

Penerapan Strategi Pemasaran Digital untuk Membangun Kesadaran Merek dan Loyalitas Pelanggan pada Usaha Preloved Cardigan "Wearbylia"

Santi Rimadias¹, Achmad Nur Faidzi², Alifia Ariliyangtama Ramadhan³, Felisia Divayanti⁴, Regina Astutiningtyas⁵, Muhammad Zaky Sheehan⁶

¹Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, STIE Indonesia Banking School, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta, Indonesia.

^{2,3,4,5,6}Program Studi Manajemen Keuangan Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi, STIE Indonesia Banking School, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta, Indonesia

✉ Email santi.rimadias@ibs.ac.id; achmad.20241311005@ibs.ac.id, alifia.20241311031@ibs.ac.id, felisia.20241311014@ibs.ac.id, regina.20241311025@ibs.ac.id, zaky.20241311024@ibs.ac.id

INFO ARTIKEL

Histori Artikel:

Diterima 14-06-2026

Disetujui 20-06-2026

Diterbitkan 22-06-2026

Katakunci:

UMKM; Pemasaran Digital; Kesadaran Merek; Loyalitas Pelanggan; Fashion Preloved.

ABSTRAK

Upaya peningkatan daya saing Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di era transformasi digital menuntut pelaku usaha untuk mampu mengadopsi strategi pemasaran berbasis teknologi secara efektif dan berkelanjutan. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini berfokus pada usaha preloved cardigan "Wearbylia" yang beroperasi di wilayah Jabodetabek, sebagai salah satu UMKM fashion yang menghadapi tantangan dalam membangun kesadaran merek serta mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah ketatnya persaingan pasar digital. Melalui program pendampingan yang terstruktur, tim pengabdian mendorong peralihan pola pengelolaan usaha dari pendekatan yang konvensional menuju manajemen pemasaran digital yang lebih terencana dan terukur. Kegiatan pengabdian yang dijalankan meliputi pendampingan perancangan kalender konten mingguan di platform TikTok dengan tiga pilar utama konten, produksi video komersial berbasis teknik pencahayaan alami dan struktur hook-transisi-CTA, penerapan strategi promosi berbasis momen seperti flash sale dan bundling produk, serta digitalisasi sistem pencatatan stok barang menggunakan spreadsheet terintegrasi. Kegiatan pengabdian ini menggunakan metode wawancara mendalam, observasi langsung terhadap platform media sosial, serta pendampingan berbasis kebutuhan mitra. Hasil kegiatan menunjukkan dampak positif yang signifikan, di antaranya peningkatan kemampuan pemilik usaha dalam memproduksi konten secara mandiri, lonjakan akurasi data inventaris hingga 98%, serta pertumbuhan volume penjualan harian sebesar 15% hingga 20% selama periode pendampingan berlangsung. Keberhasilan Wearbylia membuktikan bahwa penguasaan literasi digital yang tepat sasaran mampu menjadi katalisator pertumbuhan bagi UMKM sektor fashion, sekaligus menegaskan pentingnya sinergi antara inovasi konten, konsistensi pengelolaan media sosial, dan efisiensi operasional sebagai fondasi keberlanjutan usaha di era ekonomi digital.

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Rimadiaz, S. ., Faidzi, A. N., Ramadhan, A. A. ., Divayanti, F. ., Astutiningtyas, R. ., & Sheehan, M. Z. (2026). Penerapan Strategi Pemasaran Digital Untuk Membangun Kesadaran Merek dan Loyalitas Pelanggan pada Usaha Preloved Cardigan "Wearbylia". Aksi Kita: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 2(3), 1562-1571. <https://doi.org/10.63822/3vp0c248>

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dalam beberapa tahun terakhir telah membawa perubahan yang signifikan terhadap kondisi perekonomian dan dunia bisnis di Indonesia. Perubahan tersebut terlihat dari meningkatnya aktivitas perdagangan berbasis digital (Angelo et al., 2020), penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran (Pamekas et al., 2019), serta perubahan perilaku konsumen yang semakin mengandalkan internet dalam melakukan transaksi pembelian produk (Rimadias, 2019). Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), perekonomian Indonesia pada tahun 2025 tumbuh sebesar 5,03% yang menunjukkan bahwa aktivitas ekonomi nasional masih mengalami perkembangan positif di tengah persaingan global dan transformasi digital yang semakin pesat (Badan Pusat Statistik, 2026). Selain itu, laporan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2024 menunjukkan bahwa tingkat penetrasi internet di Indonesia mencapai 79,5% dari total populasi masyarakat Indonesia (APJII, 2024). Tingginya penggunaan internet tersebut menyebabkan pola pemasaran bisnis mengalami perubahan dari metode konvensional menuju pemasaran digital melalui media sosial, marketplace, dan platform e-commerce.

Perkembangan ekonomi digital tersebut turut memberikan dampak besar terhadap pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia. UMKM menjadi salah satu sektor yang memiliki kontribusi penting dalam mendukung pertumbuhan ekonomi nasional (Adriansyah & Rimadias, 2023). Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia tahun 2024, Peran usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) dalam ekonomi Indonesia terlihat jelas dari sumbangannya yang mencapai lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional serta menyerap hampir 97% tenaga kerja. Saat ini, jumlah UMKM sudah melebihi 64 juta unit usaha (Kadin Indonesia, 2024). Selain itu, menurut (Bank Indonesia, 2025), UMKM memiliki peran strategis dalam menjaga stabilitas ekonomi masyarakat karena mampu menciptakan lapangan pekerjaan dan meningkatkan perputaran ekonomi daerah. Oleh karena itu, perkembangan UMKM menjadi salah satu faktor penting dalam mendukung pertumbuhan ekonomi nasional secara berkelanjutan.

Salah satu sektor UMKM yang mengalami perkembangan cukup pesat adalah bisnis fashion preloved (Connysson & Landstrom, 2024). Tren penggunaan pakaian preloved semakin meningkat terutama di kalangan generasi muda karena dianggap lebih ekonomis, unik, dan mendukung konsep sustainable fashion (Turunen & Gossen, 2024). Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Liu et al., 2026), meningkatnya minat masyarakat terhadap produk fashion preloved dipengaruhi oleh perubahan gaya hidup konsumtif menjadi gaya hidup yang lebih hemat dan peduli lingkungan. Selain itu, perkembangan media sosial seperti Instagram, TikTok, dan marketplace digital juga menjadi faktor utama yang mendukung pertumbuhan bisnis fashion preloved di Indonesia (Rizkila et al., 2021). Media digital memungkinkan pelaku usaha untuk menjangkau konsumen secara lebih luas tanpa harus memiliki toko fisik yang besar (Itubay, 2025).

Meskipun memiliki peluang pasar yang cukup besar, UMKM di bidang fashion preloved masih menghadapi berbagai tantangan dalam mengembangkan usahanya (Cajeda et al., 2025). Salah satu tantangan utama adalah tingginya tingkat persaingan bisnis digital yang menuntut pelaku usaha untuk mampu membangun identitas merek yang kuat agar dapat dikenal oleh konsumen. Berdasarkan penelitian (Krisdiyani & Rimadias, 2023), banyak UMKM masih mengalami kesulitan dalam membangun kesadaran merek karena keterbatasan kemampuan dalam mengelola media sosial, membuat strategi konten digital,

dan mempertahankan interaksi dengan pelanggan. Selain itu, penelitian dari (Alexander & Rimadiaz, 2024) juga menyebutkan bahwa rendahnya pemanfaatan pemasaran digital menyebabkan banyak UMKM sulit meningkatkan loyalitas pelanggan di tengah persaingan pasar online yang semakin kompetitif.

Tantangan lain yang dihadapi bisnis preloved adalah munculnya persepsi sebagian masyarakat terhadap kualitas produk bekas pakai. Konsumen cenderung lebih selektif dalam memilih toko preloved yang memiliki citra merek terpercaya (Xing, 2024), kualitas produk yang baik (Abdullah et al., 2022), serta pelayanan yang responsif (Naufal & Nelloh, 2021). Oleh karena itu, strategi pemasaran digital menjadi salah satu faktor penting dalam membangun kepercayaan konsumen dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Menurut (Xie et al., 2018), pemasaran digital melalui media sosial dapat membantu pelaku usaha membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui komunikasi yang interaktif dan personal. Pemanfaatan pemasaran digital yang efektif juga mampu meningkatkan kesadaran merek sehingga usaha lebih mudah dikenal dan diingat oleh konsumen.

Berdasarkan kondisi tersebut, usaha preloved cardigan "Wearbylia" sebagai salah satu UMKM fashion di wilayah Jabodetabek perlu menerapkan strategi pemasaran digital yang efektif untuk membangun kesadaran merek dan loyalitas pelanggan. Pemanfaatan media sosial, pembuatan konten digital yang menarik, serta interaksi aktif dengan pelanggan diharapkan mampu meningkatkan eksistensi merek "Wearbylia" di tengah persaingan bisnis fashion preloved yang semakin berkembang. Oleh karena itu, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini difokuskan pada penerapan strategi pemasaran digital untuk membangun kesadaran merek dan loyalitas pelanggan pada usaha preloved cardigan "Wearbylia" di daerah Jabodetabek.

METODE

Metode pelaksanaan kegiatan ini dilakukan dengan pendekatan deskriptif kualitatif melalui pengamatan dan analisis terhadap penerapan strategi pemasaran digital pada usaha preloved cardigan "Wearbylia" yang berlokasi di wilayah Depok. Kegiatan ini difokuskan pada bagaimana usaha "Wearbylia" memanfaatkan media digital untuk membangun kesadaran merek dan meningkatkan loyalitas pelanggan di tengah persaingan bisnis fashion preloved yang semakin berkembang.

Tahap Perencanaan

1. Tim kami melakukan diskusi pertama untuk memilih UMKM yang akan menjadi subjek kegiatan. Proses pemilihan dilakukan dengan memperhatikan keselarasan tema kegiatan pengabdian, potensi usaha, dan juga hambatan dalam pemasaran yang dihadapi. Setelah berdiskusi, usaha cardigan preloved "Wearbylia" yang ada di kawasan Jabodetabek ditetapkan sebagai fokus kegiatan adalah strategi pemasaran digital, kesadaran merek, dan loyalitas konsumen.
2. Tim mengamati platform media sosial dari bisnis "Wearbylia" secara kolektif untuk mengidentifikasi kelemahan dalam strategi pemasaran digital, seperti konsistensi postingan, interaksi dengan pelanggan, elemen visual, dan taktik promosi yang digunakan di media sosial.
3. Tim mengadakan pemeriksaan dan mengajukan permohonan izin kepada pemilik bisnis "Wearbylia" mengenai pelaksanaan kegiatan dan studi yang akan dilaksanakan oleh tim sebagai bentuk persetujuan serta kolaborasi dalam proses pengumpulan data dan observasi bisnis.

Tahapan Pelaksanaan

1. Tim melakukan wawancara bersama Kak Lia selaku owner usaha "Wearbylia" untuk mengetahui berbagai kendala dan tantangan yang dihadapi dalam menjalankan usaha preloved, jenis brand yang dijual, serta strategi yang digunakan owner dalam memperkenalkan dan memasarkan usaha kepada masyarakat dan lingkungan sekitar.
2. Tim kami membantu Kak Lia dalam menganalisis SWOT, STP, dan marketing mix pada usaha "Wearbylia", kemudian memberikan hasil analisis tersebut sebagai bahan evaluasi untuk mengetahui kelebihan, kelemahan, peluang, serta posisi usaha dibandingkan dengan usaha preloved lain yang sejenis.
3. Tim kami membantu memberikan solusi dan ide pengembangan media sosial usaha "Wearbylia" setelah melakukan analisis terhadap kekurangan pada konten, tampilan visual, interaksi pelanggan, serta strategi pemasaran digital yang digunakan oleh usaha.
4. Tim kami menyusun pertanyaan wawancara pelanggan mengenai usaha "Wearbylia" yang dibagi menjadi dua bagian, yaitu aspek digital dan non-digital. Selanjutnya, tim melakukan koordinasi dengan Kak Lia untuk menghubungi pelanggan yang bersedia diwawancarai guna mengetahui pandangan serta pengalaman customer terhadap usaha yang dibangun oleh Kak Lia.
5. Tim kami membantu Kak Lia dalam merealisasikan ide dan gagasan yang diperoleh dari hasil wawancara bersama beberapa pelanggan "Wearbylia". Bentuk kegiatan yang dilakukan antara lain membantu mendesain feeds TikTok, membuat konsep konten yang sedang tren di kalangan generasi Z untuk menarik perhatian audiens, serta membantu pengambilan video detail produk cardigan agar pelanggan dapat melihat kondisi produk secara jelas dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap usaha "Wearbylia". Terakhir yaitu realisasi berupa konten dan pembaruan pada bio serta highlight sosial media Instagram @wearbylia.
6. Setelah itu, tim kami kembali melakukan analisis terhadap akun media sosial "Wearbylia" untuk mengetahui hal-hal yang masih perlu ditingkatkan, serta mengevaluasi hasil tayangan konten guna melihat tingkat engagement dan respons audiens terhadap konten yang telah dipublikasikan.

Tahapan Evaluasi

Dalam rangka mengukur efektivitas dan sejauh mana realisasi perencanaan program kerja telah berhasil mencapai target indikator capaian yang telah ditetapkan sebelumnya, perwakilan tim pengabdian masyarakat berkomitmen untuk melaksanakan proses monitoring secara berkala dan terstruktur. Langkah awal monitoring ini difokuskan pada asesmen tingkat pemahaman serta adaptasi pemilik UMKM Wearbylia pasca-implementasi program. Proses pengambilan data dilakukan melalui metode wawancara mendalam secara daring (*online deep interview*), yang dijadwalkan tepat satu minggu setelah seluruh realisasi ide inovasi resmi diterapkan di lapangan.

Adapun tujuan utama dari dilaksanakannya tahapan evaluasi ini adalah untuk melakukan observasi dan penilaian secara langsung terhadap hasil nyata (*output*) yang berhasil dicapai melalui program pembaruan ini, baik dari segi optimalisasi manajemen pelayanan pelanggan maupun peningkatan kualitas fasilitas pendukung usaha Wearbylia. Selain itu, evaluasi ini juga dirancang sebagai instrumen untuk menjangkau, memetakan, serta menganalisis secara komprehensif respons, tingkat kepuasan, dan umpan

balik (*feedback*) yang diterima langsung dari para pelanggan setia Wearbylia terhadap transformasi yang telah dilakukan.

Waktu Efektif Pelaksanaan Kegiatan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilakukan secara bertahap selama kurang lebih empat bulan, yaitu dari Februari sampai Mei 2026, oleh tim pengabdian kepada masyarakat dari STIE Indonesia Banking School. Di sepanjang periode tersebut, tim pengabdian kepada masyarakat aktif berpartisipasi dalam berbagai rangkaian aktivitas, mulai dari tahap persiapan dan analisis media sosial usaha, realisasi ide untuk pengembangan *branding* usaha, hingga evaluasi dan pelaporan akhir.

Tempat Kegiatan

Kegiatan ini dilakukan pada usaha preloved cardigan “wearbylia” yang berlokasi di Gg. H. Jumin No.75, Mampang, Kec. Pancoran Mas, Kota Depok, Jawa Barat 16433.

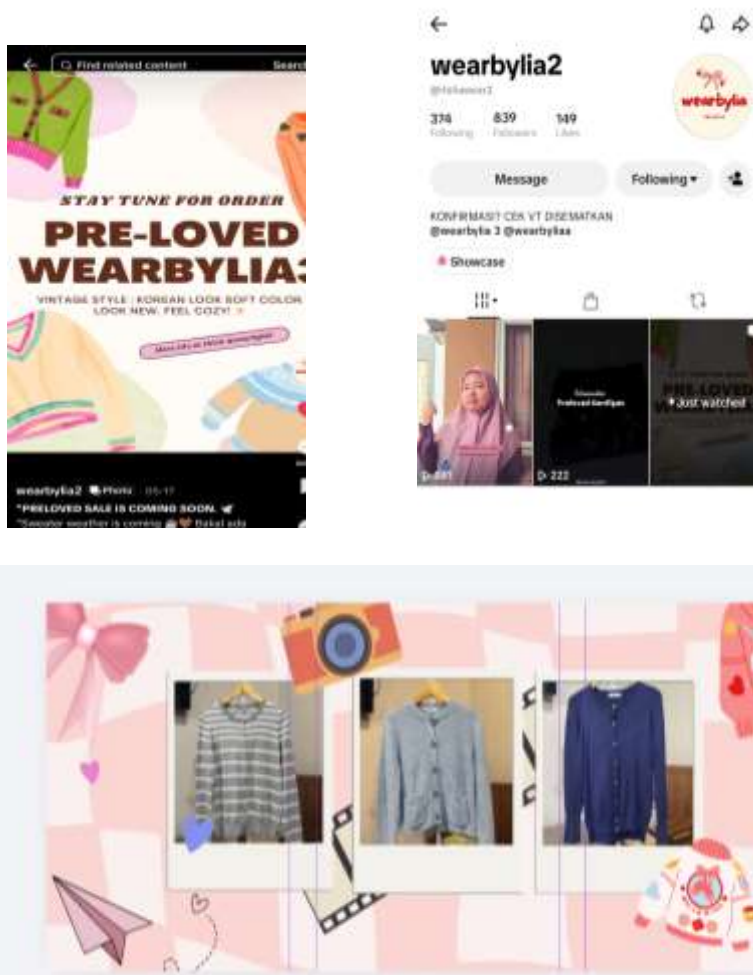
HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Pelaksanaan Pengabdian

Konsep utama dari hasil pelaksanaan ini adalah mengubah kelemahan (*Weaknesses*) mitra menjadi kekuatan baru melalui penguasaan teknologi digital. Pendampingan difokuskan pada dua lini utama yang relevan dengan hasil analisis SWOT, yaitu pembenahan ekosistem pemasaran digital (*social commerce*) melalui platform TikTok untuk menangkap peluang pasar, serta restrukturisasi sistem pengelolaan stok barang guna meminimalkan ancaman kerugian modal. Implementasi strategi kepada masyarakat sasaran terbukti berhasil menjawab keluhan operasional dan pemasaran yang dialami oleh UMKM Wearbylia. Melalui pendekatan yang partisipatif, pola manajemen mitra berhasil ditransformasikan menjadi lebih sistematis dengan memanfaatkan penguasaan teknologi digital sederhana.

Sebagai bentuk realisasi strategi pemasaran untuk menjawab keluhan minimnya variasi promosi, tim pengabdian bersama pengelola Wearbylia mengimplementasikan program pembuatan konten video pendek terstruktur untuk mengisi feeds TikTok. Proses implementasi diawali dengan menyusun konten mingguan (*content scheduling*) guna menjaga konsistensi unggahan tanpa mengganggu aktivitas utama toko. Proporsi konten dibagi menjadi tiga pilar: edukasi gaya hidup atau tips padu padan (*mix and match*) pakaian sebesar 60%, konten promosi katalog produk terbaru sebesar 30%, dan konten ulasan testimoni pelanggan sebesar 10% untuk memanfaatkan kekuatan rating bintang 5 yang telah dimiliki mitra.

Pada tahap produksi video, tim membantu Wearbylia dalam memanfaatkan pencahayaan alami di area operasional guna menjaga akurasi warna kain pakaian pada video. Setiap konten dirancang dengan struktur video komersial modern, yaitu dimulai dengan hook visual pada 3 detik pertama dilanjutkan dengan transisi dinamis berupa contoh pemakaian produk (*try-on*), dan diakhiri dengan *call to action* (CTA) yang mengarahkan penonton ke keranjang kuning atau jadwal live streaming.



Gambar 1. Optimasi Media Sosial Pre-lover Wearbylia

Masyarakat Sasaran

Kegiatan ini ditujukan pada pelaku usaha kreatif di sektor industri mode (*fashion*) wanita digital, yang diwakili oleh UMKM Wearbylia di Kota Depok. Guna memastikan implementasi program berjalan secara realistis, terukur, dan sesuai dengan kebutuhan nyata di lapangan, tim pengabdian menerapkan metode wawancara mendalam (*in-depth interview*) pada tahap awal pemetaan situasi. Adapun pihak yang dituju untuk terlibat sebagai masyarakat sasaran dalam kegiatan pengabdian ini yaitu: pelaku usaha utama sekaligus pengambil keputusan tertinggi yang mengelola seluruh jalannya bisnis Wearbylia.

Pemilik menjadi sasaran utama yang diberdayakan dalam aspek strategis, seperti penyusunan konten pemasaran multiplatform, optimalisasi fitur *social commerce*, serta pemanfaatan data digital hasil umpan balik pelanggan sebagai dasar untuk melakukan improvisasi kualitas produk fashion secara berkelanjutan. Para karyawan atau pekerja yang menangani aktivitas teknis harian Wearbylia, mulai dari admin pembalas pesan pelanggan, pengelola siaran langsung (*live streamer*), hingga petugas bagian gudang. Individu yang menjadi pelanggan, konsumen, maupun pengikut (*followers*) digital dari produk Wearbylia, yang mayoritas

didominasi oleh Generasi Z (Gen Z). Melalui pendekatan wawancara acak kepada perwakilan pelanggan mengenai preferensi belanja mereka, tim pengabdian dapat merancang strategi konten yang lebih realistis dan persuasif. Melalui implementasi pembuatan konten *feeds* TikTok yang dinamis serta penyediaan formulir umpan balik *online* yang praktis, konsumen Gen Z mendapatkan saluran yang komunikatif, privat, dan efektif untuk menyampaikan saran atau keluhan belanja. Hal ini membuat pelanggan merasa opininya dihargai, yang secara langsung memperkuat hubungan emosional (*brand engagement*) antara Wearbylia dan konsumen mudanya.

KESIMPULAN

Pendampingan yang diberikan kepada usaha preloved cardigan Wearbylia dalam rangka penerapan strategi pemasaran digital terbukti membawa perubahan nyata yang dapat dirasakan baik oleh pemilik usaha maupun pelanggannya. Melalui serangkaian kegiatan yang mencakup pembenahan ekosistem konten digital di platform TikTok, pembuatan jadwal unggahan yang terstruktur, serta digitalisasi sistem pencatatan stok barang, usaha Wearbylia berhasil bertransformasi dari pengelolaan yang bersifat tradisional dan reaktif menuju manajemen yang lebih terencana, sistematis, dan adaptif terhadap dinamika pasar digital. Keberhasilan program ini dapat dilihat dari tiga dimensi utama. Dari sisi pengembangan kapasitas sumber daya manusia, pemilik usaha kini mampu memproduksi konten video secara mandiri menggunakan aplikasi pengeditan dengan waktu yang jauh lebih efisien dibandingkan sebelum pendampingan dilakukan. Dari sisi pengelolaan operasional, penerapan lembar kerja inventaris digital berhasil meningkatkan akurasi data stok secara signifikan, sekaligus mempersingkat proses pencatatan bulanan yang sebelumnya memakan waktu berhari-hari. Sementara dari sisi pertumbuhan ekonomi, perluasan saluran pemasaran melalui konten kreatif TikTok berhasil memperluas jangkauan pelanggan baru dan mendorong peningkatan volume penjualan harian selama periode pendampingan berlangsung.

Capaian tersebut selaras dengan tantangan yang selama ini dihadapi oleh para pelaku UMKM di sektor *fashion digital*, di mana keterbatasan pengetahuan teknis, minimnya konsistensi dalam pengelolaan media sosial, serta rendahnya interaksi dengan konsumen menjadi hambatan utama dalam membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Melalui pendekatan pendampingan yang partisipatif dan berbasis kebutuhan nyata mitra, hambatan-hambatan tersebut dapat diatasi secara bertahap dengan solusi yang praktis dan berkelanjutan. Dalam konteks yang lebih luas, usaha mikro seperti Wearbylia sesungguhnya memegang peranan penting dalam struktur perekonomian nasional. Kemampuan sektor ini dalam menciptakan lapangan kerja, menggerakkan ekonomi lokal, dan berkontribusi pada produk domestik bruto menjadikannya pilar yang tidak dapat diabaikan. Oleh sebab itu, penguatan kapasitas UMKM melalui literasi digital dan strategi pemasaran berbasis platform bukan sekadar upaya pengembangan usaha individual, melainkan investasi jangka panjang bagi ketahanan ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan. Hasil dari kegiatan ini diharapkan dapat menjadi rujukan dan sumber inspirasi bagi pelaku UMKM lainnya, khususnya di sektor *fashion preloved* yang terus berkembang pesat. Dukungan dari berbagai pihak, baik dari lembaga pendidikan, komunitas bisnis, maupun kebijakan pemerintah yang pro-UMKM, akan sangat menentukan seberapa jauh transformasi digital ini dapat memberikan dampak positif yang merata bagi seluruh lapisan pelaku usaha di Indonesia.

DAFTAR PUSAKA

- Abdullah, M., Nurzam, N., & Made. E. G. I. A. (2022). The Influence of Product Quality, Price and Location on Consumer Purchase Decisions for Second Imported Clothing at Janeta Fashion Manna. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Bisnis Digital*, 1(2), 391–396. <https://doi.org/10.37676/jambd.v1i2.2821>
- Adriansyah, A., & Rimadias, S. (2023). Key Factors for University Business Incubator Implementation (UBI): Literature Review. *Journal of Business Management and Economic Development*, 2(01), 98–110. <https://doi.org/10.59653/jbmed.v2i01.335>
- Alexander, A., & Rimadias, S. (2024). Penguatan Pemasaran Digital Pada Usaha Healthful Nest Di Pasar Modern Paramount Gading Serpong. *Jurnal Masyarakat Madani Indonesia*, 3(1), 43–48. <https://doi.org/10.59025/js.v3i1.190>
- Angelo, F., Rimadias, S., & Saad, B. (2020). Peran Ewom Sebagai Pendorong Penciptaan Value Co-Creation Dan Implikasinya Pada Purchase Intention The Role Of Ewom As A Driven Of Value Co-Creation And Its Implications On Purchase Intention. *Jurnal Manajemen Dan Perbankan*, 7(1), 40–51.
- APJII. (2024). *APJII Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang*. Apjii.or.Id. <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>
- Badan Pusat Statistik. (2026). *Ekonomi Indonesia Tahun 2025 Tumbuh 5,11 Persen*. Badan Pusat Statistik. <https://www.bps.go.id/id/pressrelease/2026/02/05/2546/ekonomi-indonesia-tahun-2025-tumbuh-5-11-persen.html>
- Bank Indonesia. (2025). *Pengembangan UMKM*. Bank Indonesia. <https://www.bi.go.id/id/fungsi-utama/stabilitas-sistem-keuangan/pengembangan-umkm/default.aspx>
- Cajeda, R. V., Arevalo, A. M. M., Caampued, K. K. M., Daryl, A., Cuesta, M. Dela, & Ramos, P. D. J. (2025). Exploring The Online Selling Experience of Pre-loved Clothing. *Get International Research Journal*, 3(2), 89–107. <https://doi.org/10.5281/zenodo.16307256>
- Connysson, L., & Landstrom, E. (2024). *the Pre - Loved Concept in a Traditional*. The Swedish School of Textiles.
- Itubay, G. M. G. (2025). Pre-Loved Clothing and Local Fashion Industry: Its Marketability, Sustainability and Challenges. *Canadian Journal of Business and Information Studies*, 364–371. <https://doi.org/10.34104/cjbis.025.03640371>
- Kadin Indonesia. (2024). *UMKM Indonesia*. Kadin.Id. <https://kadin.id/data-dan-statistik/umkm-indonesia/>
- Krisdiyani, D., & Rimadias, S. (2023). Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Loyalty Nasabah Pengguna Mobile Banking “Livin” By Mandiri Dengan E-Satisfaction Sebagai Variabel Intervening. *Journal of Accounting, Management and Islamic Economics*, 1(1), 187–206. <https://doi.org/10.35384/jamie.v1i1.438>
- Liu, H., Kostopoulos, I., Poo, M. C. P., & Lau, Y. Y. (2026). Why Chinese Consumers Buy Pre-Loved Luxury Fashion: The Mediating Role of Channel Engagement. *Sustainability (Switzerland)*, 18(1), 1–23. <https://doi.org/10.3390/su18010026>
- Naufal, M. R., & Nelloh, L. A. M. (2021). The Antecedents of Purchase Intention of Millenials and Zilleniials on Preloved Apps in Indonesia. *Proceedings of the Conference Towards ASEAN Chairmanship 2023 (T-A-C 23 2021)*, 198, 50–54. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.211207.007>

-
- Pamekas, G., Rimadias, S., & Saad, B. (2019). Determinan Faktor Impulse Buying Platform E-Commerce Determinant Factor Of Impulse Buying E-Commerce Platform. *Jurnal Manajemen Dan Perbankan*, 6(1), 40–52.
- Rimadias, S. (2019). Aspek Penentu Niat Untuk Membeli Produk Ramah Lingkungan Pengganti Plastik Pada Milennial Di Indonesia. *Ultima Management*, 11(2), 77–93.
- Rizkila, M., Sosianika, A., & Gunawan, A. I. (2021). Shopping Lifestyle Generasi Millennial dalam Trend Preloved Fashion. *Prosiding The 12th Industrial Research Workshop and National Seminar*, 4–5.
- Turunen, L. L. M., & Gossen, M. (2024). From Preloved to Reloved: How Second-Hand Clothing Companies Facilitate the Transaction of Used Garments. *Journal of Sustainability Research*, 6(1). <https://doi.org/10.20900/jsr20240002>
- Xie, Q., Neill, M. S., & Schauster, E. (2018). Paid, Earned, Shared and Owned Media From the Perspective of Advertising and Public Relations Agencies: Comparing China and the United States. *International Journal of Strategic Communication*, 12(2), 160–179. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2018.1426002>
- Xing, X. (2024). *Green Resell: A Pop Up retail Concept For The Pre-loved Balenciaga*. Politecnico De Milano.