan baru dengan tujuan untuk memperbaiki atau menyempurnakan hasil teknologi sebelumnya. Seiring dengan berjalannya waktu dengan perkembangannya, Kini internet mampu melahirkan suatu jaringan baru yang biasa di kenal dengan sebutan media sosial.

Media sosial merupakan sebuah media online yang memudahkan orang-orang di dunia untuk berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wifi, forum dan dunia virtual. Pada awalnya media sosial hanya digunakan sebagai sarana berkomunikasi agar terhubung dengan teman, rekan kerja dan keluarga. Namun karena perkembangannya sangat cepat, media sosial tidak hanya digunakan sebatas itu saja. Media sosial kini dapat banyak digunakan untuk menyebarluaskan ataupun memberikan berbagai informasi, mulai dari informasi politik, bisnis, pendidikan, kuliner, kesehatan, budaya, hiburan, hingga kegiatan promosi produk. Kemudahan dari akses internet sebagai sarana untuk mendapatkan informasi, kini banyak perusahaan atau

kelompok tertentu menggunakan media sosial untuk menjalankan fungsi komunikasi (menjalin komunikasi dengan konsumen) dan fungsi penjualan.

Instagram merupakan sebuah aplikasi dari *smartphone* yang khusus untuk media sosial yang merupakan salah satu dari media digital yang memiliki fungsi hampir sama dengan twitter, namun perbedaannya terletak pada pengambilan foto dalam bentuk atau tempat untuk berbagi informasi terhadap penggunanya. Instagram dinilai mampu menjadi media sosial untuk menunjukkan dan merekam suatu tempat, momen, kejadian, karya maupun ber-iklan kepada rekan (*followers*). Foto-foto menarik yang di unggah para pengguna Instagram ini dapat mempengaruhi pengguna lainnya sehingga menimbulkan respon yang besar. Melalui aplikasi Instagram, informasi yang ingin disampaikan pengguna ini jauh lebih efektif dibandingkan dengan media lain seperti media cetak atau elektronik. Berawal dari penemuan yang dikembangkan oleh *startup* bernama *Burbn, Inc* yang dimotori oleh *Kevin Systrom* dan *Mike Krieger*. Di tangan keduanya Instagram sukses membuat raksasa jejaring sosial *Facebook* kagum dan bertekuk lutut sehingga bersedia untuk membeli sahamnya seharga \$1 miliar, akuisisi itu terjadi pada 9 April 2012.

<https://dailysocial.id/post/apa-itu-instagram>

Dari kemajuan teknologi yang semakin berkembang pesat saat ini, bisa dikatakan bahwa teknologi informasi telah memasuki segala bidang. Salah satunya dibidang bisnis, bisnis tanpa adanya pemanfaatan teknologi informasi tidak akan bisa maju dan akan terancam bangkrut. Banyak pelaku-pelaku bisnis yang memanfaatkan teknnologi informasi untuk mendukung kemajuan bisnis dan mendapatkan keuntungan yang diinginkan. Namun saat ini bisnis tidak harus memiliki tempat untuk usaha, serta jauh lebih efisien proses promosi yang dilakukan, sehingga bisnis lebih praktis dan menghemat pengeluaran dana.

Dari sekian banyak media sosial yang ada, peneliti melihat media sosial Instagram yang saat ini selain untuk mengunggah kehidupan pribadi tetapi juga untuk berbisnis Instagram adalah aplikasi media sosial dengan basis layanan berfokus berbagi foto yang memungkinkan pengguna untuk berfoto dan memberi filter lalu menyebar luaskan kepada pengguna lain. Semenjak kemunculan Instagram pada tanggal 6 oktober 2010, Instagram semakin populer dengan pertumbuhan pengguna yang cepat. Terbukti pada akhir desember 2010 pengguna Instagram telah mencapai 1 juta pengguna dan pada mencapai 5 juta pengguna dengan total 150 juta foto pada bulan agustus 2011. Di tahun 2018 Instagram telah mencapai 1 milyar pengguna. Indonesia sendiri menduduki peringkat 4 pengguna Instagram dengan tak kurang 120 juta pengguna/akun (Bohang & Nistanto, 2018).

Perkembangan Online Shop atau toko online melalui media internet sudah banyak diselenggarakan di Indonesia, bahkan sudah sangat dikenal dengan baik oleh khalayak. Perubahan ini dapat memberikan efek yang cukup besar terhadap ekosistem dunia, cara hidup, pekerjaan, perekonomian dan perilaku manusia dalam menghadapi hal tersebut.

Semakin berkembangnya online shop di media sosial atau platform belanja online, maka semakin ketat persaingan bisnis diantara pelakunya. Oleh sebab itu pelaku usaha online shop didalamnya harus mampu untuk menentukan langkah dan strategi jitu guna memberikan nilai lebih bagi lapak dagangannya. Salah satunya yaitu dengan strategi komunikasi pemasaran yang berusaha disampaikan kepada calon konsumen yang mengunjungi akun sosial medianya yang dalam hal ini adalah instagram.

Strategi komunikasi pemasaran adalah kegiatan atau kampanye komunikasi yang sifatnya informasional maupun persuasive untuk membangun pemahaman dan dukungan terhadap suatu

ide, gagasan atau kasus, produk maupun jasa 2 yang terencana yang dilakukan oleh suatu organisasi baik yang berorientasi laba maupun nirlaba, memiliki tujuan, rencana dan berbagai alternatif berdasarkan riset dan memiliki evaluasi (Wood & Smith, 2005).

Perkembangan online shop ini juga merambah pada industri *fashion*. Sekarang, industri fashion banyak mengalami kemajuan yang memudahkan produsen pakaian dalam memproduksi dan menghasilkan pakaian yang berkualitas (Daniella, Handayani, & Julia, 2020). Minat dari seseorang terhadap gaya hidup juga tidak terlepas dari tren *fashion* yang sedang berkembang. *Fashion* merupakan benda-benda dan atribut yang dipakai pada manusia untuk mengidentifikasikan diri seseorang secara khusus dan kelompok sosialnya sebagai salah satu kesatuan dirinya atau pernyataan pencitraan diri dan kepribadian seseorang. Fashion, pakaian, dan busana dapat dianggap sebagai salah satu makna yang digunakan oleh kelompok sosial dalam mengkomunikasikan identitas mereka sebagai kelompok sosial ke kelompok sosial lainnya (Barnard, 2009). Namun permasalahannya adalah tidak semua orang mampu untuk membeli barang dengan merek tertentu sesuai dengan trend berbusana atau dandanan tersebut.

Perumusan strategi komunikasi pemasaran tentu memiliki banyak aspek yang perlu ditimbang. Mulai dari pemetaan dari suatu produk, penentuan target audience, pesan yang akan disampaikan, serta pemilihan *tools* atau media yang akan digunakan dalam proses penyampaian pesan kepada calon konsumen (Kotler & Keller, Manajemen Pemasaran (13th ed.), 2009) Seiring perkembangan teknologi komunikasi, salah satu media yang dapat digunakan sebagai tools bagi komunikasi pemasaran suatu perusahaan ialah internet. Internet menjadi opsi menarik bagi suatu merek, dalam hal ini ialah *thrift store*, dalam melancarkan komunikasi pemasarannya. Hal tersebut dapat dilihat dari dua hal, yakni potensinya sebagai sebuah teknologi informasi dan potensi dari jumlah penggunaannya yang besar. Kehadiran internet seakan merajut ruang yang membuat

manusia seakan tak memiliki jarak. Teknologi jaringan yang merupakan basis dari internet memberi kemudahan bagi semua masyarakat terhubung. Masyarakat Indonesia kini dapat berbagi informasi dengan masyarakat Eropa atau belahan bumi lain secara mudah dengan adanya jaringan internet. Dalam jaringan internet, masyarakat dunia, seakan berada pada satu wilayah yang kecil dan dekat yang membuat arus informasi hingga kegiatan ekonomi dapat dilakukan secara cepat dan luas (Younkins, 2002).

Barang bekas sekarang mulai diminati oleh sebagian masyarakat khususnya pakaian bekas atau secondhand oleh sebagian masyarakat yakni generasi muda. Hal ini tentu saja erat kaitannya dengan gaya hidup modern yang selalu mengejar *prestige* dan faktor *range* harga yang lebih terjangkau. Karena membeli pakaian bekas adalah trend yang semakin digemari masyarakat. Bila dilihat dari motivasi membeli barang bekas tentu saja dikarenakan harganya yang murah dan terjangkau, selain itu juga karena ingin berpenampilan *hype beast* dengan mode ataupun brand terkenal, kepopuleran pakaian bekas semakin laris karena dianggap sebagian orang memiliki mode yang bagus dan dianggap unik, sesuai dengan tren *fashion* saat ini yang mengarah kepada *fashion* yang cenderung *retro* atau *vintage*. *Retro* atau *vintage* adalah benda – benda atau atribut pakaian yang memiliki style 70-an hingga 90-an berupa outfit item seperti; *clutch*, *trousers*, sepatu *oxford*, *coat* berbulu, rok model *a-line*, *dress* motif bunga, kemeja *brocade*, motif *navajo*, dan *blouse*.

Namun dalam strata masyarakat kita menunjukkan adanya ketidaksetaraan, masyarakat menengah ke atas akan lebih mudah membeli pakaian modern yang *fashionable* dengan harga yang tinggi, sedangkan masyarakat kelas menengah hingga menengah ke bawah susah menjangkau pakaian yang *stylish* dan kekinian karena lebih memilih kebutuhan utama yakni kebutuhan pokok makanan daripada sandang (pakaian). Namun bukan berarti juga masyarakat dari kalangan menengah dan menengah ke bawah ini tidak mampu untuk menjangkau pakaian yang

stylish dan modern. Di sisi lain gaya hidup kini tidak dapat dilepaskan dari masyarakat modern, terlebih para remaja yang semakin ingin tampil *fashionable* namun tidak dapat mengeluarkan budget yang berlebihan. Namun kini masyarakat kelas menengah hingga bawah maupun remaja yang ingin tampil *fashionable* tidak perlu bingung, karena kini masyarakat memiliki sebuah alternatif yang menawarkan harga lebih murah yaitu dengan berbelanja pakaian bekas yang saat ini mudah untuk didapatkan yakni *thrifting* yang menjadi tren baru. *Thrifting* merupakan tindakan membeli barang bekas yang masih layak dipakai dan bagus guna menghemat pengeluaran dan membantu ekologi dengan mengurangi limbah tekstil. Beberapa pelaku usaha *thrifting* membuka *thrift store* dengan berjualan di kios, pinggir jalan, bahkan merambah ke toko daring atau *online shop* (Saputro, 2018).

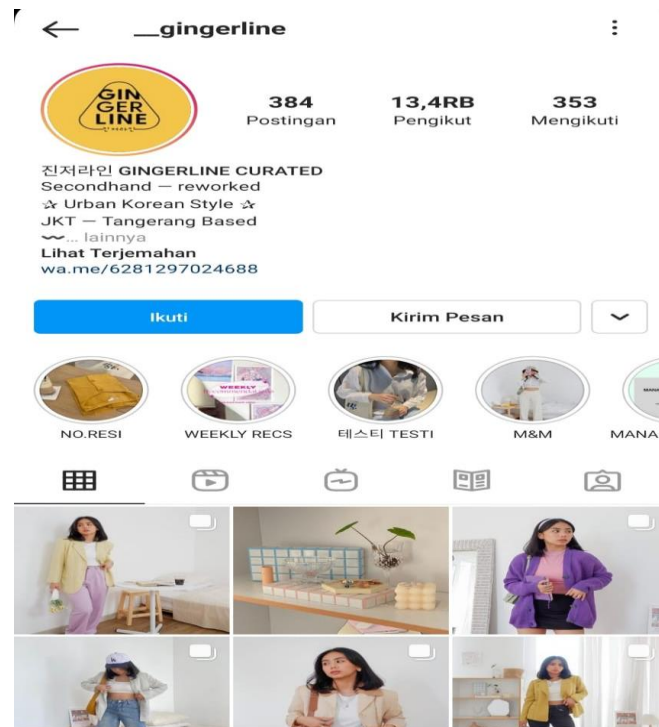
Terdapat 3 (tiga) faktor yang memicu orang-orang menyukai *thrifting*. Pertama, *thrifting* menantang kreativitas dalam *styling*. Ada unsur *surprise* dalam berbelanja *thrift*, sehingga dinilai masyarakat lebih seru. Pemicu kedua yakni karena barang-barang *thrift* lebih murah. Ketiga, adanya kesadaran akan *sustainability* (keberlanjutan), karena masyarakat mulai memahami bahwa baju bekas merupakan sumber limbah dunia yang sangat besar (Dewi & Hardiyanto, 2020).

Di penelitian ini, peneliti akan meneliti salah satu *thrift store* di Instagram yaitu “_gingerline”. Gingerline Curated memilih konsep *opting for urban Korean style* (gaya urban korea) dalam menggaet minat konsumen terhadap produk *thrifting*, Gingerline Curated juga memastikan bahwa pelanggan memiliki kepercayaan yang tinggi kepada mereka dengan memberikan barang dengan kualitas terbaik, karena ketika mereka beli barang dalam jumlah besar itu tidak langsung dijual, melainkan ada proses penjahitan untuk menunjukkan ciri khas produk Gingerline Curated. Meskipun barang yang dibeli oleh Gingerline Curated adalah barang cuci gudang/bekas, mereka berusaha menyortir terlebih dahulu dengan mengutamakan barang yang berkualitas dan layak

pakai. Meskipun kualitas yang diberikan Gingerline Curated adalah yang terbaik, *price* yang diberikan juga tidak main-main, mereka menawarkan harga yang aman di kantong dan terjangkau bagi para pelanggan yang hobi memburu barang *thrifting*.

Dalam memasarkan produknya melalui media sosial, Gingerline Curated menggunakan Instagram. Dari sekian banyak media sosial yang ada, peneliti melihat satu media sosial yang hari ini cukup menarik untuk diteliti pada konteks komunikasi pemasaran, yakni Instagram. Instagram adalah aplikasi media sosial dengan basis layanan berfokus berbagi foto yang memungkinkan pengguna untuk berfoto dan memberi filter lalu menyebar luaskan kepada pengguna lain. Semenjak kemunculan Instagram pada tanggal 6 oktober 2010, Instagram semakin populer dengan pertumbuhan pengguna yang cepat. Terbukti pada akhir desember 2010 pengguna Instagram telah mencapai 1 juta pengguna dan pada mencapai 5 juta pengguna dengan total 150 juta foto pada bulan agustus 2011. Di tahun 2018 Instagram telah mencapai 1 milyar pengguna. Indonesia sendiri menduduki peringkat 4 pengguna Instagram dengan tak kurang 120 juta pengguna/akun (Bohang & Nistanto, 2018). Berbagai fitur yang terdapat di Instagram merupakan faktor yang cocok untuk pemasaran. Mulai dari berbagi gambar di *feed profil*, berbagi video atau gambar Instagram TV dan Instagram *Story* hingga yang terbaru fitur 'belanja langsung' di Instagram. Untuk fitur yang terakhir merupakan fitur baru di Instagram dimana pengguna bisa mengklik sebuah produk dalam postingan sebuah brand yang langsung memberitahukan harga dan membawa pengguna langsung ke situs dari brand tersebut. Keseluruhan fitur Instagram yang berbasis audio-visual inilah yang cocok untuk bisnis *thrifting*, khususnya dalam membagikan katalog Gingerline Curated dengan membagi foto-foto produknya. Berikut ini peneliti sajikan tampilan dari Instagram Gingerline Curated:

Gambar 1 Feed Instagram Gingerline Curated



Sumber: Instagram @_gingerline

Selain itu, berdasarkan observasi awal dengan Founder Gingerline Curated sekaligus berdasarkan bukti yang ditunjukkan melalui foto di atas, Gingerline Curated menggunakan *influencer / brand ambassador* untuk menarik minat konsumen. Hal tersebut dapat dilihat dari tampilan di *feed Instagram* yang sebagian besar produk berupa pakaian dikenakan oleh model yang ditunjuk oleh Gingerline Curated. Tujuan adanya *influencer/brand ambassador* adalah agar Instagram dan tampilan produk lebih hidup, bernyawa, dan estetik, tidak hanya sekedar memotret produk berupa pakaiannya saja yang kurang menarik. Menurut Shimp (2003), *Brand Ambassador*

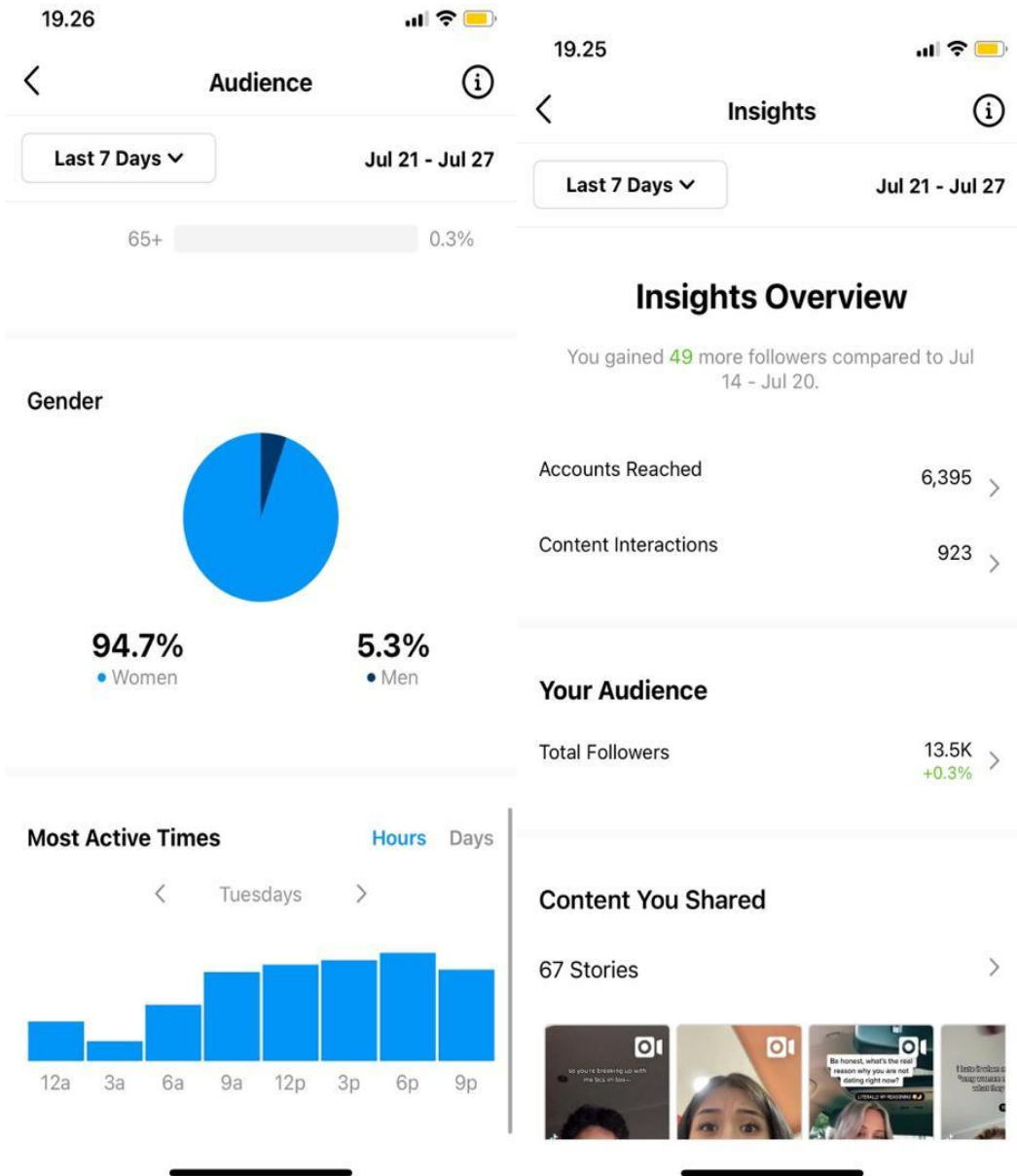
(BA) sendiri adalah pendukung iklan atau juga yang dikenal sebagai bintang iklan yang mendukung produk yang diiklankan. Sebuah perusahaan dapat membangun representasi berbagai macam reputasi, seperti reputasi kualitas, reputasi pemasaran, reputasi inovasi produk, dan lainnya pada diri *brand ambassador*.

Brand ambassador juga diharapkan dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan, dengan berfungsi sebagai juru bicara pada merek dengan mempertimbangkan guna mewakili segmen pasar yang dibidik. Pada konteks penelitian ini para *influencer/brand ambassador* yang terseleksi secara ketat berdasarkan pertimbangan founder, dari aspek komunikasi juga tidak hanya dilakukan dengan satu arah dalam mempromosikan produk, tapi juga dilakukan komunikasi dua arah, yakni mengajak pelanggan/followers Instagram Gingerline Curated berinteraksi melalui *instagram story* dengan tujuan membuat pelanggan dekat dan nyaman. Hal tersebut juga menjadi bagian penting untuk memperkuat *brand awareness* Gingerline Curated sebagai *thrift store* terpercaya.

Selain itu, *brand awareness* Gingerline Curated dapat ditunjukkan melalui laporan yang diberikan oleh pihak Instagram kepada pengguna aplikasi. Laporan itu disajikan dalam fitur yang disebut sebagai *Instagram Insight*. Di bagian ini, pengguna bisa melihat informasi keseluruhan tentang orang-orang yang berinteraksi dengan profil pengguna, misalnya berapa banyak *followers* yang pengguna dapatkan dalam tujuh hari terakhir, empat belas hari terakhir, maupun tiga puluh hari terakhir. Selain itu, di dalam *Insights* sendiri, *Instagram Insights* memberikan detail yang lebih dengan membagikannya ke dalam 3 kategori besar, yaitu: 1) *Activity*; 2) *Content*; dan 3) *Audience*.

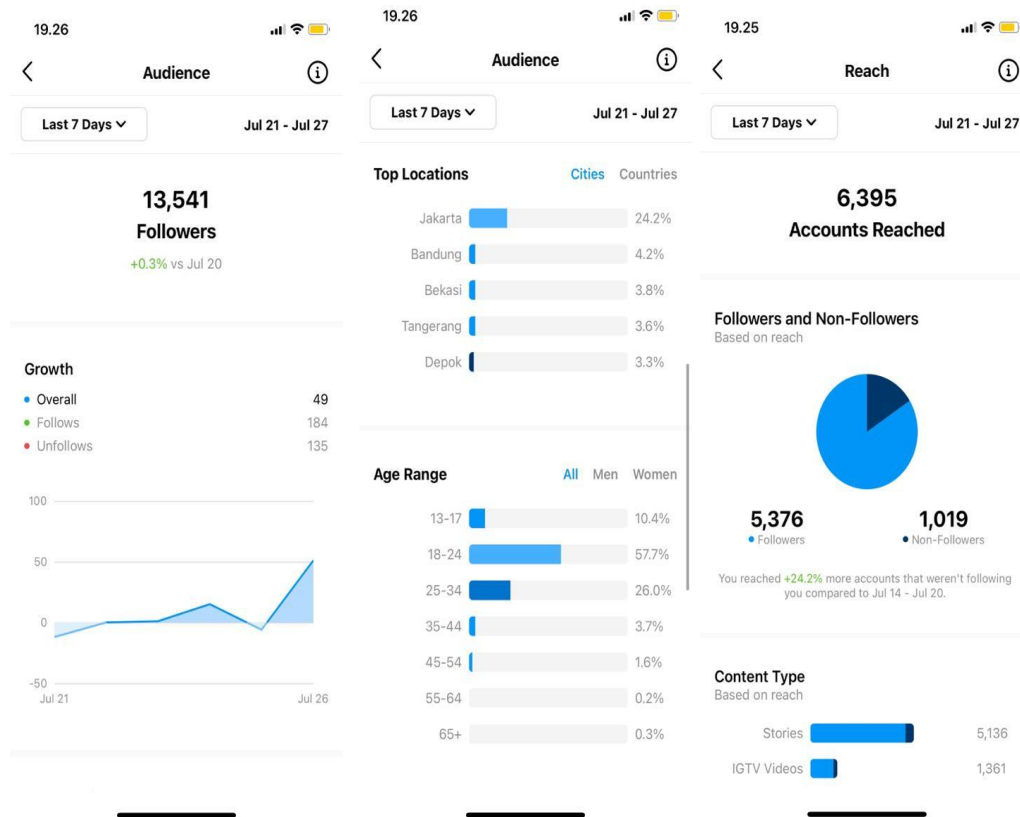
Berikut tampilannya:

Tabel 1 Sinopsis Insight



Sumber: Instagram @_gingerline

Gambar 2 Jumlah Followers



Sumber: Instagram @_gingerline

Dari tampilan *Instagram Insights* di atas dapat dijelaskan bahwa pemasaran melalui Instagram memberikan banyak manfaat seperti kesempatan menjangkau konsumen yang lebih luas (dibuktikan melalui penambahan persentase akun yang dijangkau) dan meningkatkan angka penjualan akibat efek dari jangkauan yang lebih luas.

Meskipun Instagram memiliki banyak manfaat, bukan berarti tidak muncul tantangan dan hambatan. Dalam perjalanannya, Gingerline Curated menghadapi tantangan dan hambatan akibat mulai banyaknya *thrift store* yang bermunculan di Instagram. Artinya target konsumen semakin punya banyak pilihan untuk berbelanja, tidak hanya di Gingerline Curated. Hal ini membuat tingkat persaingan di Instagram menjadi semakin tinggi. Jika tidak bisa menyiasati hal ini,

Gingerline Curated bisa kalah saing dengan *thrift store* lainnya. Berbagai strategi tengah diupayakan oleh Gingerline Curated seperti penggunaan *brand ambassador (influencer)*, terus melakukan perbaikan desain konten, mempercantik tampilan di feed Instagram, konsistensi *upload/posting*, hingga mempromosikan akun Instagram berbayar agar lebih banyak menarik konsumen. Meskipun demikian, telah dinarasikan di atas beberapa gambaran mengenai strategi yang dilakukan oleh Gingerline Curated, tentunya belum tentu cukup menjawab rumusan masalah pada penelitian ini, peneliti masih perlu melihat lagi lebih lanjut secara keseluruhan dari strategi komunikasi pemasaran dari Gingerline Curated.

Untuk itulah penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif hendak mencari tahu tentang strategi komunikasi pemasaran Gingerline Curated khususnya yang dilakukan di instagram. Fokus penelitian ini adalah mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran “Gingerline Curated” melalui media sosial instagram. Melihat fokus tersebut, penelitian ini menjadi penting guna melihat bagaimana sebuah perusahaan jasa memanfaatkan media sosial Instagram untuk strategi komunikasi pemasarannya berikut bukti analisis gingerline curated :

Tabel 2 Analisis Data Gingerline Curated

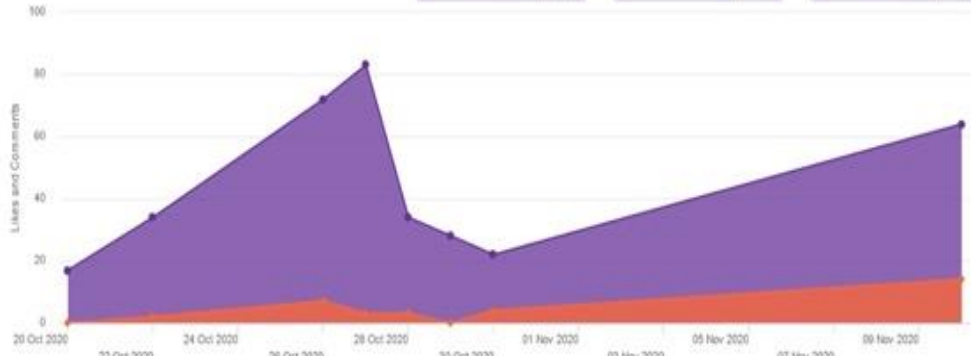
Average Engagement (Likes + Comments) 📄

Pinch & highlight chart to zoom.

33
Avg Engagement
per Post

30
Avg Likes
per Post

3
Avg Comments
per Post



Gingerline Average Engagement

Highcharts.com
Tue, 20 Oct 2020 - Recent Posts

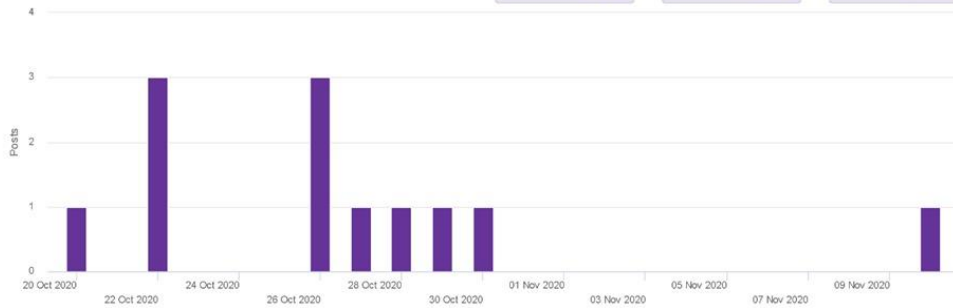
Total Posts 📄

Pinch & highlight chart to zoom.

0.57
Avg Posts
per Day

4
Avg Posts
per Week

17.14
Avg Posts
per Month



Gingerline Total Posts

Highcharts.com
Tue, 20 Oct 2020 - Recent Posts

Hashtags most used

In Caption



No.	Tags	Uses
1	#Gingerline	11
2	#DiningExperience	10
3	#VirtualDining	10
4	#GingerlineOnline	10

Gingerline Hashtags Most Used

Tue, 20 Oct 2020 - Recent Posts

 **0.38%**
Engagement Rate 

 **0.35%**
Like Rate

 **0.03%**
Comment Rate 

Gingerline

The experts of immersive & integrated dining.

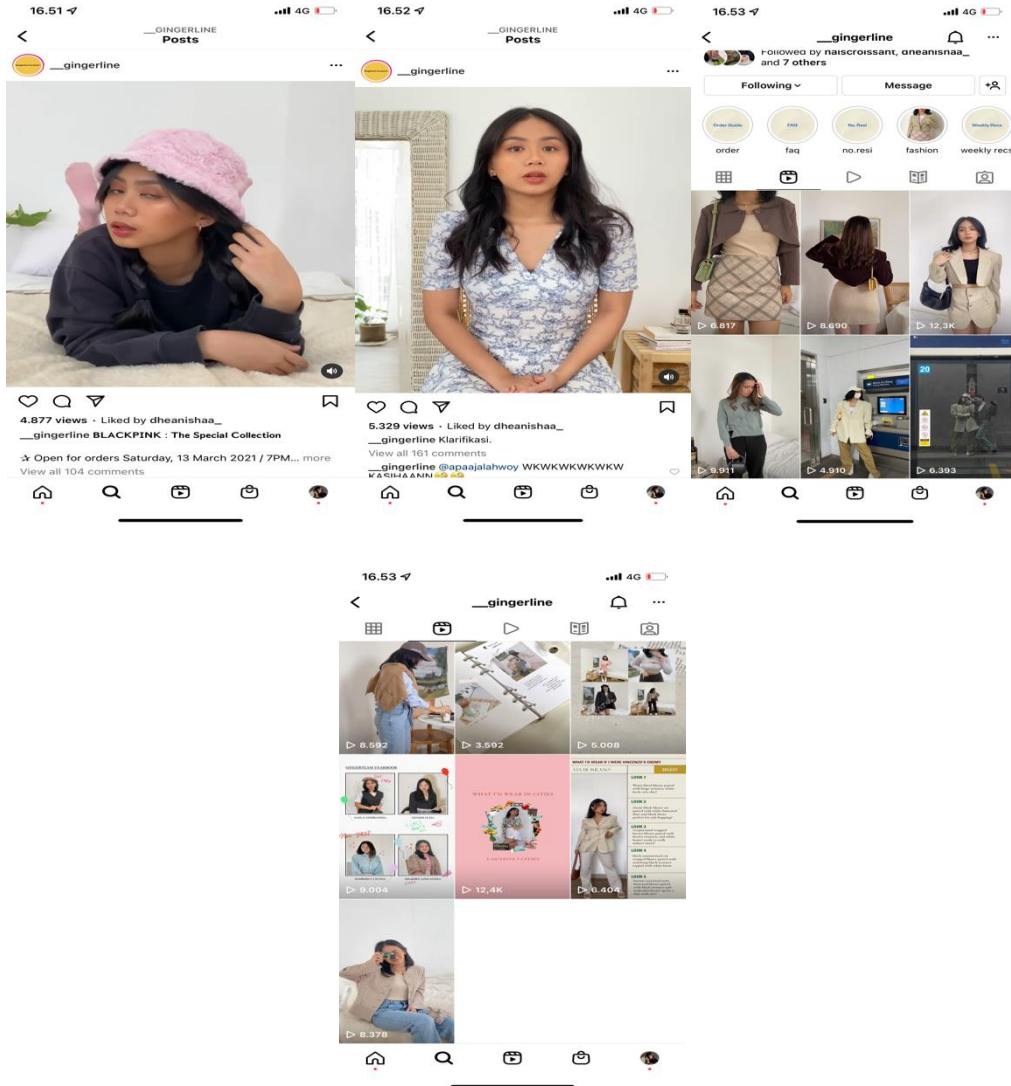
 8,487
Followers 

 330
Following

Berdasarkan data *average engagement* Gingerline Curated dapat dilihat bahwa terjadi kenaikan pada tanggal 20-27 Okt 2020 yaitu mencapai kenaikan angka 85. Namun, pada tanggal 28-30 Okt 2020 terjadi penurunan yang drastis yaitu menurun pada angka 50. Setelah terjadi penurunan tersebut, @gingerline_ berhasil menaikkan angka *average engagement* kembali hingga mencapai pada angka 65 pada tanggal 1-10 Nov 2020. Hashtag yang paling sering digunakan oleh gingerline ada 4 yaitu #gingerline, #diningexperience, #gingerlineonline, #virtualdining yang selalu digunakan dalam *caption* Instagram. Dari analisis diatas didapatkan hasil berupa rating gingerline, yang dibuktikan dengan interaksi audiens dengan konten (*engagement rate*) sebesar 0,38%, *rate like* 0,35 %, dan *comment rate* 0,03% tingkatan tersebut membuktikan bahwa gingerline curated ini berhasil dalam menyampaikan tujuan dengan banyaknya audiens yang tertarik dari hasil

konten-konten yang dibuat oleh gingerline. Grafik – grafik tersebut digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari konten yang dibuat gingerline curated ini kepada *audience* dengan tujuan utamanya adalah pada kepuasan pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya like dan viewers dalam setiap konten yang di unggah oleh gingerline cutrated.

Gambar 3 Jumlah like dan viewers instagram



Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti akan berfokus pada **Strategi Komunikasi Pemasaran Gingerline Curated melalui Media Sosial Instagram**. Dengan menggunakan teori 7c framework dan menggunakan metode deskriptif kualitatif.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimana strategi komunikasi pemasaran Gingerline Curated melalui media sosial Instagram?”.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan penjelasan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dipaparkan, maka tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran Gingerline Curated melalui media sosial Instagram.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian adalah dampak dari pencapaian tujuan penelitian, yang mana apabila tujuan penelitian telah tercapai dan rumusan masalah dapat dipecahkan, maka suatu penelitian akan memiliki manfaat akademis dan praktis.

1.4.1. Manfaat Akademis/Teoritis (Bagi Pengembangan Ilmu Pengetahuan)

Secara akademis, penelitian ini diharapkan dapat menjawab dan memberi penjelasan mengenai rumusan masalah yang telah dipaparkan dalam penelitian serta memberikan wawasan yang lebih luas dalam kajian Ilmu Komunikasi khususnya berkaitan dengan strategi komunikasi pemasaran Gingerline Curated melalui media sosial instagram. Selain itu, secara metodologi diharapkan penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi pihak-pihak lain yang terkait dengan kajian strategi komunikasi pemasaran sehingga mampu memberikan kontribusi yang lebih baik di masa yang akan datang.

1.4.2. Manfaat Praktis (Bagi Gingerline Curated)

Secara praktis, penelitian ini dapat menjadi salah satu sumber informasi bagi Gingerline Curated mengenai bagaimana strategi pemasaran yang telah dilakukannya selama ini melalui media sosial instagram yang dikaji secara teoritis. Tidak hanya mengungkap mengenai strategi, penelitian ini juga memberikan rekomendasi/saran bagi pengembangan usaha thrifting, khususnya Gingerline Curated agar lebih bersaing dengan usaha-usaha thrifting lainnya.

1.4.3. Manfaat Praktis (Bagi Peneliti)

Sebagai sebuah jawaban dalam memecahkan permasalahan yang ada, mengingat tanggung jawab dan domain ilmu peneliti.