

ABSTRAK

Perkembangan media sosial sejatinya telah mengubah cara pelaku usaha dalam menjalankan aktivitas pemasarannya. Platform digital yang ada kini tidak hanya digunakan sebagai media promosi saja, melainkan mendukung komunikasi antara pelaku usaha dan konsumen. Seiring dengan perkembangan tren *fashion* global, khususnya pengaruh gaya berpakaian Barat dan *Korean Wave*, preferensi *fashion* di kalangan generasi muda mengalami perubahan signifikan. Kondisi ini turut mendorong meningkatnya tren *thrifting* sebagai alternatif untuk mengikuti gaya berpakaian yang sedang populer dengan harga yang lebih terjangkau. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran digital yang diterapkan akun Instagram *@diborongsister* dalam menjaga loyalitas pelanggan. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi, kemudian dianalisis menggunakan model Miles dan Huberman yang mencakup reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan. Analisis penelitian mengacu pada konsep strategi komunikasi pemasaran digital yang dikemukakan oleh Dave Chaffey dan P.R. Smith, meliputi segmentasi dan penargetan audiens, penggunaan saluran komunikasi digital, pengelolaan konten pemasaran, interaksi dan hubungan pelanggan, serta pengukuran dan evaluasi kinerja. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran digital yang diterapkan akun Instagram *@diborongsister* berhasil menjaga loyalitas pelanggan. Keberhasilan tersebut ditunjukkan melalui adanya pelanggan yang melakukan pembelian ulang (*repeat order*), keterlibatan pelanggan yang tetap terjaga, serta stabilitas penjualan yang masih dapat dipertahankan. Temuan penelitian juga menunjukkan adanya perubahan strategi dari akun bisnis menjadi akun privat untuk menciptakan kesan eksklusif dan mempertahankan kualitas *followers*. Selain itu, konsistensi dalam mengunggah konten melalui Instagram Story, penyajian konten visual yang menarik, serta interaksi yang aktif dengan pelanggan terbukti mampu membangun kepercayaan dan mempererat hubungan antara pelaku usaha dan konsumennya. Dengan demikian, loyalitas pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk, tetapi juga oleh efektivitas komunikasi serta hubungan yang dibangun secara konsisten melalui media sosial Instagram.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi Pemasaran Digital, Instagram, Loyalitas Pelanggan, *Thrift Shop*