



## **Dari Soft Selling ke Pemaknaan Khalayak: Analisis Resepsi Generasi Z terhadap Kolaborasi Jiniso x Aqeela Calista di TikTok**

**Angel Nurhidayat<sup>1</sup>, Rocky Prasetyo Jati<sup>2\*</sup>**

<sup>1,2</sup>Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Desain Kreatif, Universitas Budi Luhur,  
Jakarta, Indonesia

Email: <sup>1</sup>2271500940@student.budiluhur.ac.id, <sup>2\*</sup>rocky@budiluhur.ac.id

### **Abstrak**

Artikel ini mengkaji persepsi khalayak generasi Z terhadap konten kolaborasi brand fashion lokal Jiniso dengan artis Aqeela Calista di akun TikTok @jiniso.entertainment. Kolaborasi brand-influencer di TikTok telah menjadi strategi pemasaran dominan, namun pemahaman tentang bagaimana khalayak secara aktif mengonstruksi makna terhadap konten semacam ini masih terbatas dalam konteks komunikasi pemasaran digital di Indonesia. Kajian ini menggunakan pendekatan analisis resepsi Stuart Hall sebagai kerangka analisis utama, dengan metode netnografi dan wawancara mendalam terhadap lima informan. Pemaknaan khalayak dipetakan ke dalam posisi decoding dominan-hegemonik, dinegosiasikan, dan oposisional. Hasil penelitian menunjukkan mayoritas khalayak berada pada posisi decoding dominan-hegemonik (tiga dari lima informan), diikuti posisi dinegosiasikan (dua informan), dan tidak ditemukan posisi oposisional. Penerimaan pesan dipengaruhi oleh tiga faktor utama: (1) kredibilitas Aqeela sebagai endorser yang dipersepsikan natural dan relevan dengan target khalayak Gen Z; (2) keberhasilan transfer makna kultural dari Aqeela ke brand Jiniso; dan (3) strategi soft selling yang dikemas sebagai konten hiburan. Dampak konten umumnya berhenti pada tahap *awareness* dan interest, belum mencapai konversi pembelian.

**Kata Kunci:** Analisis Resepsi, Kolaborasi Brand-Influencer, Komunikasi Pemasaran Digital, Netnografi, TikTok.

### **Abstract**

*This study examines Generation Z audience perceptions of collaborative content between local fashion brand Jiniso and artist Aqeela Calista on the TikTok account @jiniso.entertainment. Brand-influencer collaboration on TikTok has become a dominant marketing strategy; however, understanding of how audiences actively construct meaning toward such content remains limited in the Indonesian digital marketing communication context. This study employs Stuart Hall's reception analysis as the primary analytical framework, with data gathered through netnography and in-depth interviews with five informants. Audience meaning-making was mapped across three decoding positions: dominant-hegemonic, negotiated, and oppositional. Findings reveal that the majority of audiences occupy the dominant-hegemonic decoding position (three of five informants), followed by the negotiated position (two informants), with no oppositional position identified. Message acceptance is shaped by three primary factors: (1) Aqeela's credibility as an endorser perceived as natural and relevant to the Gen Z target audience; (2) successful cultural meaning transfer from Aqeela to the Jiniso brand; and (3) a soft-selling strategy packaged as entertainment content. The content's impact generally halts at the awareness and interest stages, falling short of purchase conversion.*

**Keywords:** Brand-Influencer Collaboration, Digital Marketing Communication, Netnography, Reception Analysis, TikTok.

## PENDAHULUAN

Perkembangan industri fesyen lokal di Indonesia menunjukkan bahwa merek lokal tidak lagi hanya hadir sebagai alternatif terhadap merek global, tetapi mulai menempati posisi penting dalam praktik konsumsi dan pembentukan identitas gaya anak muda (Ma'ruf, 2026; Sopanah et al., 2020). Survei *GoodStats* mengenai fesyen anak muda Indonesia menunjukkan bahwa 40,2% responden memilih merek lokal sebagai pilihan berbusana sehari-hari, jauh lebih tinggi dibandingkan responden yang memilih merek luar negeri sebesar 3,8% (Hidayah, 2023). Temuan ini menegaskan bahwa persaingan fesyen tidak hanya berlangsung pada aspek produk, tetapi juga pada kemampuan merek membangun citra, kedekatan, dan relevansi kultural dengan konsumennya. Dalam konteks tersebut, kolaborasi brand fesyen lokal dengan figur publik di TikTok perlu dipahami bukan semata sebagai strategi promosi, melainkan sebagai praktik komunikasi yang membuka ruang bagi khalayak untuk menafsirkan citra brand, kredibilitas endorser, dan makna gaya hidup yang ditawarkan (Friando et al., 2026; Kasaya et al., 2024; Rismawanti & Kaffah, 2025; Wijaya et al., 2025). Oleh karena itu, TikTok menjadi kanal penting untuk dikaji karena platform ini memungkinkan merek fesyen lokal mengemas pesan pemasaran secara visual, populer, dan dekat dengan pola konsumsi media generasi muda.

Konten kolaborasi Jiniso X Aqeela Calista memperlihatkan strategi soft selling karena brand tidak menyampaikan pesan promosi secara langsung melalui ajakan membeli. Jiniso mengemas pesan komersial melalui gaya berpakaian, ekspresi tubuh, gerak visual, dan persona Aqeela yang dekat dengan budaya populer Gen Z di TikTok. Strategi ini membuat khalayak menonton konten sebagai hiburan, sekaligus menerima pesan tentang gaya, kenyamanan, dan relevansi produk. Dengan cara tersebut, Jiniso mengaburkan batas antara iklan dan konten, karena khalayak tidak hanya melihat produk sebagai objek promosi, tetapi juga mendefinisikan makna gaya hidup yang melekat pada figur endorser. Oleh karena itu, konten ini dikaji melalui perspektif resepsi untuk melihat bagaimana khalayak menerima, menegosiasikan, atau memaknai ulang pesan yang dikodekan oleh brand.

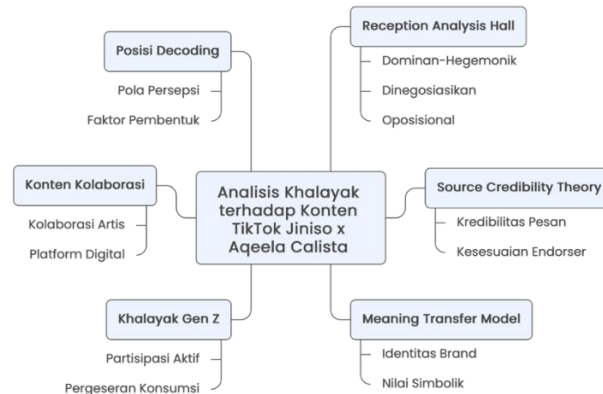
Generasi milenial dan Gen Z tidak lagi sekadar berperan sebagai konsumen fashion, tetapi juga menjadi bagian dari proses pembentukan tren melalui partisipasi aktif mereka di ruang digital. Pergeseran ini mendorong industri fashion untuk terus berinovasi, baik dari sisi produk maupun strategi komunikasi pemasaran. Platform seperti TikTok Shop dan berbagai *marketplace* digital telah menjadi ruang utama dalam penyebaran tren fashion secara cepat dan luas (Brilianita & Sulistyowati, 2023). Pada platform tersebut, konsumen tidak hanya menilai fungsi produk semata, melainkan juga memperhatikan identitas, keunikan, serta nilai simbolik yang melekat pada brand (Isnaini, 2024; Martini, 2025).

Jiniso merupakan salah satu brand fashion lokal yang berhasil memanfaatkan momentum digitalisasi ini secara konsisten. Berdiri sejak tahun 2019, Jiniso memposisikan diri sebagai brand jeans untuk anak muda dengan pendekatan komunikasi yang segar dan inovatif. Dengan lebih dari 3,4 juta pengikut di TikTok dan menempati posisi pertama sebagai brand fashion lokal terpopuler di e-commerce berdasarkan survei Indonesiana (Sinaga, 2023). Salah satu strategi yang digunakan adalah kolaborasi dengan artis dan *influencer*, yang memanfaatkan kedekatan emosional antara figur publik dengan khalayak sebagai katalis kepercayaan dan keputusan pembelian (Jati, 2024, 2025; Sadewo & Widyatama, 2024).

Salah satu kolaborasi yang menarik perhatian publik adalah kerja sama Jiniso dengan Aqeela Calista, artis muda yang tengah naik daun berkat perannya dalam sinetron *Asmara Gen Z*. Konten kolaborasi yang diunggah pada akun @jiniso.entertainment berhasil mengumpulkan 5.701 likes, 93 komentar, dan 609 simpanan. Angka interaksi ini menunjukkan adanya respons aktif dari khalayak. Namun, belum diketahui secara mendalam bagaimana persepsi sesungguhnya terbentuk di benak mereka: apakah konten tersebut diterima sebagai pesan promosi yang autentik dan sesuai citra brand, atau justru memunculkan pemaknaan yang berbeda dari yang direncanakan oleh brand.

Berbagai penelitian terdahulu telah mengkaji persepsi khalayak terhadap konten promosi di media sosial. Permatasari (2025) menganalisis respons pengguna TikTok terhadap konten yang menonjolkan gaya hidup hedonisme melalui akun @melvinahusyanti96 dan menemukan adanya polarisasi persepsi—sebagian khalayak merasa terinspirasi, sementara sebagian lain menilai penekanan kemewahan justru mengurangi fokus pada kualitas produk. Medhina (2025) mengkaji persepsi terhadap konten iklan Instagram Reels Wardah dan menemukan bahwa persepsi khalayak berada pada level netral hingga positif, dengan catatan bahwa kredibilitas pesan dan penggunaan hashtag perlu ditingkatkan. Kajian sebelumnya menunjukkan bahwa artis yang memiliki *track record* baik dan citra yang sesuai berpotensi meningkatkan keyakinan konsumen terhadap produk (Hananto et al., 2024; Sadewo & Widyatama, 2024). Studi-studi tersebut menunjukkan bahwa persepsi khalayak terhadap konten digital dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti penyajian visual, kejelasan informasi, kredibilitas pesan, dan kesesuaian *endorser* dengan brand.

Sejumlah penelitian terdahulu menekankan persepsi, kredibilitas endorser, atau minat beli, tetapi belum banyak menjelaskan bagaimana khalayak memaknai konten soft selling yang dikemas sebagai hiburan dan gaya hidup. Dalam konteks TikTok, khalayak tidak hanya menerima pesan brand secara pasif, tetapi juga dapat menerima, menegosiasikan, atau menolak makna yang ditawarkan. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan analisis resepsi Stuart Hall dengan dukungan netnografi komentar TikTok dan wawancara mendalam untuk membaca proses decoding khalayak Gen Z terhadap konten Jiniso X Aqeela Calista.



**Gambar 1.** Kerangka Pemikiran Penelitian  
Sumber: konseptualisasi peneliti (2026)

Berdasarkan latar belakang tersebut, artikel ini mengkaji persepsi khalayak terhadap konten kolaborasi Jiniso X Aqeela Calista di TikTok menggunakan kerangka analisis resepsi Stuart Hall, didukung oleh teori kredibilitas sumber dan *Meaning Transfer Model*, serta dengan pendekatan metodologis netnografi-wawancara mendalam. Artikel ini bertujuan untuk: (1) mengidentifikasi pola persepsi khalayak terhadap konten kolaborasi Jiniso X Aqeela Calista; (2) menganalisis posisi *decoding* khalayak—dominan, dinegosiasikan, atau oposisional—terhadap pesan yang dikodekan brand; dan (3) menjelaskan faktor-faktor yang membentuk persepsi khalayak terhadap kolaborasi brand-artis di platform TikTok.

Sintesis tiga kerangka teoretis yang digunakan dalam kajian ini analisis resepsi (Kjeldsen, 2018; Triastuti, 2026), teori kredibilitas sumber (Riley et al., 1954), dan *Meaning Transfer Model* (McCracken, 1989) divisualisasikan pada Gambar 1 sebagai kerangka pemikiran kajian. Kerangka ini menempatkan brand sebagai encoder, konten kolaborasi sebagai teks, dan khalayak Gen Z sebagai decoder yang aktif memaknai pesan ke dalam tiga posisi: dominan-hegemonik, dinegosiasikan, dan oposisional. Dalam kerangka tersebut, teori kredibilitas sumber digunakan untuk menjelaskan bagaimana sosok Aqeela Calista membangun daya tarik, relevansi, dan kepercayaan sebagai endorser, sedangkan *Meaning Transfer Model* menjelaskan bagaimana citra dan makna kultural Aqeela berpindah ke produk Jiniso melalui konten kolaborasi. Dengan demikian, ketiga kerangka ini saling melengkapi: analisis resepsi membaca posisi pemaknaan khalayak, teori kredibilitas sumber menjelaskan kekuatan figur endorser, dan *Meaning Transfer Model* menjelaskan proses perpindahan makna dari endorser ke brand.

## METODE

Artikel ini menggunakan paradigma konstruktivisme karena berfokus pada proses pemaknaan khalayak terhadap konten digital. Paradigma ini memandang bahwa realitas sosial tidak bersifat tunggal, tetapi dibentuk melalui pengalaman, interpretasi, dan interaksi sosial (Creswell, 2013; Guba & Lincoln, 1994). Oleh karena itu, pendekatan ini relevan untuk memahami bagaimana khalayak generasi Z mempersepsikan konten kolaborasi Jiniso X Aqeela Calista di akun TikTok @jiniso.entertainment.

Metode yang digunakan adalah netnografi, yaitu adaptasi etnografi dalam konteks komunitas dan interaksi digital (Kozinets, 2012; Kozinets et al., 2018). Netnografi dipilih karena data utama dalam artikel ini berasal dari aktivitas khalayak di TikTok, khususnya komentar, *likes*, dan bentuk keterlibatan lain pada konten yang diteliti. Melalui metode ini, respons khalayak dapat diamati sebagai ekspresi pemaknaan yang muncul secara natural dalam ruang digital. Dalam pelaksanaan netnografi, penulis bertindak sebagai peneliti yang mengamati secara pasif atau *lurker*. Peneliti tidak memberikan komentar, membalas komentar, menyukai komentar, atau ikut membentuk percakapan dalam ruang digital yang diamati. Peneliti hanya mengamati, mendokumentasikan, dan menganalisis jejak interaksi khalayak yang sudah tersedia secara publik pada konten kolaborasi Jiniso X Aqeela Calista di akun TikTok @jiniso.entertainment. Posisi ini dipilih agar peneliti tidak memengaruhi dinamika percakapan dan dapat membaca respons khalayak sebagai ekspresi pemaknaan yang muncul secara natural.

Data primer diperoleh melalui dua teknik, yaitu observasi komentar TikTok dan wawancara mendalam. Observasi dilakukan terhadap komentar pada konten kolaborasi Jiniso X Aqeela Calista yang diunggah di akun @jiniso.entertainment. Komentar dikumpulkan dengan bantuan ExportTok pada 12–14 Mei 2026 untuk memudahkan proses dokumentasi dan pengolahan data. Selain itu, wawancara dilakukan terhadap lima informan generasi Z yang merupakan pengguna aktif TikTok dan pernah berinteraksi dengan konten tersebut, baik melalui likes, komentar, maupun menyimpan konten.

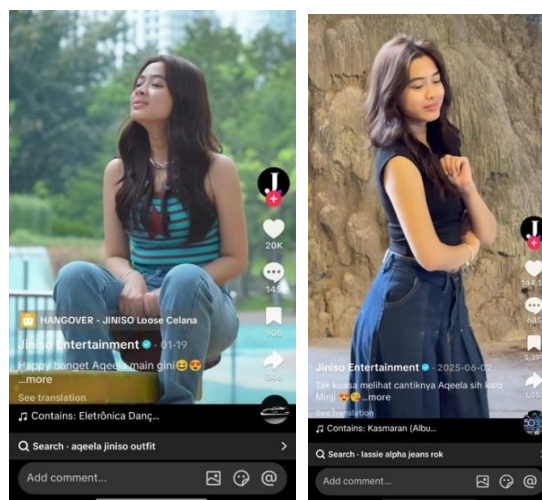
Pemilihan informan dilakukan secara *purposive* dengan kriteria: pengguna aktif TikTok, termasuk generasi Z, pernah terpapar atau berinteraksi dengan konten Jiniso X Aqeela Calista, serta bersedia diwawancarai. Wawancara dilakukan secara daring melalui *Direct Message* TikTok pada 4–7 Mei 2026. Wawancara melalui *Direct Message* dipilih karena informan berinteraksi dengan konten pada platform yang sama, sehingga komunikasi berlangsung dalam konteks digital yang natural bagi pengguna TikTok Gen Z. Untuk menjaga keabsahan data, peneliti mengajukan pertanyaan lanjutan ketika jawaban informan masih umum, mengonfirmasi kembali makna jawaban kepada informan, serta membandingkan temuan wawancara dengan pola komentar hasil observasi netnografi. Data dianalisis menggunakan analisis resepsi Stuart Hall dengan memetakan posisi pemaknaan khalayak ke dalam tiga kategori, yaitu dominan-hegemonik, dinegosiasikan, dan oposisional (Sabila & Jati, 2024; Tomaselli, 2023; Venus et al., 2025). Analisis komentar digunakan untuk melihat pola respons khalayak secara umum, sedangkan wawancara digunakan untuk memperdalam pemahaman mengenai alasan dan proses terbentuknya persepsi tersebut.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Konten kolaborasi Jiniso X Aqeela Calista yang menjadi objek kajian ini diunggah pada akun TikTok @jiniso.entertainment. Hingga periode pengumpulan data (Mei 2026), konten tersebut telah mengumpulkan 5.701 likes, 93 komentar, dan 609 simpanan. Angka simpan yang relatif tinggi—bahkan melampaui jumlah komentar—mengindikasikan bahwa khalayak cenderung menyimpan konten untuk referensi pribadi, baik untuk keperluan inspirasi gaya berbusana maupun untuk pertimbangan pembelian di masa mendatang. Pola ini sejalan dengan karakteristik khalayak TikTok generasi Z yang aktif mengkurasi konten visual sebagai referensi gaya hidup.

Secara konten, kolaborasi tersebut menampilkan Aqeela Calista dalam balutan produk jeans Jiniso dengan gaya pembawaan yang santai, ekspresif, dan dinamis. Aqeela ditampilkan melakukan berbagai aktivitas yang merepresentasikan keseharian generasi Z, dari mulai gerakan ringan, joget, hingga lari kecil, yang secara visual menyiratkan kelenturan dan kenyamanan produk dalam beragam kondisi pemakaian.

Data netnografi yang dikumpulkan dalam kajian ini mencakup 499 komentar pada konten kolaborasi tersebut. Setelah dilakukan penyaringan, sebanyak 281 komentar mengandung teks yang dapat dianalisis secara tematik, sementara 218 komentar lainnya hanya berupa ekspresi emoji tanpa teks verbal. Tingginya proporsi komentar emoji (43,7%) sendiri merupakan indikator keterlibatan emosional khalayak yang tinggi, sebagaimana dikemukakan Gao & Feng (2016) bahwa penggunaan emoji pada platform sosial mencerminkan efek positif yang tidak selalu terungkap dalam kata-kata. Total akumulasi likes pada komentar berteks mencapai 15.962 dengan rata-rata 56,8 likes per komentar, menandakan adanya resonansi komunal yang kuat di antara sesama khalayak terhadap pesan-pesan tertentu.



**Gambar 2.** Tangkapan Layar Akun Jiniso Entertainment  
Sumber: akun TikTok @jiniso.entertainment

Dari total komentar berteks, terdapat lima tema dominan yang teridentifikasi melalui pengkodean tematik: (1) apresiasi terhadap kecantikan Aqeela (137 komentar / 48,8%), (2) pertanyaan dan minat terhadap produk Jiniso (45 komentar / 16%), (3) pembelaan terhadap Aqeela dari hujatan siber (19 komentar / 6,8%), (4) aspirasi agar Aqeela tampil dengan gaya serupa di sinetron Asmara Gen Z (19 komentar / 6,8%), serta (5) usulan kolaborasi dengan artis lain (13 komentar / 4,6%). Dominasi tema apresiasi personal endorser dibandingkan tema produk (48,8% berbanding 16%) secara kuantitatif menguatkan temuan wawancara yang menyatakan bahwa atensi khalayak lebih tertuju pada sosok Aqeela daripada produk itu sendiri.

**Tabel 1.** Distribusi Tematik Komentar Netnografi dan Posisi Decoding Hall

No.	Tema Komentar	Jumlah Komentar	Persentase (%)	Total Likes	Rata-rata Likes	Posisi Decoding*	Contoh Komentar dengan Engagement Tertinggi
1	Apresiasi Kecantikan Aqeela	108	38,4%	7.081	65,6	Dominan-Hegemonik	“bener kata Harry si aqeela itu cantik nya lokal indo banget” (3.469 likes, 7 balasan)
2	Pertanyaan & Minat terhadap Produk Jiniso	38	13,5%	30	0,8	Dominan / Dinegosiasikan	“jiniso tuh bagus bagus tpi knp sih harganya hampir 200 rb klo 100/150 pasti gw beli...” (12 likes)
3	Pembelaan dari Hujatan Siber	16	5,7%	7.386	461,6	Dominan-Hegemonik	“bisa bisa nya ad yg hujat ngatain fisik, pdhl secantik ini plisss 🥺” (7.371 likes, 29 balasan)
4	Aspirasi Tampilan di Sinetron Asmara Gen Z	19	6,8%	1.379	72,6	Dinegosiasikan	“knp ya di agz ga secetar ini, cakep bgttt qiiill!” (973 likes, 19 balasan)
5	Usulan Kolaborasi Artis Lain	11	3,9%	28	2,5	Dinegosiasikan	“aqeela itu sma kaya fuji mereka semakin bersinar terang...” (15 likes, 2 balasan)
6	Komentar Lainnya / Tidak Terklasifikasi	89	31,7%	62	0,7	Beragam	“ihhh baguss, bentar yaa min jangan habis dlu lagi nabung 🥺🥺” (4 likes)
<b>Total Komentar Berteks</b>		<b>281**</b>	<b>100%</b>	<b>15.966</b>	<b>56,8</b>		

\*Posisi decoding mengacu pada kerangka Stuart Hall, yaitu dominan-hegemonik, dinegosiasikan, dan oposisional.

\*\*Total komentar berteks yang dapat dianalisis secara tematik; 218 komentar emoji-saja dikecualikan dari analisis tematik, tetapi tetap dicatat sebagai indikator keterlibatan emosional.

Sumber: data komentar diekspor melalui ExportTok.com dan diolah peneliti (2026)

Tabel 1 menyajikan ringkasan distribusi tematik komentar netnografi beserta volume keterlibatan tertinggi. Komentar paling banyak mendapat resonansi adalah “bisa bisa nya ad yg hujat ngatain fisik, pdhl secantik ini plisss” dengan 7.371 likes, diikuti “bener kata Harry si aqeela itu cantik nya lokal indo banget” dengan 3.469 likes. Fakta bahwa komentar dengan *engagement* tertinggi justru bukan tentang produk, melainkan tentang pembelaan terhadap *endorser*, menunjukkan bahwa konten kolaborasi ini secara tidak langsung mengaktifkan komunitas fandom Aqeela dan memobilisasi solidaritas antar penggemar, suatu fenomena yang oleh Jenkins (2006) disebut sebagai *participatory culture* dalam ekosistem digital.

### Profil Informan

Lima informan yang diwawancarai dalam kajian ini terdiri dari pengguna aktif TikTok perempuan dari generasi Z yang pernah berinteraksi dengan konten kolaborasi Jiniso X Aqeela Calista. Wawancara dilakukan melalui Direct Message TikTok sebagai medium yang memungkinkan komunikasi natural dalam konteks platform yang sama dengan objek penelitian. Profil ringkas kelima informan disajikan pada Tabel 2.

**Tabel 2.** Profil Informan Penelitian

<i>Kode</i>	<i>Akun TikTok</i>	<i>Generasi</i>	<i>Tanggal Wawancara</i>	<i>Bentuk Interaksi pada Konten</i>
I-1	@dita.anandan	Gen Z	4 Mei 2026	Like, simpan
I-2	@molla_195	Gen Z	5 Mei 2026	Like, simpan, komentar
I-3	@kitkatlil	Gen Z	5 Mei 2026	Like, simpan
I-4	@nothingyoou	Gen Z	7 Mei 2026	Like, simpan
I-5	@irvvettaa	Gen Z	7 Mei 2026	Like, simpan

Sumber: data diolah peneliti (2026)

### **Pola Persepsi Khalayak terhadap Konten Kolaborasi**

Hasil analisis terhadap data wawancara mendalam menunjukkan empat tema utama yang menjadi inti pemaknaan khalayak terhadap konten kolaborasi Jiniso X Aqeela Calista, yaitu: (1) persepsi terhadap pesan utama konten; (2) persepsi terhadap fokus konten antara produk dan sosok endorser; (3) persepsi terhadap naturalitas penyampaian; dan (4) persepsi terhadap strategi promosi soft selling. Keempat tema ini menjadi pintu masuk untuk memetakan posisi decoding masing-masing informan.

#### ***Persepsi terhadap Pesan Utama Konten***

Mayoritas informan menangkap pesan brand secara konsisten: produk Jiniso dipersepsikan sebagai jeans yang stylish, kekinian, dan cocok untuk anak muda. Informan 1 (I-1) menyatakan:

*"Menurut aku, konten tersebut mau menyampaikan bahwa produk Jiniso itu stylish, kekinian dan cocok dipakai untuk kalangan anak muda, apa lagi modelnya Aqeela Calista yang identik dengan outfit dan image dia." (I-1, 4 Mei 2026)*

Pemaknaan serupa diungkapkan oleh I-2 yang menambahkan dimensi kenyamanan produk: *"Produk Jiniso sangat nyaman digunakan dan mampu membuat tampilan terlihat simpel namun tetap menarik... stylish, kekinian, dan cocok digunakan oleh kalangan anak muda."* Beberapa informan menangkap dimensi pesan yang lebih dalam dari sekadar atribut produk. I-4 menyatakan bahwa konten tersebut tidak hanya menampilkan produk, melainkan juga *"suasana yang stylish, bikin percaya diri, dan bebas buat berekspresi tanpa keliatan dibuat-buatnya."* Senada dengan itu, I-5 menangkap pesan fungsional yang lebih spesifik:

*"Jiniso itu mau nunjukin kalau produk mereka itu nyaman buat gerak aktif. Soalnya di video itu kan Aqeela banyak gerak, joget, sampai lari-lari kecil. Jadi mereka pengen bilang kalau celana Jiniso itu nggak kaku, lentur, dan cocok banget buat kita-kita yang kegiatannya padat seharian tapi tetap pengen kelihatan stylish." (I-5, 7 Mei 2026)*

Konvergensi pemaknaan ini menunjukkan bahwa proses *encoding* yang dilakukan brand—melalui pemilihan visual, talent, dan pesan implisit—berhasil mengomunikasikan tiga atribut utama: *stylish*, relevan untuk anak muda, dan nyaman atau fungsional. Hal ini menegaskan bahwa konten kolaborasi telah berhasil membangun representasi brand yang koheren dengan target khalayak Gen Z, sesuai dengan konsep pemaknaan terstruktur yang dikemukakan Hall (1980).

#### **Persepsi terhadap Fokus Konten: Produk versus Sosok Endorser**

Hasil wawancara menunjukkan variasi persepsi mengenai fokus utama konten. Tiga dari lima informan (I-1, I-3, dan I-5) berpendapat bahwa fokus utama konten justru pada sosok Aqeela Calista, bukan pada produk. I-3 menjelaskan:

*"Jujur ya, kontennya lebih condong ke sosok Aqeela sih. Karena orang nonton pertama kali pasti karena dia—ekspresi, gaya, dan pembawaannya yang lucu—itu yang narik. Produknya tetap kelihatan, tapi jadi kayak ngikut ke personal branding Aqeela. Ini emang strategi umum pakai figur biar produknya lebih hidup." (I-3, 5 Mei 2026)*

I-1 menambahkan analisis strategis: *"Jadi khalayak lebih dulu tertarik ke personal branding Aqeela, baru kemudian produk Jiniso ikut dalam konteks itu. Dengan cara ini, promosi produknya jadi terasa lebih oke, karena tidak ditampilkan secara langsung atau terlalu menonjol, tapi lebih menyatu dengan karakter Aqeela itu sendiri."* Sementara itu, I-2 berpendapat sebaliknya bahwa fokus utama tetap pada produk: *"Lebih ke produknya ya, karena mau bagaimanapun brand yang diperjualkan produk tersebut. Namun di konten tersebut sosok Aqeelanya sangat membantu brand tersebut untuk mempromosikan produknya dengan citra yang ia punya."* I-4 mengambil posisi tengah, melihat keduanya sebagai elemen yang seimbang: *"Lebih ke dua-duanya, sih, ka. Jadi penonton memerhatikan Aqeela dan memerhatikan celana yang ia pakai, jadi kita tertarik buat check out."*

Variasi ini mengindikasikan bahwa strategi co-branding antara produk dan endorser dapat diterima dengan berbagai cara oleh khalayak. Bagi mayoritas informan, kemampuan Aqeela sebagai "magnet" atau daya tarik perhatian justru menjadi keunggulan kolaborasi, karena produk masuk ke dalam pikiran khalayak secara organik melalui asosiasi dengan figur yang sudah disukai. Pola ini sejalan dengan logika Meaning Transfer Model (McCracken, 1989) yang akan dibahas pada bagian selanjutnya.

**Persepsi terhadap Naturalitas Penyampaian**

Tema yang paling konsisten muncul di seluruh informan adalah persepsi bahwa konten tersebut terasa natural, bukan iklan yang memaksa. Kelima informan secara aklamasi menggunakan kata "natural" dalam mendeskripsikan cara penyampaian konten, meskipun sebagian mengakui adanya unsur perencanaan di baliknya. I-3 memberikan pengamatan kritis yang seimbang:

*"Cara penyampaiannya menurut aku cukup natural, walaupun pasti udah disetting ya. Nggak kelihatan kaku banget, masih kayak konten TikTok biasa yang ada candaan, ekspresi spontan, dll. Tapi kalau diperhatikan, tetap ada unsur scripted biar brand-nya masuk." (I-3, 5 Mei 2026)*

I-5 mengatakan, "Natural banget, soalnya pembawaan Aqeela yang lincah pas banget sama vibe videonya." Sementara I-1 mengartikulasikan, "Cara penyampaiannya kalau menurut aku cukup natural, tidak terlalu terlihat seperti iklan yang memaksa, lebih seperti konten sehari-hari aja, walaupun tetap terasa ada unsur promosinya." Naturalitas yang dipersepsikan ini menjadi faktor kunci dalam penerimaan pesan, dan sejalan dengan pendekatan *soft selling* yang menjadi tren komunikasi pemasaran digital kontemporer, di mana batas antara konten organik dan promosi sengaja dikaburkan untuk meningkatkan penerimaan pesan.

**Persepsi terhadap Strategi Promosi Soft Selling**

Kelima informan secara konsisten menyatakan persetujuan terhadap pendekatan promosi yang dipilih brand. I-3 mengartikulasikan dengan jelas: "Daripada *hard selling*, mending *soft selling* lewat *personality influencer*. Orang jadi nggak ngerasa diganggu iklan, malah enjoy nontonnya." I-5 menambahkan, "Cara promosi kayak gini tuh nggak bikin kita bosan karena pinter banget ngebungkus iklan jadi tontonan yang seru dan kelihatan nyata pas dipakai aktivitas sehari-hari." I-2 menyimpulkan, "Intinya, dari konten kolaborasi Jiniso X Aqeela Calista ini bagus, mungkin lebih ke *soft selling*, kali ya, kak—mereka fokus ke konten hiburan yang menampilkan *vibe* anak muda jaman sekarang."

Penerimaan universal terhadap *soft selling* ini menunjukkan adanya pergeseran ekspektasi khalayak Gen Z terhadap iklan: bukan lagi pengumuman fitur produk yang eksplisit, melainkan integrasi produk ke dalam narasi gaya hidup yang relatable. Pola ini menjadi temuan kunci yang menjelaskan mengapa posisi *decoding* dominan dan dinegosiasikan mendominasi distribusi informan, sebagaimana akan dibahas pada bagian selanjutnya.

**Posisi Decoding Khalayak berdasarkan Analisis Resepsi**

Setelah menganalisis pola pemaknaan tematik, langkah berikutnya adalah mengklasifikasikan posisi *decoding* masing-masing informan menggunakan tiga kategori yang dikemukakan Hall (1980): dominan-hegemonik, dinegosiasikan, dan oposisional. Distribusi posisi *decoding* kelima informan disajikan pada Tabel 3.

**Tabel 3.** Distribusi Posisi Decoding Informan

<i>Kode</i>	<i>Posisi Decoding</i>	<i>Indikator Verbal Utama</i>	<i>Argumentasi Pendukung</i>
I-1	Dinegosiasikan	"Menerima sebagian"	Menerima pesan estetik dan konsep, namun tetap menjaga jarak kritis terhadap dimensi persuasif konten promosi.
I-2	Dominan-Hegemonik	"Menerima sepenuhnya"	Identifikasi penuh dengan target khalayak; tidak ragu terhadap kesesuaian produk; menempatkan pesan brand dan endorser sebagai kesatuan utuh.
I-3	Dinegosiasikan	"Sebagian besar, tapi tetap sadar ini promosi"	Mengapresiasi penyampaian halus namun memiliki literasi media tinggi yang menyadari adanya unsur scripted.
I-4	Dominan-Hegemonik	"Sepenuhnya"	Penerimaan ditopang oleh detail visual yang memungkinkan khalayak membayangkan pengalaman pemakaian produk.
I-5	Dominan-Hegemonik	"Terima sepenuhnya"	Penerimaan ditopang oleh persepsi pembuktian fungsional (kenyamanan produk) yang ditampilkan dalam aktivitas Aqeela.

Sumber: data diolah peneliti (2026)

### Posisi Dominan-Hegemonik

Tiga dari lima informan (I-2, I-4, dan I-5) menempati posisi dominan-hegemonik, yaitu menerima pesan brand sepenuhnya tanpa modifikasi signifikan. I-2 secara eksplisit menyatakan:

*"Menerima sepenuhnya, karena ya itu, balik produknya sangat cocok dijadikan style apalagi di kalangan Gen Z dan modelnya juga dari Gen Z, jadi sangat menerima sepenuhnya dan ga ragu-ragu dan bertanya-tanya apakah ini cocok dipake atau tidak." (I-2, 5 Mei 2026)*

I-4 menyatakan, *"Sepenuhnya, karena konten tersebut detail. Dan Aqeela juga mengenakannya, jadi penonton bisa memperkirakan kalau celana tersebut digunakan atau lebih jelasnya ada bayangan di pikiran."* Posisi dominan ini ditopang oleh tingkat detail visual yang memungkinkan khalayak "membayangkan" pengalaman pemakaian produk. I-5 memberikan pernyataan paling tegas:

*"Aku terima sepenuhnya, soalnya pesannya dapet banget, mereka nggak cuma jualan tampang, tapi beneran ngebuktiin kalau jeansnya nyaman buat gerak bebas lewat cara yang asik." (I-5, 7 Mei 2026)*

Yang menarik, alasan penerimaan dominan I-5 berbeda dengan dua informan sebelumnya: ia menekankan dimensi pembuktian fungsional (*"beneran ngebuktiin"*) sebagai bukti otentisitas pesan. Kesamaan tiga informan dominan ini terletak pada tiga aspek: (1) identifikasi diri yang kuat dengan target khalayak (Gen Z perempuan); (2) kesesuaian persepsi terhadap Aqeela sebagai representasi yang autentik dari target pasar; dan (3) keterhubungan pesan dengan kebutuhan personal mereka (gaya, kenyamanan, ekspresi diri).

### Posisi Dinegosiasikan

Dua informan (I-1 dan I-3) menempati posisi dinegosiasikan—menerima kerangka besar pesan brand namun dengan modifikasi atau reservasi tertentu. I-1 menjelaskan posisinya secara reflektif:

*"Aku menerima sebagian dari pesan dalam konten tersebut, karena penyampaiannya memang cukup menarik dan mudah dipahami, jadi pesannya sampai. Tapi di sisi lain aku tetap paham dengan konten promosi, jadi tidak sepenuhnya aku terima semua. Aku lebih menangkap konsep dan kesannya aja, tapi tetap dipertimbangkan lagi sebelum percaya atau tertarik lebih jauh terhadap produknya." (I-1, 4 Mei 2026)*

Pernyataan ini memperlihatkan dengan jelas mekanisme negosiasi yang dideskripsikan Hall: khalayak menerima pesan estetik dan konseptual (decoding sesuai intensi encoder), namun mempertahankan jarak kritis terhadap dimensi persuasif (modifikasi berdasarkan posisi sosial sebagai konsumen yang sadar). Khalayak jenis ini melakukan apa yang disebut sebagai *selective acceptance*—menerima sebagian, mereservasi sebagian.

I-3 mengartikulasikan negosiasinya dengan cara yang sedikit berbeda: *"Aku menerima sebagian besar pesannya, cuma tetap sadar ini konten promosi, jadi nggak 100% 'organik'. Tapi cara penyampaiannya udah cukup halus dan nggak maksa, jadi masih enak ditonton."* Di sini, kesadaran kritis terhadap natur promosional konten menjadi titik negosiasi, sementara penerimaan terhadap kualitas estetik dan pendekatan komunikasi tetap dominan. Kesamaan kedua informan dinegosiasikan ini terletak pada literasi media yang lebih tinggi, mereka memiliki kemampuan reflektif untuk membedakan antara konten promosi terkemas dan konten organik, sekaligus mengapresiasi keterampilan kemasan promosi yang halus.

Posisi dinegosiasikan yang muncul pada dua I-1 dan I-3 tidak hanya menunjukkan kesadaran individual terhadap pesan promosi, tetapi juga mencerminkan dinamika kebiasaan konsumsi media di kalangan khalayak muda yang semakin terbiasa melihat iklan dalam ruang digital sehari-hari. Sebagai pengguna aktif TikTok, keduanya mampu menikmati konten Jiniso X Aqeela sebagai hiburan visual, tetapi tetap menyadari bahwa konten tersebut membawa kepentingan komersial. Sikap ini dapat dipahami sebagai bentuk literasi digital sekaligus respons terhadap kejenuhan khalayak muda terhadap iklan yang semakin menyatu dengan konten organik. Dalam konteks sosial ekonomi anak muda Indonesia, negosiasi tersebut juga berkaitan dengan posisi mereka sebagai konsumen yang aspiratif tetapi tetap berhitung secara rasional. Mereka dapat menerima citra gaya hidup yang ditawarkan brand, namun belum tentu langsung mengubahnya menjadi keputusan pembelian karena faktor harga, prioritas konsumsi, dan keterbatasan daya beli.

### Posisi Oposisional

Dari lima informan yang diwawancarai, tidak ditemukan posisi oposisional atau yang menolak makna yang dikodekan oleh brand secara keseluruhan. Tidak adanya posisi oposisional ini dapat dipahami melalui beberapa faktor. Pertama, seluruh informan adalah pengguna TikTok aktif yang telah terpapar konten dan secara sukarela memutuskan berinteraksi dengannya. Kedua, kelima informan memenuhi

kriteria target khalayak brand (Gen Z perempuan, suka fashion), yang berarti *baseline* ketertarikan mereka sudah tinggi. Ketiga, pendekatan *soft selling* yang dipilih brand secara struktural mengurangi peluang resistensi khalayak, karena pesan promosi tidak ditampilkan secara konfrontatif.

Temuan ini sejalan dengan pengamatan Hall (1980) bahwa posisi oposisional umumnya muncul dalam khalayak yang memiliki kepentingan sosial atau ideologis yang bertentangan dengan posisi dominan teks. Distribusi posisi *decoding* dalam kajian ini yaitu tiga dominan, dua dinegosiasikan, nol oposisional; menunjukkan keberhasilan *brand* dalam membangun resonansi pesan dengan target khalayaknya. Namun, perlu dicatat bahwa hasil ini sebagian merefleksikan profil informan yang sudah teridentifikasi sebagai khalayak potensial, sehingga generalisasi ke seluruh populasi pengguna TikTok memerlukan kehati-hatian (diskusi lebih lanjut pada bagian Limitasi Penelitian).

### Analisis Kredibilitas Endorser: Source Credibility Theory

Menggunakan kerangka teori kredibilitas sumber (Riley et al., 1954), persepsi khalayak terhadap kredibilitas Aqeela Calista sebagai *endorser* dapat dianalisis dalam tiga dimensi: keahlian (*expertise*), keterpercayaan (*trustworthiness*), dan daya tarik (*attractiveness*). Pada dimensi keahlian, Aqeela dipersepsikan oleh informan dalam konteks fashion yang spesifik bukan sebagai ahli teknis pakaian, melainkan sebagai figur yang "*identik dengan outfit dan image dia*" (I-1). Identifikasi ini menjadikan Aqeela yang juga artis yang aktif di Sinetron Asmara Green Z menjadi kredibel dalam ranah *lifestyle* dan gaya berbusana anak muda, meskipun bukan dalam ranah teknis material atau desain.

Pada dimensi keterpercayaan, ditemukan dimensi yang paling kuat dipersepsikan informan. Penilaian "natural" yang muncul dari kelima informan secara langsung menopang persepsi keterpercayaan. I-4 menggambarkan, "*Natural, walaupun yang pasti udah ada apa, ya, rancangannya. Penyampaiannya juga ga terlalu kaku dengan ekspresi Aqeela yang ketawa, jadi kayak terkesan spontan.*" Persepsi spontanitas dan kenikmatan personal Aqeela dalam membawakan konten menjadi indikator otentisitas, yang pada gilirannya menopang keterpercayaan.

Pada dimensi daya tarik, mekanisme yang beroperasi adalah *similarity* (kesamaan) dan *likability* (kesukaan). Mayoritas informan menyatakan merasa "termasuk dalam target khalayak"—mereka mengidentifikasi diri dengan Aqeela sebagai representasi Gen Z yang stylish. I-5 menyatakan, "*Kalau aku, sih, ngerasa masuk banget ke khalayaknya, karena aku juga suka tipe konten yang visualnya fresh dan praktis kayak gitu.*" Sementara likability didukung oleh ekspresivitas, pembawaan ceria, dan kelincahan Aqeela yang konsisten muncul dalam deskripsi informan.

Konvergensi ketiga dimensi tersebut menjelaskan mengapa Aqeela dipersepsikan sebagai endorser yang efektif: ia tidak hanya menarik (*attractive*), tetapi juga dianggap autentik (*trustworthy*) dan relevan secara situasional (*expert* dalam domain fashion lifestyle Gen Z).

### Transfer Makna Kultural: Meaning Transfer Model

Mengikuti kerangka McCracken (1989), transfer makna kultural dari Aqeela ke brand Jiniso dapat ditelusuri dalam tiga tahap yang divisualisasikan pada Gambar 3. Tahap pertama, makna kultural melekat pada Aqeela melalui peran-peran publiknya, terutama sebagai aktris muda dalam Asmara Gen Z. Citra yang dilekatkan padanya adalah: muda, *stylish*, ekspresif, percaya diri, dinamis, dan dekat dengan kultur Gen Z. Citra ini tidak dibangun melalui kolaborasi brand, melainkan sudah terkonstruksi sebelumnya melalui akumulasi peran dan kehadiran publiknya.



**Gambar 2.** Model Transfer Makna: Jiniso x Aqeela Calista  
Sumber: diolah peneliti

Tahap kedua, terjadi transfer makna dari Aqeela ke produk Jiniso melalui konten kolaborasi. Mekanisme transfer ini dipersepsikan dengan jelas oleh informan. I-1 menyatakan, "*Promosi produknya jadi terasa lebih oke, karena tidak ditampilkan secara langsung atau terlalu menonjol, tapi lebih menyatu dengan karakter Aqeela itu sendiri.*" Penyatuan karakter ini adalah deskripsi operasional dari proses transfer makna McCracken—atribut Aqeela "menyatu" dan "berpindah" ke produk. Yang menarik, beberapa informan secara eksplisit mendeskripsikan mekanisme transfer ini. I-5 menyatakan:

*"Kalau menurutku, sih, lebih ke sosok Aqeelanya, ya, soalnya dia dijadiin magnet buat bikin kita ngebayangin kalau pakai Jiniso tuh bisa sebagus dia pas lagi gerak aktif." (I-5, 7 Mei 2026)*

Pernyataan ini mengilustrasikan pemikiran identifikatif (*identification-based reasoning*): kalau Aqeela bisa, saya juga bisa—asalkan saya menggunakan produk yang sama. Tahap ketiga, terjadi transfer dari produk ke konsumen, yang dalam temuan kajian ini sebagian besar masih berada pada tahap aspiratif. Khalayak "membayangkan" atau "berimajinasi" tentang diri mereka menggunakan produk dan memperoleh atribut yang diasosiasikan dengan Aqeela (*stylish*, percaya diri, nyaman). I-4 mengartikulasikan tahap ini: *"Aqeela juga mengenakannya, jadi penonton bisa memperkirakan kalau celana tersebut digunakan—atau lebih jelasnya, ada bayangan di pikiran."*

Keberhasilan transfer makna ini menjelaskan mengapa kolaborasi brand-artis menjadi strategi yang efektif untuk membangun positioning di benak khalayak muda. Bukan hanya produk yang dijual, melainkan makna kultural yang melekat pada produk—sebuah strategi yang oleh McCracken disebut sebagai *selling cultural meaning*.

### **Dampak terhadap Behavioral Intention**

Meskipun mayoritas informan menerima pesan brand dengan baik, dampak konten terhadap intensi perilaku tidak seragam dan umumnya berhenti pada tahap awareness atau interest dalam kerangka customer journey klasik. Empat dari lima informan secara eksplisit menyatakan bahwa konten hanya membangkitkan rasa "penasaran" atau "ingin cari tahu," belum sampai ke keputusan beli. I-1 menyatakan, *"Kalau untuk langsung membeli, belum sampai ke tahap itu, jadi lebih tertarik untuk cari tahu dulu sebelum memutuskan membeli."* I-3 mengatakan, *"Tapi nggak langsung bikin beli, lebih ke tahap awareness aja."* I-4 menambahkan, *"Tapi belum sampai pengen beli, masih mau lihat-lihat dulu aja."*

Hanya I-2 yang menunjukkan pergerakan ke tahap consideration yang lebih intens: *"Mempengaruhi, kak, karena setelah dilihat-lihat dari akun brand tersebut, model dan bahan dari produk tersebut kelihatan sangat nyaman dan cocok untuk dijadiin style."* Pola ini menunjukkan bahwa fungsi utama konten kolaborasi adalah brand awareness dan interest generation, bukan *direct conversion*. Hal ini sesuai dengan karakteristik *soft selling*: efektivitas pesan dirancang untuk berakumulasi seiring waktu dan exposure berulang, bukan menghasilkan keputusan instan. Implikasinya, brand perlu merancang strategi lanjutan seperti konten edukasi produk, ulasan pengguna, atau insentif pembelian—untuk mengonversi awareness dan interest yang telah dibangun ke tahap *purchase decision*.

Data netnografi dalam kajian ini berfungsi sebagai penguat terhadap hasil wawancara, bukan sebagai temuan yang berdiri sendiri. Komentar organik, jumlah simpanan, dan pola keterlibatan khalayak menunjukkan bahwa konten Jiniso X Aqeela memperoleh respons di dalam platform TikTok. Temuan ini memperkuat interpretasi bahwa penerimaan khalayak tidak hanya tampak melalui jawaban informan, tetapi juga melalui jejak interaksi digital yang memperlihatkan adanya resonansi sosial terhadap figur Aqeela dan pesan brand. Pembacaan terhadap komentar juga menunjukkan terdapat pemaknaan yang memperkaya hasil wawancara. Perhatian khalayak tidak semata-mata tertuju pada produk Jiniso, tetapi juga pada citra Aqeela sebagai figur muda, *stylish*, ekspresif, dan dekat dengan identitas Gen Z. Komentar tentang kecantikan lokal dan pembelaan terhadap Aqeela dari pernyataan yang negatif netizen menunjukkan bahwa konten kolaborasi ini bekerja bukan hanya sebagai promosi fashion, melainkan juga sebagai ruang partisipasi kultural, tempat khalayak mengekspresikan afeksi, solidaritas fandom, dan kedekatan emosional dengan figur publik. Temuan ini menegaskan bahwa efektivitas konten Jiniso X Aqeela terbentuk melalui pertemuan antara kredibilitas *endorser*, transfer makna kultural, dan penerimaan khalayak di ruang digital..

### **KESIMPULAN**

Persepsi khalayak generasi Z terhadap konten kolaborasi Jinisox Aqeela Calista di akun TikTok @jiniso.entertainment menunjukkan menerima dengan baik terhadap pesan brand. Khalayak memaknai konten tersebut sebagai representasi produk fashion yang *stylish*, kekinian, nyaman, dan dekat dengan identitas anak muda. Penerimaan tersebut diperkuat oleh citra Aqeela sebagai *endorser* yang dinilai natural, menarik, ekspresif, serta memiliki kedekatan simbolik dengan karakter Gen Z. Dalam konteks ini, Aqeela tidak hanya berperan sebagai figur promosi, tetapi juga sebagai medium yang menjembatani citra personalnya dengan makna produk Jiniso.

Strategi *soft selling* yang dikemas dalam format hiburan membuat pesan promosi terasa lebih ringan dan mudah diterima. Kolaborasi Jiniso X Aqeela tidak tampil sebagai iklan yang memaksa, melainkan sebagai konten yang menyatu dengan budaya visual TikTok dan kebiasaan konsumsi media khalayak muda. Melalui mekanisme tersebut, terjadi transfer makna kultural dari figur Aqeela ke brand Jiniso, terutama

pada aspek gaya, ekspresi diri, kenyamanan, dan kepercayaan diri. Namun, pemaknaan khalayak terhadap konten masih berada pada ranah ketertarikan dan imajinasi konsumsi, sehingga belum sepenuhnya menunjukkan dorongan pembelian yang nyata.

Implikasi praktis dari temuan ini menunjukkan bahwa kolaborasi brand dengan figur publik perlu dibangun melalui kesesuaian citra, naturalitas penyampaian, dan kedekatan dengan budaya platform. Jiniso dapat mempertahankan pendekatan kolaboratif yang berbasis personal branding, tetapi tetap perlu mengembangkan strategi lanjutan agar ketertarikan khalayak dapat diarahkan pada keputusan pembelian. Konten edukasi produk, ulasan pengalaman pengguna, serta promosi yang tetap selaras dengan karakter organik TikTok dapat menjadi langkah pendukung untuk memperkuat hubungan antara awareness, minat, dan tindakan konsumsi.

Keterbatasan artikel terletak pada ruang lingkup kajian yang berfokus pada satu konten kolaborasi, karakter informan yang telah memiliki interaksi dengan konten, serta proses interpretasi komentar yang masih bergantung pada pembacaan peneliti. Kajian berikutnya dapat memperluas variasi informan, membandingkan beberapa konten kolaborasi brand-artis, serta menelaah aspek visual, naratif, dan simbolik konten secara lebih mendalam. Pendekatan tersebut dapat memperkaya pemahaman mengenai bagaimana pesan brand dikodekan dan bagaimana khalayak memaknainya dalam ekosistem komunikasi digital.

## DAFTAR PUSTAKA

- Brilianita, S., & Sulistyowati, R. (2023). Affiliate Marketing terhadap Minat Beli Mahasiswa di TikTok Shop. *JPEKA: Jurnal Pendidikan Ekonomi, Manajemen Dan Keuangan*, 7(2), 157–167.
- Creswell, J. W. (2013). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches* (3rd Editio). SAGE Publications.
- Friando, Y., Pradini, H. A., & Rochimah, I. (2026). Virtual Public Sphere Sebagai Strategi Brand Engagement: Quantitative Content Analysis# kahfeveryday di Platform TikTok. *Prosiding Seminar Nasional Pemberdayaan Masyarakat (SENDAMAS)*, 5(1), 24–37.
- Gao, Q., & Feng, C. (2016). Branding with social media: User gratifications, usage patterns, and brand message content strategies. *Computers in Human Behavior*, 63, 868–890.
- Guba, E. G., & Lincoln, Y. S. (1994). Competing paradigms in qualitative research. *Handbook of Qualitative Research*, 2(163–194), 105.
- Hananto, D., Ayuni, N. A., Abidah, A., Novitri, A., Salsalbilah, N., & Shodiq, A. R. A. (2024). Peran Endorsement Artis Dalam Mempengaruhi Minat Pembelian Produk Fashion. *Jurnal Ilmu Pengetahuan Naratif*, 5(3).
- Hidayah, F. N. (2023). *Merek Fesyen Lokal yang Jadi Favorit Masyarakat Indonesia Versi Goodstats*. GoodStats Data. <https://data.goodstats.id/statistic/merek-fesyen-lokal-yang-jadi-favorit-masyarakat-indonesia-versi-goodstats-mavFg>
- Isnaini, D. N. R. (2024). Analisis Strategi Branding Melalui Konten Kreatif Di Media Sosial Tiktok@ Azawear. *Konferensi Media Dan Komunikasi*, 1–89.
- Jati, R. P. (2024). Investasi Emosi dalam Film Dokumenter. In *Inovasi Memproduksi Film Dokumenter*. Diomedia.
- Jati, R. P. (2025). The Digital Rebirth of Radio: Understanding Generation Z's Multiplatform Media Preferences. *International Conference of Communication Design and Technology (ICCDT)*, 1(1).
- Kasaya, C. Z., Lokananta, A. C., Jati, R. P., & Wihardi, D. (2024). Proses Content Marketing Brand Partipost Indonesia dalam Mempertahankan Brand Engagement. *Avant Garde*, 12(2), 170–188.
- Kjeldsen, J. E. (2018). Audience analysis and reception studies of rhetoric. *Rhetorical Audience Studies and Reception of Rhetoric: Exploring Audiences Empirically*, 1–42.
- Kozinets, R. (2012). The method of netnography. *SAGE Internet Research Methods*, 3, 101–119.
- Kozinets, R. V., Scaraboto, D., & Parmentier, M.-A. (2018). Evolving netnography: How brand auto-netnography, a netnographic sensibility, and more-than-human netnography can transform your research. In *Journal of Marketing Management* (Vol. 34, Numbers 3–4, pp. 231–242). Taylor & Francis.
- Martini, L. K. B. (2025). *Analisis Keputusan Pembelian di TikTok Shop*. INFOTEKS.
- Ma'ruf, J. J. (2026). *Branding Indonesia: Ekonomi Kreatif dari Warisan Budaya ke Pasar Global*. USK Press.
- McCracken, G. (1989). Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. *Journal of Consumer Research*, 16(3), 310–321.
- Medhina, K. M. (2025). Persepsi Audiens Mengenai Konten Iklan Instagram Reels Wardah Matte Lip Cream 'Tasya Farasya Approved. *Filosofi: Publikasi Ilmu Komunikasi, Desain, Seni Budaya*, 2(3), 42–55.

- Permatasari, I. I., Widiyanti, M. M., & Sejati, V. A. (2025). Analisis persepsi pengguna platform TikTok pada konten hedonisme pengusaha skincare Daviena di media sosial. *INNOVATIVE: Journal of Social Science Research*, 5(1), 4937–4946.
- Riley, M. W., Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1954). Communication and Persuasion: Psychological Studies of Opinion Change. *American Sociological Review*, 19(3), 355. <https://doi.org/10.2307/2087772>
- Rismawanti, C., & Kaffah, S. M. (2025). Strategi Komunikasi Digital melalui TikTok pada Brand Fashion Lokal: Studi Kasus Erigo. *Gunung Djati Conference Series*, 56, 790–796.
- Sabila, A. S., & Jati, R. P. (2024). Resepsi Film “Ice Cold: Murder Coffee and Jessica Wongso”: Interpretasi yang Membentuk Pemahaman Penonton. *Journal of Mandalika Literature*, 5(3), 222–230. <https://doi.org/10.36312/jml.v5i3.3193>
- Sadewo, D. U., & Widayatama, R. (2024). Kepercayaan Publik Dalam Iklan: Peran Kunci Publik Figur. *Jurnal Ilmu Komunikasi Uho: Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Komunikasi Dan Informasi*, 9(1), 136–150.
- Sinaga, S. (2023). *Peringkat Kepopuleran Brand Fashion Lokal di Sosial Media dan E-Commerce*. Indonesiana. <https://www.indonesiana.id/read/163323/peringkat-kepopuleran-brand-fashion-lokal-di-sosial-media-dan-e-commerce>
- Sopannah, S. E., CA, A., Bahri, S., Ghazali, M., & SH, M. A. (2020). *Ekonomi kreatif berbasis kearifan lokal*. Scopindo Media Pustaka.
- Tomaselli, K. G. (2023). Approaches to reception. In *The Routledge handbook of translation theory and concepts* (pp. 463–484). Routledge.
- Triastuti, E., Y. R. P., H. A., & J. R. P. (2026). *Pengantar Teori Media*. Bumi Aksara.
- Venus, A., Rery, S., Indreswari, E. P., Amalin, K., & Jati, R. P. (2025). *Buku Ajar Teori Komunikasi*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Wijaya, A. B., Putera, R. K., & Anakku, A. L. (2025). Strategi Kolaborasi Brand dan Influencer untuk Meningkatkan Citra Merek: Studi Kasus Rolex di Instagram. *PROSENAMA*, 5.