

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk merancang strategi media sosial yang efektif dalam mendukung pemasaran usaha Thrift IdeOutfitku di Pekanbaru tahun 2025. Tren thrifting yang semakin berkembang di kalangan generasi muda, serta tingginya penggunaan media sosial di Indonesia menjadi peluang strategis bagi pelaku usaha thrift. Berdasarkan survey Goodstats (2022), 49,4%, mengaku pernah melakukan thrifting. Sementara itu, 34,5% responden belum pernah mencoba, dan 16,1% menyatakan bahwa mereka tidak akan membeli barang bekas melalui thrifting, sementara data BadaN Pusat Statistik (BPS) mencatat bahwa impor pakaian bekas mencapai 26,22 ton pada tahun 2022, meningkat signifikan dibandingkan 8 ton tahun 2021. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan SOSTAC (Situation Analysis, Objectives, Strategy, Tactics, Action, Control) sebagai kerangka analisis. Data dikumpulkan melalui observasi non-partisipatif terhadap akun media sosial *IdeOutfitku* serta wawancara mendalam dengan pemilik usaha dan konsumen. Analisis situasi dilakukan menggunakan SWOT untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman usaha. Tahap *Objectives* menggunakan pendekatan 5S (*Sell, Serve, Speak, Save, Sizzle*), sedangkan *Strategy* disusun berdasarkan STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*). Tahap *Tactics* mengacu pada bauran pemasaran 4P (Produk, Harga, Tempat, Promosi), *Action* berupa penyusunan kalender konten bulanan TikTok, dan *Control* melibatkan evaluasi performa konten serta penyesuaian strategi berdasarkan *insight* media sosial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi media sosial yang terfokus pada TikTok sebagai kanal utama dan Instagram sebagai media pendukung mampu meningkatkan visibilitas merek, engagement audiens, dan potensi penjualan. Konten video *mix and match*, tips fashion, serta penggunaan tren musik TikTok terbukti relevan dengan preferensi target pasar. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi UMKM dalam merancang strategi pemasaran digital yang efektif dan sesuai dengan perkembangan tren serta perilaku konsumen di era digital.

Kata Kunci: (*Strategi Media Sosial, Pemasaran, Thrift Shop, SOSTAC, TikTok*)