https://conference.untag-sby.ac.id/index.php/semakom E-ISSN: 3032-1190
Prosiding Seminar Nasional Mahasiswa Komunikasi (SEMAKOM) Juli 2026, Vol.04, No.02, Hal:670 – 676

STRATEGI CUSTOMER ENGAGEMENT PADA KONTEN TIKTOK GANG BUNTU THRIFT SHOP

[1]Hamaz Zazirah Zamzam Fath, [2]Widiyatmo Ekoputro, [3]A.A.I. Prihandari Satvikadewi
[1,2,3]Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
hamazzazirahh@gmail.com

Abstrak
Penelitian ini mengkaji strategi customer engagement yang diterapkan Gang Buntu Thrift Shop melalui konten TikTok sebagai upaya membangun keterikatan konsumen secara digital. Permasalahan yang diteliti berfokus pada bagaimana sebuah UMKM thrift shop lokal di Surabaya merancang dan mengimplementasikan strategi konten TikTok untuk membangun keterlibatan audiens yang bermakna. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus tunggal. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan pemilik dan konsumen aktif, observasi partisipatif terhadap akun TikTok Gang Buntu Thrift Shop, serta dokumentasi konten digital. Analisis data menggunakan model Miles dan Huberman dengan triangulasi sumber. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Gang Buntu Thrift Shop menerapkan strategi customer engagement melalui tiga dimensi utama, yaitu dimensi kognitif yang dibangun melalui konten edukasi dan showcase produk untuk meningkatkan brand awareness, dimensi emosional yang dikembangkan melalui konten autentik dan storytelling untuk menciptakan keterikatan afektif antara brand dan audiens, serta dimensi behavioral yang diwujudkan melalui pemanfaatan fitur interaktif TikTok seperti live streaming dan respons aktif di kolom komentar yang mendorong tindakan nyata audiens. Penelitian ini menyimpulkan bahwa konsistensi konten, autentisitas pesan, dan pengelolaan interaksi yang responsif menjadi faktor kunci keberhasilan strategi customer engagement pada platform TikTok.
Kata kunci: Customer engagement, TikTok, Thrift Shop

Abstract
This study examines the customer engagement strategies implemented by Gang Buntu Thrift Shop through its TikTok content as an effort to build digital consumer relationships. The research problem focuses on how a local thrift shop micro-enterprise in Surabaya designs and implements TikTok content strategies to foster meaningful audience engagement. A qualitative approach with a single case study method was employed. Data were collected through in-depth interviews with the owner and active consumers, participatory observation of the Gang Buntu Thrift Shop TikTok account, and digital content documentation. Data analysis employed the Miles and Huberman model with source triangulation. Findings indicate that Gang Buntu Thrift Shop applies customer engagement strategies across three primary dimensions: the cognitive dimension is built through educational content and product showcase videos that enhance brand awareness; the emotional dimension is developed through authentic storytelling content that creates affective bonds between the brand and its audience; and the behavioral dimension is realized through interactive TikTok features such as live streaming and active comment management that drive tangible audience actions. This study concludes that content consistency, message authenticity, and responsive interaction management are the key factors determining customer engagement strategy effectiveness on the TikTok platform.
Keyword: *Customer engagement, TikTok, Thrift Shop*

Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang begitu pesat telah membawa perubahan mendasar dalam cara masyarakat berinteraksi, berkomunikasi, dan bertransaksi secara ekonomi. Transformasi digital yang terjadi secara masif dalam satu dekade terakhir telah menjadi ekosistem bisnis baru yang berbasis pada platform digital, khususnya media sosial. Fenomena ini tidak hanya mengubah perilaku konsumen secara individual, tetapi juga memaksa para pelaku usaha, dari skala multinasional hingga usaha mikro kecil menengah (UMKM), untuk beradaptasi dengan berbagai cara baru dalam memasarkan produk dan membangun relasi dengan pelanggan mereka. Di Tengah meningkatnya transformasi ini, kemampuan untuk membangun keterlibatan yang bermakna dengan konsumen atau yang dikenal sebagai customer engagement telah menjadi salah satu indikator kritis keberhasilan sebuah strategi komunikasi pemasaran digital.

Platform TikTok telah berkembang menjadi ekosistem komunikasi pemasaran yang strategis bagi pelaku usaha dari berbagai skala, termasuk UMKM. Sabrina et al., (2024) mencatat bahwa TikTok dengan lebih dari satu miliar pengguna aktif bulanan secara global telah mengubah secara fundamental cara brand membangun identitas digital dan berinteraksi dengan konsumen, khususnya segmen generasi muda. Keunikan mekanisme algoritma For You Page (FYP) memungkinkan bisnis berskala mikro menjangkau audiens yang luas tanpa bergantung pada anggaran iklan besar, yang menjadikan TikTok peluang yang sangat relevan bagi UMKM di Indonesia untuk membangun keterlibatan konsumen atau customer engagement secara berkelanjutan.

Industri fashion segmen pakaian bekas atau thrift shop mengalami pertumbuhan yang signifikan terutama di kalangan generasi muda. Meiliya & Kusuma, (2025) memaparkan bahwa thrift shop telah bertransformasi dari sekadar alternatif belanja bagi kelompok berpenghasilan terbatas menjadi pilihan gaya hidup yang sadar lingkungan dan bernilai estetika tinggi. Transformasi ini mendorong pelaku thrift shop untuk mengadopsi strategi pemasaran digital yang inovatif, Konsumen thrift shop modern sangat responsif terhadap konten digital yang interaktif, transparan, dan mampu menghadirkan pengalaman berbelanja yang menyenangkan secara virtual.

Penelitian ini berpijak pada dua landasan utama. Pertama, teori Customer engagement oleh (Pansari & Kumar, 2017) yang mendefinisikan customer engagement sebagai mekanisme yang menghubungkan pelanggan dengan merek melalui kontribusi langsung berupa pembelian serta kontribusi tidak langsung berupa referensi, pengaruh, dan umpan balik. Customer engagement terbagi dalam tiga dimensi yang dapat diobservasi, yaitu dimensi kognitif yang berkaitan dengan brand awareness dan persepsi merek, dimensi emosional yang mencakup keterikatan afektif antara konsumen dan brand, serta dimensi behavioral yang tercermin melalui tindakan nyata audiens seperti likes, komentar, share, dan keputusan pembelian (Pansari & Kumar, 2017). Teori Komunikasi Pemasaran Terpadu atau Integrated Marketing Communications (IMC) oleh Prasetyo et al., (2018) yang menekankan bahwa era media sosial menuntut paradigma komunikasi dua arah yang partisipatif dan relasional, di mana seluruh elemen pesan pemasaran harus diintegrasikan secara koheren dan konsisten di berbagai saluran komunikasi digital. Sementara itu,

Sebuah UMKM thrift shop yang berdiri sejak 2014 dan berlokasi di Surabaya, menawarkan konteks yang spesifik dan relevan untuk mengkaji bagaimana strategi customer

engagement dibangun melalui konten TikTok dengan sumber daya yang terbatas namun mampu menciptakan keterlibatan audiens yang bermakna. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan dan menganalisis strategi customer engagement yang diterapkan Gang Buntu Thrift Shop melalui konten TikTok, meliputi dimensi kognitif, emosional, dan behavioral.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus tunggal (single case study). Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini berorientasi pada pemahaman mendalam terhadap makna dan proses yang melatarbelakangi strategi customer engagement Gang Buntu Thrift Shop di TikTok, yang tidak dapat ditangkap semata-mata melalui data numerik. Yin, (2018) menegaskan bahwa metode studi kasus tepat digunakan untuk memahami fenomena kontemporer secara holistik dalam konteks kehidupan nyata melalui eksplorasi berbagai sumber data yang saling melengkapi.

Data dikumpulkan melalui tiga teknik utama. Pertama, wawancara mendalam semi-terstruktur dilakukan kepada tiga informan yang dipilih melalui teknik criterion-based sampling, yaitu Wawan Andrianto selaku owner dan pengelola akun TikTok @gangbuntu_official, Nanda Prayoga selaku konsumen online, dan Alifian Akbar selaku konsumen offline. Kedua, observasi partisipatif dilakukan secara daring terhadap keseluruhan konten yang dipublikasikan di akun TikTok @gangbuntu_official, mencakup jenis konten, pola interaksi audiens, dan pemanfaatan fitur interaktif platform. Ketiga, dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan arsip konten TikTok, statistik engagement, dan literatur ilmiah yang relevan sebagai data pendukung.

Analisis data menggunakan model Miles dan Huberman yang meliputi empat tahapan sistematis yaitu reduksi data, penyajian data, kategorisasi tematik, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi. Keabsahan data dijamin melalui triangulasi sumber, triangulasi metode, dan triangulasi teori untuk memastikan kredibilitas dan konfirmabilitas temuan penelitian (Creswell & Poth, 2018).

Hasil dan Pembahasan

Strategi Customer engagement pada Dimensi Kognitif

Dimensi kognitif dalam kerangka teori Customer engagement yang dikemukakan oleh Pansari & Kumar, (2017) merujuk pada proses mental konsumen dalam memperhatikan, memproses, dan mengintegrasikan informasi tentang sebuah merek ke dalam pengetahuan dan persepsi mereka. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa Gang Buntu Thrift Shop secara strategis memanfaatkan mekanisme algoritma For You Page (FYP) TikTok sebagai pintu masuk utama dalam membangun brand awareness secara organik tanpa bergantung pada iklan berbayar. Keputusan pemilik, Wawan Andrianto, untuk menjadikan TikTok sebagai medium utama komunikasi pemasaran didasari oleh pemahaman yang sadar terhadap karakter unik platform tersebut sebagai ekosistem berbasis video yang mampu mendistribusikan konten kepada audiens yang luas tanpa bergantung pada jumlah pengikut. Hal ini dikonfirmasi oleh konsumen online, Nanda Prayoga, yang mengaku pertama kali

menemukan akun @gangbuntu_official bukan karena sengaja mencari, melainkan karena konten tersebut muncul secara organik di halaman FYP-nya sekitar awal tahun 2025.

Dari sisi efektivitas format konten, observasi terhadap akun @gangbuntu_official menunjukkan bahwa konten berformat fit check dengan model berhasil meraih jumlah penayangan tertinggi sebesar 2.038 dibandingkan konten lainnya yang berkisar antara 167 hingga 824 penayangan. Temuan ini konsisten dengan pernyataan Wawan bahwa konsumen yang pernah melihat konten TikTok Gang Buntu menunjukkan pemahaman produk yang jauh lebih tinggi dibandingkan konsumen yang belum pernah terpapar konten tersebut. Konsistensi antara isi konten digital dan kondisi aktual toko fisik juga terbukti menjadi faktor pembentuk persepsi merek yang kredibel, sebagaimana dikonfirmasi oleh konsumen offline, Alifian Akbar, yang menyatakan bahwa suasana dan produk yang ditemuinya saat berkunjung ke toko sepenuhnya sesuai dengan apa yang sebelumnya ditampilkan dalam konten TikTok.

Strategi Customer engagement pada Dimensi Emosional

Dimensi emosional merujuk pada keterikatan afektif yang dibangun antara konsumen dan merek melalui serangkaian pengalaman interaksi yang mampu menciptakan rasa komunitas, kepercayaan yang mendalam, dan perasaan dihargai secara personal. Pansari & Kumar, (2017) menegaskan bahwa emosi positif merupakan salah satu antecedent utama terbentuknya customer engagement yang bermakna. Temuan penelitian ini mengidentifikasi mekanisme utama yang digunakan Gang Buntu Thrift Shop dalam membangun keterikatan emosional dengan audiensnya melalui konten TikTok.

Penggunaan model nyata dalam konten fit check terbukti menciptakan keterikatan emosional aspirasional yang mengangkat citra pakaian bekas menjadi ekspresi diri yang bernilai estetika tinggi. Nanda mengaku paling sering menonton konten styling hingga selesai karena konten tersebut tidak sekadar menjual produk, melainkan mengajarkan cara berpikir tentang fashion. Transparansi informasi produk yang mencakup kondisi barang, bahan, dan ukuran secara konsisten membangun kepercayaan emosional berupa rasa aman yang diungkapkan Nanda dengan pernyataan bahwa ia tidak merasa ditipu. Dalam industri perdagangan daring yang penuh risiko ketidaksesuaian produk, rasa aman ini merupakan kebutuhan emosional yang paling mendasar bagi konsumen thrift online, sebagaimana dikonfirmasi oleh Sari & Habib, (2023) yang menyatakan bahwa konsumen thrift shop modern sangat responsif terhadap konten digital yang transparan tentang kondisi produk. Nanda secara eksplisit membandingkan pengalaman berinteraksi dengan Gang Buntu yang terasa seperti berbicara dengan seseorang yang sungguh-sungguh merespons, jauh berbeda dari pengalamannya dengan akun thrift lain yang seringkali mengabaikan interaksi konsumennya.

Keseluruhan mekanisme emosional ini mengkonfirmasi terpenuhinya antecedent emosi positif dalam teori Pansari & Kumar, (2017) sebagai prasyarat terbentuknya customer engagement yang berkelanjutan. Hal ini juga seperti dengan temuan Suhardi et al., (2024) yang menyatakan bahwa transparansi konten, autentisitas pesan, dan konsistensi nilai brand terbukti meningkatkan customer engagement di TikTok.

Strategi Customer engagement pada Dimensi Behavioral

Dimensi behavioral merupakan lapisan paling konkret dari konstruk customer engagement yang mencakup seluruh tindakan nyata konsumen sebagai hasil dari keterlibatan mereka dengan brand. Pansari & Kumar, (2017) membagi dimensi ini ke dalam dua kategori besar, yaitu direct contribution berupa pembelian produk dan indirect contribution berupa word-of-mouth, referensi, dan penyebaran informasi. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa konten TikTok Gang Buntu Thrift Shop berhasil menghasilkan behavioral yang mencakup kedua kategori tersebut secara bersamaan.

Dari sisi, Nanda Prayoga mengakui telah melakukan pembelian produk secara online setelah menonton konten kemeja flannel Gang Buntu sebanyak tiga kali ulang. Pengakuan menonton ulang tiga kali merupakan indikator behavioral yang sangat signifikan karena menggambarkan proses aktif pengumpulan informasi dan verifikasi detail produk sebelum keputusan pembelian terjadi, yang pada dasarnya dimotivasi oleh kepercayaan terhadap kejujuran visual konten. Sementara itu, kunjungan fisik Alifian ke toko dipicu langsung oleh konten promo harian yang menampilkan produk dengan warna yang sedang ia cari, yang membuktikan bahwa konten informasional yang cukup spesifik mampu menjawab kebutuhan individual dari berbagai segmen audiens secara bersamaan. Alifian bahkan membagikan konten tersebut pada saat pertama kali melihatnya karena kebetulan temannya sedang mencari produk yang sama. Tindakan berbagi yang terjadi pada paparan pertama ini membuktikan bahwa konten yang sangat relevan dengan kebutuhan spesifik yang sedang ada mampu memicu behavioral engagement secara spontan dan segera. Temuan ini seperti dengan Febrianti et al., (2024) yang membuktikan bahwa customer engagement berperan sebagai mediator yang memperkuat hubungan antara konten yang diproduksi dengan keputusan pembelian konsumen.

Secara keseluruhan, ketiga dimensi customer engagement terbukti saling terhubung dan membangun satu sama lain dalam ekosistem konten TikTok Gang Buntu Thrift Shop. Dimensi kognitif yang dibangun melalui brand awareness organik via FYP menjadi pintu masuk yang membuka peluang bagi terbentuknya keterikatan emosional melalui konten yang autentik dan transparan, yang pada akhirnya mendorong berbagai tindakan behavioral yang menghasilkan nilai nyata bagi kelangsungan bisnis. Hal ini membuktikan relevansi teori Customer engagement Pansari & Kumar, (2017) sekaligus kerangka IMC Prasetyo et al., (2018) dalam konteks UMKM lokal yang beroperasi di platform media sosial berbasis video di Indonesia.

Penutup

Penelitian ini menyimpulkan bahwa Gang Buntu Thrift Shop berhasil membangun strategi customer engagement yang efektif melalui konten TikTok dengan mengaktifkan ketiga dimensi yang dirumuskan oleh Pansari & Kumar, (2017) meskipun dikelola dengan sumber daya yang terbatas sebagai UMKM perorangan. Pada dimensi kognitif, pemanfaatan mekanisme algoritma For You Page terbukti mampu mendistribusikan konten secara organik kepada audiens yang relevan, dengan format fit check menggunakan model nyata sebagai format paling efektif dalam membangun brand awareness dan pemahaman produk yang signifikan. Pada dimensi emosional, kombinasi antara transparansi informasi produk, penggunaan model nyata dalam konten styling, dan responsivitas layanan di kolom komentar

berhasil membangun kepercayaan emosional yang mendalam. Pada dimensi behavioral, konten TikTok Gang Buntu terbukti menghasilkan tindakan konkret berupa pembelian online, kunjungan ke toko fisik, serta perilaku berbagi konten. Temuan terpenting dari penelitian ini adalah bahwa kualitas, autentisitas, dan konsistensi konten terbukti memiliki pengaruh yang lebih menentukan terhadap pembentukan customer engagement dibandingkan besarnya jumlah pengikut atau anggaran pemasaran, sebuah temuan yang relevan dan memberdayakan bagi UMKM lokal yang beroperasi dengan keterbatasan sumber daya.

Secara teoritis, penelitian selanjutnya disarankan untuk mengembangkan kajian serupa menggunakan mix methods yang menggabungkan pendekatan kualitatif dengan analisis kuantitatif berbasis data engagement platform, sehingga temuan yang dihasilkan dapat diukur secara lebih terstruktur dan dapat digeneralisasikan.

Secara praktis, Gang Buntu Thrift Shop disarankan untuk menyusun jadwal produksi dan pengunggahan konten yang lebih terstruktur dan konsisten, minimal dua hingga tiga konten per minggu, mengingat konsistensi frekuensi konten merupakan prasyarat yang tidak dapat dikompromikan dalam mempertahankan behavioral engagement yang sudah terbentuk. Selain itu, pemanfaatan fitur Live Streaming TikTok secara rutin sangat direkomendasikan sebagai medium interaksi langsung yang terbukti mampu mengaktifkan ketiga dimensi customer engagement secara simultan sebagaimana dibuktikan oleh Adha et al., (2026) dalam konteks institusi pendidikan.

Daftar Pustaka

Adha, I. F., Adzka, N., Rahma, N., & Putri, A. (2026). Analysis of Mercu Buana University Yogyakarta ' s Customer Engagement Marketing through the Utilization of Real-time Interaction on TikTok and Instagram Live Streaming. 12(1). https://doi.org/10.30996/representamen.v12i01.133285

Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches (4th, illustr ed.). Sage Publications.

Febrianti, D., Purwaamijaya, B. M., & Prehanto, A. (2024). The Influence of Content Marketing on Purchase Intention Through the Mediation of Customer Engagement Among TikTok Followers. Journal of Investment Development, Economics and Accounting, 1(2), 208–219. https://doi.org/10.70001/jidea.v1i2.226

Meiliya, A., & Kusuma, Y. B. (2025). Marketing Strategies of Secondhand Fashion/Thrift Shop in Increasing Sales in Surabaya (A Study on Tebal. Id Store Surabaya). Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE), 8(3), 9641–9650.

Pansari, A., & Kumar, V. (2017). Customer engagement: the construct, antecedents, and consequences. Journal of the Academy of Marketing Science, 45(3), 294–311. https://doi.org/10.1007/s11747-016-0485-6

Prasetyo, B. D., Febriani, N. S., Asmara, W. W., Tamitiadini, D., Tamitiadini, D. D., Destrity, A. A., Ayu Amalia Avina, D., & Kurnia Illahi, K. (2018). Komunikasi pemasaran terpadu: pendekatan tradisional hingga era media baru. Universitas Brawijaya Press. UB Press. https://books.google.co.id/books?id=ZoyIDwAAQBAJ&lpg=PA1&ots=fTOjY5ZbgY

&dq=Komunikasi pemasaran terpadu%3A pendekatan tradisional hingga era media baru. Universitas Brawijaya Press&lr&hl=id&pg=PR4#v=onepage&q&f=false

Sabrina, A. J., Fernando, Y., Mergeresa, F., Ikhsan, R. B., Sari Wahyuni-Td, I., & Fernando, E. (2024). TikTok-Social Media Marketing Practices and Digital Branding. 2024 IEEE International Conference on Interdisciplinary Approaches in Technology and Management for Social Innovation, IATMSI 2024. https://doi.org/10.1109/IATMSI60426.2024.10502497

Sari, A. A. P., & Habib, M. A. F. (2023). Strategi Pemasaran Menggunakan Fitur Shopee Live Streaming Sebagai Media Promosi Untuk Meningkatkan Daya Tarik Konsumen (Studi Kasus Thrift Shop di Kabupaten Tulungagung). Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan, 9(17), 41–58.

Suhardi, S., Ichsan, N., Priyandaru, H., & Ikhwanul Ihsan, F. (2024). Comprehensive Analysis of Ethical Marketing Strategies and Customer Engagement in TikTok Business. Journal of Artificial Intelligence and Engineering Applications (JAIEA), 3(3), 760–765. https://doi.org/10.59934/jaiea.v3i3.509

Yin, R. K. (2018). Case study research and applications: Design and methods. In Journal of Hospitality & Tourism Research (Vol. 53, Issue 5). https://doi.org/10.1177/109634809702100108