


| | |
|--|--|
|  <p>ARKANA Jurnal Komunikasi dan Media</p> | <p>Link : https://ojs.unsiq.ac.id/index.php/arkana</p> <p>Volume : 04</p> <p>Nomor : 02</p> <p>Bulan : Desember</p> <p>ISSN (online) : 2962-1917</p> <p>DOI : https://doi.org/10.62022/nvk8be19</p> |
|--|--|

STRATEGI KOMUNIKASI BISNIS UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN THRIFTING: STUDI KASUS TOKO SAA.STYLE DI MEDIA SHOPEE & TIKTOK

Farhah Anisa Lutfiya Nur¹
Febi Intan Lestari²
Suhendi³

^{1,2,3}Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung, Indonesia

Corresponding Author: farhahanisa01@gmail.com

Article History: Received:9-Oktober-2025, Revised:11-November-2025, Accepted: 13-Desember-2025

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi bisnis yang digunakan oleh toko Saa.Style dalam meningkatkan penjualan produk thrift melalui Shopee dan TikTok. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif, data dikumpulkan melalui wawancara dengan pemilik Saa.Style dan observasi aktivitas media sosial mereka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Saa.Style efektif menggunakan live streaming dan pembuatan konten kreatif untuk membangun hubungan audiens, meningkatkan kepercayaan konsumen, dan mendorong konversi penjualan. Hubungan antara TikTok sebagai alat promosi dan Shopee sebagai platform transaksi memberikan kemudahan dalam proses jual beli yang aman dan efisien. Lebih jauh, promosi Saa.Style pada momen tertentu, seperti twin date, giveaway, dan konten yang relevan dengan tren, terbukti efektif dalam memperluas jangkauan audiens dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Namun, Saa.Style juga menghadapi tantangan seperti fenomena shadow ban, persaingan pasar, dan risiko operasional terkait sistem cash-on-delivery. Untuk mengatasi tantangan tersebut, Saa.Style menerapkan strategi pre-order, metode pembayaran non-tunai, dan transparansi informasi produk. Penelitian ini memberikan wawasan bahwa strategi komunikasi bisnis yang adaptif dan inovatif dapat memperkuat daya saing bisnis barang bekas dalam ekosistem bisnis digital yang kompetitif.

Kata kunci :

Strategi Komunikasi Bisnis, Thrift, Shopee dan TikTok

ABSTRACT

This study aims to analyze the business communication strategies used by the Saa.Style store in increasing sales of thrift products through Shopee and TikTok. Using a qualitative approach, data were collected through interviews with Saa.Style owners and observations of their social media activities. The results showed that Saa.Style effectively uses live streaming and creative content creation to build audience relationships, increase consumer trust, and drive sales conversions. The relationship between TikTok as a promotional tool and Shopee as a transaction platform provides convenience in a safe and efficient buying and selling process. Furthermore, Saa.Style's promotions at certain moments, such as twin dates, giveaways, and content relevant to trends, have proven effective in expanding audience reach and increasing customer loyalty. However, Saa.Style also faces challenges such as the shadow ban phenomenon, market competition, and operational risks related to the cash-on-delivery system. To overcome these challenges, Saa.Style implements a pre-order strategy, non-cash payment methods, and transparency of product information.

This study provides insight that adaptive and innovative business communication strategies can strengthen the competitiveness of thrift goods businesses in a competitive digital business ecosystem.

Keywords :

Business Communication Strategy, Thrift, Shopee and TikTok

PENDAHULUAN

Pesatnya kemajuan teknologi telah membawa kita memasuki era digital, sebuah masa di mana proses komunikasi dapat dilakukan secara daring melalui berbagai platform media sosial. Kehadiran media sosial yang menawarkan kemudahan dalam berinteraksi serta kecepatan dalam menyampaikan informasi telah dimanfaatkan secara luas oleh para pelaku usaha untuk memperluas jangkauan bisnis mereka. Mereka dengan cepat menyesuaikan diri dengan transformasi digital dan menggunakan media sosial tidak hanya sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai strategi pemasaran yang efektif (Aprilia et al., 2023).

Thriftling bukan lagi sekadar kegiatan membeli pakaian bekas untuk berhemat, melainkan telah menjadi bagian dari gaya hidup, terutama di kalangan anak muda dan generasi Z. Selain karena alasan ekonomis, konsumen juga mulai mempertimbangkan aspek keberlanjutan (sustainability), di mana pembelian pakaian bekas dipandang sebagai bentuk kontribusi dalam mengurangi limbah fashion. Dalam konteks ini, pemanfaatan media sosial dan platform e-commerce menjadi faktor krusial dalam memperkuat eksistensi pelaku bisnis thrift.

Selain alasan ekonomi, thriftling juga memiliki tujuan lingkungan, yaitu membantu mengurangi limbah dan polusi. Hal ini penting karena industri tekstil dan pakaian dikenal sebagai salah satu penyumbang terbesar limbah dan pencemaran lingkungan. Budaya thriftling juga mencerminkan dukungan terhadap gerakan zero waste, yakni mengurangi produksi sampah dan memanfaatkan kembali barang bekas, terutama sampah tekstil dari dunia fashion (Mahabarata, 2020).

Beberapa orang rela mengeluarkan biaya besar demi menunjang penampilan agar tetap mengikuti tren fashion. Namun, tidak semua mampu menjalaninya karena harga pakaian kini cukup tinggi. Hal ini mendorong sebagian orang mencari alternatif fashion yang lebih terjangkau namun tetap modis (Widiyaningsih & Nugroho, 2024). Generasi Z, misalnya, menunjukkan preferensi kuat terhadap gaya berpakaian yang ekspresif dan terus berubah untuk tampil unik. Merek fast fashion menjadi pilihan karena menyediakan pakaian murah dan mudah diakses, meski konsumsi berlebihan ini bertentangan dengan nilai keberlanjutan yang mereka junjung. Sebagai solusinya, Gen Z mulai beralih ke thriftling dan fashion vintage yang mendukung prinsip circular fashion. Membeli pakaian bekas menjadi salah satu cara mereka menjaga gaya sekaligus mendukung keberlanjutan, karena pakaian tersebut masih layak pakai meski tidak lagi diinginkan pemilik sebelumnya (Prasetyo, Jesajas & Edo, 2024).

Menurut (Julia, Zunaedi & Putra, 2024) pengembangan bisnis thriftling saat ini dipengaruhi oleh sejumlah faktor utama. Pertama, meningkatnya kesadaran akan fashion berkelanjutan mendorong banyak konsumen untuk beralih ke pakaian bekas sebagai upaya mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan. Kedua, pasar thriftling dikenal sebagai sumber produk-produk unik dan langka, yang sangat diminati oleh pembeli yang menginginkan gaya personal dan tidak pasaran. Ketiga, harga yang relatif terjangkau menjadikan produk thrift sebagai pilihan menarik bagi berbagai kalangan, khususnya generasi muda yang ingin tampil modis tanpa harus mengeluarkan biaya besar.

Kemajuan teknologi yang pesat tercermin dari kehadiran media sosial, yang telah membawa dampak besar bagi kehidupan masyarakat. Setiap individu memiliki alasan yang berbeda dalam menggunakan media sosial, mulai dari kebutuhan untuk

berkomunikasi, mencari informasi terkini, berbagi pengetahuan, hingga mengikuti tren modern sebagai bentuk ekspresi diri dan eksistensi. Media sosial memungkinkan siapa saja untuk berpartisipasi secara terbuka, memberikan pendapat, serta menyebarkan informasi dengan cepat dan tanpa biaya. Dalam konteks pemasaran, pemanfaatan media sosial dapat memengaruhi faktor eksternal yang membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk, yang pada akhirnya berkontribusi terhadap minat mereka dalam melakukan pembelian (Agatha et al., 2023).

Menurut Dwimarta, bisnis online dapat didefinisikan sebagai aktivitas usaha yang dijalankan melalui jaringan internet dengan bantuan perangkat komputer yang terhubung secara daring. Secara lebih rinci, bisnis online merupakan bentuk kegiatan ekonomi yang memanfaatkan konektivitas internet. Oleh karena itu, memiliki komputer yang terhubung ke internet sudah dapat dianggap sebagai modal dasar untuk memulai usaha secara online. Bisnis online sendiri adalah sebuah konsep atau ide mengenai sistem transaksi yang efisien dan praktis dengan dukungan teknologi digital (Fauziah, 2020).

Penggunaan media sosial, khususnya TikTok, kini menjadi salah satu platform populer untuk mengekspresikan kreativitas sekaligus menjadi sarana strategis dalam mendukung aktivitas bisnis. Banyak pelaku usaha, termasuk pemilik toko online di Shopee, memanfaatkan TikTok untuk mempromosikan produk mereka secara lebih luas melalui konten kreatif seperti video pendek dan siaran langsung. TikTok tidak hanya digunakan untuk hiburan, tetapi juga telah berkembang menjadi alat pemasaran digital yang efektif dengan kekuatan visual dan audio yang mampu menarik perhatian konsumen, membangun branding produk, serta mendorong interaksi dan peningkatan penjualan. Konten yang dibuat di TikTok sering kali diarahkan untuk mengajak audiens mengunjungi toko di Shopee, yang merupakan platform e-commerce dengan layanan transaksi B2C dan C2C, serta berbagai fitur pendukung seperti diskon, voucher, dan sistem pengiriman yang luas. Kolaborasi antara TikTok sebagai media promosi dan Shopee sebagai platform penjualan menciptakan sinergi pemasaran yang kuat, sehingga para pelaku bisnis online dapat memperluas jangkauan pasar, meningkatkan visibilitas produk, dan memperkuat hubungan dengan pelanggan melalui strategi konten yang menarik dan terarah (Ramadhani, Salam & Yozani, 2023).

Toko Saa.Style merupakan salah satu pelaku usaha di bidang thrift yang secara aktif memanfaatkan kombinasi TikTok dan Shopee untuk meningkatkan penjualannya. Melalui strategi konten kreatif seperti unboxing, styling tips, dan live sale, toko ini mampu menarik perhatian konsumen dan membangun loyalitas melalui interaksi real-time. Sementara itu, Shopee digunakan untuk memfasilitasi proses jual beli dengan fitur yang memudahkan konsumen bertransaksi secara instan. Kombinasi ini mencerminkan penerapan strategi komunikasi bisnis berbasis digital yang adaptif dan kontekstual terhadap perilaku konsumen saat ini.

Penelitian ini dilakukan untuk mengidentifikasi dan menganalisis strategi komunikasi bisnis yang diterapkan oleh Saa.Style dalam meningkatkan efektivitas pemasaran produk thrift melalui TikTok dan Shopee. Penelitian akan mengkaji jenis konten yang digunakan, pola interaksi dengan audiens, strategi penentuan harga dan promosi, serta pemanfaatan fitur digital pada masing-masing platform. Di samping itu, penelitian juga mengkaji tantangan yang dihadapi serta bagaimana solusi inovatif diterapkan oleh Saa.Style untuk mempertahankan daya saing di tengah pasar thrift yang semakin kompetitif.

Dengan pendekatan studi kasus, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dan praktis. Dari sisi akademik, studi ini memperkaya literatur mengenai strategi komunikasi bisnis digital di sektor usaha kecil. Sementara dari sisi

praktis, hasilnya dapat menjadi referensi bagi pelaku usaha thrift lain untuk menyusun strategi pemasaran yang efektif dan relevan di era digital. Dengan pemahaman yang mendalam terhadap pola komunikasi dan penggunaan media sosial, pelaku usaha dapat meningkatkan keterlibatan konsumen serta memperluas pasar secara berkelanjutan.

METODE PENELITIAN

Metode kualitatif adalah penelitian yang bersifat interpretif (menggunakan penafsiran) yang melibatkan banyak metode, dalam menelaah masalah penelitiannya. Penggunaan berbagai metode inisiering disebut triangulasi dimaksudkan agar peneliti memperoleh pemahaman yang komprehensif (holistik) mengenai fenomena yang ia teliti (Ramadhani, Salam & Yozani, 2023).

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan menerapkan metode deskriptif-analitis dengan metode lapangan. Sumber data penelitian ini meliputi sumber primer dan sumber sekunder. Sumber data primer dari penelitian ini yaitu melalui wawancara untuk mengeksplorasi strategi komunikasi bisnis yang diterapkan oleh toko Saa.Style dalam meningkatkan penjualan produk thrifting melalui platform media sosial, yaitu Shopee dan TikTok. Sedangkan sumber data sekunder merupakan literature yang terkait dengan topik penelitian ini diantaranya dari artikel, jurnal, buku, dan lain-lain.

Selain wawancara, peneliti juga melakukan observasi terhadap aktivitas akun TikTok dan Shopee milik toko Saa.Style, seperti jenis konten yang diunggah, waktu pada live streaming, gaya bahasa yang dipakai, visualisasi, serta respons konsumen terhadap konten tersebut. Observasi ini bertujuan untuk memperoleh data yang mendukung hasil wawancara. Penentuan sumber data pada orang yang diwawancarai dilakukan secara purposive, yaitu dipilih dengan pertimbangan dan tujuan tertentu (Sugiyono, 2020).

Untuk memperkuat dan memverifikasi data yang telah dikumpulkan, peneliti juga menggunakan dokumentasi sebagai sumber data sekunder. Dokumentasi ini mencakup tangkapan layar (screenshot) saat live streaming berlangsung, serta ulasan konsumen yang tersedia secara publik di platform yang digunakan.

Seluruh data yang diperoleh kemudian dianalisis dengan merujuk pada teori komunikasi interpersonal, yang menjadi kerangka konseptual dalam studi ini. Teori ini relevan karena fokus penelitian terletak pada interaksi langsung antara penjual (Saa.Style) dan pembeli yang terjadi melalui fitur live streaming di media sosial. Bentuk komunikasi dua arah yang berlangsung, proses pembangunan hubungan (relationship building), serta pengaruh komunikasi terhadap keputusan pembelian, mencerminkan prinsip-prinsip inti dari teori komunikasi interpersonal. Kehangatan, kepercayaan, dan kedekatan emosional yang terbangun selama sesi live streaming menjadi kunci keberhasilan strategi komunikasi bisnis yang diterapkan oleh toko Saa.Style.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana toko Saa.Style menerapkan strategi komunikasi bisnis guna meningkatkan penjualan produk thrifting melalui dua platform digital utama, yaitu Shopee dan TikTok. Berdasarkan hasil wawancara dengan N.K., pemilik toko Saa.Style, pada 23 Mei 2025 melalui Zoom Meeting, diketahui bahwa usaha ini dimulai dari seorang mahasiswi yang mempunyai hobi belanja fashion thrift karena ia menyukai gaya berpakaian yang berbeda dan kreatif, namun tetap ramah di kantong.

Strategi Komunikasi Digital yang Diterapkan

Strategi komunikasi merupakan perpaduan antara perencanaan dan pengelolaan komunikasi yang dirancang untuk mencapai tujuan tertentu. Dalam upaya mencapai

tujuan tersebut, strategi komunikasi perlu diterapkan secara konkret dan operasional. Dengan demikian, strategi komunikasi mencakup keseluruhan proses perencanaan, pendekatan, serta teknik yang digunakan dalam menyampaikan pesan, dengan mempertimbangkan seluruh aspek yang terlibat dalam proses komunikasi demi tercapainya sasaran yang diinginkan (Afriaris & Windartini, 2020).

Salah satu penerapan strategi komunikasi yang dilakukan oleh Saa.Style adalah melalui pendekatan interpersonal dalam live streaming Tiktok. Tiktok Live menyimpan potensi besar sebagai sarana pemasaran yang dapat dimaksimalkan. Fitur ini memungkinkan pelaku usaha menjajakan produk secara lebih efektif melalui interaksi langsung dengan calon pembeli secara waktu nyata (real time), menciptakan kesan seolah mereka sedang berkomunikasi secara tatap muka (Salsabila & Misidawati, 2024).

Penelitian sebelumnya dari (Tjiptodjojo & Luthfiyyah, 2025) memperlihatkan bahwa live streaming memengaruhi minat beli konsumen sebesar 42,9%. Temuan ini menunjukkan bahwa live streaming merupakan media promosi yang efektif karena mampu menyajikan informasi secara langsung dan membangun komunikasi timbal balik antara penjual dan konsumen guna membangun kedekatan emosional, meningkatkan kepercayaan, serta mendorong keputusan pembelian secara cepat. Teknik yang digunakan mencakup menjawab pertanyaan secara langsung, memberikan saran styling, menyapa audiens secara personal, serta menciptakan suasana yang ramah dan hangat selama live berlangsung. Dengan cara ini, tercipta interaksi yang autentik dan hubungan yang lebih erat antara penjual dan pembeli, yang menjadi kunci dalam membangun loyalitas konsumen dan memperkuat efektivitas komunikasi bisnis secara keseluruhan.

“Saat live streaming, saya tidak hanya fokus pada penjualan, tetapi juga membangun komunikasi dua arah dengan penonton. Saya berusaha menjawab pertanyaan mereka satu per satu, memberikan saran mix and match sesuai kebutuhan, dan menjelaskan detail produk seperti ukuran atau bahan secara jelas. Tujuan saya adalah menciptakan suasana yang akrab, sehingga penonton merasa nyaman seperti sedang berbincang dengan teman, bukan sekadar bertransaksi.” (Wawancara dengan N.K., pemilik toko Saa.Style, 2025).

Lebih lanjut, konsistensi waktu live yang diterapkan oleh Saa.Style juga menjadi bagian penting dari strategi komunikasi digital yang terencana. Penjadwalan live streaming secara rutin pada pukul 05.00–08.00 WIB dan 15.00–17.00 WIB didasarkan pada analisis perilaku konsumen, khususnya terkait waktu-waktu aktif pengguna di platform digital. Strategi ini mencerminkan pemahaman yang matang terhadap dinamika konsumsi konten di media sosial dan bertujuan untuk memaksimalkan jangkauan serta interaksi dengan audiens saat trafik pengguna berada di puncaknya. Dengan memilih waktu yang tepat, peluang untuk menarik perhatian, membangun komunikasi yang intens, dan mendorong keputusan pembelian menjadi lebih besar dan efektif, sekaligus memperkuat efisiensi dalam pelaksanaan strategi komunikasi digital secara keseluruhan.

Pemanfaatan platform ganda melalui Tiktok dan Shopee juga menjadi bagian integral dari strategi komunikasi digital yang dijalankan oleh Saa.Style. Pendekatan ini memungkinkan terjadinya sinergi antara media promosi dan media transaksi, di mana Tiktok digunakan sebagai sarana promosi yang interaktif dan atraktif melalui fitur live streaming, sementara Shopee dimanfaatkan sebagai platform utama untuk proses checkout yang aman dan praktis. Dengan mengarahkan konsumen dari sesi live ke keranjang Shopee, proses pembelian menjadi lebih efisien dan terpercaya. Strategi ini tidak hanya memudahkan konsumen dalam menyelesaikan transaksi, tetapi juga

memperluas jangkauan pasar Saa.Style dengan mengoptimalkan dua platform yang memiliki kekuatan berbeda namun saling melengkapi. Teknik yang digunakan meliputi pemberian kode produk secara real-time selama live, pengalihan langsung ke Shopee, serta pemanfaatan sistem keamanan dan fitur e-commerce Shopee untuk meningkatkan kepercayaan dan kenyamanan konsumen dalam berbelanja.

“Saya memilih mengarahkan proses checkout ke Shopee karena sistemnya sudah tertata dengan baik dan memudahkan pembeli dalam bertransaksi. Saat live di TikTok, audiens seringkali ramai dan interaksinya cepat, jadi akan kurang efisien kalau transaksi dilakukan secara manual. Dengan Shopee, saya cukup memberikan kode produk selama live, lalu pembeli tinggal memasukkannya ke keranjang dan menyelesaikan pembayaran di aplikasi. Selain lebih praktis dan aman, cara ini juga membantu saya mengelola pesanan dengan lebih teratur dan meminimalisir kesalahan.”
(Wawancara dengan N.K., pemilik toko Saa.Style, 2025).

Selain mengandalkan interaksi langsung melalui live streaming dan integrasi platform digital, Saa.Style juga memperkuat strategi komunikasinya melalui produksi konten kreatif dan konsisten di media sosial, khususnya TikTok. Konten-konten ini dirancang secara visual menarik dengan menampilkan produk thrift yang sedang tren di kalangan anak muda, disertai penggunaan sound viral dan caption yang engaging untuk menarik perhatian audiens. Pendekatan ini tidak hanya bertujuan untuk menjangkau pengguna baru, tetapi juga memperkuat positioning merek di benak konsumen digital. Konsistensi dalam mengunggah konten memungkinkan toko tetap relevan dalam algoritma platform, sehingga visibilitas produk tetap tinggi meskipun tidak sedang melakukan live streaming. Dengan terus mengikuti tren yang berkembang dan menyesuaikan gaya komunikasi dengan karakteristik target pasar, Saa.Style berhasil menjaga keberlanjutan eksistensinya di tengah persaingan industri thrift online yang semakin kompetitif, sekaligus memperluas jangkauan pasar melalui strategi komunikasi yang adaptif dan berbasis data.

Peningkatan Minat Beli Konsumen

Salah satu cara yang terbukti efektif dalam meningkatkan minat beli konsumen adalah pemberian penawaran khusus saat sesi live streaming. Minat beli konsumen merupakan faktor pendorong yang menentukan bersedia atau tidaknya seseorang membeli suatu produk (Permana et al., 2024). Toko Saa.Style secara konsisten menghadirkan promo terbatas seperti potongan harga, diskon bundling, hingga gratis ongkir selama siaran berlangsung. Penawaran ini menumbuhkan rasa urgensi atau fear of missing out (FOMO) di kalangan penonton, sehingga mendorong mereka untuk segera melakukan pembelian sebelum promo berakhir. Strategi ini tidak hanya meningkatkan transaksi dalam durasi singkat, tetapi juga menciptakan antusiasme yang tinggi selama live berlangsung.

Selain itu, Saa.Style juga cerdas memanfaatkan momen promosi seperti tanggal kembar (11.11, 12.12) maupun akhir bulan untuk mengadakan kampanye penjualan besar-besaran. Promo yang dihadirkan pada momen tersebut sering kali mencakup potongan harga dan program cuci gudang, yang ditujukan untuk mengurangi stok lama dan meningkatkan volume penjualan secara signifikan. Pendekatan ini terbukti efektif dalam menarik minat konsumen, baik dari kalangan pelanggan baru maupun pelanggan setia, karena mereka merasa mendapatkan nilai lebih dalam setiap pembelian.

Untuk memperkuat loyalitas pelanggan, Saa.Style juga rutin mengadakan program giveaway yang diaktifkan ketika jumlah penonton live mencapai target tertentu. Program ini tidak hanya menjadi insentif bagi konsumen untuk tetap terlibat selama sesi berlangsung, tetapi juga menjadi strategi komunikasi yang membangun ikatan emosional antara brand dan audiens. Semakin sering konsumen merasa dihargai dan dilibatkan, semakin besar pula peluang mereka untuk kembali melakukan pembelian dan merekomendasikan produk kepada orang lain.

“Saat live, saya biasanya kasih promo khusus seperti diskon atau gratis ongkir yang hanya berlaku selama siaran berlangsung. Tujuannya agar pembeli terdorong untuk langsung checkout. Selain itu, saya memanfaatkan momen seperti 11.11 atau akhir bulan buat promo besar, termasuk cuci gudang. Kalau penonton live-nya ramai, saya juga adakan giveaway sebagai bentuk apresiasi supaya mereka tetap antusias dan loyal.”
(Wawancara dengan N.K., pemilik toko Saa.Style, 2025).

Selain strategi komunikasi yang menarik, menurut (Ndraha & Kramadibrata, 2025) persepsi bahwa harga pakaian thrift tergolong rendah juga turut memperkuat minat beli konsumen. Hal ini terutama berlaku bagi konsumen yang ingin tampil modis tanpa harus menguras anggaran. Harga yang terjangkau kerap dipandang sebagai peluang untuk memperoleh pakaian bermerek dengan kualitas baik, yang biasanya sulit dijangkau dengan harga asli. Ketika promosi menarik dipadukan dengan persepsi nilai ekonomis ini, konsumen merasa memperoleh keuntungan ganda baik dari sisi harga maupun kualitas sehingga dorongan untuk melakukan pembelian menjadi semakin kuat.

Persepsi Konsumen terhadap Kualitas dan Kredibilitas Produk

Persepsi konsumen terhadap kualitas produk Saa.Style secara umum sangat positif. Hal ini terlihat dari penilaian konsumen yang menyatakan bahwa produk thrift yang mereka terima sesuai dengan ekspektasi yang terbentuk selama sesi live atau konten yang dibagikan. Produk-produk yang dijual dinilai dalam kondisi bersih, layak pakai, dan memiliki gaya yang modis, mengikuti tren fashion anak muda masa kini. Kesesuaian antara foto, penjelasan saat live, dan barang yang diterima memberikan rasa puas tersendiri bagi pembeli. Ketika produk yang diterima sesuai dengan apa yang ditampilkan dan dijanjikan, hal ini memperkuat persepsi bahwa Saa.Style menjual barang yang tidak hanya estetik, tetapi juga jujur dalam penyajiannya.

Selain itu, kejelasan informasi produk juga menjadi aspek penting yang membentuk persepsi positif dari konsumen. Selama sesi live streaming, pemilik toko selalu menyampaikan informasi secara detail mengenai ukuran, bahan, serta kondisi fisik produk yang ditawarkan. Transparansi ini sangat membantu konsumen dalam mempertimbangkan sebelum membeli, terutama karena produk thrift memiliki karakteristik unik yang tidak selalu seragam. Dengan informasi yang disampaikan secara lengkap dan jujur, konsumen merasa lebih percaya diri dalam mengambil keputusan, dan hal ini menciptakan rasa aman dalam bertransaksi, meskipun dilakukan secara daring.

Pelayanan yang diberikan oleh pemilik toko Saa.Style juga menjadi salah satu faktor yang meningkatkan kredibilitas di mata konsumen. Selama sesi live, konsumen merasa dihargai karena setiap pertanyaan mereka dijawab dengan cepat, ramah, dan komunikatif. Respons yang diberikan tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga memberikan sentuhan personal yang membuat konsumen merasa dekat dengan penjual. Sikap profesional dalam menjawab komentar dan memberikan saran gaya berpakaian

turut memperkuat citra bahwa Saa.Style bukan sekadar toko thrift biasa, tetapi brand yang peduli dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumennya.

Kredibilitas toko Saa.Style semakin diperkuat oleh adanya konsistensi dalam penyajian konten dan rutinitas live streaming yang terjadwal. Konsistensi ini memberikan kesan bahwa toko dikelola secara serius dan profesional. Selain itu, testimoni positif dari para pembeli yang merasa puas dengan kualitas barang dan layanan turut membentuk kepercayaan kolektif terhadap toko. Ulasan-ulasan tersebut menunjukkan bahwa pengalaman konsumen secara keseluruhan, mulai dari proses pembelian, komunikasi, hingga penerimaan produk berjalan lancar dan memuaskan. Kredibilitas yang dibangun melalui pengalaman nyata konsumen menjadi aset penting dalam mempertahankan reputasi toko di tengah persaingan bisnis online yang semakin ketat.



Sumber: Ulasan Toko Saa.Style

Tingginya tingkat pembelian ulang atau repeat order dari konsumen juga menjadi indikator kuat bahwa produk Saa.Style memiliki kualitas dan kredibilitas yang dapat diandalkan. Banyaknya pelanggan yang kembali membeli produk menunjukkan bahwa mereka merasa puas dengan pengalaman sebelumnya dan memiliki kepercayaan untuk melakukan transaksi ulang. Ini menandakan bahwa Saa.Style berhasil memenuhi bahkan melampaui ekspektasi konsumen. Pembelian ulang adalah bentuk kepercayaan yang paling nyata, karena tidak hanya berdasarkan persepsi, tetapi pada pengalaman positif yang telah terbukti. Dengan demikian, keberhasilan Saa.Style dalam mempertahankan kualitas produk, kejelasan informasi, serta pelayanan yang komunikatif telah berperan besar dalam membentuk persepsi konsumen yang positif dan loyal.

Segi Persaingan yang Mempengaruhi Akses Konsumen

Persaingan yang dihadapi Saa.Style dalam menjual produk thrift melalui platform digital seperti TikTok dan Shopee sangatlah ketat. Salah satu tantangan utama adalah tingginya jumlah pelaku usaha sejenis yang sudah lebih dahulu terjun ke dunia bisnis thrift dan memiliki basis pelanggan yang loyal. Toko-toko tersebut telah menguasai algoritma media sosial serta mampu menjangkau audiens yang lebih luas karena tingkat engagement-nya yang tinggi. Dalam kondisi ini, toko-toko baru seperti Saa.Style harus

melakukan berbagai upaya ekstra untuk dapat menonjol di antara pesaing. Persaingan yang tinggi ini secara tidak langsung mempengaruhi akses konsumen terhadap toko, karena platform seperti TikTok dan Shopee biasanya memberikan eksposur lebih besar kepada toko-toko yang sudah memiliki rekam jejak dan keterlibatan audiens yang tinggi.

“Kalau bicara soal persaingan, sekarang jualan thrift itu bukan hal baru lagi, apalagi di TikTok dan Shopee. Banyak banget toko yang udah lebih duluan mulai, mereka udah punya pelanggan tetap, bahkan algoritma pun lebih ‘ramah’ ke mereka. Kita yang baru mulai, harus ekstra usaha buat bisa kelihatan. Kadang live kita gak masuk FYP, jadi penonton dikit banget padahal udah promosiin dari pagi,” (Wawancara dengan N.K., pemilik toko Saa.Style, 2025).

Selain itu, persaingan harga juga menjadi faktor signifikan yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam mengakses produk Saa.Style. Dalam konteks digital yang serba cepat, konsumen sangat mudah membandingkan harga antara satu toko dengan toko lainnya dalam waktu singkat. Apabila harga yang ditawarkan oleh Saa.Style dianggap kurang bersaing, meskipun kualitas produk setara, konsumen kemungkinan besar akan memilih toko lain yang menawarkan harga lebih murah atau promo yang lebih menarik. Oleh karena itu, penting bagi Saa.Style untuk terus memantau pergerakan harga di pasar, agar tetap dapat menawarkan nilai yang sebanding tanpa mengorbankan margin keuntungan secara drastis.

“Soal harga, itu juga jadi tantangan. Di Shopee misalnya, pembeli bisa bandingin harga dalam hitungan detik. Jadi kalau kita gak bisa kasih harga yang kompetitif, orang bakal pindah ke toko lain. Kita harus pintar-pintar atur harga, jangan sampai rugi tapi juga tetap bisa bersaing.” (Wawancara dengan N.K., pemilik toko Saa.Style, 2025).

Tantangan lainnya yaitu Saa.Style juga menghadapi persaingan dari sisi variasi dan pembaruan produk yang ditawarkan oleh toko lain. Dalam dunia bisnis thrift, konsumen cenderung tertarik pada toko yang mampu menghadirkan pilihan produk yang beragam dan selalu diperbarui secara rutin. Toko yang lebih cepat dalam menyajikan produk baru dengan gaya yang unik cenderung lebih menarik perhatian konsumen, terutama kalangan muda yang memiliki ketertarikan tinggi pada tren dan keunikan fashion. Jika Saa.Style terlambat dalam melakukan update stok atau tidak mampu menyajikan pilihan produk yang cukup bervariasi, maka konsumen bisa dengan mudah beralih ke toko lain yang dianggap lebih menarik.

“Pelanggan sekarang tuh senang banget sama yang baru dan unik. Kalau kita telat upload atau koleksinya gak variatif, ya mereka tinggal cari toko lain. Jadi kita harus rajin update, cari stok yang beda, dan selalu kasih sesuatu yang fresh biar pelanggan gak bosan.” (Wawancara dengan N.K., pemilik toko Saa.Style, 2025).

Selain itu, kredibilitas toko juga menjadi faktor penting yang memengaruhi akses konsumen. Konsumen baru cenderung merasa lebih aman berbelanja di toko yang telah memiliki banyak pengikut, testimoni positif, serta rating tinggi di platform seperti TikTok dan Shopee. Bagi toko baru seperti Saa.Style, membangun kredibilitas menjadi tantangan tersendiri karena harus bersaing dengan toko-toko yang telah lebih mapan dan dikenal luas. Oleh sebab itu, upaya membangun kepercayaan pelanggan melalui interaksi yang

ramah, konsistensi konten, pelayanan yang profesional, serta penyampaian informasi yang transparan menjadi langkah krusial agar mampu bersaing dan mendapatkan tempat di hati konsumen.

“Buat toko baru kayak kita, bangun kepercayaan itu susah. Orang pasti lebih percaya toko yang udah punya banyak review atau rating tinggi. Jadi kita fokus ke pelayanan dulu, biar yang udah beli bisa kasih testimoni bagus, dan lama-lama pelanggan makin percaya sama kita.” (Wawancara dengan N.K., pemilik toko Saa.Style, 2025).

Risiko yang Menggerus Kepuasan dan Efisiensi Pelayanan

Meskipun memiliki potensi yang besar, bisnis ini juga menghadapi sejumlah risiko yang perlu diwaspadai. Persaingan yang semakin sengit akibat banyaknya pelaku usaha serupa di platform digital menjadi tantangan tersendiri. Selain itu, perubahan algoritma pada platform dapat memengaruhi tingkat visibilitas konten promosi secara signifikan. Ancaman serius lainnya adalah kemungkinan akun diblokir atau terkena suspend. Oleh karena itu, dibutuhkan strategi yang tepat untuk dapat menarik kembali pelanggan lama yang sebelumnya telah loyal terhadap bisnis tersebut (Suwardi, 2024).

Salah satu tantangan utama yang dihadapi oleh toko Saa.Style dalam menjalankan strategi promosi di media sosial adalah risiko shadow ban yang berdampak pada penurunan jangkauan konten. Ketika konten promosi tidak muncul di beranda atau rekomendasi audiens secara optimal, maka konsumen menjadi tidak mengetahui adanya produk baru atau penawaran menarik dari toko. Hal ini menyebabkan interaksi menurun dan persepsi konsumen terhadap toko pun ikut terpengaruh. Toko bisa terlihat pasif atau tidak aktif, padahal sebenarnya promosi sedang dilakukan secara konsisten di balik layar. Risiko ini menghambat eksposur yang seharusnya dapat dimaksimalkan untuk memperluas pasar dan menjangkau pelanggan baru.

“Sekarang algoritma TikTok tuh nggak bisa ditebak. Kita udah rutin banget bikin konten, terus live juga rajin, tapi kadang video kita nggak muncul di beranda orang. Bahkan followers sendiri kadang nggak liat. Itu bikin kita susah banget ngejangkau pembeli baru. Kesannya jadi kayak toko kita pasif, padahal nggak gitu. Kita udah promosi terus, tapi karena algoritmanya ngeblok, jadi nggak maksimal hasilnya.” (Wawancara dengan N.K., pemilik toko Saa.Style, 2025).

Konsumen dalam pasar thrift online, terutama kalangan muda, sangat mengutamakan keunikan dan kecepatan dalam mengakses koleksi terbaru. Jika toko seperti Saa.Style mengalami keterlambatan dalam melakukan pembaruan produk, maka konsumen akan cepat merasa bosan atau kecewa karena tidak menemukan pilihan yang sesuai dengan tren terkini. Apalagi dalam sistem digital, pelanggan dengan mudah beralih ke toko lain yang lebih responsif dalam menampilkan stok baru. Tidak adanya rutinitas upload produk yang terjadwal atau kurangnya variasi dalam pilihan barang akan memberi kesan bahwa toko tidak berkembang atau tidak mengikuti kebutuhan pasar. Dalam jangka panjang, ini dapat menggerus loyalitas pelanggan dan membuat mereka kehilangan antusiasme terhadap toko.

“Pelanggan kami, terutama anak-anak muda, biasanya sangat menunggunya produk baru yang kami upload. Mereka suka yang beda dan unik tiap minggunya. Tapi kalau kami lagi telat update karena stok belum

datang atau belum sempat foto mereka langsung nanya, 'kok belum upload lagi?' Kalau terlalu lama, bisa-bisa mereka pindah ke toko lain. Jadi memang kami harus cepat gerak supaya mereka tetap tertarik dan nggak cari di tempat lain.” (Wawancara dengan N.K., pemilik toko Saa.Style, 2025).

Kepuasan konsumen sangat bergantung pada kesesuaian antara ekspektasi dan realita produk yang diterima. Dalam bisnis thrift, di mana produk umumnya adalah barang bekas atau second-hand, konsistensi kualitas menjadi hal yang krusial. Apabila konsumen menerima produk yang berbeda dari deskripsi atau kondisi visual yang ditampilkan saat promosi, mereka akan merasa kecewa, bahkan tertipu. Hal ini berpotensi menimbulkan keluhan, permintaan retur, hingga ulasan negatif di platform publik. Ketidakkonsistenan kualitas tidak hanya merusak reputasi toko, tetapi juga mengurangi rasa aman dan kenyamanan konsumen dalam berbelanja. Kepercayaan yang menurun ini secara langsung memengaruhi kepuasan dan keberlanjutan interaksi pelanggan dengan toko.

Proses pengiriman yang tidak tepat juga sering menjadi pemicu turunnya kepercayaan pelanggan, meskipun dalam beberapa kasus kesalahan justru berasal dari pihak konsumen. Salah satu situasi yang kerap terjadi adalah ketika konsumen tidak memperhatikan detail ukuran saat sesi live berlangsung, lalu merasa barang yang diterima tidak sesuai dengan ekspektasi. Akibatnya, konsumen meminta refund atau penukaran, yang justru membebani pihak toko karena harus menanggung ongkos kirim balik dan risiko kerugian produk. Permintaan seperti ini cukup menyulitkan, terutama bagi toko skala kecil yang mengandalkan efisiensi biaya dan tenaga. Pemilik Saa.Style menjelaskan, *“Pernah ada pembeli yang pesan baju, tapi pas sampai dibilang kekecilan. Padahal udah dijelasin ukurannya waktu live. Akhirnya minta refund, dan ongkir baliknya kita yang tanggung. Ya mau gimana lagi, demi jaga nama baik toko.”* (Wawancara dengan N.K., pemilik toko Saa.Style, 2025). Kondisi ini menggambarkan perlunya edukasi konsumen serta sistem konfirmasi pesanan yang lebih rinci agar kesalahpahaman dapat diminimalkan dan efisiensi pelayanan tetap terjaga.

PENUTUP

Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa toko Saa.Style mampu memanfaatkan kekuatan komunikasi digital secara efektif melalui strategi live streaming dan pembuatan konten yang kreatif. Pengalaman pemilik toko yang sebelumnya bekerja sebagai host TikTok di orang lain mampu untuk membangun pendekatan dengan audiens, yang menjadi kunci dalam menumbuhkan kata rasa percaya dan minat beli. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan interaksi langsung dengan calon pembeli, tetapi juga menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih personal dan menyenangkan.

Strategi integrasi antara TikTok dan Shopee memberikan kemudahan dalam proses transaksi, yang berperan penting dalam mendorong konversi penjualan. Sistem penggunaan kode produk dan checkout melalui Shopee mempermudah pembeli dalam menyelesaikan transaksi, sekaligus memberikan rasa aman melalui platform yang sudah familiar. Selain itu, konsistensi dalam memproduksi konten, penggunaan caption dan sound yang sedang tren, serta pemanfaatan momentum promosi seperti tanggal kembar dan give away terbukti meningkatkan jangkauan serta loyalitas pelanggan.

Namun, toko Saa.Style juga menghadapi berbagai tantangan dalam operasionalnya, terutama dalam hal persaingan pasar dan keterbatasan algoritma platform yang dapat membatasi visibilitas konten. Fenomena shadow ban di TikTok serta

perilaku konsumen yang tidak konsisten menjadi hambatan dalam menjaga kestabilan penjualan. Di sisi lain, sistem pembayaran cash on delivery menimbulkan risiko yang berdampak pada margin keuntungan serta kredibilitas usaha secara keseluruhan.

Selain itu, toko Saa.Style dalam menghadapi tantangan penjualan produk thrift di media sosial, toko tersebut menerapkan beberapa strategi dari penguatan identitas merek, hingga diversifikasi saluran promosi. Risiko seperti pembatalan transaksi dan penolakan cash on delivery yang tidak stabil dapat diminimalkan melalui metode pre-order, dan metode pembayaran non-tunai, guna menjaga kerugian yang ditimbulkan. Selain itu, transparansi informasi produk melalui testimoni dan konsistensi pelayanan menjadi kunci dalam membangun kepercayaan pelanggan. Dengan penerapan strategi yang tepat, usaha thrift berpotensi untuk bertahan dan berkembang secara berkelanjutan dalam ekosistem bisnis digital yang kompetitif.

Secara keseluruhan, strategi komunikasi bisnis yang diterapkan toko Saa.Style tergolong adaptif dan relevan terhadap perkembangan tren digital saat ini. Usaha ini menunjukkan bahwa dengan modal kecil namun strategi yang terarah, sebuah bisnis rintisan mampu membangun posisi pasar digital yang kompetitif. Meski dihadapkan pada berbagai tantangan potensi pengembangan usaha ini tetap terbuka luas dengan catatan terus melakukan inovasi yang menarik dalam komunikasi, pelayanan, dan pengelolaan risiko.

Saran

1. Toko Saa.Style sebaiknya mempertahankan dan meningkatkan kualitas konten yang di unggah di TikTok, terutama dengan format yang sedang tren seperti video before after, mix and match outfit, serta live streaming dengan interaksi aktif. Konten yang konsisten dan kreatif terbukti efektif dalam menarik perhatian target pasar generasi muda.
2. Untuk meningkatkan kepercayaan dan jangkauan, toko Saa.Style disarankan menjalin kerja sama dengan influencer yang relevan dengan fashion thrift. Selain itu, mengajak pelanggan untuk membuat konten review atau testimoni untuk meningkatkan reach dengan memperluas jangkauan pemasaran.
3. Komunikasi bisnis dapat lebih berdampak jika toko Saa.Style memperkuat narasi di balik setiap produk, seperti asal usul item thrift, nilai uniknya, dan pesan berkelanjutan.
4. Disarankan agar toko Saa.Style lebih memanfaatkan fitur QNA dan polling untuk memperkuat hubungan dengan para pelanggan.
5. Toko Saa.Style juga dapat memanfaatkan fitur Shopee Live dan Flash Sale untuk menjangkau audiens langsung dari marketplace. Ini memungkinkan toko menjangkau pelanggan yang sudah siap membeli, serta mempercepat konversi dari promosi ke penjualan.
6. Toko sebaiknya mulai mengelola database pelanggan (misalnya melalui Shopee Followers atau WhatsApp Business) untuk mengirimkan informasi diskon, live jadwal, atau produk baru secara langsung. Komunikasi personal seperti ini bisa membangun loyalitas dan mengingatkan konsumen tentang keberadaan toko.
7. Untuk meningkatkan volume pembelian, Saa.Style bisa menawarkan bundling produk thrift, misalnya paket "mix & match 3 items", atau paket hemat akhir bulan. Strategi ini mendorong pembelian lebih dari satu item dan mempercepat perputaran stok.

DAFTAR PUSTAKA

Afriaris, S., & Windartini, S. (2020). Model Pengembangan Strategi Komunikasi Bisnis untuk Mencapai Tujuan Pemasaran pada Usaha Kecil Menengah (Studi Kasus Pada

- Konsep Usaha Rumah Tangga Kerak Nasi). *Jurnal Ekobistek*, 9(1), 12-20. <https://doi.org/10.35134/ekobistek.v9i1.65>
- Aprilia, N., Permadi, B., Berampu, F. A. I. A., & Kesuma, S. A. (2023). Media sosial sebagai penunjang komunikasi bisnis di era digital. *UTILITY: Jurnal Ilmiah Pendidikan Dan Ekonomi*, 7(02), 64-74. <https://doi.org/10.30599/utility.v7i02.2669>
- Agatha, R., Salsabila, C., Holida, N., & Nurianti, S. D. (2023). Konstruksi Pemasaran Thrifting Menggunakan Media Sosial. *Sinar Dunia: Jurnal Riset Sosial Humaniora dan Ilmu Pendidikan*, 2(4), 198-209. <https://doi.org/10.58192/sidu.v2i4.1570>
- Fauziah, F. (2020). Strategi komunikasi bisnis online shop “shoppe” dalam meningkatkan penjualan. *Abiwara: Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, 1(2), 45-53. <https://doi.org/10.31334/abiwara.v1i2.792>
- Julia, S. R., Zunaedi, R. A., & Putra, P. S. (2024). Analisis persepsi Generasi Z terhadap pembelian pakaian bekas pada sosial media di Indonesia. *Journal of Management and Digital Business*, 4(2), 157-174. <https://doi.org/10.53088/jmdb.v4i2.938>
- Mahabarata, Y. 2020. Demi Misi Sejarah dan Budaya Thrift Shop, Baju Bekas Harusnya Memang Tak Mahal.
- Ndraha, M. L., & Kramadibrata, B. S. (2025). Pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk pakaian thrifting di pasar senen. *Akuntansi Pajak dan Kebijakan Ekonomi Digital*, 2(1), 216–237. <https://doi.org/10.61132/apke.v2i1.839>
- Permana, E., Hadityaputri, A. A., Azzahra, F. I., & Syamsurrizal, S. (2024). Strategi pemasaran flash sale live shopping Tiktok Shop terhadap minat konsumen dalam membeli produk Maybelline. *Muqaddimah: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi dan Bisnis*, 2(4), 90-111. <https://doi.org/10.59246/muqaddimah.v2i4.932>
- Prasetyo, P. F., Jesajas, T. G. J., & Edo, D. (2024). Fenomena thrifting dari perspektif Gen-Z Indonesia: Pendekatan metode campuran. *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 5(6), 2511-2523. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v5i6.2982>
- Ramadhani, N., Salam, N. E., & Yozani, R. E. (2023). Pemanfaatan Konten Tiktok Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Shoppe Affiliate pada Akun Tiktok “Indisyindi”. *Pendas: Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar*, 8(1), 235-261.
- Salsabila, A., & Misidawati, D. N. (2024). Pemanfaatan TikTok Live Sebagai Sarana Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada UMKM Galaxy Picture. *Jurnal Sahmiyya*, 3(1), 209-216. <https://doi.org/10.28918/sahmiyya.v3i1>
- Sugiyono. (2020). Metode Penelitian Kualitatif Untuk Penelitian Yang Bersifat: Eksploratif, Enterpretif, Interaktif Dan Konstruktif. Alfabeta.
- Suwardi, I. (2024). Peran penggunaan platform digital dalam meningkatkan pembelian pada usaha thrift store GOLDENCAT. *Jurnal Multidisiplin*, 2(4), 332-338. <https://e-journal.naureendigition.com/index.php/jam/article/view/1477>

Tjiptodjojo, K. I., & Luthfiyyah, N., (2025). Pengaruh live streaming dan diskon terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Ilmu Multidisiplin*, 4(2), 642–648. <https://doi.org/10.38035/jim.v4i2.928>

Widiyaningsih, N., & Nugroho, J. A. (2024). Pengaruh live streaming terhadap purchase intention pada thrift shop dengan consumers attitudes sebagai variabel mediasi (Studi kasus pada mahasiswa Universitas Sebelas Maret Surakarta). *Jurnal ManajemenPemasaran*, 18(1), 40–57. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.18.1.40-57>