



# Jurnal Netnografi Komunikasi (JNK)

Journal homepage: <http://netnografiikom.org/index.php/netnografi>

## ***ANALYSIS OF SOFT-SELLING STRATEGIES OF LOCAL FASHION BRANDS ON TIKTOK @TENUEDEATTIRE***

### **ANALISIS *SOFT-SELLING* BRAND FASHION LOKAL PADA KONTEN TIKTOK @TENUEDEATTIRE**

**Hanin Fathinah Sefani<sup>1</sup>, Julia  
Magdalena Wuysang<sup>2</sup>, Joshua  
Fernando<sup>3</sup>, Andi Supiyandi<sup>4\*</sup>**

<sup>1,2,3,4</sup> Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,  
Universitas Tanjungpura  
[\\*andi.supiyandi@fisip.untan.ac.id](mailto:*andi.supiyandi@fisip.untan.ac.id)

#### **INFORMASI ARTIKEL**

**Disubmisi: 8 Februari 2025**  
**Ditayangkan: 15 Febryari 2025**

**Bentuk Sitasi artikel:** Sefani, H.F.,Wuysang, J.M., et all.  
2025. Analysis Soft Selling Brand Fashion Lokal Pada  
Konten TikTok@ Tenuedeattire. Jurnal Netnografi  
Komunikasi. Universitas Satya Negara Indonesia

#### **ABSTRACT**

*This paper aims to analyze the content of the TikTok account @tenuedeattire in terms of implementing soft-selling strategies. The research employs a qualitative method using content analysis techniques, where data collection is conducted through documentation and observation of four videos posted by the TikTok account @tenuedeattire. The findings indicate that the soft-selling approach effectively captures the audience's attention, emphasizing parody and high emotional engagement. The implications of this study suggest that local fashion brands can leverage social media platforms like TikTok to enhance visibility and product appeal while building closer relationships with their audience.*

**Keyword:** Content Analysis, Local Fashion Brand, Marketing, Soft-Selling, TikTok

#### **ABSTRAK**

Tulisan ini bertujuan untuk menganalisis isi konten pada akun TikTok @tenuedeattire dalam menerapkan strategi *soft-selling*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan menggunakan Teknik analisis konten, di mana pengumpulan data dilakukan melalui dokumentasi dan observasi dari 4 video yang diposting oleh akun TikTok @tenuedeattire. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pendekatan *soft-selling* efektif dalam menarik perhatian audiens, dengan penekanan pada parodi dan keterlibatan emosional yang tinggi. Implikasi dari penelitian ini menunjukkan bahwa *brand fashion* lokal dapat memanfaatkan *platform* media sosial seperti TikTok untuk meningkatkan visibilitas dan daya Tarik produk mereka, serta membangun hubungan yang lebih dekat dengan audiens.

**Kata Kunci:** Analisis Konten, Brand Fashion Lokal, Pemasaran, *soft-selling*, TikTok

## INTRODUKSI

Dalam era digital yang semakin berkembang, media sosial telah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari. Media sosial merupakan platform digital yang menawarkan fasilitas bagi pengguna untuk membentuk identitas yang nantinya akan memudahkan pengguna untuk berinteraksi, hingga akhirnya dapat memperluas jaringan sosial secara virtual (Puspitarini & Nuraeni, 2019a). Namun media sosial tidak hanya beroperasi sebagai platform untuk berkomunikasi dan berbagi informasi, melainkan telah berkembang menjadi alat pemasaran yang sangat efisien. Dalam konteks strategi pemasaran, pemanfaatan media sosial membantu perusahaan untuk memperluas jangkauan audiens yang sebelumnya hanya dalam lingkaran yang terbatas dan tentunya dapat meraih kedekatan emosional dengan konsumen mengingat interaksi yang dilakukan pada media sosial akan mendapat respons yang cepat (Mangngi et al., 2024; Supratman, 2018). Hal ini menunjukkan bahwa media sosial memiliki potensi besar dalam meningkatkan keterlibatan pengguna dan memperkuat *branding* suatu produk. Walaupun demikian, kehadiran media sosial juga menjadi tantangan bagi para pelaku bisnis. Dengan jangkauan audiens yang sangat luas tentu menguji bagaimana para pelaku bisnis dapat memastikan produk mereka tetap berada di pasar sesuai target audiens.

Setiap platform media sosial memiliki karakteristik unik yang dapat diimplementasikan oleh para pelaku bisnis untuk mencapai tujuan pemasaran mereka. (Khairunnisa & Asyari, 2024) mengemukakan bahwa Instagram berfokus pada konten berbasis gambar, TikTok pada konten berbasis video, dan X (Twitter) pada konten berbasis teks (Asy'Ari, 2024). Dalam konteks ini, TikTok menonjol dengan konten video pendeknya yang mendapatkan perhatian banyak orang, termasuk pelaku bisnis. TikTok pada dasarnya merupakan aplikasi jejaring sosial yang menyediakan wadah bagi penggunanya untuk memproduksi video pendek berdurasi singkat yang dilengkapi dengan filter serta musik sebagai pendukung. Berdasarkan laporan *We Are Social* dan *Hootsuite*, jumlah pengguna TikTok di Indonesia sebanyak 126,83 juta jiwa pada Januari 2024 (Annur, 2024). Angka tersebut meningkat 19,1% dibandingkan dengan tiga bulan sebelumnya yang memiliki total 106,52 juta jiwa (Rizaty, 2024a).

TikTok memiliki fitur dengan nama *TikTok for Business* yang mulai diperkenalkan di Indonesia pada bulan Juli 2020. Fitur ini memungkinkan pembuatan akun khusus yang dirancang untuk meningkatkan efektivitas bisnis dengan fokus pada optimalisasi dan pemasaran produk serta jasa. Dengan algoritma yang canggih, TikTok menyajikan konten yang disesuaikan dengan minat pengguna melalui fitur *For You Page* (FYP), sehingga memudahkan penemuan video yang relevan. Selain itu, TikTok juga menawarkan berbagai fitur interaktif seperti *live streaming*, komentar, dan *challenge* berbasis *hashtag* yang mendorong keterlibatan pengguna.

Terdapat lima jenis konten yang paling disukai di TikTok, yaitu *Product Review*, *Aesthetic Video*, *Product Education*, *TikTok Trend*, dan *Soft-selling*. Di antara jenis-jenis konten tersebut, *soft-selling* menjadi strategi yang menarik untuk diperhatikan, terutama dalam konteks pemasaran produk *fashion*. *Soft-selling* merupakan pendekatan pemasaran yang lebih halus dibandingkan *hard-selling*. Dalam konteks pemasaran digital di media sosial seperti TikTok, *soft-selling* berfokus pada penyampaian pesan yang menghibur dan menarik perhatian tanpa memaksa konsumen untuk membeli produk, meskipun audiens cenderung lebih mengenali konten sebagai parodi daripada pemasaran langsung (Pehulisa et al., 2024a).

Meskipun strategi *soft-selling* semakin banyak diimplementasikan, efektivitasnya dalam konteks *brand*

*fashion* lokal, khususnya di TikTok masih perlu dikaji secara mendalam. Tidak sedikit *brand* lokal yang mengalami kesulitan untuk menciptakan konten *soft-selling* yang tidak hanya menghibur, tetapi juga efisien dalam meningkatkan *brand awareness* dan mendorong *engagement* audiens. Maka dari itu, peneliti tertarik untuk menjadikan akun @tenuedeattire sebagai objek penelitian. Akun @tenuedeattire berhasil memanfaatkan strategi pemasaran *soft-selling* melalui *platform* TikTok dengan menyajikan konten parodi yang kreatif dan *relatable* yang terinspirasi dari tokoh tertentu. Konten-konten yang disajikan pada akun TikTok @tenuedeattire berfokus untuk membangun *brand awareness* sekaligus mempertahankan sisi *entertaining*. Hal ini menunjukkan bahwa TikTok sebagai media sosial tidak hanya dipergunakan untuk promosi produk tetapi juga memberikan hiburan kepada audiens (Pehulisa et al., 2024b).

Penelitian ini akan menggunakan teori semiotika Charles Sanders Peirce sebagai landasan utama untuk menganalisis makna yang terkandung dalam konten yang disajikan. Secara umum, semiotika merupakan kajian tentang cara manusia memandang sesuatu (*things*) untuk memberikan makna (*to signify*), yang dalam hal ini tidak dapat disamakan dengan proses mengkomunikasikan (*to communicate*) (Uyunnisya, 2024). Menurut Peirce, tanda dan proses pemaknaannya tidak bersifat statis, melainkan merupakan suatu proses kognitif yang disebut semiosis. Semiosis mengacu pada tahapan pemaknaan dan penafsiran tanda yang terdiri atas tiga langkah. Langkah pertama melibatkan persepsi berbagai aspek representamen tanda melalui pancaindra. Selanjutnya, pada langkah kedua, individu secara spontan menghubungkan representamen tersebut dengan pengalaman kognitif yang berkaitan dengan pemaknaan objek. Proses ini kemudian berlanjut ke langkah ketiga, yang disebut interpretant, di mana interpretasi tersebut dapat menghasilkan objek baru berdasarkan penafsiran individu (Rorong, 2024).

Penelitian ini juga akan mengadopsi model AIDA, sebuah model pemasaran klasik yang pertama kali diperkenalkan oleh E. St. Elmo Lewis pada tahun 1898 yang sering menjadi acuan dalam pemasaran untuk menggambarkan proses psikologis yang dilalui konsumen saat terpapar pesan iklan. Kotler dan Keller juga menyatakan bahwa dalam implementasinya model AIDA memberi ruang untuk merancang pesan yang menarik dan relevan sehingga mendorong audiens untuk mengambil keputusan, menunjukkan bahwa kualitas pesan yang dipertunjukkan tersebut efektif (Kurniawati et al., 2022a; Yupi & Putri, 2023a). Menurut Kotler dan Armstrong (Panjalu, 2022a), model ini terdiri dari empat tahap: Perhatian (*Attention*), Ketertarikan (*Interest*), Keinginan (*Desire*), dan Tindakan (*Action*). Pada tahap pertama, perhatian audiens harus diraih agar mereka menyadari produk atau layanan yang ditawarkan. Setelah itu, ketertarikan muncul ketika tumbuh rasa keinginan konsumen untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai produk tersebut. Tahap keinginan menciptakan motivasi bagi konsumen untuk melakukan pembelian, baik dari segi emosional maupun intelektual. Pada tahap terakhir, konsumen akan bertindak untuk mengambil keputusan dalam membeli produk (Panjalu, 2022b). Dengan demikian, penerapan model AIDA dalam konteks pemasaran digital, khususnya di *platform* seperti TikTok, akan memberikan wawasan tentang bagaimana strategi pemasaran dapat dioptimalkan untuk meraih audiens yang lebih luas.

Penelitian ini akan lebih fokus menganalisis strategi *soft-selling* yang diterapkan dalam konten pada akun TikTok @tenuedeattire. Dalam konteks ini, peneliti akan membandingkan dengan penelitian terdahulu yang memiliki fokus serupa. Penelitian pertama yang relevan adalah karya Imalay Naomi Lasono dan Alma Novita (2024), yang menganalisis strategi komunikasi pemasaran di platform TikTok melalui akun @optikalunett\_official. Kedua penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik analisis konten, tetapi penelitian ini lebih menekankan pada strategi *soft-selling* yang diterapkan oleh Tenue

de Attire dalam konten TikTok mereka. Selain itu, penelitian oleh (Yupi & Putri, 2023b) juga membahas strategi komunikasi pemasaran di TikTok, tetapi berfokus pada akun @dompetkeluarga. Meskipun keduanya menggunakan model AIDA sebagai kerangka teori, penelitian ini lebih mendalami bagaimana elemen visual dan naratif dalam konten @tenuedeattire dapat menarik perhatian audiens serta membangkitkan minat dan keinginan untuk melakukan pembelian.

Selanjutnya, penelitian oleh (Pehulisa et al., 2024b) mengkaji resepsi audiens terhadap konten yang bersifat *soft-selling* berupa parodi dari produk Tenue de Attire di TikTok, memberikan perspektif tambahan mengenai bagaimana audiens menginterpretasikan konten tersebut. (Andhika et al., 2022) mengeksplorasi pemanfaatan TikTok sebagai media promosi untuk industri makanan dan minuman, menunjukkan bahwa meskipun memiliki fokus yang berbeda, terdapat kesamaan dalam penggunaan *platform* TikTok untuk meningkatkan *brand awareness*. Terakhir, penelitian oleh (Muarif Mahfud, 2024) juga menggunakan analisis semiotika Charles Sanders Peirce untuk memahami pesan bisnis dalam konten TikTok, yang sejalan dengan pendekatan semiotika yang digunakan dalam penelitian ini. Penelitian ini menggunakan kombinasi analisis semiotika Charles Sanders Peirce dari segi pemaknaan dan penandaan, dan model AIDA dari segi pemasaran. Kombinasi yang digunakan dalam penelitian ini dapat memberikan pemahaman yang rinci tentang bagaimana perusahaan memproduksi konten TikTok, khususnya yang terdapat aspek *soft-selling* dapat memanfaatkan strategi pemasaran secara efektif sehingga meningkatkan *brand awareness* hingga penjualan.

Dengan mengeksplorasi bagaimana tanda-tanda dalam konten TikTok berfungsi sebagai alat komunikasi yang menyampaikan makna kepada audiens, penelitian ini menawarkan wawasan baru tentang pendekatan *soft-selling* dalam konteks pemasaran digital. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan bagi para pelaku bisnis terhadap pengembangan strategi pemasaran digital di media sosial serta dapat menjadi acuan tentang bagaimana musik, teks, dan simbol lainnya dapat menciptakan jenis konten *soft-selling* yang efektif dalam menarik perhatian audiens di TikTok. Penelitian ini juga mendukung pertumbuhan ekonomi dan inovasi industri dengan mengedepankan produk lokal melalui pemasaran digital yang kreatif dan efektif, sehingga penelitian ini tidak hanya relevan secara akademis tetapi juga praktis bagi pelaku bisnis dalam merancang strategi pemasaran yang efektif di era digital saat ini.

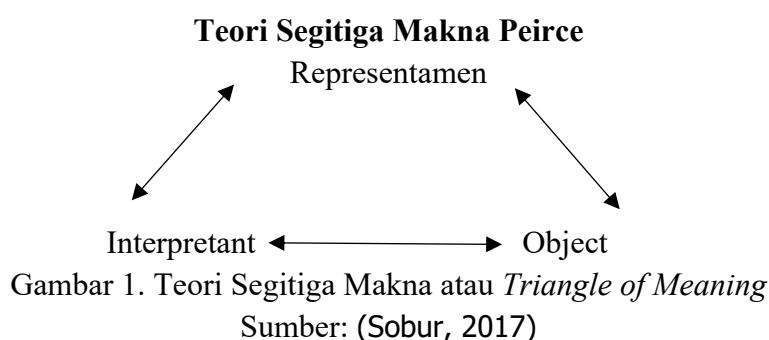
Penelitian ini akan dilakukan melalui studi literatur serta analisis konten langsung dari akun TikTok @tenuedeattire untuk mendapatkan gambaran komprehensif tentang penerapan *strategi soft-selling* dalam konteks *brand fashion* lokal di Indonesia. Dengan demikian, tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menganalisis isi konten pada akun TikTok @tenuedeattire dalam menerapkan strategi *soft-selling* sehingga dapat memberikan rekomendasi yang praktis bagi pelaku bisnis dalam merancang strategi pemasaran yang efektif di era digital saat ini.

## KERANGKA KONSEPTUAL

### Teori Semiotika Charles Sanders Peirce

Penelitian ini akan menggunakan teori semiotika dari Charles Sanders Peirce sebagai landasan teori utama. Secara umum, semiotika merupakan disiplin ilmu yang mempelajari tentang tanda dan proses pemaknaannya. Istilah “semiotika” berasal dari kata Yunani “seme,” sebagaimana terdapat dalam kata “semeiotikos,” yang berarti penafsir tanda. Semiotika berfokus pada bagaimana manusia (*humanity*)

memahami hal-hal tertentu (*things*) untuk memberi makna (*to signify*), yang dalam kajiannya tidak sama dengan proses mengkomunikasikan (*to communicate*) (Isnaini, 2017; Uyunnisya, 2024). Dalam konteks penelitian ini, teori semiotika Charles Sanders Peirce akan menjadi acuan untuk menganalisis bagaimana akun TikTok @tenuedeattire menggunakan tanda-tanda visual dan verbal dalam konten “sorry tipe aku...”. Analisis yang dilakukan akan berfokus pada elemen-elemen seperti musik, teks, bahasa tubuh, pakaian berperan sebagai representasi dalam penyampaian pesan dan makna tertentu tentang brand Tenue de Attire, khususnya di *platform* TikTok.



Model teori semiotika yang dikembangkan oleh Charles Sanders Peirce berlandaskan pada logika, karena mempelajari cara manusia bernalar. Menurut Peirce, penalaran memungkinkan manusia untuk berpikir, berinteraksi dengan orang lain, dan memberikan makna pada berbagai hal yang ditampilkan oleh alam semesta. Hal ini menunjukkan bahwa manusia memiliki keanekaragaman dalam memahami dan menggunakan tanda-tanda dalam berbagai aspek kehidupan. Dalam teori Peirce, tanda memiliki peran penting sebagai alat komunikasi yang menjadi pusat perhatian. Tanda tersebut tidak hanya relevan dalam konteks komunikasi, tetapi juga dapat dimanfaatkan dalam berbagai kondisi dan aspek kehidupan.

Peirce berpendapat bahwa tanda dan proses pemaknaannya bukanlah sesuatu yang bersifat statis, melainkan suatu proses kognitif yang dinamakan semiosis. Semiosis merujuk pada proses pemaknaan dan penafsiran tanda yang terdiri dari tiga tahapan. Tahap pertama melibatkan pengamatan terhadap berbagai aspek representamen tanda melalui pancaindra. Tahap kedua mencakup proses individu secara spontan menghubungkan representamen tersebut dengan pengalaman kognitif untuk memaknai objek. Tahap ketiga, yang disebut interpretant, adalah proses penafsiran lebih lanjut yang memungkinkan terciptanya objek baru sesuai dengan interpretasi individu (Rorong, 2024; Sobur, 2018).

Teori dari Peirce ini dianggap sebagai “*grand theory*” dalam semiotika, dengan asumsi gagasannya bersifat menyeluruh, yakni deskripsi struktural dari semua sistem penandaan (Sobur, 2017). Dalam pandangan Charles Sanders Peirce mengungkap adanya tiga aspek penting yang sering disebut sebagai segitiga makna atau *triangle of meaning*. Aspek-aspek tersebut dijabarkan sebagai berikut:

1. Representamen (*Sign*) adalah tanda yang memiliki bentuk fisik atau visual yang dapat dirasakan oleh pancaindra sebagai media untuk menyampaikan pesan (Sampurna et al., 2020). Representamen ini dibagi menjadi tiga kategori:
  - a. Qualisign: Tanda berdasarkan sifat atau karakteristiknya. Contohnya adalah warna merah yang dapat melambangkan cinta, bahaya, atau larangan.

- b. Sinsign: Tanda berdasarkan bentuk atau wujudnya dalam realitas. Contohnya adalah jeritan, yang bisa menunjukkan rasa terkejut, kegembiraan, atau kesakitan.
- c. Legisign: Tanda yang didasarkan pada peraturan, konvensi, atau kode yang berlaku secara umum. Contohnya adalah rambu lalu lintas yang memiliki makna tertentu sesuai kesepakatan.

Dalam penelitian ini, aspek representamen yang akan dianalisis pada konten TikTok @tenuedeattire dapat berupa visual dari pakaian yang dipertunjukkan, penggunaan musik yang menjadi ciri khas yang melekat di *brand* Tenue de Attire, dan bahasa tubuh yang dilakukan oleh *talent* pada konten ketika mempertunjukkan pakaian yang merupakan produk dari *brand* Tenue de Attire.

2. *Object* adalah konteks sosial yang menjadi acuan makna atau yang dirujuk oleh tanda. Objek ini terbagi menjadi tiga jenis:
  - a. *Icon* (ikon) merupakan tanda yang menyerupai objek yang diwakilinya atau menggunakan kesamaan karakteristik untuk merepresentasikan makna. Contohnya adalah tanda laki-laki dan perempuan pada pintu toilet.
  - b. Indeks yaitu tanda yang maknanya bergantung pada hubungan kausal atau keberadaan objek yang dirujuk. Indeks ini terdiri dari tiga jenis:
    - 1) Indeks ruang: Tanda yang menunjukkan lokasi suatu objek, seperti anak panah yang menunjukkan arah.
    - 2) Indeks temporal: Tanda yang menghubungkan objek dari segi waktu, misalnya grafik yang menunjukkan perbedaan sebelum dan sesudah.
    - 3) Indeks persona: Tanda yang menghubungkan pihak-pihak yang terlibat dalam suatu situasi, seperti penggunaan kata ganti orang (saya, kami, beliau).

Dalam penelitian ini, aspek *object* yang akan dianalisis pada konten TikTok @tenuedeattire adalah *brand* Tenue de Attire, secara spesifik di *platform* TikTok. Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya, *brand* Tenue de Attire menggunakan strategi *soft-selling* sebagai cara untuk mempromosikan produk mereka melalui konten yang diproduksi dengan konsep parodi dimana *talent* melakukan *impersonate* dari tokoh-tokoh yang terkenal atau sedang viral. Maka dari itu, apa yang akan diukur dalam aspek *object* ini akan berfokus pada bagaimana *brand* Tenue de Attire memanfaatkan tren saat ini yang relevan bagi audiens dalam konten-konten mereka.

- c. *Symbol* yaitu suatu Tanda yang memiliki makna berdasarkan aturan atau kesepakatan bersama. Simbol ini bersifat arbitrer dan konvensional (Jamil et al., 2021; Saputri, 2023). Contoh: bunga mawar yang dilambangkan sebagai simbol cinta. Burung Merpati sebagai lambang berkat atau dalam agama nasrani sebagai simbol Roh Kudus.
3. Interpretan mengacu pada konsep pemikiran dari orang yang menggunakan tanda dan menurunkannya ke suatu makna tertentu atau makna yang ada dalam benak seseorang tentang objek yang dirujuk sebuah tanda. Klasifikasinya terbagi menjadi tiga;
    - a. Rheme adalah tanda yang memungkinkan adanya berbagai interpretasi. Contohnya adalah seseorang dengan mata merah, yang bisa diartikan mengantuk, sakit mata, iritasi, baru bangun tidur, atau mabuk.
    - b. Dicisign (*Dicent Sign*) adalah tanda yang interpretasinya memiliki hubungan nyata dengan fakta atau kondisi yang sebenarnya. Contohnya adalah tanda "rawan kecelakaan" yang dipasang di jalan dengan risiko kecelakaan tinggi.

- c. *Argument* adalah tanda yang maknanya bersifat logis dan berlaku secara umum. Contohnya adalah larangan merokok di SPBU karena lingkungan tersebut rentan terhadap kebakaran.

Dalam penelitian ini, aspek interpretan yang akan dianalisis pada konten TikTok @tenuedeattire akan diimplementasikan melalui komentar dan interaksi audiens terhadap konten yang diproduksi oleh *brand* Tenue de Attire di *platform* TikTok. Selain itu, konsep semiosis akan digunakan untuk menganalisis bagaimana tanda-tanda dalam konten TikTok @tenuedeattire berfungsi sebagai media komunikasi yang menyampaikan pesan dan makna kepada audiens. Analisis akan difokuskan pada bagaimana tanda-tanda tersebut saling berinteraksi dan membentuk pemahaman audiens terhadap *brand* Tenue de Attire yang melakukan promosi di *platform* TikTok.

### **Model AIDA**

Penelitian ini juga mengadopsi model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) yang merupakan model pemasaran klasik yang pertama kali diperkenalkan oleh E. St. Elmo Lewis pada tahun 1898. Model ini dapat digunakan sebagai alat untuk memahami dan menggambarkan proses yang terjadi dalam pikiran audiens saat terpapar oleh pesan pemasaran. Kotler dan Keller memberikan pandangan (Kurniawati et al., 2022b), dalam implementasinya model AIDA sering digunakan untuk mendukung strategi periklanan secara menyeluruh dan dapat diterapkan dalam berbagai bentuk iklan. Model ini bertujuan untuk menarik perhatian, membangkitkan minat, menimbulkan keinginan terhadap suatu produk, dan mendorong konsumen untuk mengambil tindakan berupa pembelian. Dalam penerapannya, model AIDA menjelaskan hubungan antara pertukaran, sikap, dan perilaku, serta membantu dalam merancang pesan yang menarik, relevan, dan mampu memotivasi audiens untuk bertindak, menunjukkan efektivitas pesan yang disampaikan (Kurniawati et al., 2022b; Poetra & Christantyawati, 2017).

Menurut Kotler dan Armstrong, model AIDA memiliki tahapan sebagai berikut (Panjalu, 2022a):

#### **a. Perhatian (*Attention*)**

Pada tahap ini, pelaku usaha harus memastikan bahwa konsumen menyadari keberadaan produk atau layanan yang ditawarkan. Konsumen mulai mengidentifikasi, menyadari, dan menganalisis informasi yang diterima terkait produk atau layanan tersebut. Dalam konteks ini, perhatian audiens akan difokuskan untuk mengukur pada bagaimana penggunaan visual yang menarik dan pemilihan musik yang sedang tren secara konsisten pada setiap konten dapat meningkatkan *brand recognition* terhadap *brand* Tenue de Attire di *Platform* TikTok.

#### **b. Ketertarikan (*interest*)**

Ketertarikan timbul ketika konsumen merasa tertarik untuk mengetahui lebih lanjut mengenai produk yang ditawarkan. Pada tahap ini, konsumen cenderung mencari informasi tambahan, mendengar, atau bahkan melihat konten terkait secara lebih rinci dan berulang. Hal ini terjadi karena konsumen menganggap pesan yang disampaikan relevan dan menarik bagi mereka. Dalam konteks ini, ketertarikan audiens akan difokuskan untuk mengukur melalui kolom komentar dalam konten TikTok @tenuedeattire yang memperlihatkan rasa keingintahuan audiens untuk mengetahui lebih dalam tentang produk *brand* Tenue de Attire berupa pertanyaan.

#### **c. Keinginan (*desire*)**

Tahap ini melibatkan pembentukan motivasi pada konsumen untuk melakukan pembelian. Motivasi tersebut dapat bersifat emosional maupun rasional. Dorongan rasional biasanya melibatkan pertimbangan manfaat dan kerugian dari produk, sedangkan dorongan emosional seringkali didasarkan pada pengalaman pribadi konsumen. Dalam konteks ini, keinginan audiens akan difokuskan untuk mengukur melalui kolom komentar dalam konten TikTok @tenuedeattire yang

memperlihatkan minat audiens untuk membeli produk atau mengikuti promo yang dihadirkan oleh *brand* Tenue de Attire di *platform* TikTok.

#### **d. Tindakan (*action*)**

Keinginan yang kuat pada konsumen pada akhirnya memengaruhi perilaku mereka dalam membuat keputusan pembelian. Tahap ini menunjukkan hasil akhir dari proses pemasaran, di mana konsumen mengambil langkah nyata untuk membeli produk atau layanan yang ditawarkan. Dalam konteks ini, tindakan audiens akan difokuskan untuk mengukur pada kolom komentar dalam konten TikTok @tenuedeattire yang memperlihatkan testimoni konsumen yang sudah membeli produk dari *brand* Tenue de Attire.

Model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) akan diterapkan dalam konteks penelitian ini untuk menganalisis bagaimana konten yang dihasilkan oleh akun TikTok @tenuedeattire dapat efektif dalam menarik perhatian audiens, membangkitkan minat, menciptakan keinginan, dan mendorong tindakan pembelian. Setiap tahap dalam model AIDA akan dieksplorasi secara mendalam untuk memahami proses psikologis yang dilalui konsumen saat terpapar oleh konten pemasaran.

### **Media sosial**

Media sosial merupakan platform digital yang memungkinkan pengguna untuk membangun identitas berinteraksi, dan membangun jejaring sosial secara virtual (Puspitarini & Nuraeni, 2019b; Yusuf et al., 2023). Tidak hanya memfasilitasi komunikasi antar individu, media sosial juga berfungsi sebagai sarana untuk membentuk opini, sikap, dan perilaku masyarakat (Syarief, 2017).

Media sosial telah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari, memberikan kemampuan kepada penggunanya untuk berpartisipasi dalam diskusi publik dan berbagi pandangan tanpa batasan ruang dan waktu. Kehadiran media sosial juga telah mengubah cara manusia berkomunikasi antar satu dengan yang lain. Media sosial itu seperti wadah dimana kita menuangkan ide-ide, sebagai sarana berkomunikasi, dan tempat kita mencari suatu informasi .

Tidak dapat dipungkiri bahwa saat ini banyak *brand* yang mulai melakukan pergeseran dalam hal pemasaran, contohnya seperti *brand* Tenue de Attire yang memilih jalur media sosial sebagai media pemasaran produk mereka. Keputusan *brand* Tenue de Attire dalam memilih media sosial sebagai media pemasaran dapat dikatakan karena melihat peluang bagi *brand* untuk berinteraksi langsung dengan audiens yang kemudian dapat direspons dengan cepat, membangun komunitas dengan jangkauan yang lebih luas, dan *brand* dapat menerapkan strategi pemasaran yang lebih personal dan persuasif. Maka dari itu, penelitian ini akan menganalisis bagaimana *brand* Tenue de Attire memanfaatkan media sosial sebagai media pemasaran mereka dengan mengukur melalui jumlah *views*, jumlah *likes*, jumlah *followers*, dan komentar.

### **Soft-Selling**

*Soft-selling* adalah pendekatan pemasaran yang berfokus pada pembangunan hubungan jangka panjang antara merek dan konsumen melalui komunikasi yang lebih halus dan persuasif, dibandingkan dengan teknik penjualan yang agresif. Pendekatan ini sering kali melibatkan penggunaan konten yang edukatif, informatif, dan menghibur, sehingga konsumen merasa terlibat dan dihargai dalam proses interaksi dengan merek.



Strategi *soft-selling* sangat relevan dalam konteks pemasaran digital, di mana konsumen cenderung lebih skeptis terhadap taktik penjualan yang terlalu memaksa. Dengan memanfaatkan elemen *storytelling*, testimonial pelanggan, dan konten interaktif, *soft-selling* dapat menciptakan hubungan emosional yang kuat antara merek dan audiensnya. Selain itu, strategi ini juga berpotensi untuk meningkatkan *engagement* di platform media sosial, di mana pengguna lebih menghargai keaslian dan interaksi yang bersifat personal.

Dalam era di mana informasi dapat diakses dengan mudah, penerapan *soft-selling* tidak hanya membantu memperkuat citra merek tetapi juga memungkinkan merek untuk beradaptasi dengan kebutuhan dan preferensi konsumen yang terus berkembang. *Soft-selling* dapat meningkatkan probabilitas keputusan pembelian dengan membangun *brand recognition* dan *brand trust* di kalangan konsumen (Pehulisa et al., 2024a).

Brand Tenue de Attire menggunakan strategi *soft-selling* untuk memasarkan produk mereka hanya pada platform TikTok, salah satu contohnya pada konten “sorry tipe aku...”. Konten ini diproduksi dengan memasukkan unsur *soft-selling* tentunya untuk mempromosikan produk secara halus dan agar tidak terkesan memaksa kepada audiens, selain itu juga memberikan hiburan bagi audiens, sehingga membangun kedekatan emosional antara *brand* dan audiens. Maka dari itu, penelitian ini akan mengukur keberhasilan penggunaan strategi *soft-selling* melalui peningkatan *engagement rate* (*likes*, komentar, *shares*) pertumbuhan *followers*, dan respon positif dari audiens terhadap *brand* Tenue de Attire di platform TikTok.

## **TikTok**

TikTok merupakan salah satu aplikasi media sosial yang sangat populer dan menarik perhatian berbagai kalangan pengguna (Adawiyah, 2020). Sebagian besar pengguna TikTok berasal dari generasi milenial dan Gen Z, yang cenderung mengikuti berbagai tren yang sedang berkembang, seperti tren kebugaran, ekspresi emosional, pemandangan menarik, kecantikan, serta gerakan fisik yang mencerminkan gaya mode terkini. Popularitas aplikasi ini semakin meningkat seiring dengan banyaknya selebriti Indonesia yang aktif menggunakan TikTok, sehingga mendorong masyarakat untuk ikut menggunakannya. Berdasarkan laporan We Are Social dan Hootsuite, jumlah pengguna TikTok di Indonesia mencapai 126,83 juta jiwa pada Januari 2024, mengalami peningkatan sebesar 19,1% dibandingkan tiga bulan sebelumnya, yang tercatat sebanyak 106,52 juta pengguna (Rizaty, 2024b)

TikTok merupakan penggabungan dari dua aplikasi sebelumnya yaitu Douyin dan Musicallly (Pehulisa et al., 2024b). Terdapat produk baru dari TikTok dengan nama *TikTok for Business* yang mulai diperkenalkan di Indonesia pada bulan Juli 2020. *TikTok for Business* ini memungkinkan pembuatan akun khusus yang dirancang untuk meningkatkan efektivitas bisnis dengan fokus pada optimalisasi dan pemasaran produk serta jasa. Dengan algoritma yang canggih, TikTok menyajikan konten yang disesuaikan dengan minat pengguna melalui fitur *For You Page* (FYP), sehingga memudahkan penemuan video yang relevan. Selain itu, TikTok juga menawarkan berbagai fitur interaktif seperti *live streaming*, komentar, dan tantangan berbasis *hashtag* yang mendorong keterlibatan pengguna (Monicha et al., 2023).

Hal ini menjadikan TikTok sebagai platform yang tidak hanya berfungsi sebagai media hiburan, tetapi juga sebagai sarana pemasaran yang efektif bagi merek lokal. Dalam era digital saat ini, TikTok memberikan peluang besar bagi pelaku bisnis untuk meningkatkan *brand awareness* dan keterlibatan konsumen melalui

konten kreatif yang menarik.

Diantara banyaknya media sosial yang hadir, *Brand Tenue de Attire* memilih untuk menggunakan aplikasi TikTok sebagai salah satu *platform* mereka untuk mempromosikan produk. Keputusan brand Tenue de Attire dalam memilih aplikasi TikTok sebagai media pemasaran dapat dikatakan karena melihat masyarakat yang mulai beralih ke TikTok sebagai media informasi dan banyaknya tren-tren bermunculan yang gelombang pertamanya dari aplikasi TikTok. Maka dari itu, penelitian ini akan menganalisis bagaimana brand Tenue de Attire memanfaatkan aplikasi TikTok beserta fitur dan tren yang sedang naik daun dan diterapkan dalam konten-konten mereka sehingga berhasil meningkatkan *brand recognition* pada audiens.

## **Merek lokal**

Merek atau *brand* didefinisikan sebagai sebuah nama, istilah, tanda, simbol, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang digunakan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok, sehingga membedakannya dari produk pesaing (Freire, 2011; Ulfa & Marta, 2017). Merek tidak hanya mencerminkan nilai fungsional produk, tetapi juga memiliki potensi untuk menciptakan makna dan perasaan khusus di dalam pikiran dan hati konsumen (Nurdianasari & Indriani, 2017).

Pemilihan merek oleh pelaku bisnis dipertimbangkan karena aspek positif, baik dari perspektif bisnis tersebut maupun konsumen. Aspek positif tersebut dapat dikelola secara efisien oleh pelaku bisnis dalam meningkatkan reputasi merek dalam jangka waktu yang panjang, terutama saat bersaing dengan pesaing yang menawarkan produk serupa.

Dalam konteks globalisasi saat ini, merek tidak lagi terbatas pada global, melainkan dapat merambah pasar lokal. Istilah lokal merupakan indikator yang menunjukkan lokasi atau daerah di mana suatu produk diproduksi, meliputi proses pembuatan, produksi, pertumbuhan, dan eksistensi produk tersebut. Hal ini menjadikan merek lokal memiliki keunikan tersendiri karena seringkali terhubung dengan nilai-nilai lokal, budaya, dan tradisi. Merek lokal mencakup produk-produk yang berasal dari dalam negeri, diproduksi, dan dipasarkan pada suatu wilayah yang relatif kecil atau terbatas secara geografis (Kurniawati et al., 2022b). Oleh karena itu, pemilihan dan pengelolaan merek yang efektif menjadi krusial bagi pelaku bisnis untuk meningkatkan reputasi merek dan daya saing di pasar yang semakin kompetitif.

Dalam penelitian ini, peneliti mengambil *brand Tenue de Attire* karena melihat representasinya sebagai merek lokal serta melihat adanya kesadaran pada konsumen, khususnya di Indonesia yang menyadari bahwa penting untuk mendukung produk dalam negeri. Selain itu, perlu diketahui juga bahwa merek lokal seringkali memiliki alur cerita dan nilai-nilai unik yang dapat digunakan pada strategi pemasaran yang bersifat *soft-selling* dalam konten-konten mereka untuk membangun kedekatan emosional dengan konsumen di *platform* media sosial, khususnya TikTok. Maka dari itu, penelitian akan berfokus pada bagaimana *brand Tenue de Attire* dapat meningkatkan *brand awareness* pada audiens melalui konten-konten mereka.

## **METODOLOGI**

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, dengan metode semiotika *charles sander peirce*. Dokumentasi mencakup pengumpulan data dari tangkapan layar dan rekaman layar pada konten TikTok @tenuedeattire, sedangkan observasi dilakukan secara non-partisipan. Objek penelitian ini berfokus pada brand Tenue de Attire, dengan purposive sampling untuk memilih empat video dari tahun 2023-2024. Pemilihan video-video tersebut dipertimbangkan melalui representasi strategi *soft-selling* dan dampak

konten terhadap audiens. Video-video tersebut dianggap merepresentasi dalam menampilkan elemen-elemen dari strategi *soft-selling*, seperti humor berbentuk parodi, alur cerita yang *relatable*, dan promosi produk yang dilakukan secara halus. Selain itu, video yang dipilih juga memiliki tingkat *engagement* yang tinggi, yang mengindikasikan bahwa konten tersebut berhasil menarik perhatian audiens. Faktor-faktor ini menjadikan fokus bagi peneliti untuk menganalisis secara mendalam bagaimana *brand* Tenue de Attire mencapai efektivitas dalam strategi *soft-selling* pada konten-konten mereka di TikTok. Analisis data dilakukan secara deskriptif kualitatif melalui tiga tahap: kondensasi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Validitas data diterapkan melalui triangulasi dengan menggabungkan hasil observasi dan dokumentasi, memberikan gambaran komprehensif mengenai strategi *soft-selling* yang diterapkan oleh Tenue de Attire dalam konten TikTok mereka (Anak et al., 2025; Marta et al., 2022).

## TEMUAN & PEMBAHASAN

Tenue de Attire merupakan *brand fashion* lokal yang berdiri sejak tahun 2014 dengan berfokus pada produk kemeja *basic* dan *print* serta celana untuk memenuhi kebutuhan pakaian pria di berbagai acara. Kekhawatiran utama yang dihadapi oleh Tenue de Attire sebagai sebuah produk baru adalah konsumen belum mengenal produk. Cara yang dilakukan oleh Tenue de Attire dalam proses memperkenalkan produknya adalah melalui pemasaran digital (*digital marketing*).

Terdapat beragam saluran yang dapat digunakan dalam pemasaran digital, pada kasus ini Tenue de Attire menggunakan aplikasi TikTok sebagai saluran dalam menjalankan pemasaran digital. Salah satu model pemasaran modern yang digunakan Tenue de Attire adalah model AIDA. Kotler dan Keller memberikan pandangan, dalam implementasinya model AIDA sering digunakan untuk mendukung strategi periklanan secara menyeluruh dan dapat diterapkan dalam berbagai bentuk iklan. Pendekatan ini mencakup upaya untuk menarik perhatian (*attention*), membangkitkan minat (*interest*), menimbulkan keinginan terhadap produk (*desire*), dan mendorong konsumen untuk mengambil tindakan dengan melakukan pembelian (*action*) (Kurniawati et al., 2022b).

Tabel 1. Daftar Konten Video

No.	Brand	Judul Video	Tautan Video
1	Tenue de Attire	“Sorry ya tipe aku Saaih Halilintar”	<a href="https://bit.ly/3XUj4Tv">bit.ly/3XUj4Tv</a>
2	Tenue de Attire	“Sorry ya tipe aku Ardhito Pramono”	<a href="https://bit.ly/4g3ausT">bit.ly/4g3ausT</a>
3	Tenue de Attire	“Sorry ya tipe aku yang suka Eminem”	<a href="https://bit.ly/497YxzK">bit.ly/497YxzK</a>
4	Tenue de Attire	“Sorry ya tipe aku yang wallpaper hp-nya keren”	<a href="https://bit.ly/498YX96">bit.ly/498YX96</a>

Sumber: Konten video pada akun TikTok Tenue de Attire

Dalam pembahasan ini, peneliti akan menganalisis 4 video dari akun TikTok @tenuedeattire untuk memahami bagaimana strategi *soft-selling brand fashion* lokal diterapkan melalui elemen-elemen semiotika Charles Sanders Peirce. Dengan menggunakan teori semiotika Charles Sanders Peirce, yang mencakup tiga aspek utama; Representamen, Object, dan Interpretan. Berdasarkan tiga aspek tersebut, peneliti dapat menggali makna yang terkandung dalam setiap video dan bagaimana makna tersebut berkontribusi terhadap citra *brand* serta interaksi dengan audiens. Setiap video akan dianalisis secara mendalam untuk mengungkap pesan yang disampaikan dan respon yang diharapkan dari audiens. Bersamaan dengan itu, model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) akan dipakai untuk mengevaluasi sejauh mana akun @tenuedeattire dapat memenuhi standar dan preferensi audiens sasarannya.

Keempat video yang akan dianalisis memiliki kesamaan konsep yang mencolok, yaitu penggunaan teks “*sorry ya tipe aku...*” sebagai elemen utama dalam penyampaian pesan. Frasa ini berfungsi sebagai pengantar yang menciptakan konteks humoris dan menarik perhatian audiens. Meskipun struktur kalimatnya serupa, setiap video menampilkan tokoh yang berbeda sebagai objek parodi, seperti Saaih Halilintar, Ardhito Pramono, Eminem, dan seseorang dengan *wallpaper* ponsel yang menarik.

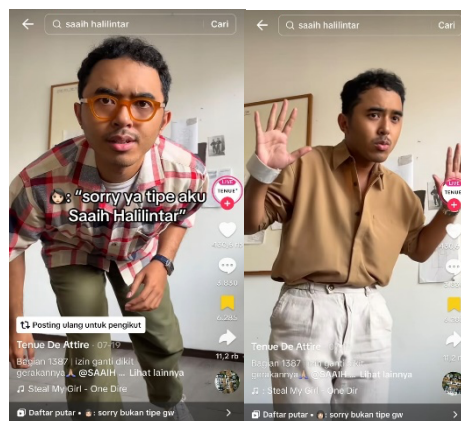
Dengan mengadaptasi elemen-elemen familiar dari tokoh-tokoh terkenal, konten yang bersifat parodi mampu menarik perhatian dan membangun kedekatan dengan audiens, sekaligus mempertahankan tema identitas dan preferensi individu (Busairi, 2023). Dengan demikian, analisis terhadap video-video ini tidak hanya mengungkap strategi pemasaran *soft-selling* yang digunakan oleh *brand*, tetapi juga bagaimana elemen-elemen semiotika berinteraksi untuk membangun narasi yang menarik dan relevan bagi audiens.

## Makna isi konten Akun @tenuedeattire dalam sosial media TikTok

### A. Representamen

Dalam video TikTok pada Gambar 2, terdapat 3 jenis representamen yang terlihat yaitu musik latar, teks, dan gaya berpakaian. Musik latar yang digunakan dalam video TikTok ini terdiri dari 2 lagu. Lagu pertama digunakan pada foto pertama (*hook*), di mana Tenue de Attire menggunakan *template sound* tertentu. Hal ini tidak hanya menciptakan ciri khas, tetapi juga berfungsi sebagai *branding* yang memungkinkan audiens untuk langsung mengenali konten dari *tenue de Attire*. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Davinna Pradita, penggunaan musik yang tepat dapat meningkatkan keterlibatan audiens, terutama ketika lagu tersebut menjadi tren di kalangan pengguna TikTok (Praditta, 2024a). Lagu kedua muncul pada foto kedua (*main content*), di mana Tenue de Attire menggunakan lagu yang sedang tren dengan *talent* yang sembari melakukan parodi terhadap Saaih Halilintar. Tujuan dari penggunaan lagu yang sedang tren adalah untuk menarik perhatian audiens dengan menciptakan konten yang *relatable*.

Teks yang digunakan dalam video tersebut menampilkan nama Saaih Halilintar. Penggunaan teks ini sangat penting karena menjadi kata pengantar serta membantu audiens untuk memahami konteks dan tujuan dari konten yang disajikan.



Gambar 2. Video Pada Akun TikTok @tenuedeattire

Sumber: TikTok @tenuedeattire

Gaya berpakaian dalam video ini juga memainkan peran kunci. Mengingat bahwa konten ini bersifat parodi, cara Tenue de Attire menampilkan produk mereka adalah dengan meniru gaya

berpakaian tokoh yang diparodikan tanpa terkesan ‘menjual’. Terlihat dalam video ini pada foto kedua (*main content*), *talent* menggunakan model pakaian dan aksesoris yang mirip dengan Saaih Halilintar. Pendekatan ini tentunya dapat menarik perhatian audiens dengan menonjolkan kemiripan antara *talent* dan tokoh yang diparodikan. Penelitian yang dilakukan oleh Kunto, Indria, Chairunnisa menunjukkan bahwa strategi *soft-selling* berbentuk parodi dapat meningkatkan *engagement rate*, dengan banyak audiens melihat konten sebagai hiburan daripada promosi langsung (Vietrandita et al., 2024a). Dengan demikian, meskipun ada elemen pemasaran didalam konten, audiens lebih cenderung menerima konten tersebut sebagai bentuk hiburan.

## B. Object

Dalam video pada Gambar 2, objek utama yang ditonjolkan adalah produk *fashion* itu sendiri, yaitu pakaian dari *brand* Tenue de Attire. Meskipun fokus video ini adalah pada hiburan dan parodi, produk tersebut tetap menjadi inti dari pesan yang ingin disampaikan. Penempatan produk dalam konteks yang menghibur memungkinkan audiens untuk mengenali dan mengingat *brand* meskipun tidak ditampilkan secara eksplisit sebagai fokus utama. Meskipun produk tidak selalu menjadi perhatian, keberadaan pakaian yang dikenakan oleh *talent* memberikan kesempatan bagi audiens untuk mengasosiasikan produk dengan momen hiburan yang mereka nikmati.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Kunto, indria, Chairunnisa kembali menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang mengedepankan elemen hiburan dapat meningkatkan daya ingat *brand* di benak konsumen (Vietrandita et al., 2024b). Dalam konteks ini, Tenue de Attire berhasil menciptakan pengalaman yang menyenangkan bagi audiens sembari memperkenalkan produk mereka secara halus.

## C. Interpretant

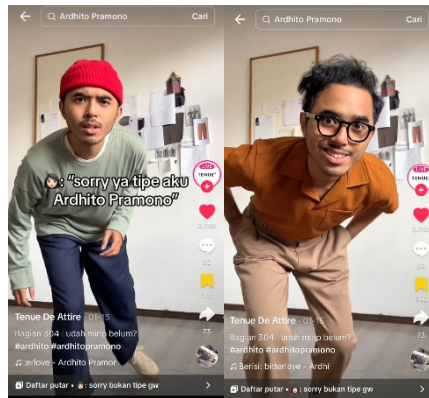
Ketika audiens melihat video TikTok dari @tenuedeattire yang menampilkan pakaian dari Tenue de Attire, audiens mungkin menginterpretasikan video tersebut bukan sebagai upaya penjualan produk, melainkan sebagai bentuk hiburan yang bersifat *relatable* pada audiens. Contoh menarik yang dapat dilihat dalam video TikTok tersebut, mereka meletakkan *caption* berupa tulisan "sorry ya tipe aku..." yang mana dapat diinterpretasikan sebagai humor yang mengaitkan produk dengan gaya hidup sehari-hari. Dengan cara ini, Tenue de Attire berhasil menciptakan konten yang tidak hanya menghibur tetapi juga relevan dengan pengalaman audiens.

## A. Representamen

Dalam video TikTok pada Gambar 3, terdapat 3 jenis representamen yang terlihat yaitu musik latar, teks, dan gaya berpakaian. Musik latar yang digunakan dalam video TikTok ini terdiri dari 2 lagu. Lagu pertama digunakan pada foto pertama (*hook*), di mana Tenue de Attire menggunakan *template sound* tertentu. Hal ini tidak hanya menciptakan ciri khas, tetapi juga berfungsi sebagai *branding* yang memungkinkan audiens untuk langsung mengenali konten dari tenue de Attire. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Davinna Pradita, penggunaan musik yang tepat dapat meningkatkan keterlibatan audiens, terutama ketika lagu tersebut menjadi tren di kalangan pengguna TikTok (Praditta, 2024a). Lagu kedua muncul pada foto kedua (*main content*), di mana Tenue de Attire menggunakan lagu milik tokoh yang diparodikan yaitu Ardhito Pramono dengan *talent* yang sembari melakukan parodi terhadap tokoh tersebut. Tujuan dari penggunaan lagu milik tokoh yang

diparodikan adalah untuk memberitahu siapa yang sedang diparodikan oleh *talent* sekaligus menarik perhatian audiens, khususnya pada penggemar Ardhito Pramono.

Teks yang digunakan dalam video tersebut menampilkan nama Ardhito Pramono. Penggunaan teks ini sangat penting karena menjadi kata pengantar serta membantu audiens untuk memahami konteks dan tujuan dari konten yang disajikan.



Gambar 3. Video Pada Akun TikTok @tenuedeattire  
Sumber TikTok @tenuedeattire

Gaya berpakaian dalam video ini juga memainkan peran kunci. Mengingat bahwa konten ini bersifat parodi, cara Tenue de Attire menampilkan produk mereka adalah dengan meniru gaya berpakaian tokoh yang diparodikan tanpa terkesan ‘menjual’. Terlihat dalam video ini pada foto kedua (*main content*), *talent* menggunakan model pakaian dan aksesoris yang mirip dengan Ardhito Pramono. Pendekatan ini tentunya dapat menarik perhatian audiens dengan menonjolkan kemiripan antara *talent* dan tokoh yang diparodikan. Penelitian yang dilakukan oleh Kunto, Indria, Chairunnisa menunjukkan bahwa strategi *soft-selling* berbentuk parodi dapat meningkatkan *engagement rate*, dengan banyak audiens melihat konten sebagai hiburan daripada promosi langsung (Vitrandita et al., 2024b). Dengan demikian, meskipun ada elemen pemasaran didalam konten, audiens lebih cenderung menerima konten tersebut sebagai bentuk hiburan.

## B. Object

Dalam video pada Gambar 3, objek utama yang ditonjolkan adalah produk *fashion* itu sendiri, yaitu pakaian dari *brand* Tenue de Attire. Meskipun fokus video ini adalah pada hiburan dan parodi, produk tersebut tetap menjadi inti dari pesan yang ingin disampaikan. Penempatan produk dalam konteks yang menghibur memungkinkan audiens untuk mengenali dan mengingat *brand* meskipun tidak ditampilkan secara eksplisit sebagai fokus utama. Meskipun produk tidak selalu menjadi perhatian, keberadaan pakaian yang dikenakan oleh *talent* memberikan kesempatan bagi audiens untuk mengasosiasikan produk dengan momen hiburan yang mereka nikmati.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Kunto, indria, Chairunnisa kembali menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang mengedepankan elemen hiburan dapat meningkatkan daya ingat brand di benak konsumen (Vitrandita et al., 2024b). Dalam konteks ini, Tenue de Attire berhasil menciptakan pengalaman yang menyenangkan bagi audiens sembari memperkenalkan produk mereka secara halus.



### C. Interpretant

Ketika audiens melihat video TikTok dari @tenuedeattire yang menampilkan pakaian dari Tenue de Attire, audiens mungkin menginterpretasikan video tersebut bukan sebagai upaya penjualan produk, melainkan sebagai bentuk hiburan yang bersifat *relatable* pada audiens. Contoh menarik yang dapat dilihat dalam video TikTok tersebut, mereka meletakkan *caption* berupa tulisan "sorry ya tipe aku..." yang mana dapat diinterpretasikan sebagai humor yang mengaitkan produk dengan gaya hidup sehari-hari. Dengan cara ini, Tenue de Attire berhasil menciptakan konten yang tidak hanya menghibur tetapi juga relevan dengan pengalaman audiens.

### A. Representamen

Dalam video TikTok pada Gambar 4, terdapat 3 jenis representamen yang terlihat yaitu musik latar, teks, dan gaya berpakaian. Musik latar yang digunakan dalam video TikTok ini terdiri dari 1 lagu. Lagu yang digunakan pada foto pertama (*hook*), di mana Tenue de Attire menggunakan *template sound* tertentu. Hal ini tidak hanya menciptakan ciri khas, tetapi juga berfungsi sebagai *branding* yang memungkinkan audiens untuk langsung mengenali konten dari tenue de Attire. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Davinna Pradita, penggunaan musik yang tepat dapat meningkatkan keterlibatan audiens, terutama ketika lagu tersebut menjadi tren di kalangan pengguna TikTok (Praditta, 2024b).



Gambar 4. Video Pada Akun TikTok @tenuedeattire

Sumber: TikTok @tenuedeattire

Pada foto kedua (*main content*), di mana Tenue de Attire menggunakan *talent* untuk melakukan parodi terhadap seseorang di TikTok yang dalam kontennya menyebutkan bahwa "I like Eminem". Konsep parodi pada video ini terlihat tidak biasa, dikarenakan tidak menggunakan tokoh terkenal, melainkan hanya seseorang yang tidak memiliki popularitas yang tinggi. Dengan melakukan parodi terhadap seseorang dengan popularitas yang tidak tinggi sebenarnya menjadi tantangan bagi Tenue de Attire dalam meningkatkan *engagement* dalam video ini.

Namun, peneliti menemukan pengguna TikTok yang meninggalkan kata pada kolom komentar yang mengatakan "from million eminem's video, you chose this one?? What de heckkk"



Gambar 5. Komentar Pada Akun TikTok Tenue de Attire  
Sumber TikTok @tenuedeattire

Terlihat pada komentar pada Gambar 5, pengguna dengan username @mommy itu merasa heran akan pilihan yang diparodikan oleh talent. Namun, admin TikTok @tenuedeattire langsung membalas komentar tersebut dengan melakukan bantahan terhadap *caption* pada gambar 4 bahwa yang tertulis adalah “sorry tipe aku yang suka Eminem” bukan “tipe aku Eminem”. Hal ini menjadi alasan *talent* untuk tidak melakukan parodi terhadap Eminem, melainkan seseorang yang tidak memiliki popularitas yang tinggi.

Teks yang digunakan dalam video tersebut menampilkan nama Eminem. Penggunaan teks ini sangat penting karena menjadi kata pengantar serta membantu audiens untuk memahami konteks dan tujuan dari konten yang disajikan.

Gaya berpakaian dalam video ini juga memainkan peran kunci. Mengingat bahwa konten ini bersifat parodi, cara Tenue de Attire menampilkan produk mereka adalah dengan meniru gaya berpakaian tokoh yang diparodikan tanpa terkesan ‘menjual’. Terlihat dalam video ini pada foto kedua (*main content*), *talent* tidak menggunakan model pakaian yang mirip dengan Eminem, melainkan seseorang yang membuat sebuah konten tentang wawancara nya yang menyebutkan nama Eminem didalamnya. Pendekatan ini tentunya dapat menarik perhatian audiens dengan menonjolkan kemiripan antara talent dan tokoh yang diparodikan. Penelitian yang dilakukan oleh Kunto, Indria, Chairunnisa menunjukkan bahwa strategi *soft-selling* berbentuk parodi dapat meningkatkan *engagement rate*, dengan banyak audiens melihat konten sebagai hiburan daripada promosi langsung (Vietrandita et al., 2024b). Dengan demikian, meskipun ada elemen pemasaran didalam konten, audiens lebih cenderung menerima konten tersebut sebagai bentuk hiburan.

## B. Object

Dalam video pada Gambar 4, objek utama yang ditonjolkan adalah produk *fashion* itu sendiri, yaitu pakaian dari *brand* Tenue de Attire. Meskipun fokus video ini adalah pada hiburan dan parodi, produk tersebut tetap menjadi inti dari pesan yang ingin disampaikan. Penempatan produk dalam konteks yang menghibur memungkinkan audiens untuk mengenali dan mengingat brand meskipun tidak ditampilkan secara eksplisit sebagai fokus utama. Meskipun produk tidak selalu menjadi perhatian, keberadaan pakaian yang dikenakan oleh *talent* memberikan kesempatan bagi audiens untuk mengasosiasikan produk dengan momen hiburan yang mereka nikmati.



Dalam penelitian yang dilakukan oleh Kunto, indria, Chairunnisa kembali menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang mengedepankan elemen hiburan dapat meningkatkan daya ingat brand di benak konsumen (Vietrandita et al., 2024b). Dalam konteks ini, Tenue de Attire berhasil menciptakan pengalaman yang menyenangkan bagi audiens sembari memperkenalkan produk mereka secara halus.

### C. Interpretant

Ketika audiens melihat video TikTok dari @tenuedeattire yang menampilkan pakaian dari Tenue de Attire, audiens mungkin menginterpretasikan video tersebut bukan sebagai upaya penjualan produk, melainkan sebagai bentuk hiburan yang bersifat *relatable* pada audiens. Contoh menarik yang dapat dilihat dalam video TikTok tersebut, mereka meletakkan *caption* berupa tulisan "sorry ya tipe aku..." yang mana dapat diinterpretasikan sebagai humor yang mengaitkan produk dengan gaya hidup sehari-hari. Dengan cara ini, Tenue de Attire berhasil menciptakan konten yang tidak hanya menghibur tetapi juga relevan dengan pengalaman audiens.

### A. Representamen

Dalam video TikTok pada Gambar 6, terdapat 2 jenis representamen yang terlihat yaitu musik latar dan teks. Musik latar yang digunakan dalam video TikTok ini terdiri dari 1 lagu. Lagu yang digunakan pada foto pertama (*hook*), di mana Tenue de Attire menggunakan *template sound* tertentu. Hal ini tidak hanya menciptakan ciri khas, tetapi juga berfungsi sebagai *branding* yang memungkinkan audiens untuk langsung mengenali konten dari tenue de Attire. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Davinna Praditta, penggunaan musik yang tepat dapat meningkatkan keterlibatan audiens, terutama Ketika lagu tersebut menjadi tren di kalangan pengguna TikTok (Praditta, 2024b).



Gambar 6. Video Pada Akun TikTok @tenuedeattire  
Sumber: TikTok @tenuedeattire

Pada foto kedua (*main content*), di mana Tenue de Attire menggunakan *talent* untuk menunjukkan layar *handphone*-nya dengan gambar yang didalamnya terdapat informasi tentang promo *Up to 70% Clearance Sale*. Konsep pada video ini terlihat tidak menggunakan parodi didalamnya, melainkan Tenue de Attire cenderung melakukan *hard-selling* tetapi tetap memasukkan *hook* pada awal video yang juga dilakukan pada video lainnya. Walaupun pada akhir video ini mengandung *hard-selling*, tetapi Tenue de Attire tetap berusaha untuk menarik perhatian audiens untuk menonton video ini dan menunggu apa yang akan dilakukan oleh talent.

Teks yang digunakan dalam video tersebut menampilkan kalimat “wallpaper hp-nya keren”. Penggunaan teks ini sangat penting karena menjadi kata pengantar serta membantu audiens untuk memahami konteks dan tujuan dari konten yang disajikan.

## B. Object

Dalam video pada Gambar 6, objek utama yang ditonjolkan adalah produk *fashion* itu sendiri, yaitu pakaian dari *brand* Tenue de Attire. Meskipun fokus video ini adalah pada informasi promo *Up to 70% Clearance Sale*, produk tersebut tetap menjadi inti dari pesan yang ingin disampaikan. Penempatan produk dalam video ini memungkinkan audiens untuk mengenali dan mengingat brand meskipun tidak ditampilkan secara eksplisit sebagai fokus utama. Meskipun produk tidak selalu menjadi perhatian, keberadaan pakaian yang dikenakan oleh *talent* memberikan kesempatan bagi audiens untuk mengasosiasikan produk dengan momen hiburan yang mereka nikmati.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Kunto, indria, Chairunnisa kembali menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang mengedepankan elemen hiburan dapat meningkatkan daya ingat brand di benak konsumen (Vietrandita et al., 2024b). Dalam konteks ini, Tenue de Attire berhasil menciptakan pengalaman yang menyenangkan bagi audiens sembari memperkenalkan produk mereka secara halus.

## C. Interpretant

Ketika audiens melihat video TikTok dari @tenuedeattire yang menampilkan pakaian dari Tenue de Attire, audiens mungkin menginterpretasikan video tersebut bukan sebagai upaya penjualan produk, melainkan sebagai bentuk hiburan yang bersifat *relatable* pada audiens. Contoh menarik yang dapat dilihat dalam video TikTok tersebut, mereka meletakkan *caption* berupa tulisan "sorry ya tipe aku..." yang mana dapat diinterpretasikan sebagai humor yang mengaitkan produk dengan gaya hidup sehari-hari. Dengan cara ini, Tenue de Attire berhasil menciptakan konten yang tidak hanya menghibur tetapi juga relevan dengan pengalaman audiens.

Dalam menganalisis efektivitas konten pada akun TikTok @tenuedeattire, penerapan model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) menjadi kerangka penting. Model ini membantu menguraikan bagaimana konten tersebut dirancang untuk menarik perhatian audiens, membangkitkan minat terhadap produk dari *brand*, menumbuhkan keinginan untuk memiliki produk, hingga mendorong audiens untuk melakukan tindakan pembelian. Pada pembahasan ini, peneliti akan mengeksplorasi lebih lanjut bagaimana brand Tenue de Attire dapat mencapai keberhasilan dalam strategi *soft-selling* yang digunakan dalam konten TikTok @tenuedeattire.

### Perhatian (*attention*)

Pada tahap menarik perhatian penonton atau calon konsumen, akun TikTok @tenuedeattire berhasil memiliki jumlah pengikut sebesar 338,7 ribu dengan total likes yang mencapai 5,6 juta. Konten-konten yang diunggah oleh akun ini secara konsisten menampilkan satu talent laki-laki yang selalu mengenakan pakaian dari merek Tenue de Attire dalam berbagai situasi, dengan variasi model pakaian yang beragam. Salah satu konten yang paling menarik perhatian penonton adalah konten berjudul "sorry ya tipe aku...". Konten ini menghadirkan parodi tokoh-tokoh yang sedang viral, di mana pakaian yang dikenakan dalam

parodi tersebut dirancang sedemikian rupa agar menyerupai pakaian tokoh yang diparodikan. Semua pakaian yang digunakan dalam konten ini merupakan produk dari Tenue de Attire, sehingga secara tidak langsung menampilkan koleksi merek tersebut dengan cara yang kreatif dan menarik.

Konten-konten TikTok @tenuedeattire juga justru membuat para *viewer* tidak menyadari bahwa akun tersebut menjual pakaian karena konten yang disajikan berisi parodi dengan menggunakan model pakaian yang sama dan bahkan meniru bahasa tubuh dari tokoh-tokoh yang sedang viral.

Melalui konten pada Gambar 2 tersebut, @tenuedeattire membangun kesadaran audiens terhadap kehadiran @tenuedeattire sebagai akun yang menawarkan beragam model pakaian melalui parodi yang menghibur dan mengikuti tren sehingga dapat menarik perhatian penonton.

### **Ketertarikan (*interest*)**

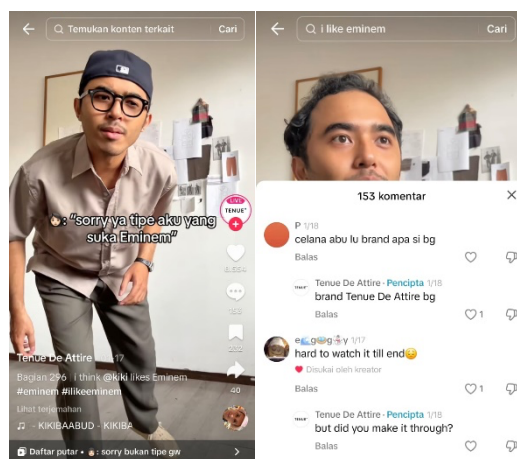
Tahap ketertarikan (*interest*) merupakan fase di mana audiens mulai menunjukkan minat yang signifikan terhadap produk yang ditawarkan berdasarkan konten yang telah mereka saksikan. Pada tahap ini, audiens cenderung terdorong untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai akun pembuat konten, produk yang dipromosikan, keunggulan produk, serta bagaimana produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka. Ketertarikan ini dapat muncul apabila konten yang disajikan mampu menarik perhatian penonton melalui penyampaian yang menarik dan relevan. Akibatnya, audiens terdorong untuk melakukan eksplorasi lebih mendalam, seperti mengunjungi akun, mencari informasi tambahan, atau bahkan mengajukan pertanyaan terkait produk yang ditawarkan.

Konten yang disajikan oleh akun TikTok @tenuedeattire memiliki kecenderungan menyajikan konsep yang bersifat parodi dengan cara meniru gaya berpakaian dan bahasa tubuh dari tokoh-tokoh yang sedang viral dan menggunakan pakaian dari produk Tenue de Attire. Seperti yang tertera pada Gambar 3. Konten video yang disajikan dalam akun TikTok @tenuedeattire yang menunjukkan aksi parodi untuk membangun *interest*.

Melalui konten tersebut, dapat diketahui bahwa target *market* dari @tenuedeattire adalah generasi muda, dan kalangan menengah ke bawah. Secara realitanya, @tenuedeattire merupakan akun yang menjual pakaian, namun secara konsep *marketing* mereka membuat konten dengan mengangkat hal yang *relate* dan dekat dengan aktivitas sehari-hari sehingga membuat audiens tertarik untuk melihat kontennya. Ditambah lagi dengan *caption* yang mayoritas merupakan *request* dari penonton. Inilah tujuan dan target @tenuedeattire dalam membangun *interest* dan *awareness* audiens terhadap akun, *talent*, dan produknya.

### **Keinginan (*desire*)**

Keinginan (*desire*) dalam model AIDA merupakan fase di mana audiens mulai merasakan dorongan yang kuat atau keinginan untuk memiliki produk setelah menunjukkan minat pada tahap sebelumnya. Pada tahap ini, audiens telah memahami manfaat dan nilai produk secara lebih mendalam serta mulai membayangkan bagaimana produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan, keinginan, atau menyelesaikan permasalahan yang mereka hadapi. Untuk menumbuhkan keinginan tersebut, akun TikTok @tenuedeattire memanfaatkan seorang *talent* sekaligus *content creator* yang terikat pada kontrak tertentu sehingga menjadi representasi atau wajah utama dari produk yang dipromosikan.



Gambar 7. Konten parodi dengan *caption* yang membawa nama tokoh terkenal dan komentar *follower* terkait keinginan (*desire*) terhadap produk.

Sumber: TikTok @tenuedeattire

Selain menggunakan talent yang terdedikasi, @tenuedeattire juga mengatur dengan cermat gaya pakaian yang dikenakan, naskah konten, dan karakter yang diparodikan. Strategi ini dirancang agar sesuai dengan jenis merek dan segmen pasar yang ditargetkan, tanpa secara eksplisit menyebutkan produk melalui pendekatan soft-selling. Pendekatan ini terbukti berhasil meningkatkan rasa ingin tahu audiens terhadap produk yang digunakan oleh talent dalam konten tersebut. Hal ini tercermin dari sejumlah komentar audiens yang secara langsung menyatakan ketertarikan dan keingintahuan mereka terhadap jenis pakaian yang dikenakan oleh *talent*.

### Tindakan (*action*)

Tahapan terakhir dalam model AIDA adalah tindakan atau *action*. Pada fase ini, audiens mengambil langkah nyata untuk memperoleh atau menggunakan produk yang ditawarkan. Saat ini, konsumen dapat melakukan pembelian produk secara daring melalui berbagai platform seperti situs web, *e-commerce*, atau media sosial yang memiliki fitur *e-commerce*. Dalam tahap ini, penting bagi penjual untuk mempermudah audiens dalam melakukan pembelian atau mengakses produk dengan cara yang praktis. Akun TikTok @tenuedeattire secara aktif menjaga komunikasi dua arah dengan konsumen yang memberikan komentar atau tanggapan terhadap konten, maupun yang mengajukan pertanyaan mengenai produk yang ditampilkan.

Akun @tenuedeattire memiliki beberapa platform untuk pelanggan melakukan pembelian, yaitu melalui TikTok Shop, Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli, WhatsApp, dan website official dari Tenue de Attire. Adapun berikut tahapan tindakan atau *action* pada kolom komentar akun @tenuedeattire:

Konten Video pada Gambar 6 merupakan salah satu konten yang lebih *hard-selling* jika dibandingkan dengan konten-konten @tenuedeattire lainnya. Berbeda dengan konten lainnya yang lebih menasar untuk membangun awareness para audiens, konten ini ditujukan agar audiens melakukan *action* dengan mengetahui promo yang diberikan oleh mereka.

## **PENUTUP**

Berdasarkan hasil penelitian dengan judul “Analisis *Soft-Selling* Brand Fashion Lokal pada Konten TikTok @tenuedeattire”, dapat disimpulkan bahwa strategi *soft-selling* yang diterapkan oleh *brand fashion* lokal @tenuedeattire di platform TikTok terbukti efektif dalam meningkatkan kesadaran merek dan keterlibatan audiens. Melalui pendekatan pemasaran yang lebih halus dan tidak langsung, @tenuedeattire berhasil menarik perhatian audiens, khususnya generasi muda melalui konten yang kreatif dan mengandung humor, sehingga menciptakan hubungan emosional yang erat antara Tenue de Attire dan audiens.

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa penggunaan elemen parodi dan visual yang menarik dalam konten TikTok memiliki kontribusi terhadap peningkatan daya tarik produk serta pembangunan citra positif merek Tenue de Attire. Hal ini sejalan dengan tujuan *Sustainable Development Goals* (SDGs), khususnya dalam mendorong konsumsi dan produksi yang berkelanjutan melalui promosi produk lokal. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi pada pemahaman tentang efektivitas strategi pemasaran digital, serta menegaskan pentingnya dukungan terhadap industri *fashion* lokal dalam konteks pembangunan ekonomi yang berkelanjutan.

Untuk memperdalam pemahaman mengenai efektivitas strategi *soft-selling*, penelitian selanjutnya disarankan untuk mengadopsi pendekatan kuantitatif guna melengkapi temuan kualitatif yang telah diperoleh. Metode seperti survei atau eksperimen dapat digunakan untuk mengukur dampak strategi *soft-selling* secara lebih terukur, misalnya dengan mengukur bagaimana peningkatan *brand awareness*, *engagement*, atau konversi penjualan setelah penayangan konten dari *brand* yang diteliti. Selain itu, kerangka penelitian ini juga dapat diimplementasikan pada *brand* lokal lain atau bahkan industri yang berbeda, untuk melihat apakah strategi *soft-selling* memiliki tingkat efektivitas yang serupa dan bagaimana faktor-faktor tertentu mempengaruhi hasilnya. Dengan demikian, pemahaman yang lebih komprehensif tentang strategi *soft-selling* dalam hal efektivitas dan penerapannya di berbagai konteks dapat dicapai.

## **KETERBATASAN DAN PELUANG RISET**

Penelitian ini hanya menganalisis 4 cuplikan video dari akun TikTok @tenuedeattire, yang dapat membatasi representativitas hasil penelitian. Dengan jumlah video yang terbatas, ada risiko bahwa temuan yang diperoleh tidak mencerminkan keseluruhan strategi pemasaran yang diterapkan oleh *brand* tersebut. Selain itu, variasi dalam konten, gaya penyampaian, dan interaksi audiens yang mungkin ada di video lainnya tidak dapat dieksplorasi secara mendalam. Hal ini dapat mengakibatkan kesimpulan yang diambil menjadi kurang komprehensif dan tidak sepenuhnya valid untuk digeneralisasi ke seluruh konten yang diproduksi oleh akun TikTok @tenuedeattire atau *brand fashion* lokal lainnya. Di sisi lain, terdapat potensi yang signifikan untuk melakukan penelitian lebih lanjut, terutama dalam mengeksplorasi strategi pemasaran yang lebih luas di TikTok atau platform media sosial lainnya. Peneliti dapat menggali konten dari akun lain atau menerapkan pendekatan *soft-selling* yang berbeda, sehingga dapat memberikan wawasan baru mengenai cara-cara efektif menjangkau audiens dan meningkatkan keterlibatan mereka dalam konteks pemasaran digital yang terus berkembang. serta bagaimana *brand* dapat beradaptasi dengan tren dan preferensi konsumen yang berubah dengan cepat.

## APRESIASI

Puji syukur tiada tara peneliti panjatkan pada Allah SWT atas segala karunia berupa kemampuan dan waktu yang diberikan kepada peneliti untuk menyelesaikan penelitian ini tepat pada waktunya. Peneliti menghargai semua pihak yang telah membantu yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu, terima kasih banyak atas bantuan, dukungan, dan motivasinya selama melaksanakan proses perkuliahan dan penyusunan penelitian ini. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat dan wawasan baru bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang pemasaran digital dan *brand fashion* lokal.

## DAFTAR RUJUKAN

- Anak, K., Dini, U., Konten, P., & Ria, Y. (2025). *Jurnal Netnografi Komunikasi (JNK)*. 104–125.
- Anhika, M. H. R., Hamzah, R. E., Pasaribu, M., & Putri, C. E. (2022). Pemanfaatan aplikasi TikTok sebagai media promosi@ suasanakopi. *Jurnal Cyber PR*, 2(2), 107–118.
- Annur, C. M. (2024). 10 Aplikasi Media Sosial Yang Paling Banyak Dipakai Pengguna Internet Di Indonesia (Januari 2024). *Databoks. Katadata. Co. Id*.
- Asy'Ari, H. (2024). Strategi Penggunaan Content Marketing Pada Pengguna TikTok Dan Instagram Berdasarkan Audience Behaviour Di Perusahaan X. *Jurnal Vokasi Indonesia*, 12(1).
- Busairi, M. (2023). Satir Imitasi Dalam Parodi Republik Sentilan Sentilun: Kajian Pragmatistika. *Mabasan*, 17(1), 79–96.
- Freire, J. R. (2011). Destination brands: Managing place reputation (3rd edition). In *Place Branding and Public Diplomacy* (Vol. 7, Issue 4, pp. 316–320). <https://doi.org/10.1057/pb.2011.25>
- Isnaini, H. (2017). Analisis Semiotika Sajak "Tuan" Karya Sapardi Djoko Damono. *Deiksis*, 4(2), 1–7. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Jamil, A., Briandana, R., Marta, R. F., & Putri, Y. M. A. (2021). Representasi Perdamaian dan Harmoni: Analisis Semiotika pada Iklan YouTube. *Jurnal Simbolika: Research and Learning in Communication Study*, 7(2), 125–140. <https://doi.org/10.31289/simbollika.v7i2.5323>
- Khairunnisa, & Asyari, H. (2024). Strategi Penggunaan Content Marketing Pada Pengguna TikTok dan Instagram Berdasarkan Audience Behaviour di Perusahaan X. *Jurnal Vokasi Indonesia*, 12(1). <https://doi.org/10.7454/jvi.v12i1.1215>
- Kurniawati, N. K., Widyastuti, N. W., Alifi, M. I., Pratiwi, M., Nisa, H., & Maulana, I. C. (2022a). Penerapan Attention, Interest, Desire, Action (AIDA) Terhadap Komunikasi Pemasaran Kerajinan Tangan. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(9), 347–353.
- Kurniawati, N. K., Widyastuti, N. W., Alifi, M. I., Pratiwi, M., Nisa, H., & Maulana, I. C. (2022b). Penerapan Attention, Interest, Desire, Action (AIDA) Terhadap Komunikasi Pemasaran Kerajinan Tangan. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(9), 347–353.
- Mangngi, D. mone, Silvana Mandaru, & Pietriani. (2024). Strategi Komunikasi Paradox Coffee and Roastery Dalam Membangun Brand Image Melalui Media Sosial Instagram. *Jurnal Netnografi Komunikasi*, 2(2), 64–82. <https://doi.org/10.59408/jnk.v2i2.34>
- Marta, R. F., Supina, S., Fernando, E., Yohanes, W., & Cahyanto, I. D. P. (2022). Exploration of Kejawan in "Visit Central Java" version of KukuBima Ener-G advertisement. *EduLite: Journal of English Education, Literature and Culture*, 7(1), 160. <https://doi.org/10.30659/e.7.1.160-176>
- Monicha, A., Sania, F., & Febriana, P. (2023). Live Streaming TikTok Meningkatkan Penjualan dan Keterlibatan Merek di Indonesia. *Converse: Journal Communication Science*, 1, 37–48.
- Muarif Mahfud, M. (2024). *Analisis Semiotika Dalam Pesan Bisnis Pada Content TikTok@ Raymondchin*. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Nurdianasari, R., & Indriani, F. (2017). Studi Mengenai Brand Communication, Brand Image Dan Brand Trust Serta Pengaruhnya Terhadap Brand Loyalty Pada Produk Hand and Body Lotion Merek Citra. *Diponegoro Journal of Management*, 6, 1–14.
- Panjalu, G. D. (2022a). *Pengaruh Word of Mouth, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan* 159| <http://netnografiikom.org/index.php/netnografi>

- Pembelian (Studi Pada Konsumen Warung Makan Ikan Goreng Lik Tuti di Banyumas)*. Universitas Muhammadiyah Purwokerto.
- Panjalu, G. D. (2022b). *Pengaruh Word of Mouth, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Warung Makan Ikan Goreng Lik Tuti di Banyumas)*. Universitas Muhammadiyah Purwokerto.
- Pehulisa, K., Rahmiaji, L. R., & Ulfa, N. S. (2024a). Analisis Resepsi Konten Soft Selling Berbentuk Parodi Pada Produk Tenue De Attire Di TikTok. *Interaksi Online*, 12(4), 355–364.
- Pehulisa, K., Rahmiaji, L. R., & Ulfa, N. S. (2024b). Analisis Resepsi Konten Soft Selling Berbentuk Parodi Pada Produk Tenue De Attire Di TikTok. *Interaksi Online*, 12(4), 355–364.
- Poetra, R. R., & Christantyawati, N. (2017). Model AIDA: Pola Penggunaan Media Sosial dalam Meningkatkan Kepuasan Penjualan di Toko Online Goldies Hijab. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 1(1), 22–36. <https://doi.org/10.25139/jkp.v1i1.170>
- Praditta, D. (2024a). *Inovasi Tenue De Attire Pada Media Sosial Tiktok Dalam Promosi Merek Lokal*. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Praditta, D. (2024b). *Inovasi Tenue De Attire Pada Media Sosial Tiktok Dalam Promosi Merek Lokal*. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019a). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi. *Jurnal Common*, 3(1), 71–80. <https://doi.org/10.34010/common.v3i1.1950>
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019b). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi. *Jurnal Common*, 3(1), 71–80. <https://doi.org/10.34010/common.v3i1.1950>
- Rizaty, M. A. (2024a). Data jumlah pengguna media sosial di Indonesia pada 2024. *DataIndonesia. Id*.
- Rizaty, M. A. (2024b). Data jumlah pengguna media sosial di Indonesia pada 2024. *DataIndonesia. Id*.
- Rorong, M. J. (2024). *Semiotika*. Deepublish Digital.
- Sampurna, A., Faizah Putri, A., Iman Adi Perkasa, M., Chinmi, M., & Farady Marta, R. (2020). Peirce' Semiotics of Rinso Advertising's through Total Branding of Integrated Marketing Communication. *Palakka: Media and Islamic Communicattion*, 1(2), 2746–4687.
- Saputri, F. A. S. (2023). *Analisis Semiotika Tentang Pencegahan Penyebaran Covid-19 Dalam Iklan Layanan Masyarakat*. 1–27.
- Sobur, A. (2017). *Semiotika Komunikasi*. Remaja Karya.
- Sobur, A. (2018). *Semiotika Komunikasi* (5th Ed.).
- Supratman, L. P. (2018). Penggunaan Media Sosial oleh Digital Native. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 15(1), 47–60. <https://doi.org/10.24002/jik.v15i1.1243>
- Syarief, F. (2017). Pemanfaatan Media Sosial Dalam Proses Pembentukan Opini Publik. *Jurnal Komunikasi*, 8(3), 262–266.
- Ulfa, R., & Marta, R. F. (2017). Implementasi Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Yayasan Nurul Ibad Jakarta Timur. *Bricolage: Jurnal Magister Ilmu Komunikasi*, 2(02), 71–81. <https://doi.org/10.30813/bricolage.v2i02.835>
- Uyunnisya, M. (2024). Analisis Semiotika Poster Film "How To Make Millions Before Grandma Dies" Berdasarkan Teori Saussure. *VisART*, 02(01), 229–241.
- Vietrandita, K. A. B., Dianita, I. A., & Priastuty, C. W. (2024a). The Influence of E-Wom on Tiktok Accounts of Brand Tenue De Attire on Brand Awareness. *Daengku: Journal of Humanities and Social Sciences Innovation*, 4(5), 836–851.
- Vietrandita, K. A. B., Dianita, I. A., & Priastuty, C. W. (2024b). The Influence of E-Wom on Tiktok Accounts of Brand Tenue De Attire on Brand Awareness. *Daengku: Journal of Humanities and Social Sciences Innovation*, 4(5), 836–851.
- Yupi, Y., & Putri, A. H. (2023a). Analisis Konten Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Aplikasi Tiktok. *Komversal*, 5(1), 70–92.
- Yupi, Y., & Putri, A. H. (2023b). Analisis Konten Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Aplikasi Tiktok. *Komversal*, 5(1), 70–92.
- Yusuf, F., Rahman, H., Rahmi, S., & Lismayani, A. (2023). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Komunikasi, Informasi, Dan Dokumentasi: Pendidikan Di Majelis Taklim Annur Sejahtera. *JHP2M: Jurnal Hasil-Hasil Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat*, 2, 1–8.