

OPTIMALISASI MEDIA SOSIAL TIKTOK SEBAGAI ALAT PROMOSI THRIFT FASHION (ANALISIS KONTEN AKUN @thriftby.ara)

Dhona Astina¹, Juliana Kurniawati²

^{1,2} Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Bengkulu

¹ donaastinaaa@gmail.com

INFO ARTIKEL

ABSTRAK

Diterima :

18 Juni 2025

Disetujui:

24 Juni 2025

Dipublish:

28 Juni 2025

Kata Kunci:

Optimalisasi Tiktok
Promosi
Fashion

Penelitian ini mengkaji bagaimana akun TikTok @thriftby.ara secara efektif memanfaatkan fitur dan karakteristik platform TikTok untuk promosi bisnis thrift fashion. Fokus penelitian meliputi strategi hiburan dalam konten, pemanfaatan tren TikTok, interaksi personal dengan audiens, optimalisasi fitur TikTok, serta dampaknya terhadap perilaku konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pendekatan promosi dengan konten yang menghibur dan soft selling berhasil membangun keterlibatan emosional dan kedekatan brand dengan konsumen. Pemanfaatan tren dan hashtag viral meningkatkan visibilitas serta engagement akun. Interaksi personal yang responsif memperkuat loyalitas pelanggan dan membangun komunitas yang solid. Optimalisasi fitur seperti Story, polling, caption dengan call-to-action, dan video pendek efektif mempertahankan perhatian audiens dan mendorong tindakan pembelian. Dampak pada perilaku konsumen terlihat dari peningkatan kepercayaan melalui konten visual realistis dan pemicu urgensi pembelian melalui informasi stok terbatas dan promo. Penelitian ini menegaskan pentingnya kombinasi konten hiburan, interaksi personal, dan penggunaan fitur platform untuk keberhasilan pemasaran di TikTok.

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi dalam dua dekade terakhir telah mendorong transformasi besar-besaran dalam berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk dalam bidang pemasaran dan promosi bisnis. Media sosial menjadi salah satu wujud nyata dari kemajuan tersebut. Media sosial tidak hanya menjadi sarana interaksi sosial antarindividu, tetapi juga telah berevolusi menjadi alat strategis dalam aktivitas pemasaran digital (digital marketing). Salah satu platform yang saat ini mendominasi ruang media sosial adalah TikTok.

TikTok merupakan aplikasi berbasis video pendek yang memungkinkan pengguna untuk membuat, mengedit, dan membagikan konten kreatif dalam berbagai

bentuk. Aplikasi ini menawarkan berbagai fitur menarik seperti efek visual, musik latar, dan algoritma yang secara cerdas merekomendasikan konten kepada pengguna berdasarkan preferensi mereka. TikTok tidak hanya menjadi tempat untuk hiburan semata, melainkan juga telah menjadi lahan subur bagi berbagai bentuk kegiatan ekonomi, salah satunya adalah promosi produk dan jasa. Dengan kemampuannya menjangkau jutaan pengguna dalam waktu singkat dan dengan biaya yang relatif rendah, TikTok menjadi platform yang sangat potensial untuk kegiatan pemasaran, terutama bagi pelaku usaha kecil dan menengah.

Data menunjukkan bahwa TikTok bukanlah pendatang baru dalam dunia digital. Sejak pertama kali diluncurkan, aplikasi ini telah mengalami pertumbuhan yang sangat pesat. Menurut laporan yang dikutip oleh Ruth dan Candraningrum (2020), pada tahun 2019 TikTok menjadi aplikasi pertama yang paling banyak diunduh secara global, dengan jumlah unduhan mencapai lebih dari satu miliar kali. Tidak hanya itu, TikTok juga berhasil meraih tingkat popularitas tertinggi di enam negara, termasuk Indonesia. Fakta ini menunjukkan bahwa TikTok memiliki basis pengguna yang sangat besar dan beragam, yang dapat menjadi target pasar potensial bagi berbagai jenis usaha.

Dalam konteks pemasaran produk fashion, TikTok memberikan peluang besar bagi para pelaku usaha untuk membangun brand awareness dan meningkatkan penjualan melalui konten visual yang menarik. Salah satu segmen bisnis fashion yang tengah berkembang adalah thrift fashion, yaitu penjualan pakaian bekas yang masih layak pakai. Thrift fashion tidak hanya menawarkan solusi ekonomis bagi konsumen, tetapi juga mencerminkan gaya hidup berkelanjutan (*sustainable lifestyle*) yang kini semakin digemari oleh masyarakat, khususnya generasi muda. Di tengah meningkatnya kesadaran akan pentingnya keberlanjutan dan konsumsi yang bertanggung jawab, bisnis thrift fashion menjadi semakin relevan dan menjanjikan. Namun, tantangan utama dalam bisnis thrift fashion terletak pada bagaimana cara memasarkan produk secara menarik dan meyakinkan di tengah persaingan pasar yang ketat. Di sinilah peran media sosial, khususnya TikTok, menjadi sangat krusial. Melalui pemanfaatan konten visual yang kreatif dan interaktif, pelaku bisnis dapat membangun citra positif, memperluas jangkauan pasar, serta menciptakan kedekatan dengan konsumen.

Salah satu akun yang menarik untuk dikaji dalam konteks ini adalah akun TikTok @thriftby.ara, yang secara aktif memanfaatkan platform ini untuk mempromosikan produk thrift fashion miliknya. Akun ini menunjukkan bagaimana pemilik usaha

memadukan strategi konten dengan tren yang sedang berkembang di TikTok untuk menarik perhatian audiens dan meningkatkan penjualan. Pendekatan yang digunakan meliputi pemanfaatan audio yang sedang viral, penggunaan caption yang komunikatif, hingga teknik pengambilan video yang mampu menonjolkan keunikan produk. Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara mendalam bagaimana akun @thriftby.ara mengoptimalkan penggunaan TikTok sebagai alat promosi thrift fashion. Penelitian ini akan fokus pada analisis konten, strategi komunikasi yang digunakan, serta efektivitas penyampaian pesan terhadap audiens TikTok. Melalui pendekatan ini, diharapkan dapat ditemukan pola dan strategi yang dapat dijadikan acuan bagi pelaku bisnis thrift fashion lainnya dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi yang efektif. Lebih jauh, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi akademis dalam pengembangan literatur mengenai pemasaran digital di era media sosial, khususnya dalam konteks penggunaan TikTok sebagai platform promosi bisnis. Dengan meningkatnya tren penggunaan TikTok di kalangan masyarakat Indonesia, hasil dari studi ini diharapkan dapat memberikan wawasan strategis mengenai cara UKM memanfaatkan teknologi digital guna mencapai kesuksesan di tengah persaingan pasar yang ketat.

2. Metodologi

2.1. Pendekatan penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti memilih untuk menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Pendekatan ini dianggap paling sesuai karena mampu menggambarkan secara mendalam dan menyeluruh tentang situasi sosial yang sedang diteliti. Penelitian deskriptif kualitatif memungkinkan peneliti untuk menggali makna di balik fenomena yang terjadi melalui pengumpulan data kualitatif, seperti wawancara, observasi, atau dokumentasi, yang kemudian dijelaskan secara naratif. Metode ini sering digunakan untuk memahami kejadian atau permasalahan sosial dari sudut pandang para pelakunya, bukan hanya sekadar melihat data sebagai angka semata.

Tujuan dari jenis penelitian ini adalah untuk menggambarkan fenomena sosial secara detail dan apa adanya. Penelitian semacam ini biasanya digunakan ketika peneliti ingin memahami secara lebih dalam tentang kondisi suatu kelompok masyarakat, pola pikir, kebiasaan, atau situasi tertentu. Dalam prosesnya, peneliti

tidak hanya sebagai pengamat pasif, tetapi turut aktif dalam setiap tahap penelitian, mulai dari merancang pertanyaan, mengumpulkan data, hingga menyusun hasil temuan. Dengan kata lain, peneliti memiliki peran penting dalam memastikan bahwa proses penelitian berjalan sesuai tujuan dan memberikan hasil yang bermakna.

Menurut pendapat Creswell, salah satu tokoh yang banyak dijadikan rujukan dalam penelitian kualitatif, pendekatan ini merupakan sebuah proses untuk menyelami fenomena sosial serta memahami persoalan-persoalan manusia secara mendalam. Penelitian kualitatif membantu kita memahami cara orang berpikir, merasa, dan bertindak dalam konteks tertentu. Pendekatan ini tidak hanya fokus pada data, tapi juga pada makna di balik data itu sendiri. Ia bersifat alamiah, menyeluruh, dan berusaha melihat suatu kejadian dari berbagai sudut pandang. Karena itu, hasil penelitian biasanya disajikan dalam bentuk cerita atau narasi yang kaya, bukan sekadar angka atau tabel (Sidiq & Choiri, 2019).

Dalam mengumpulkan data, peneliti menggunakan dua jenis data utama, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang dikumpulkan langsung dari sumber pertama melalui berbagai cara seperti wawancara mendalam, kuesioner, observasi langsung, atau analisis konten. Contohnya, peneliti bisa menanyakan langsung kepada pelaku usaha, seperti: “Strategi apa yang Anda gunakan untuk menarik pelanggan?” atau “Tantangan apa yang paling sering Anda hadapi dalam menjalankan bisnis ini?” Pertanyaan-pertanyaan seperti itu dapat memberikan gambaran nyata tentang pengalaman dan pandangan mereka.

Sementara itu, data sekunder adalah data yang sudah dikumpulkan sebelumnya oleh pihak lain dan dapat dimanfaatkan kembali dalam penelitian ini. Data jenis ini bisa berasal dari berbagai sumber seperti laporan media, data dari platform digital seperti TikTok, data demografi kota Bengkulu, atau penelitian-penelitian terdahulu. Sebagai contoh, peneliti bisa menggunakan informasi seperti jumlah pengguna aktif TikTok di Bengkulu atau tren pencarian terkait pakaian bekas di mesin pencari untuk memperkuat analisis. Gabungan antara data primer dan sekunder ini akan membantu peneliti mendapatkan gambaran yang lebih lengkap dan akurat mengenai topik yang sedang dikaji.

2.2. Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah observasi dan dokumentasi.

a. Observasi

Perilaku dan tindakan partisipan di lokasi penelitian diamati menggunakan teknik observasi. Dalam observasi ini, peneliti melakukan tugas untuk mendokumentasikan hasil observasi langsung. Kegiatan ini dapat dilakukan dengan cara terstruktur atau tidak terstruktur. Peneliti dapat berpartisipasi langsung dalam kegiatan ini sebagai partisipan atau hanya sebagai penonton.

b. Wawancara

Pendekatan wawancara melibatkan peneliti dan partisipan yang berdiskusi secara langsung untuk memperoleh informasi. Wawancara kini dapat dilakukan secara langsung maupun melalui telepon, Zoom, WhatsApp, dan platform lainnya berkat kemajuan dalam komunikasi dan teknologi. Wawancara terorganisasi dan tidak terstruktur dapat digunakan untuk mengumpulkan berbagai jenis informasi terkait topik penelitian.

c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan metode pengumpulan data dengan mencari bukti-bukti yang dapat diandalkan terkait dengan topik permasalahan penelitian. Dokumen kebijakan, biografi, catatan harian, surat kabar, jurnal, dan makalah merupakan contoh dokumentasi yang digunakan dalam penelitian kualitatif. Dokumentasi dapat disempurnakan dengan rekaman, gambar, foto, dan lukisan sebagai tambahan dari ketiga metode ini (Charismana, Retnawati, and Dhewantoro 2022).

Dalam penelitian kualitatif mengenai Pemanfaatan TikTok @thriftby.ara Sebagai Media Promosi Pakaian Bekas di Kota Bengkulu, analisis data dilakukan secara sistematis untuk memahami bagaimana platform ini digunakan dalam strategi pemasaran bisnis thrift. Analisis data dilakukan secara induktif melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

3. Teori

Promosi

Promosi, yaitu suatu perusahaan yang melakukan promosi dengan berbagai cara demi memperkenalkan produk tersebut serta memberi keyakinan pada pembeli bahwa produk itu memberikan manfaat. Promosi merupakan cara untuk menggerakkan nilai penjualan (Puspitarini and Nuraeni 2019). Indikator-indikator berikut digunakan dalam promosi daring: indikasi iklan daring Bila digunakan daring, iklan IMC terdiri dari iklan di situs web tertentu dan tautan ke situs web tersebut. Menawarkan sesuatu secara cuma-cuma, menyediakan kupon diskon atau penawaran eksklusif, membuat program loyalitas, dan mengembangkan program termasuk permainan dan undian termasuk permainan daring adalah rangkaian kedua dari indikasi promosi penjualan. Ketiga, sejumlah pertanyaan yang sering diajukan dan jawabannya, yang juga disebut sebagai pertanyaan yang sering diajukan, pusat pers, siaran pers, galeri foto, kemampuan untuk mendaftar e-newsletter, testimoni pengunjung daring, rekomendasi situs, e-kartu pos gratis, atau berkas lain yang dapat diunduh secara bebas adalah contoh-contoh indikator hubungan masyarakat. Keempat, indikator direct marketing mencakup berbagai informasi kontak seperti nomor telepon, nomor faksimile, alamat, alamat surat, tautan email, formulir tanggapan daring, peta situs, indeks pencarian, tur virtual, bagian yang menampilkan informasi terbaru, kalender kegiatan, informasi nilai tukar, humor atau kartun, denah lokasi, serta fitur untuk penggunaan dalam berbagai bahasa. Kelima, indikator personal selling meliputi adanya fasilitas transaksi seperti pemesanan, pembelian, dan layanan lainnya yang dapat dilakukan secara online. Metode pembayaran juga mendukung sistem daring, dengan rekomendasi penggunaan kartu kredit dan layanan seperti PayPal (Puspitarini and Nuraeni 2019).

Tiktok

TikTok, platform berbagi video pendek yang sangat populer, sudah merubah gaya untuk berinteraksi, belajar, dan bahkan berbisnis. Awalnya dikenal sebagai tempat untuk berbagi video pendek yang kreatif dan menghibur, TikTok kini telah berkembang menjadi platform yang sangat serbaguna dengan berbagai macam pemanfaatan. Ada beberapa pemanfaatan TikTok dalam media promosi yang pertama, mencapai audiens yang lebih luas. Kalangan yang lebih muda sangat aktif di TikTok. TikTok yang canggih memungkinkan anda memfokuskan audiens yang sangat spesifik berdasarkan minat,

lokasi, dan demografi. Kedua, meningkatkan keterlibatan. Format video pendek TikTok mendorong pengguna untuk terus menonton dan berinteraksi. Fitur komentar, suka, dan berbagi memungkinkan anda berinteraksi langsung dengan audiens. Ketiga, membangun *brand awareness*. TikTok adalah tempat yang tepat untuk mengekspresikan kreativitas merek dan Video yang unik dan menarik akan lebih gampang diingat oleh pengguna. Keempat, meningkatkan penjualan. TikTok Shop adalah aspek yang mungkin untuk menjual produk langsung lewat platform. Dan yang kelima, menganalisis performa. TikTok menyediakan berbagai indikator yang dapat digunakan untuk menguji performa promosi (Sidauruk 2021).

Aplikasi Tiktok juga aplikasi yang bermanfaat, aplikasi TikTok sebagai hiburan sebab bisa membuat video sesuka hati, tambahan video/foto dengan pilihan lagu, namun di sampingkan fungsi utamanya untuk hiburan, aplikasi Tiktok dapat juga sangat membantu atau digunakan untuk tujuan professional. pelaku ekonomi dapat memperoleh atau bisa mendapatkan keuntungan dari kepopuleran aplikasi TikTok agar produk penjualannya dapat dikenal banyak orang berkat aplikasi tiktok sebagai media promosi. Perlu adanya upaya agar produk tersebut dikenal luas oleh masyarakat ketika muncul pesaing baru yang menawarkan barang yang sama dan penerapannya akan menurunkan daya tahan popularitas produk dengan aplikasi yang saat ini sangat populer di masyarakat. khususnya melakukan penelitian dan mengembangkan model untuk promosi. Peneliti tertarik untuk menggunakan alat Tiktok untuk studi promosi karena saat ini merupakan aplikasi yang paling banyak digunakan oleh khalayak umum. Peneliti mengantisipasi bahwa studi ini akan meningkatkan kesadaran dan minat masyarakat untuk membeli barang dari pemilik toko (Novita et al. 2023).

Thrift

Secara umum, aktivitas berjualan pakaian bekas telah memiliki sejumlah istilah populer yang saat ini cukup dikenal luas di kalangan masyarakat, terutama di kalangan anak muda dan pecinta fesyen. Beberapa istilah tersebut antara lain adalah thrift, thrifting, dan thrift shop. Istilah thrift sendiri merujuk pada produk atau barang-barang bekas yang masih layak pakai dan dijual kembali melalui berbagai saluran, seperti toko khusus yang disebut thrift shop, kegiatan bazar atau event yang dikenal sebagai event thrifting, serta pasar khusus yang disebut pasar thrift. Sementara itu, thrifting adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan aktivitas atau proses membeli barang-

barang bekas tersebut. Adapun thrift shop merupakan toko atau tempat usaha yang secara khusus menjual berbagai barang bekas, terutama pakaian, yang dikategorikan sebagai produk thrift. Tren thrift ini menjadi salah satu konsep berbelanja yang semakin diminati karena memiliki banyak kelebihan. Salah satu keunggulan utamanya adalah kontribusinya terhadap upaya pengurangan limbah tekstil atau limbah pakaian, yang selama ini menjadi salah satu penyumbang terbesar dalam pencemaran lingkungan. Oleh karena itu, kegiatan thrifting sangat identik dengan gaya hidup yang ramah lingkungan dan berkelanjutan. Selain aspek ekologisnya, kegiatan ini juga memungkinkan konsumen untuk memperoleh pakaian bekas berkualitas, bahkan yang berasal dari merek-merek ternama atau berlabel, dengan harga yang jauh lebih terjangkau dibandingkan harga aslinya. Tak hanya itu, thrifting juga menawarkan pengalaman yang unik dan menyenangkan bagi para pembelinya. Sensasi “berburu harta karun” dalam menemukan item fashion yang unik dan langka menjadi daya tarik tersendiri yang membuat kegiatan ini semakin digemari (Atifah, Hastuti, and Rizqi 2023).

4. Temuan dan Pembahasan

Penelitian ini dilakukan untuk memahami bagaimana akun TikTok @thriftby.ara, yang bergerak di bidang penjualan pakaian bekas berkualitas (thrift fashion), mengoptimalkan fitur dan karakteristik TikTok sebagai media promosi yang efektif. Fokus utama dalam analisis ini adalah penggunaan aspek hiburan dalam konten, partisipasi dalam tren TikTok, dan strategi interaksi dengan audiens sebagai faktor utama dalam membangun eksistensi serta meningkatkan penjualan.

a. Aspek Hiburan sebagai Strategi Promosi Utama

TikTok merupakan platform berbasis video pendek yang menempatkan unsur hiburan sebagai daya tarik utamanya. Akun @thriftby.ara secara konsisten memanfaatkan aspek ini dengan menciptakan konten yang ringan, kreatif, dan menyenangkan. Konten yang dibuat tidak bersifat hard-selling, melainkan menyisipkan promosi produk di dalam video yang memiliki nilai hiburan tinggi, seperti video “mix and match”, tantangan berpakaian thrift, hingga proses pencarian barang thrift yang dikemas dengan storytelling yang menarik. Hal ini ditegaskan oleh Sintiya Lemanti, selaku pemilik akun @thriftby.ara, yang menyatakan:

“Kalau dari pengalaman saya, aspek hiburan itu ngaruh banget, ya, buat ningkatin penjualan lewat TikTok. Soalnya orang-orang tuh sekarang lebih suka nonton video yang ringan, lucu, atau kreatif, bukan yang jualan langsung to the point. Nah, begitu mereka terhibur, tanpa sadar mereka juga jadi lebih tertarik sama produk yang kita promosiin...”

Selain itu, karyawan sekaligus pengelola akun, Kharisma Meiyana, juga menyampaikan hal senada mengenai pendekatan yang digunakan:

“Biasanya saya bikin kontennya santai aja, nggak terlalu kaku jualan. Misal, saya buat video mix and match baju bekas, atau sekalian ikut tren TikTok yang lagi rame tapi pakai pakaian bekas yang dijual. Kadang saya juga selipin jokes ringan... Yang penting, tetap ada hiburannya.”

Strategi ini menunjukkan bahwa pendekatan yang bersifat entertainment-oriented justru lebih efektif dalam menarik perhatian audiens, mendorong interaksi, dan membangun emotional engagement terhadap brand.

b. Pemanfaatan Tren TikTok untuk Meningkatkan Visibilitas

Tren di TikTok berubah dengan sangat cepat dan memainkan peran besar dalam meningkatkan visibilitas konten. Akun @thriftby.ara secara aktif mengikuti tren berupa penggunaan lagu viral, format video populer, hashtag yang sedang naik daun seperti #ThriftFlip, #OOTD, dan tantangan berpakaian tertentu. Ini menjadi strategi yang penting untuk membuat konten mereka relevan dan mudah ditemukan oleh pengguna lainnya melalui FYP (*For You Page*). Sintiya menjelaskan:

“Aku sering banget pakai tren TikTok buat menarik perhatian audiens. Soalnya, tren itu kan biasanya lagi rame banget dibahas orang, jadi kalau kita ikut tren, video kita lebih gampang nyangkut di FYP. Dari pengalaman aku sih lumayan efektif ya, engagement kayak like dan komen biasanya naik...”

Pendekatan ini juga diakui oleh Kharisma Meiyana yang menyampaikan:

“Kalau ada tren yang lagi viral, biasanya produk yang aku jual bisa langsung dapet perhatian lebih. Orang-orang kan suka banget yang lagi hits, jadi kalau kita ikut tren, produk kita jadi lebih gampang dilihat.”

Partisipasi dalam tren tidak hanya memberikan dorongan instan terhadap eksposur, tetapi juga menunjukkan bahwa brand aktif mengikuti perkembangan, tidak kaku, dan mampu beradaptasi dengan selera pasar yang terus berubah.

c. Strategi Interaksi Personal dan Pembangunan Loyalitas Audiens

Salah satu kekuatan terbesar akun @thriftby.ara terletak pada strategi interaksi langsung dan personal yang mereka bangun dengan audiensnya. TikTok bukan hanya dimanfaatkan sebagai etalase digital, tetapi juga sebagai ruang untuk membentuk komunitas pelanggan yang loyal. Interaksi ini berlangsung melalui kolom komentar, balasan DM, live streaming, dan story harian yang membagikan keseharian bisnis, stok baru, atau testimoni pelanggan. Kharisma Meiyana menjelaskan:

“Kalau soal bales pesan, aku usahain setiap hari. Karena aku tahu, audiens tuh seneng banget kalau cepet direspon. Kalau live streaming, biasanya seminggu sekali, kadang dua kali kalau lagi ada produk baru atau event spesial. Aku ngerasa penting banget buat ngobrol langsung sama mereka biar makin deket dan mereka juga ngerasa dihargai.”

Sintiya Lemanti pun menambahkan pentingnya pendekatan personal ini:

“Aku biasanya interaksi sama audiens tuh lewat DM, WA, atau waktu live. Jadi kalau ada yang nanya ukuran, kondisi baju, atau request warna tertentu, aku langsung respon cepet. Aku sering sapa-sapa mereka satu per satu...”

Dari sisi audiens, pendekatan ini sangat diapresiasi. Defi Sandika Wulandari, salah satu pelanggan aktif, menyatakan:

“Sejauh ini sih aku nyaman interaksi sama akun Thriftby.ara. Adminnya ramah, bales DM cepet, terus kalau nanya-nanya soal produk dijelasin detail. Aku juga pernah ikut giveaway mereka, dan rasanya kayak beneran dihargain...”

Strategi ini membuktikan bahwa interaksi dua arah dan pendekatan humanis mampu membangun kedekatan emosional yang berkelanjutan, mendorong retensi pelanggan, dan memperkuat brand image sebagai bisnis yang ramah, jujur, dan responsif.

d. Pemanfaatan Fitur TikTok Secara Maksimal

TikTok kini menjadi salah satu platform utama dalam strategi pemasaran digital karena fitur-fiturnya yang inovatif dan mudah diakses. Menurut Sintiya Lemanti, fitur Story TikTok sangat efektif untuk menyampaikan konten promosi secara cepat dan spontan.

“Story ini tampil di atas feed pengguna, jadi mudah dilihat. Selain itu, fitur seperti polling dan pertanyaan singkat membuat interaksi jadi instan dan lebih hidup,” ujarnya.

Dengan kemampuan ini, brand dapat berkomunikasi langsung dengan audiens tanpa hambatan, meningkatkan engagement secara signifikan. Selain itu, caption dan visual pendukung juga berperan penting dalam menarik perhatian pengguna. Kharisma Meiyana menambahkan,

“Caption itu penting sekali untuk memperjelas isi video dan mengundang pengguna untuk klik lebih lanjut. Kalau captionnya menarik dan disertai emoji atau call-to-action, engagement-nya bisa meningkat banyak.”

Hal ini membuktikan bahwa caption bukan sekadar pelengkap, melainkan elemen yang memperkuat daya tarik video. Tidak kalah penting adalah penggunaan format video pendek dan padat yang mampu mengakomodasi rentang perhatian audiens TikTok yang singkat. Video dengan visual menarik dan informasi langsung ke inti pesan lebih mudah diterima dan disukai oleh pengguna.

e. Dampak Terhadap Perilaku Konsumen

Hasil wawancara dengan Defi Shandika Wulandari sebagai pelanggan mengungkapkan bagaimana fitur TikTok memengaruhi perilaku konsumen. Defi mengatakan,

“Video try-on sangat membantu saya membayangkan bagaimana produk itu akan terlihat saat saya pakai. Jadi saya lebih percaya dan yakin sebelum membeli.” Ini menunjukkan bahwa konten visual yang realistis dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk.

Defi juga mengungkapkan bahwa informasi mengenai stok terbatas dan diskon sangat memengaruhi keputusannya.

“Kalau ada info stok yang terbatas atau promo diskon, saya jadi merasa harus cepat beli karena takut kehabisan,” katanya.

Fenomena ini menciptakan rasa urgensi atau FOMO (fear of missing out), yang mendorong keputusan pembelian lebih cepat. Selain itu, Defi menambahkan,

“Saya lebih suka konten yang informatif tapi tetap ringan dan menghibur, bukan yang terlalu formal atau kaku. Jadi saya merasa lebih enjoy dan gak bosan saat menonton.”

Pendekatan ini membantu brand membangun kedekatan emosional dengan audiens, sehingga pesan lebih mudah diterima dan diingat.

Pembahasan

Penelitian ini berhasil mengungkap bagaimana akun TikTok @thriftby.ara secara efektif mengoptimalkan berbagai fitur dan karakteristik unik dari platform TikTok sebagai media promosi utama untuk bisnis thrift fashion. Dalam konteks ini, pembahasan difokuskan pada beberapa aspek kunci yang menjadi fondasi kesuksesan akun tersebut dalam menjangkau dan mempertahankan audiensnya, yaitu aspek hiburan dalam konten, pemanfaatan tren TikTok, strategi interaksi personal dengan audiens, penggunaan fitur TikTok secara maksimal, serta dampak nyata yang dirasakan terhadap perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

a. Aspek Hiburan sebagai Strategi Promosi Utama

TikTok dikenal sebagai platform yang berfokus pada video pendek dengan konten yang menghibur dan mudah dicerna. Oleh karena itu, akun @thriftby.ara mengambil pendekatan yang sangat selaras dengan karakteristik ini dengan menciptakan konten yang tidak hanya berfungsi sebagai promosi produk, tetapi juga sebagai sarana hiburan yang menarik. Konten-konten yang dihadirkan berupa video mix and match pakaian thrift yang kreatif, tantangan berpakaian thrift yang seru, serta storytelling yang menampilkan proses pencarian barang unik di berbagai lokasi thrift store. Pendekatan promosi yang mengusung konsep soft selling ini terbukti jauh lebih efektif dalam menarik perhatian audiens serta membangun emotional engagement yang kuat. Pemilik akun sendiri menyatakan bahwa konten yang menghibur mampu meningkatkan ketertarikan audiens tanpa menimbulkan kesan “menjual” yang agresif, sehingga membuat pengalaman menonton terasa natural dan menyenangkan. Strategi ini juga berhasil memposisikan brand sebagai entitas yang dekat dengan konsumennya, mengedepankan nilai hiburan dalam interaksi pemasaran, sehingga tercipta hubungan emosional yang positif antara brand dan audiens.

b. Pemanfaatan Tren TikTok untuk Meningkatkan Visibilitas

Kecepatan perubahan tren di TikTok menjadi tantangan sekaligus peluang besar bagi para pelaku bisnis digital, termasuk akun @thriftby.ara. Dengan kemampuan untuk mengikuti dan memanfaatkan tren yang sedang viral, seperti penggunaan lagu-lagu populer, format video yang sedang digemari, serta hashtag yang sedang naik daun seperti #ThriftFlip dan #OOTD, akun ini mampu memperluas jangkauan

kontennya secara signifikan. Partisipasi aktif dalam tren ini bukan hanya merupakan strategi pemasaran semata, melainkan juga cerminan dari brand yang dinamis, adaptif, dan responsif terhadap perubahan selera pasar serta algoritma platform. Keberhasilan dalam memanfaatkan tren tersebut tercermin dari peningkatan signifikan pada metrik engagement seperti jumlah likes, komentar, dan shares. Hal ini sangat penting karena algoritma TikTok sangat mengutamakan konten dengan engagement tinggi untuk ditampilkan lebih luas, khususnya di halaman FYP (For You Page), sehingga memberikan peluang lebih besar untuk menjaring audiens baru.

c. Strategi Interaksi Personal dan Pembangunan Loyalitas Audiens

Salah satu keunggulan utama dari akun @thriftby.ara adalah kemampuannya dalam membangun komunikasi dua arah yang bersifat personal dan autentik dengan audiensnya. Berbeda dengan sekadar menjadi etalase produk, akun ini secara konsisten menggunakan fitur komunikasi seperti balasan langsung di DM, sesi live streaming interaktif, story harian yang personal, serta respons aktif di kolom komentar untuk menciptakan rasa kebersamaan dan komunitas yang solid. Pendekatan humanis ini sangat krusial dalam membangun kepercayaan serta loyalitas pelanggan, khususnya pada bisnis thrift fashion yang menjual produk unik dan memiliki kualitas beragam. Dengan memberikan perhatian dan tanggapan secara langsung, brand ini mampu membangun citra yang ramah, jujur, dan peduli terhadap kebutuhan serta keinginan konsumennya. Akibatnya, interaksi personal ini tidak hanya memperkuat hubungan antara brand dan pelanggan, tetapi juga menciptakan komunitas yang saling mendukung dan berkontribusi pada pertumbuhan bisnis secara berkelanjutan.

d. Pemanfaatan Fitur TikTok Secara Maksimal

Optimalisasi fitur-fitur yang tersedia di TikTok menjadi salah satu faktor penentu keberhasilan akun @thriftby.ara dalam memaksimalkan efektivitas konten dan interaksi. Penggunaan fitur Story sebagai saluran komunikasi cepat dan efektif membantu meningkatkan engagement secara instan dengan audiens yang mengikuti update harian. Selain itu, penggunaan caption yang kreatif dengan tambahan emoji dan call-to-action (CTA) yang tepat mampu memperjelas pesan serta mendorong

audiens untuk berinteraksi lebih jauh, baik melalui komentar maupun pembelian produk. Format video yang pendek dan padat sesuai dengan rentang perhatian audiens yang singkat, sehingga informasi yang disampaikan tetap efektif tanpa membuat penonton merasa bosan. Kombinasi dari fitur-fitur tersebut menunjukkan pemahaman mendalam terhadap mekanisme algoritma TikTok sekaligus kebutuhan audiens modern yang menginginkan konten informatif namun tetap ringan dan menghibur. Dengan begitu, akun ini dapat mempertahankan perhatian pengguna sekaligus mengarahkan mereka pada tindakan yang diinginkan, seperti melakukan pembelian.

e. Dampak Terhadap Perilaku Konsumen

Dari perspektif konsumen, penelitian ini menemukan bahwa konten-konten visual realistis yang dibuat oleh @thriftby.ara, seperti video try-on yang memperlihatkan produk secara langsung saat dikenakan, secara signifikan membantu meningkatkan kepercayaan konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Gambaran produk yang jelas dan nyata memberikan keyakinan lebih dibandingkan dengan foto statis biasa. Selain itu, strategi komunikasi yang menginformasikan tentang stok terbatas dan promo diskon secara efektif menciptakan rasa urgensi atau fear of missing out (FOMO) di kalangan audiens, sehingga mendorong mereka untuk segera melakukan pembelian. Preferensi konsumen yang menginginkan konten yang informatif namun tetap ringan dan menghibur menunjukkan bahwa penyampaian pesan secara efektif tidak hanya memperkuat kedekatan emosional antara brand dan audiens, tetapi juga membuat pesan tersebut lebih mudah diterima, diingat, dan berpotensi memicu loyalitas jangka panjang. Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa akun TikTok @thriftby.ara mampu memanfaatkan potensi penuh dari platform TikTok untuk membangun strategi promosi yang efektif dan inovatif dalam bisnis thrift fashion. Pendekatan yang berorientasi pada hiburan, tren, interaksi personal, dan fitur teknis platform, semuanya berkontribusi secara sinergis dalam menciptakan ekosistem pemasaran digital yang kuat dan berdampak langsung pada perilaku konsumen. Temuan ini dapat menjadi referensi berharga bagi pelaku bisnis lain yang ingin memaksimalkan potensi media sosial dalam mengembangkan usaha mereka.

5. Penutup

Penelitian ini mengungkapkan bahwa akun TikTok @thriftby.ara berhasil mengoptimalkan potensi platform TikTok sebagai media promosi yang sangat efektif untuk bisnis thrift fashion. Keberhasilan tersebut dicapai melalui penerapan strategi komunikasi yang tepat sasaran, yang disesuaikan dengan karakteristik pengguna TikTok yang cenderung mengapresiasi konten visual yang menarik, menghibur, dan mudah dicerna. Akun ini menunjukkan kemampuan yang tinggi dalam mengoptimalkan berbagai fitur yang tersedia di TikTok, seperti video pendek, caption yang komunikatif, fitur story, polling interaktif, serta pemanfaatan efek dan musik populer yang sedang tren. Semua elemen ini digunakan secara sinergis untuk menciptakan pengalaman yang menyenangkan sekaligus informatif bagi audiens.

Strategi konten yang diterapkan lebih menekankan pada pendekatan soft selling dan unsur hiburan (entertainment-based content), yang terbukti efektif dalam menarik perhatian pengguna serta membangun kedekatan emosional antara brand dan audiens. Dengan cara ini, promosi tidak terasa memaksa, melainkan seolah menjadi bagian alami dari rutinitas menonton konten di TikTok. Konten yang disajikan juga seringkali mengikuti atau menyesuaikan dengan tren viral yang sedang berlangsung di platform, sehingga mampu meningkatkan jangkauan (reach) dan tingkat keterlibatan (engagement) dari penonton secara signifikan.

Selain itu, @thriftby.ara juga aktif membangun komunikasi dua arah dengan pengikutnya melalui fitur komentar, live streaming, serta pesan langsung (DM), yang berfungsi untuk menciptakan interaksi personal dan memperkuat loyalitas pelanggan. Sentuhan personal ini memberi kesan bahwa brand peduli dan responsif terhadap kebutuhan serta aspirasi konsumennya. Optimalisasi fitur TikTok lainnya, seperti story dan polling, digunakan untuk mendapatkan feedback secara langsung, memperkuat sense of community, serta mendorong partisipasi audiens dalam proses pengambilan keputusan, seperti pemilihan produk yang akan restock atau model yang paling diminati.

Dampak dari strategi ini tercermin pada perubahan perilaku konsumen, terutama dalam hal meningkatnya kepercayaan terhadap produk thrift yang dijual. Hal ini didukung oleh penyajian konten visual yang realistis, transparan, dan apa adanya, seperti video try-on, unboxing, dan behind-the-scenes proses kurasi produk. Selain membangun kepercayaan, strategi ini juga menciptakan rasa urgensi (sense of urgency)

melalui teknik pemasaran seperti limited stock, flash sale, dan countdown restock yang memicu keputusan pembelian secara cepat.

Secara keseluruhan, pendekatan promosi yang dilakukan oleh @thriftby.ara menunjukkan pemahaman yang mendalam terhadap dinamika platform TikTok dan perilaku konsumennya. Strategi ini tidak hanya memperkuat identitas brand sebagai pelaku bisnis thrift fashion yang modern dan adaptif, tetapi juga berhasil mendorong pertumbuhan bisnis secara signifikan dengan menjadikan brand lebih dekat, relevan, dan responsif terhadap kebutuhan audiens digital masa kini.

References

- Atifah, D Q, N H Hastuti, and F M Rizqi. 2023. "Strategi Komunikasi Pemasaran Fashion Bekas/Thrift Shop Dalam Meningkatkan Penjualan Di Kota Solo: Studi Kasus Pada Toko Murda Thrift." *Solidaritas: Jurnal Ilmu-Ilmu Komunikasi*.
- Charismana, Dian Satria, Heri Retnawati, and Hapri Novriz Setya Dhewantoro. 2022. "Motivasi Belajar Dan Prestasi Belajar Pada Mata Pelajaran Ppkn Di Indonesia: Kajian Analisis Meta." *Bhineka Tunggal Ika: Kajian Teori Dan Praktik Pendidikan PKn* 9 (2): 99–113. <https://doi.org/10.36706/jbti.v9i2.18333>.
- Novita, Diana, Agus Herwanto, Eko Cahyo Mayndarto, Moch Anton Maulana, and Hanifah Hanifah. 2023. "Penggunaan Media Sosial TikTok Sebagai Media Promosi Pemasaran Dalam Bisnis Online." *Jurnal Minfo Polgan* 12 (2): 2543–50. <https://doi.org/10.33395/jmp.v12i2.13312>.
- Puspitarini, Dinda Sekar, and Reni Nuraeni. 2019. "Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi." *Jurnal Common* 3 (1): 71–80. <https://doi.org/10.34010/common.v3i1.1950>.
- Ruth, D., & Candraningrum, D. A. (2020). Pengaruh Motif Penggunaan Media Baru Tiktok terhadap Personal Branding Generasi Milenial di Instagram. *Koneksi*, 4(2), 207. <https://doi.org/10.24912/kn.v4i2.8093>
- Sidauruk, Katly N. 2021. "Pemanfaatan Media Sosial TIKTOK Sebagai Media Promosi Baru." *Ilmu Komunikasi* 7 (1): 1–68.
- Sidiq, U., & Choiri, M. M. (2019). Metode Penelitian Kualitatif di Bidang Pendidikan. Ponorogo: CV. Nata Karya.