

ABSTRAK

Adapun penelitian ini membahas tentang pemanfaatan kemunculan tren *thrifting* yang menjadi fokus kiblat *fashion* belakangan berguna bagi sebagian kalangan konsumen karena harga yang ditawarkan terpaut murah dengan kualitas produk bagus namun bagi sebagian lain menjadi berharga karena harga yang dikeluarkan terpaut sebanding dengan nuansa pakaian *vintage* dan menguntungkan penjual. Hal ini, tentu didominasi oleh antusias millennial semenjak kemunculan informasi *trend* pada *platform* seperti TikTok, Instagram, akses via *podcast* YouTube, dan platform lain yang terkait. Akan hal tersebut, fenomena ini sejalan dengan penelitian peneliti dengan objek usaha akun TikTok *@diggyours_*. Dengan judul “Analisis Model AISAS dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan”. Terkait dengan objek judul penelitian ini, perubahan *username* akun TikTok menjadi *@diggyours_* merupakan bentuk upaya *owner* dalam mendistraksi kebijakan *takedown thrift shop* pada TikTok oleh pemerintah. Akan hal tersebut, tujuan penelitian ini, yakni untuk menganalisis penerapan model AISAS pada usaha *Thrift shop* akun Tiktok *@diggyours_* dalam mempertahankan loyalitas pelanggan dan kombinasi model AISAS dengan bauran pemasaran yang dilakukan pada usaha *Thrift shop* akun Tiktok *@diggyours_* dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Analisis penelitian ini menggunakan model AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) dengan kombinasi 4P Bauran Pemasaran, yakni *Product, Price, Place* dan *Promotion*. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan tipe deskriptif analisis. Diikuti dengan teknik pengumpulan data dalam penelitian ini, observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa usaha *@diggyours_* telah berhasil menerapkan kombinasi model AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) dengan 4P bauran pemasaran. Keberhasilan kinerja tersebut tentunya karena upaya *owner @diggyours_* diiringi dengan komunikasi efektif dan efisien. Tentu hal ini tidak terlepas dari loyalitas pelanggan yang masih memiliki daya antusias akan keberlangsungan proses jual beli yang biasa diadakan pada fitur *Live* TikTok oleh *owner* serta evaluasi dalam menerapkan kedua kombinasi model dan bauran pemasaran tersebut yang tergolong berkategori baik.

Kata Kunci: AISAS, Bauran Pemasaran, *Thrifting*, TikTok.

Abstract

This research discusses the utilization of the emergence of the thrifting trend, which has become the focus of the fashion mecca lately, which is useful for some consumers because the price offered is cheap with good product quality, but for others it becomes valuable because the price spent is comparable to the feel of vintage clothing and benefits the seller. This is, of course, dominated by millennial enthusiasm since the emergence of trend information on platforms such as TikTok, Instagram, access via YouTube podcasts, and other related platforms. This phenomenon is in line with the researcher's research with the object of the TikTok @diggyours_ account business. With the title "Analysis of the AISAS Model in Maintaining Customer Loyalty". Regarding the object of this research title, changing the TikTok account username to @diggyours_ is a form of owner's effort to disrupt the thrift shop takedown policy on TikTok by the government. The purpose of this study is to analyze the application of the AISAS model to the Thrift shop business Tiktok account @diggyours_ in maintaining customer loyalty and the combination of the AISAS model with the marketing mix carried out at the Thrift shop business Tiktok account @diggyours_ in maintaining customer loyalty. This research analysis uses the AISAS model (Attention, Interest, Search, Action, Share) with a combination of 4P Marketing Mix, namely Product, Price, Place and Promotion. This research uses a qualitative research method with descriptive analysis type. Followed by data collection techniques in this study, observation, interviews and documentation. The results showed that the @diggyours_ business has successfully implemented a combination of the AISAS model (Attention, Interest, Search, Action, Share) with the 4P marketing plan. The success of this performance is certainly due to the efforts of the owner @diggyours_ accompanied by effective and efficient communication. Of course this is inseparable from the loyalty of customers who still have enthusiasm for the continuity of the buying and selling process which is usually held on the Live TikTok feature by the owner as well as evaluations in applying both combinations of models and marketing mixes which are classified as good categories.

Keywords : AISAS, Marketing Mix, Thrifting, TikTok.