

Strategi Komunikasi Brand Gurlsclub di Tiktok

Nindia Mutiaradhani *, Kiki Zakiah

Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

nindya2207@gmail.com, kikizakiahdermawan@gmail.com

Abstract. This study explores the marketing communication strategies employed by Gurls Club through the TikTok platform to build consumer attraction. Using a qualitative approach, the research involved observation, interviews, and documentation of the @_gurlsclub account and active consumers. Findings reveal that Gurls Club's success lies not only in visually engaging content but also in a well-structured communication strategy involving four key aspects: message appeal, communication style, audience engagement, and expectation management. The brand delivers messages that are both rational and emotional, supported by a casual and relatable communication tone suited to young audiences. Audience engagement is fostered through comments, content sharing, and interactive features, while expectation gaps are addressed through honest and transparent content. These four elements collectively form an effective communication strategy that fosters emotional connection and consumer loyalty in the digital era market.

Keywords: *Marketing communication strategy, consumer interest, Gurls Club, TikTok*

Abstrak. Penelitian ini membahas strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Gurls Club melalui platform TikTok dalam membangun ketertarikan konsumen. Studi ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi terhadap akun @_gurlsclub dan konsumen aktif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keberhasilan Gurls Club tidak hanya terletak pada konten yang menarik secara visual, tetapi juga pada strategi komunikasi yang mencakup empat aspek utama: daya tarik pesan, gaya komunikasi, keterlibatan audiens, dan pengelolaan ekspektasi konsumen. Pesan yang disampaikan bersifat rasional dan emosional, didukung oleh gaya komunikasi yang santai dan dekat dengan karakter audiens muda. Keterlibatan audiens terjadi melalui komentar, berbagi konten, dan interaksi dua arah, sementara pengelolaan ekspektasi dilakukan melalui konten transparan dan jujur. Keempat aspek ini membentuk strategi komunikasi yang efektif dalam menciptakan hubungan emosional dan loyalitas konsumen di era digital.

Kata Kunci: *Strategi komunikasi pemasaran, ketertarikan konsumen, Gurls Club, TikTok.*

A. Pendahuluan

Perubahan perilaku konsumen di era digital telah memaksa para pelaku usaha untuk beradaptasi secara cepat dalam hal strategi komunikasi pemasaran. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, khususnya melalui media sosial, telah memberikan ruang baru yang luas bagi perusahaan untuk menjalin hubungan langsung dengan konsumen. Media sosial bukan hanya menjadi sarana hiburan, tetapi telah berevolusi menjadi alat pemasaran strategis yang mampu memengaruhi persepsi, minat, bahkan keputusan pembelian konsumen (Kotler & Keller, 2016). Salah satu platform yang saat ini memiliki pengaruh besar dalam dunia pemasaran digital adalah TikTok.

Menurut laporan DataReportal (2024), pengguna aktif TikTok di Indonesia mencapai lebih dari 126 juta, menjadikannya negara pengguna terbesar kedua di dunia. TikTok populer di kalangan generasi muda karena menawarkan konten video pendek yang menarik secara visual, interaktif, dan berbasis tren. Hal ini memberikan peluang besar bagi pelaku usaha, khususnya industri fashion, untuk menyampaikan pesan-pesan brand secara kreatif dan membangun keterlibatan (engagement) yang kuat dengan target audiens. Sebagaimana dikemukakan oleh Machfoedz (2010), efektivitas komunikasi pemasaran sangat ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam memilih strategi pesan dan media yang sesuai dengan karakteristik konsumen (Qorib, 2024).

Gurls Club merupakan brand fashion lokal yang lahir di Bandung pada tahun 2021 dan menargetkan konsumen perempuan muda yang aktif dan ekspresif. Melalui akun TikTok @_gurlclub, brand ini secara aktif menyampaikan berbagai konten yang mencerminkan nilai-nilai seperti self-love, kepercayaan diri, dan ekspresi gaya personal. Selain menyajikan konten visual mengenai produk, Gurls Club juga menghadirkan edukasi gaya berpakaian, sesi live shopping, hingga tanggapan langsung terhadap komentar konsumen. Dalam dunia pemasaran digital, pendekatan ini dikenal sebagai komunikasi dua arah yang mampu membangun kedekatan antara brand dan konsumen (Nasrullah, 2015) (Fathul Qorib, 2024).

Namun demikian, meskipun pendekatan komunikasi seperti ini mulai umum digunakan oleh pelaku usaha berbasis media sosial, belum banyak kajian akademik yang secara spesifik membahas bagaimana strategi komunikasi pemasaran melalui TikTok dapat membangun ketertarikan konsumen secara terstruktur dan terukur, khususnya pada brand lokal fashion. Penelitian-penelitian sebelumnya cenderung fokus pada platform seperti Instagram atau e-commerce (Nu'man, 2024), serta lebih menekankan pada aspek promosi, bukan strategi komunikasi secara menyeluruh.

Dengan demikian, diperlukan penelitian yang dapat memberikan gambaran deskriptif mengenai bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Gurls Club melalui TikTok membentuk minat dan ketertarikan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Penelitian ini tidak bertujuan untuk mengkaji fenomena subjektif atau pengalaman mendalam para konsumen (sebagaimana pendekatan fenomenologis), tetapi lebih menekankan pada penggambaran secara sistematis dan faktual mengenai elemen-elemen komunikasi pemasaran yang digunakan.

Fokus utama dalam penelitian ini mencakup dua elemen sentral dari strategi komunikasi pemasaran menurut Mahmud Machfoedz (2010), yaitu strategi pesan dan strategi media. Strategi pesan mencakup bentuk, isi, dan gaya penyampaian konten yang disesuaikan dengan karakteristik audiens target. Sedangkan strategi media mencakup pemilihan saluran komunikasi, frekuensi unggahan, pemanfaatan fitur interaktif, serta keterlibatan audiens terhadap konten yang ditayangkan.

Penelitian ini dirancang dengan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif paradigma post-positivisme. Peneliti tidak mengkaji kebenaran tunggal atau realitas objektif mutlak, melainkan berusaha menggambarkan realitas sosial yang kompleks melalui data yang diperoleh dari observasi, wawancara, dan dokumentasi (Creswell, 2017). Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi langsung terhadap konten TikTok @_gurlclub, wawancara mendalam dengan seorang informan kunci dari tim pemasaran Gurls Club, serta tiga orang konsumen aktif yang berinteraksi dengan konten brand tersebut. Data yang dikumpulkan kemudian dianalisis melalui proses kategorisasi, pengkodean, dan penyusunan tema untuk menemukan pola-pola strategi komunikasi yang digunakan.

Berangkat dari latar belakang tersebut, maka penelitian ini merumuskan empat pokok permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana daya tarik pesan akun TikTok @_gurlclub dalam membangun ketertarikan konsumen?

2. Bagaimana gaya komunikasi dalam membangun ketertarikan konsumen melalui akun TikTok @_gurlclub?
3. Bagaimana keterlibatan audiens dalam membangun ketertarikan konsumen?
4. Bagaimana konten pemasaran TikTok brand Gurls Club mengatasi kesenjangan antara ekspektasi dan pengalaman konsumen terhadap produk?

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk:

1. Mendeskripsikan daya tarik pesan yang ditampilkan Gurls Club melalui konten TikTok;
2. Menggambarkan gaya komunikasi yang digunakan dalam membangun ketertarikan konsumen;
3. Menganalisis peran interaksi audiens terhadap efektivitas strategi pemasaran brand;
4. Menilai sejauh mana konten pemasaran dapat mengurangi kesenjangan antara ekspektasi dan pengalaman konsumen.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat teoritis dalam pengembangan ilmu komunikasi pemasaran digital, khususnya terkait pemanfaatan platform TikTok dalam membangun relasi konsumen. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi pelaku UMKM, brand lokal, atau pelaku industri kreatif dalam menyusun strategi komunikasi yang lebih efektif, kontekstual, dan relevan dengan perilaku konsumen muda di era media sosial.

Dari sisi kebaruan (novelty), penelitian ini memberikan kontribusi karena secara khusus mengangkat brand lokal berbasis fashion wanita yang aktif di TikTok dan menganalisis strategi komunikasi pemasaran secara menyeluruh, bukan hanya promosi. Dengan menggambarkan secara mendalam praktik komunikasi yang terjadi dalam lingkungan digital, penelitian ini diharapkan dapat menjadi pijakan awal untuk pengembangan model komunikasi pemasaran digital yang lebih inklusif dan adaptif di masa mendatang.

B. Metode

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif, karena bertujuan untuk memahami secara mendalam bagaimana strategi komunikasi pemasaran dijalankan oleh Gurls Club melalui akun TikTok @_gurlclub dalam membangun ketertarikan konsumen. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk menggali makna di balik pesan-pesan pemasaran dan interaksi digital yang terjadi antara brand dan audiens.

Paradigma yang digunakan adalah post-positivisme, yang memandang realitas sosial sebagai sesuatu yang kompleks dan dipengaruhi oleh konteks. Dengan paradigma ini, peneliti tidak hanya berfokus pada fakta objektif, tetapi juga mempertimbangkan pengalaman serta interpretasi informan terhadap strategi komunikasi yang mereka jalankan atau terima.

Pengumpulan data dilakukan selama Februari hingga Juni 2025 di Kota Bandung dan secara daring melalui TikTok. Teknik pengumpulan data meliputi observasi terhadap konten TikTok @_gurlclub, wawancara mendalam dengan satu orang dari tim pemasaran serta tiga orang konsumen, serta dokumentasi berupa video, statistik interaksi, dan tangkapan layar konten.

Data dianalisis menggunakan teknik analisis kualitatif menurut Bogdan dan Biklen, yang mencakup reduksi data, pengkodean, dan penyusunan tema untuk menarik kesimpulan. Peneliti menafsirkan data dengan mengaitkan temuan di lapangan pada teori strategi komunikasi pemasaran dari Mahmud Machfoedz, khususnya strategi pesan dan strategi media.

Untuk menjaga validitas data, peneliti menggunakan triangulasi sumber, member checking, serta menjaga sikap reflektif selama proses penelitian berlangsung. Dengan metode ini, penelitian diharapkan memberikan gambaran yang akurat mengenai strategi pemasaran Gurls Club di TikTok dan pengaruhnya terhadap ketertarikan konsumen.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Dalam Penelitian ini mengkaji strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Gurls Club melalui platform TikTok dalam membangun ketertarikan konsumen. Penelitian dilakukan melalui observasi terhadap konten akun TikTok @_gurlclub, wawancara dengan Head of Sales Marketing Gurls Club dan tiga konsumen aktif, serta dokumentasi konten visual, komentar, dan interaksi yang ada di media sosial tersebut. Data yang diperoleh dianalisis secara tematik dan dihubungkan dengan teori komunikasi pemasaran untuk memahami efektivitas strategi yang digunakan.

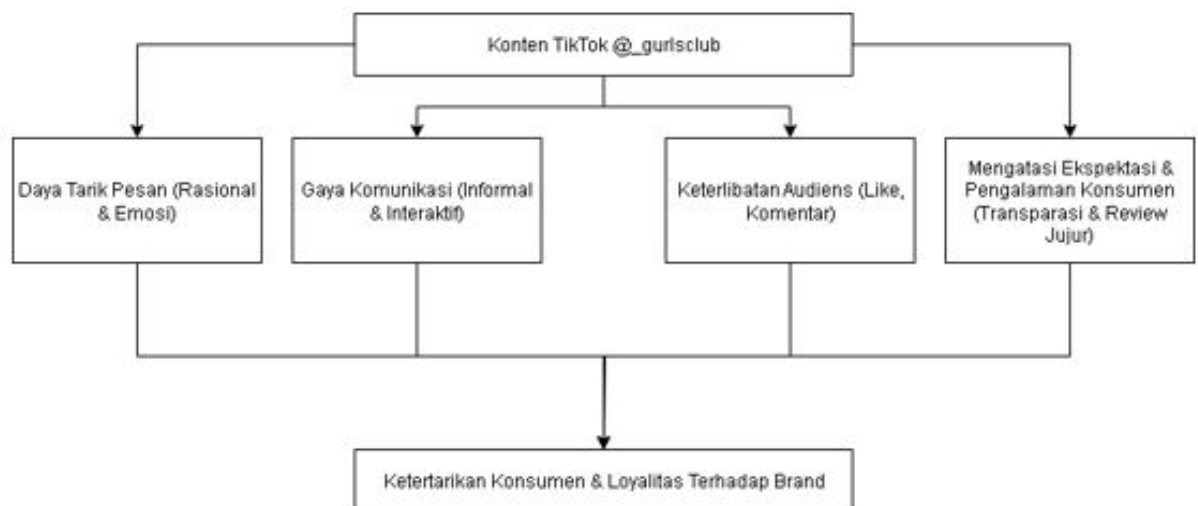
Dalam pelaksanaannya, Gurls Club menggunakan daya tarik pesan yang bersifat rasional dan emosional. Konten yang ditampilkan tidak hanya menonjolkan informasi produk seperti harga dan kualitas, tetapi juga menggugah sisi emosional audiens dengan narasi yang dekat dengan kehidupan mereka. Konten seperti OOTD, product knowledge, behind the scenes, dan testimoni dibuat dengan visual yang menarik, musik tren, dan gaya penyampaian yang santai. Pendekatan ini efektif dalam meningkatkan daya tarik pesan karena sesuai dengan karakteristik pengguna TikTok yang mayoritas merupakan generasi muda.

Selain itu, gaya komunikasi yang digunakan bersifat informal dan interaktif, sehingga menciptakan kesan kedekatan antara brand dan audiens. Bahasa yang digunakan ringan dan kasual, membuat pesan lebih mudah diterima. Fitur-fitur interaktif TikTok seperti live streaming dan polling juga dimanfaatkan untuk menjalin komunikasi dua arah dengan konsumen.

Keterlibatan audiens merupakan aspek penting yang turut membentuk ketertarikan terhadap brand. Gurls Club berhasil mendorong partisipasi aktif audiens melalui komentar, likes, dan sharing konten. Konsumen merasa dilibatkan secara emosional dan psikologis, yang pada akhirnya membentuk loyalitas terhadap brand. Aktivitas ini memperlihatkan keberhasilan brand dalam menciptakan ruang komunikasi digital yang tidak hanya menyampaikan pesan, tetapi juga membangun hubungan yang bermakna.

Gurls Club juga menunjukkan strategi yang efektif dalam mengelola kesenjangan antara ekspektasi dan pengalaman konsumen. Melalui konten yang transparan dan jujur, brand memberikan gambaran realistis mengenai produknya. Hal ini membantu membentuk ekspektasi yang sesuai sebelum pembelian terjadi. Konsumen merasa dihargai karena mendapatkan informasi yang jujur, bahkan terkait kekurangan produk, yang justru memperkuat kepercayaan terhadap brand.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Gurls Club mampu memanfaatkan media sosial TikTok secara maksimal untuk membangun ketertarikan konsumen. Strategi komunikasi yang dikombinasikan dengan pemahaman terhadap audiens, konten visual yang kuat, serta keterlibatan aktif pengguna menjadi kunci utama keberhasilan brand dalam menciptakan hubungan yang erat dengan konsumennya di era digital.



Gambar 1. Strategi Komunikasi pada Konten Tiktok @_gurlclub

Daya Tarik Pesan Akun TikTok @_gurlclub dalam Membangun Ketertarikan Konsumen

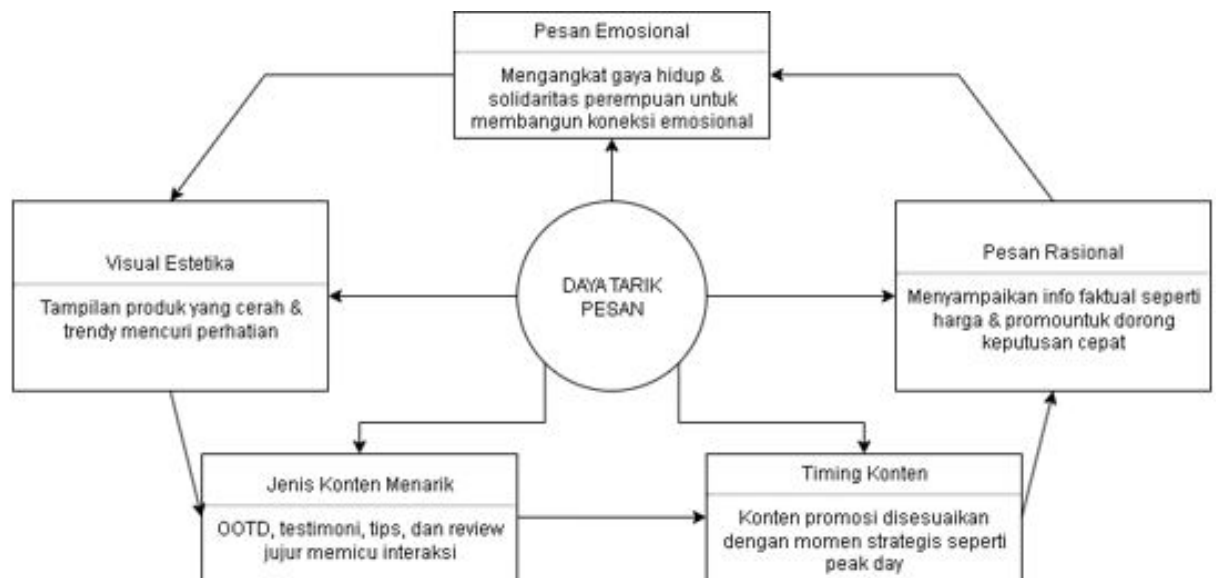
Penelitian menemukan bahwa kekuatan utama dari pesan yang disampaikan akun @_gurlclub terletak pada kombinasi antara konten informatif, visual menarik, serta gaya penyampaian yang sesuai dengan karakteristik audiens muda. Konten-konten seperti product knowledge, Outfit of The Day (OOTD), tren fesyen terkini, serta video behind the scenes terbukti efektif dalam meningkatkan engagement audiens.

Gurls Club menggunakan pendekatan pesan yang bersifat rasional dan emosional secara seimbang. Pesan rasional hadir dalam bentuk informasi produk dan harga yang jelas, promo, dan testimoni, yang membantu konsumen dalam mengambil keputusan pembelian secara logis. Di sisi

lain, pesan emosional diwujudkan melalui penyampaian narasi dan visual yang ceria, playful, dan girly, yang menciptakan koneksi psikologis dengan audiens.

Visual menjadi elemen penting dalam menarik perhatian di TikTok. Desain konten yang estetik dan konsisten membuat brand lebih mudah diingat dan mendorong interaksi seperti like, share, dan komentar. Konsumen merasa lebih percaya dan tertarik terhadap brand yang mampu menyampaikan pesan secara jujur, transparan, dan relevan dengan tren, sehingga mereka terdorong untuk melakukan pembelian maupun merekomendasikannya kepada orang lain.

Dengan pendekatan ini, daya tarik pesan Gurls Club tidak hanya membangun awareness tetapi juga menciptakan keterlibatan dan loyalitas audiens secara emosional dan fungsional.



Gambar 2. Model Daya Tarik Pesan

Gaya Komunikasi Dalam Membangun Ketertarikan Konsumen

Penelitian ini menemukan bahwa gaya komunikasi merupakan salah satu aspek utama dalam strategi pemasaran Gurls Club yang berhasil membangun ketertarikan konsumen, khususnya melalui platform TikTok. Tidak seperti pendekatan komunikasi tradisional yang kaku dan berjarak, Gurls Club memilih gaya komunikasi yang ringan, bersahabat, dan sangat dekat dengan kehidupan sehari-hari target audiensnya: perempuan muda yang aktif, ekspresif, dan sosial media-savvy.

Brand ini menampilkan persona perempuan muda yang santai, penuh semangat, dan ceria. Gaya penyampaian yang digunakan dalam setiap konten TikTok, mulai dari video hingga caption, terasa sangat personal. Bahasa yang dipilih bukan bahasa formal atau promosi yang mendikte, melainkan seolah-olah sedang berbincang dengan teman. Nada komunikasinya tidak menggurui, melainkan mengajak, memberi inspirasi, dan mendorong audiens untuk merasa nyaman dalam berekspresi.

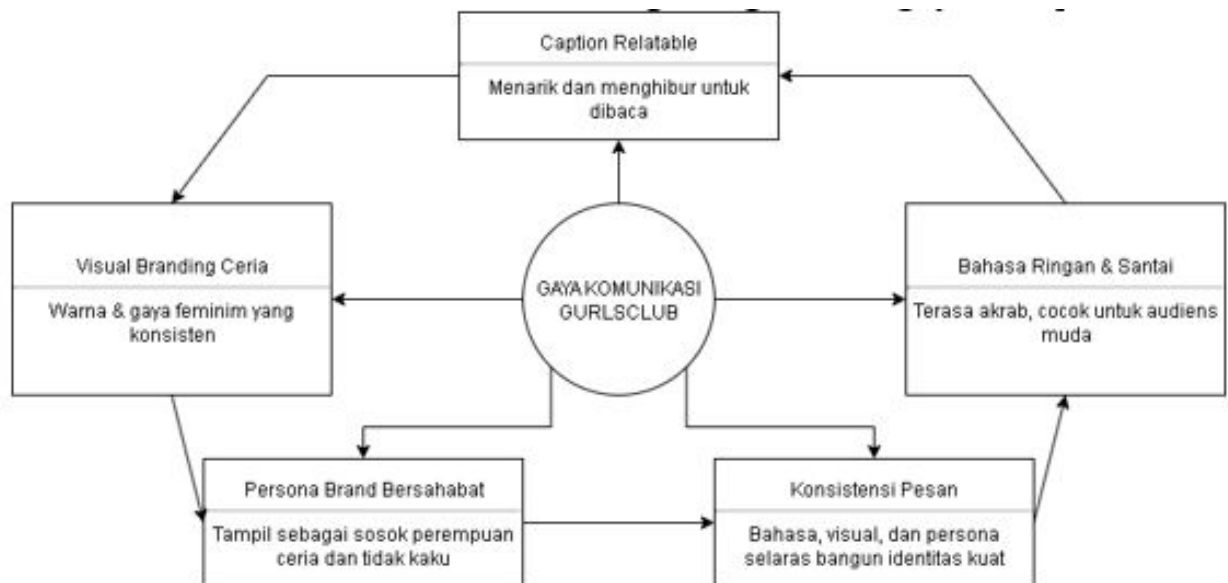
Selain gaya bahasa, kekuatan komunikasi Gurls Club juga terletak pada penggunaan elemen visual yang konsisten dan menggambarkan karakter brand. Warna-warna cerah, tone visual yang lembut dan feminin, serta penggunaan musik yang sedang tren, menjadikan konten mereka tidak hanya informatif tetapi juga menarik secara estetika. Visual yang kuat ini menegaskan gaya hidup yang ingin ditawarkan oleh brand: fun, percaya diri, dan relevan dengan dunia perempuan muda masa kini.

Konsistensi gaya ini membentuk karakter brand yang mudah dikenali dan disukai. Konsumen merasa bahwa Gurls Club memahami kebutuhan dan selera mereka, serta mencerminkan nilai-nilai yang mereka miliki. Hal ini ditegaskan oleh hasil wawancara dengan beberapa informan, seperti Nazira dan Putri, yang menyebutkan bahwa mereka tertarik pada Gurls Club bukan hanya karena produknya, tetapi karena gaya penyampaiannya yang menyenangkan dan terasa dekat. Mereka merasa diperhatikan, dihargai, dan tidak canggung untuk berinteraksi dengan brand.

Gaya komunikasi ini juga menjadi landasan terciptanya komunikasi dua arah yang efektif.

Melalui caption yang mengajak diskusi, balasan komentar yang cepat dan ramah, hingga konten interaktif seperti Q&A, polling, atau live singkat, Gurls Club berhasil menjadikan komunikasi sebagai pengalaman yang hidup dan dinamis. Konsumen tidak hanya menjadi penerima informasi, tetapi juga turut serta membentuk percakapan bersama brand.

Temuan ini memperkuat peran gaya komunikasi sebagai strategi kunci dalam menciptakan ketertarikan dan loyalitas. Gaya komunikasi yang informal namun konsisten, visual yang kuat, dan interaksi yang aktif terbukti mampu membentuk ikatan emosional dengan konsumen. Gurls Club bukan hanya berhasil menyampaikan pesan, tetapi juga membangun hubungan yang bermakna, yang pada akhirnya mendorong konsumen untuk terus kembali, berinteraksi, dan memilih brand ini sebagai bagian dari gaya hidup mereka.



Gambar 3. Model Gaya Komunikasi

Keterlibatan Audiens Dalam Membangun Ketertarikan Konsumen

Penelitian ini menemukan bahwa keterlibatan audiens memainkan peran krusial dalam membentuk ketertarikan konsumen terhadap Gurls Club melalui platform TikTok. Tidak seperti pendekatan komunikasi satu arah yang hanya mengandalkan promosi pasif, Gurls Club berhasil menciptakan ruang komunikasi yang interaktif, responsif, dan emosional—di mana audiens tidak hanya menjadi penonton, tetapi juga ikut berperan dalam menghidupkan brand.

Keterlibatan ini terlihat dari berbagai bentuk partisipasi aktif yang dilakukan oleh audiens, seperti memberikan like, komentar, membagikan konten, hingga mengirim pesan langsung (DM) untuk menanyakan ketersediaan produk. Konten-konten seperti Outfit of The Day (OOTD), tips berpakaian, video edukatif, hingga testimoni pengguna dirancang untuk memicu respons dan partisipasi, bukan sekadar ditonton. Gurls Club secara sadar menggunakan fitur-fitur TikTok seperti Q&A, story polling, dan caption ajakan untuk menciptakan ruang dialog dengan audiens.

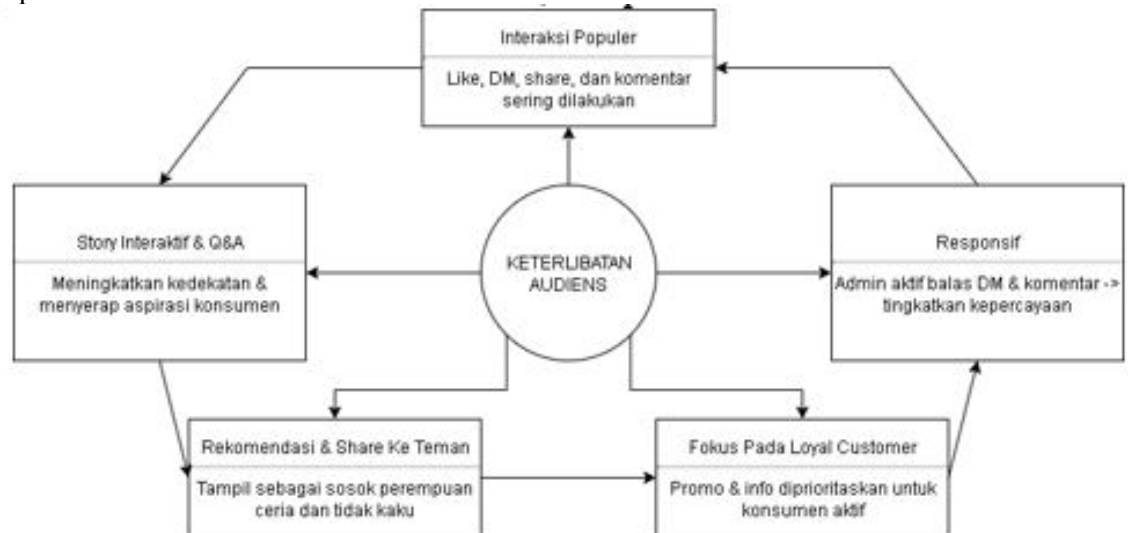
Menurut wawancara dengan Head of Sales Marketing Gurls Club, tim mereka secara aktif menanggapi komentar dan pertanyaan dengan cepat dan ramah. Respons yang personal ini memperkuat kesan bahwa konsumen bukan sekadar target pasar, melainkan bagian dari komunitas yang dihargai. Strategi ini tidak hanya meningkatkan kedekatan emosional antara brand dan audiens, tetapi juga memperkuat kepercayaan yang menjadi dasar loyalitas jangka panjang.

Temuan juga menunjukkan bahwa keterlibatan audiens memiliki dampak nyata terhadap keputusan pembelian. Banyak konsumen mengaku awalnya hanya tertarik melihat konten di TikTok, namun karena merasa terhubung dengan gaya komunikasi dan dilibatkan secara aktif, mereka terdorong untuk melakukan pembelian dan merekomendasikan brand kepada orang lain. Keterlibatan ini menciptakan efek word-of-mouth digital yang memperluas jangkauan brand secara organik.

Secara teoretis, keterlibatan audiens Gurls Club mencerminkan keberhasilan dalam memadukan dimensi afektif (emosi) dan konatif (tindakan) dalam strategi komunikasi pemasaran.

Interaksi yang aktif dan berkelanjutan tidak hanya meningkatkan awareness, tetapi juga menciptakan hubungan timbal balik yang memperkuat identitas brand di benak konsumen.

Dengan demikian, keterlibatan audiens bukan hanya indikator keberhasilan konten, tetapi juga menjadi fondasi utama dalam membentuk ketertarikan dan loyalitas konsumen. Melalui komunikasi yang dua arah, inklusif, dan menyenangkan, Gurls Club berhasil menciptakan bukan sekadar konsumen, tetapi komunitas.



Gambar 4. Model Keterlibatan Audiens

Mengatasi Kesenjangan Antara Ekspektasi Dan Pengalaman Konsumen Terhadap Produk

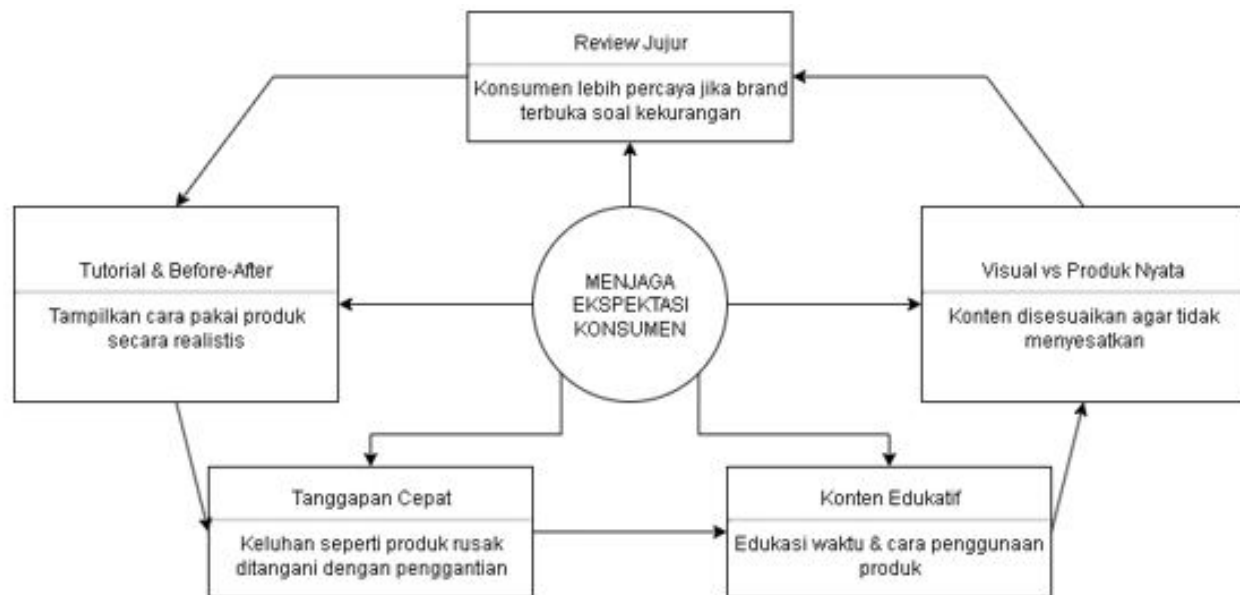
Dalam dunia pemasaran digital yang sangat mengandalkan visual dan narasi, ekspektasi konsumen dapat dengan mudah terbentuk melalui konten yang disajikan di media sosial—termasuk TikTok. Namun, ekspektasi yang terlalu tinggi atau tidak realistis berisiko menciptakan kekecewaan jika produk yang diterima tidak sesuai dengan gambaran yang ditampilkan. Inilah tantangan besar yang berhasil diatasi oleh Gurls Club melalui pendekatan konten yang transparan, edukatif, dan jujur.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Gurls Club secara konsisten mengupayakan agar konten yang mereka sajikan mencerminkan realitas produk secara akurat. Dalam wawancara bersama Anang K. Panuntun selaku Head of Sales Marketing, diungkapkan bahwa brand tidak segan mengganti produk jika ada keluhan mengenai barang defect atau reject yang tidak lolos quality control. Langkah tanggap seperti ini menunjukkan komitmen untuk menjaga kepuasan konsumen meskipun terjadi kesalahan teknis.

Selain respons cepat terhadap keluhan, Gurls Club juga menyusun konten dengan pendekatan yang tidak melebih-lebihkan kualitas produk. Jenis konten seperti tutorial pemakaian, review jujur, dan before-after dinilai efektif untuk membentuk ekspektasi yang wajar di benak calon pembeli. Konsumen seperti Nazira dan Putri menyampaikan bahwa mereka merasa puas karena produk yang diterima sesuai dengan visual dan narasi dalam video TikTok. Bahkan ketika mengetahui adanya kekurangan seperti bahan yang agak tipis, mereka tetap merasa percaya karena informasi tersebut telah diungkapkan sejak awal melalui konten yang jujur.

Kejelasan informasi produk menjadi kekuatan utama dalam menjaga kepercayaan. Menurut teori komunikasi pemasaran oleh Mahmud Machfoedz, pesan yang disampaikan brand harus bersifat faktual dan tidak hanya bersandar pada daya tarik emosional. Gurls Club menerapkan prinsip ini dengan menyajikan informasi logis, seperti warna asli produk, tekstur kain, hingga kecocokan pemakaian dalam momen tertentu. Hal ini tidak hanya membentuk ekspektasi yang realistis, tetapi juga membantu konsumen membuat keputusan yang lebih terinformasi dan puas setelah pembelian.

Dengan memadukan pesan rasional dan pendekatan emosional secara seimbang, Gurls Club terbukti mampu menjembatani kesenjangan antara ekspektasi dan pengalaman konsumen. Transparansi, kejujuran, serta komunikasi yang responsif bukan hanya mencegah ketidakpuasan, tetapi juga memperkuat loyalitas konsumen. Konsistensi ini memperkuat posisi Gurls Club sebagai brand lokal yang mampu bersaing secara sehat di pasar digital yang kompetitif.



Gambar 5. Model Kesenjangan Ekspektasi dan Pengalaman Konsumen

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian ini, beberapa kesimpulan utama dapat diambil sebagai berikut:

Penelitian ini menunjukkan bahwa keberhasilan Gurls Club dalam menarik perhatian dan membangun keterikatan dengan konsumen muda melalui platform TikTok merupakan hasil dari penerapan strategi komunikasi pemasaran yang menyeluruh, terarah, dan adaptif terhadap dinamika media sosial. Keempat aspek utama yang ditemukan—daya tarik pesan, gaya komunikasi, keterlibatan audiens, dan pengelolaan ekspektasi konsumen—menjadi fondasi kuat yang saling melengkapi dalam menciptakan hubungan emosional antara brand dan konsumennya.

1. Gurls Club berhasil memanfaatkan daya tarik pesan secara maksimal melalui konten yang menggabungkan unsur rasional dan emosional. Pesan-pesan yang disampaikan tidak hanya berisi informasi produk, tetapi juga menyentuh sisi psikologis audiens melalui storytelling, narasi personal, dan visual yang kuat. Pendekatan ini membuat konten lebih dari sekadar promosi—ia menjadi bagian dari keseharian dan identitas audiens.
2. Gaya komunikasi yang santai, kasual, dan penuh energi menjadikan Gurls Club terasa dekat dengan konsumen. Gaya penyampaian yang tidak kaku, visual yang girly dan playful, serta konsistensi persona brand membentuk citra yang relatable dan membuat konsumen merasa nyaman untuk terlibat dalam percakapan digital dengan brand.
3. Keterlibatan audiens menjadi elemen penting dalam membentuk loyalitas. Konsumen tidak hanya berinteraksi secara pasif, tetapi juga aktif dalam memberi komentar, membagikan konten, dan berpartisipasi dalam fitur-fitur interaktif seperti Q&A dan DM. Tingginya respons tim Gurls Club terhadap interaksi ini memperkuat kedekatan dan membangun komunitas digital yang aktif serta suportif.
4. Gurls Club menunjukkan kemampuan yang baik dalam menjembatani kesenjangan antara ekspektasi dan pengalaman nyata konsumen. Melalui konten yang transparan dan penyampaian yang jujur, brand memberikan informasi produk yang tidak dilebih-lebihkan. Hal ini membantu konsumen membentuk harapan yang realistis, yang kemudian mendorong kepuasan pasca pembelian dan memperkuat kepercayaan terhadap brand.

Secara keseluruhan, Gurls Club tidak hanya menunjukkan bagaimana sebuah brand bisa sukses di media sosial, tetapi juga bagaimana komunikasi yang manusiawi, jujur, dan terhubung secara emosional dapat membentuk loyalitas yang berkelanjutan. Strategi ini menjadi relevan dan aplikatif bagi brand-brand lain yang ingin menjangkau konsumen muda di era digital dengan cara yang autentik dan bermakna. Media sosial bukan lagi sekadar saluran promosi, tetapi ruang relasi yang mampu membangun keterikatan jika digunakan dengan strategi yang tepat.

Ucapan Terimakasih

Saya mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada orang tua saya atas doa dan dukungannya yang tiada henti, serta kepada Ibu Penulis yang telah memberikan semangat dan motivasi selama proses penyusunan penelitian ini. Saya juga menyampaikan terima kasih kepada Head Of Sales Marketing Brand Gurlsclub dan 3 Konsumen yang telah memberikan kesempatan serta data yang dibutuhkan dalam menyelesaikan penelitian ini.

Daftar Pustaka

- Fathul Qorib. (2024). Tinjauan Singkat Teori Komunikasi; Sejarah, Konsep, Perkembangan, dan Tantangannya. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi (JRMK)*, 4(1).
- Qorib, F. (2024). Tinjauan Singkat Teori Komunikasi; Sejarah, Konsep, Perkembangan, dan Tantangannya. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*, 31–46.
<https://doi.org/10.29313/jrmk.v4i1.4014>
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. (2016). *Marketing Management*. Jakarta: Erlangga.
- Machfoedz, Mahmud. (2010). *Strategi Komunikasi Pemasaran*. Yogyakarta: Cakra Ilmu.
- Nasrullah, Rulli. (2015). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Bogdan, Robert C., & Biklen, Sari Knopp. (2007). *Qualitative Research for Education: An Introduction to Theories and Methods*. Boston: Pearson.
- Creswell, John W. (2017). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Emzir. (2011). *Metodologi Penelitian Kualitatif: Analisis Data*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Nu'man, Muhammad. (2024). *Strategi Komunikasi Pemasaran pada Media Sosial: Studi pada Brand Lokal*. Jakarta: Komunika Press.

- Sari, Melya. (2024). Komunikasi Brand di Era Digital: Analisis Akun Fashion Lokal di Instagram. Skripsi. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Hafidh, Faisal. (2024). Ekspektasi Konsumen dan Loyalitas Merek di Media Sosial. Jurnal Ilmu Komunikasi Digital, 9(2), 113–123.