

BAB VPENUTUP

5.1 Kesimpulan

1. Penelitian ini menganalisis strategi komunikasi pemasaran akun TikTok @urban.v1ntage dalam mengubah citra barang bekas, khususnya thrift fashion, melalui konten kreatif, fitur TikTok, dan interaksi aktif dengan audiens.
2. Strategi pemasaran berbasis konten visual yang engaging, storytelling, serta pemanfaatan fitur TikTok seperti live selling dan short videos terbukti meningkatkan daya tarik dan kepercayaan konsumen terhadap barang thrift.
3. Akun @urban.v1ntage tidak hanya berfungsi sebagai platform penjualan, tetapi juga sebagai media edukasi yang mengubah persepsi bahwa barang thrift bukan sekadar produk murah, melainkan bagian dari tren fashion yang unik, eksklusif, dan berkelanjutan.
4. Interaksi aktif dengan audiens, baik melalui sesi live maupun balasan komentar, membantu meningkatkan engagement, loyalitas pelanggan, dan konversi penjualan.
5. Permasalahan utama dalam pemasaran thrift fashion adalah persepsi harga barang thrift yang dianggap terlalu tinggi oleh beberapa audiens, meskipun faktor kelangkaan, status discontinued, serta nilai vintage dan historis suatu produk menjadi alasan utama dalam penentuan harga.
6. Strategi edukasi perlu diperkuat untuk meningkatkan pemahaman audiens tentang nilai dan eksklusivitas barang thrift, agar mereka lebih memahami alasan di balik harga yang ditetapkan.
7. Efektivitas komunikasi pemasaran terbukti dari peningkatan jumlah pengikut, interaksi, dan minat audiens dalam memahami konsep thrift fashion.
8. Untuk mempertahankan keberhasilan dalam jangka panjang, akun @urban.v1ntage perlu lebih konsisten dalam membuat konten, memperkuat narasi sustainable fashion, serta mengeksplorasi platform lain seperti Instagram dan marketplace guna memperluas jangkauan pasar.

9. Kolaborasi dengan influencer thrift fashion serta pengadaan event khusus dapat menjadi strategi tambahan untuk meningkatkan citra dan daya saing akun ini dalam industri thrift fashion.

Jika strategi pemasaran terus dikembangkan dan disesuaikan dengan tren serta preferensi konsumen, @urban.v1ntage memiliki potensi besar untuk berkembang lebih jauh, termasuk membuka toko offline untuk memberikan pengalaman belanja yang lebih personal bagi pelanggan.

5.2 Saran

A. Saran untuk Pengelola Akun @urban.v1ntage

1. Perkuat strategi edukasi mengenai nilai barang thrift, seperti sejarah brand, kelangkaan produk, dan kualitas bahan, agar audiens lebih memahami alasan di balik harga yang ditetapkan.
2. Buat lebih banyak konten edukatif dan komparatif antara barang thrift dan produk fast fashion untuk meningkatkan kesadaran audiens tentang keunggulan barang thrift.
3. Optimalkan fitur TikTok Shop untuk mempermudah transaksi langsung dan meningkatkan kenyamanan pelanggan dalam berbelanja.
4. Konsisten dalam menjadwalkan sesi live selling, misalnya dengan menentukan jadwal tetap setiap minggu agar audiens lebih antusias dan terbiasa mengikuti sesi penjualan langsung.
5. Tingkatkan engagement selama live selling dengan mengadakan giveaway, diskon eksklusif, atau sesi Q&A tentang fashion vintage dan thrift.
6. Perluas jangkauan pemasaran ke platform lain, seperti Instagram untuk branding yang lebih eksklusif dan marketplace seperti Shopee atau Tokopedia untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan dengan sistem pembayaran dan pengiriman yang lebih terstruktur.
7. Kolaborasi dengan fashion influencer, thrift enthusiast, atau komunitas vintage untuk meningkatkan visibilitas akun dan membangun kepercayaan audiens yang lebih luas.

B. Saran untuk Penelitian Selanjutnya

1. Lakukan kajian lebih mendalam mengenai efektivitas strategi komunikasi digital dalam industri thrift fashion, terutama dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan dan perubahan pola konsumsi jangka panjang.
2. Bandingkan strategi komunikasi dari berbagai akun thrift fashion di TikTok maupun platform lain untuk memahami pola keberhasilan yang lebih luas dalam pemasaran digital.
3. Teliti lebih lanjut tentang persepsi konsumen terhadap sustainable fashion dan faktor psikologis yang mempengaruhi keputusan pembelian barang thrift.
4. Analisis dampak tren thrift fashion terhadap perilaku konsumsi masyarakat, khususnya dalam konteks pergeseran dari fast fashion menuju sustainable fashion.
5. Lakukan penelitian terkait strategi pemasaran digital lain, seperti penggunaan AI dalam rekomendasi produk atau gamifikasi dalam proses belanja thrift online.

Dengan terus berkembangnya industri thrift fashion dan meningkatnya kesadaran terhadap konsumsi berkelanjutan, strategi pemasaran digital perlu terus beradaptasi dengan tren yang ada. Baik dari sisi pengelola akun maupun penelitian akademik, eksplorasi lebih lanjut tentang komunikasi pemasaran dan perilaku konsumen dalam industri thrift fashion masih memiliki potensi besar untuk dikembangkan.