

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN SHOPATCLOTH DALAM
MENINGKATKAN CITRA MEREK DI TIKTOK**

SKRIPSI



Disusun oleh:

Yuki Iqbal Wibiantoro

22.96.2963

**PROGRAM SARJANA
PROGRAM STUDI S1-ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL
UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA
YOGYAKARTA
TAHUN 2026**

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN SHOPATCLOTH DALAM
MENINGKATKAN CITRA MEREK DI TIKTOK**

SKRIPSI

Untuk memenuhi sebagian persyaratan mencapai gelar Sarjana pada Program
Studi Ilmu Komunikasi



Disusunoleh:

Yuki Iqbal Wibiantoro

22.96.2963

**PROGRAM SARJANA
PROGRAM STUDI S1- ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL
UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA
YOGYAKARTA
TAHUN 2026**

LEMBAR PERSETUJUAN

SKRIPSI

**Strategi Komunikasi Pemasaran Shopatcloth dalam Meningkatkan
Citra Merek di Tiktok**

yang dipersiapkan dan disusun oleh

Yuki Iqbal Wibiantoro
22.96.2963

telah disetujui oleh Dosen Pembimbing Skripsi

pada 6 Mei 2026

Dosen Pembimbing,



Kadek Kiki Astria, S.I.Kom., M.A
NIK. 190302445

LEMBAR PENGESAHAN

SKRIPSI

Strategi Komunikasi Pemasaran Shopatcloth dalam Meningkatkan Citra Merek di Tiktok

yang dipersiapkan dan disusun oleh

Yuki Iqbal Wibiantoro
22.96.2963

telah dipertahankan dihadapan Dewan Penguji
pada tanggal 20 Mei 2026

Nama Penguji

Nurfian Yudhistira, S.I.Kom., M.A.
NIK. 190302435

Estiningsih, S.E., M.M.
NIK. 190302443

Kadek Kiki Astria, S.I.Kom., M.A.
NIK. 190302445

Tanda Tangan



Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
Untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)
20 Mei 2026

Dekan Fakultas Ekonomi dan Sosial



Emha Taufiq Luthfi, S.T., M.Kom. Ph.D
NIK. 190302125

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertandatangan di bawah ini menyatakan bahwa, skripsi ini merupakan karya saya sendiri (ASLI), dan isi dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademis di suatu institusi pendidikan tinggi manapun, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis dan/atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Segala sesuatu yang terkait dengan naskah dan karya yang telah dibuat adalah menjadi tanggungjawab saya pribadi.

Yogyakarta, 04 Maret 2026



Yuki Iqbal Wibiantoro
NIM. 22.96.2963

KATA PENGANTAR

Puji syukur, Alhamdulillah atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karuniaNya kepada kita semua sehingga kami dapat menyelesaikan skripsi yang diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program strata satu (S1) di program studi Ilmu Komunikasi Universitas Amikom Yogyakarta.

Adapun penyusunan skripsi ini digunakan sebagai bukti bahwa penyusun telah melaksanakan dan menyelesaikan penelitian Skripsi. Dalam proses penyusunan laporan ini penyusun mendapatkan banyak bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu kami mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. M. Suyanto, M.M. selaku Rektor Universitas Amikom Yogyakarta.
2. Bapak Emha Taufiq Lutfi, S.T., M.Kom., Ph.D., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Sosial Universitas Amikom Yogyakarta.
3. Ibu Rivga Agusta, S.IP., M.A. selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Amikom Yogyakarta.
4. Ibu Kadek Kiki Astria, S.I.Kom., M.A. sebagai Dosen Pembimbing yang telah banyak membantu dalam proses penyusunan skripsi ini.
5. Bapak Nurfian Yudhistira, S.I.Kom., M.A. sebagai dosen penguji satu yang telah banyak memberikan masukan dan bimbingan dalam skripsi ini.
6. Ibu Estiningsih, S.E., M.M. sebagai dosen penguji dua yang telah banyak memberikan masukan dan bimbingan dalam skripsi ini.
7. Seluruh Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Amikom Yogyakarta yang telah memberikan ilmu kepada penulis sejak awal perkuliahan dan juga membantu penulis dalam kelancaran administrasi sampai terselesaikannya skripsi ini.
8. Ibu Beni Tri Utami, selaku Ibu dari penulis, terima kasih atas doa yang tidak pernah terputus, kasih sayang yang tulus, serta dukungan yang selalu menguatkan penulis dalam menghadapi setiap tantangan selama penyusunan

skripsi ini. Kehadiran dan ketulusan Ibu menjadi salah satu alasan terbesar penulis untuk terus berjuang hingga titik ini.

9. Ayah Hari Asbiantoro, terima kasih atas kerja keras, pengorbanan, dan tanggung jawab yang telah diberikan selama ini. Nasihat dan keteguhan Ayah menjadi motivasi bagi penulis untuk tetap berusaha dan menyelesaikan apa yang telah dimulai dengan sebaik mungkin.

10. Defiana Hayu Kinanti sebagai calon pendamping hidup penulis yang telah membantu, memotivasi, memberikan dukungan pada saat penulis mengerjakan skripsi ini.

11. Naura Khansa Naziiha selaku adik dari penulis yang juga memberikan semangat, motivasi dan dorongan kepada penulis agar tetap konsisten untuk mengerjakan skripsi ini.

12. Serta kepada pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.

Penulis menyadari bahwa penulisan dalam skripsi ini masih banyak kekurangan, karenanya penulis mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun agar dapat digunakan demi memperbaiki skripsi ini nantinya. Penulis juga berharap agar skripsi ini dapat memberikan banyak manfaat bagi yang membacanya

Yogyakarta, 16 Mei 2026



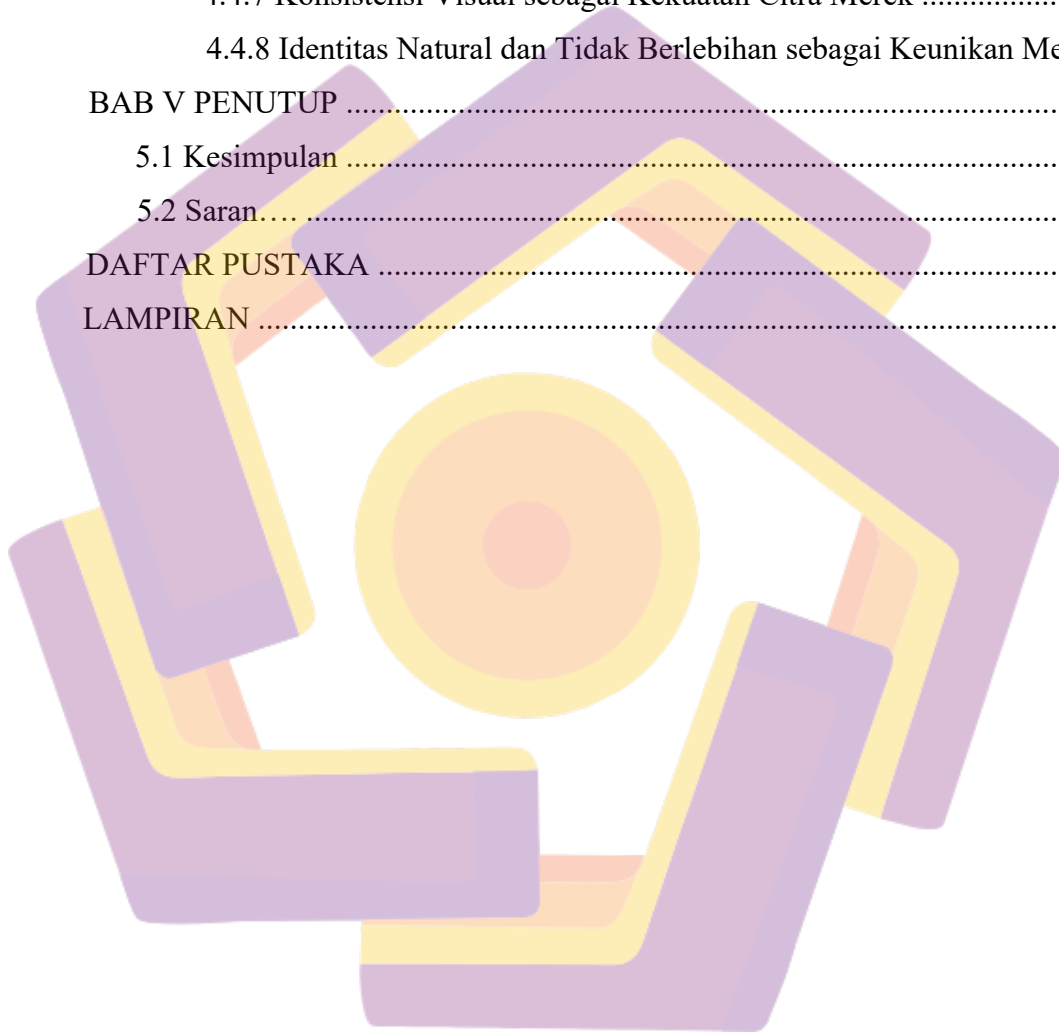
Yuki Iqbal Wibiantoro

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	1
HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
ABSTRAK.....	xiii
<i>ABSTRACT</i>	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Batasan Masalah.....	7
1.4 Tujuan Penelitian	7
1.5 Manfaat Penelitian	8
1.6 Sistematika Penulisan.....	8
II TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Penelitian Terdahulu	10
2.2 Landasan Teori	11
2.2.1 Teori AISAS	11
2.2.2 Citra Merek.....	14
2.3 Kerangka Konsep	16
BAB III METODE PENELITIAN	17
3.1 Paradigma Penelitian	17
3.2 Pendekatan Penelitian	17
3.3 Metode Penelitian.....	18
3.4 Subjek dan Objek Penelitian	18
3.4.1 Subjek Penelitian	18

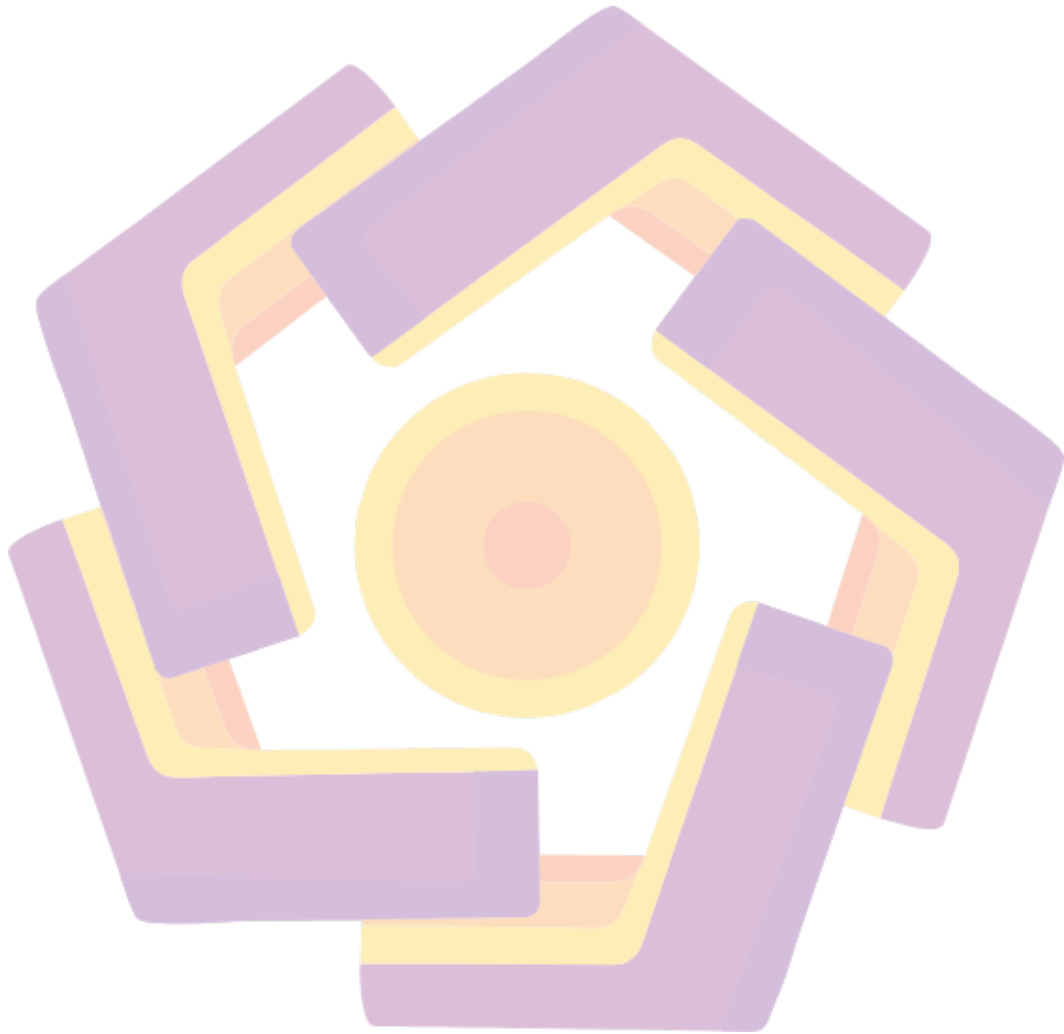
3.4.2 Objek Penelitian	20
3.5 Teknik Pengambilan Data	20
3.5.1 Observasi	20
3.5.2 Wawancara Mendalam	20
3.5.3 Dokumentasi	21
3.6 Lokasi dan Waktu Penelitian	21
3.6.1 Lokasi	21
3.6.2 Waktu	21
3.7 Teknik Analisis Data	21
3.7.1 Pengumpulan Data	21
3.7.2 Reduksi Data	22
3.7.3 Penyajian Data	22
3.7.4 Penarikan Kesimpulan	23
3.8 Teknik Keabsahan Penelitian	23
BAB IV TEMUAN DAN PEMBAHASAN	24
4.1 Objek Penelitian	24
4.2 Profil Informan	25
4.3 Hasil Penelitian	27
4.3.1 Strategi Komunikasi Pemasaran Shopatcloth di TikTok Berdasarkan Model AISAS	27
4.3.2 Strategi Komunikasi Pemasaran dalam meningkatkan Citra Merek di TikTok	34
4.4 Pembahasan	38
4.4.1 Aspek Visual sebagai Daya Tarik Awal dan Pembentuk Citra Merek	39
4.4.2 Konten <i>Try On</i> sebagai Strategi Membangun Ketertarikan Audiens	41
4.4.3 Gaya Komunikasi Soft Selling sebagai Pembentuk Kenyamanan Audiens	43
4.4.4 Kemudahan Akses Informasi sebagai Jembatan dari Ketertarikan Menuju Tindakan	45

4.4.5 Interaksi sebagai Bentuk Action.....	46
4.4.6 Rekomendasi Konsumen dan Affiliator sebagai Perluasan Pesan Merek.....	48
4.4.7 Produk Basic, Simple, dan Estetik sebagai Keunggulan Citra Merek	49
4.4.7 Konsistensi Visual sebagai Kekuatan Citra Merek	51
4.4.8 Identitas Natural dan Tidak Berlebihan sebagai Keunikan Merek.	53
BAB V PENUTUP	57
5.1 Kesimpulan	57
5.2 Saran.....	58
DAFTAR PUSTAKA	59
LAMPIRAN	61



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian terdahulu.....	10
-------------------------------------	----



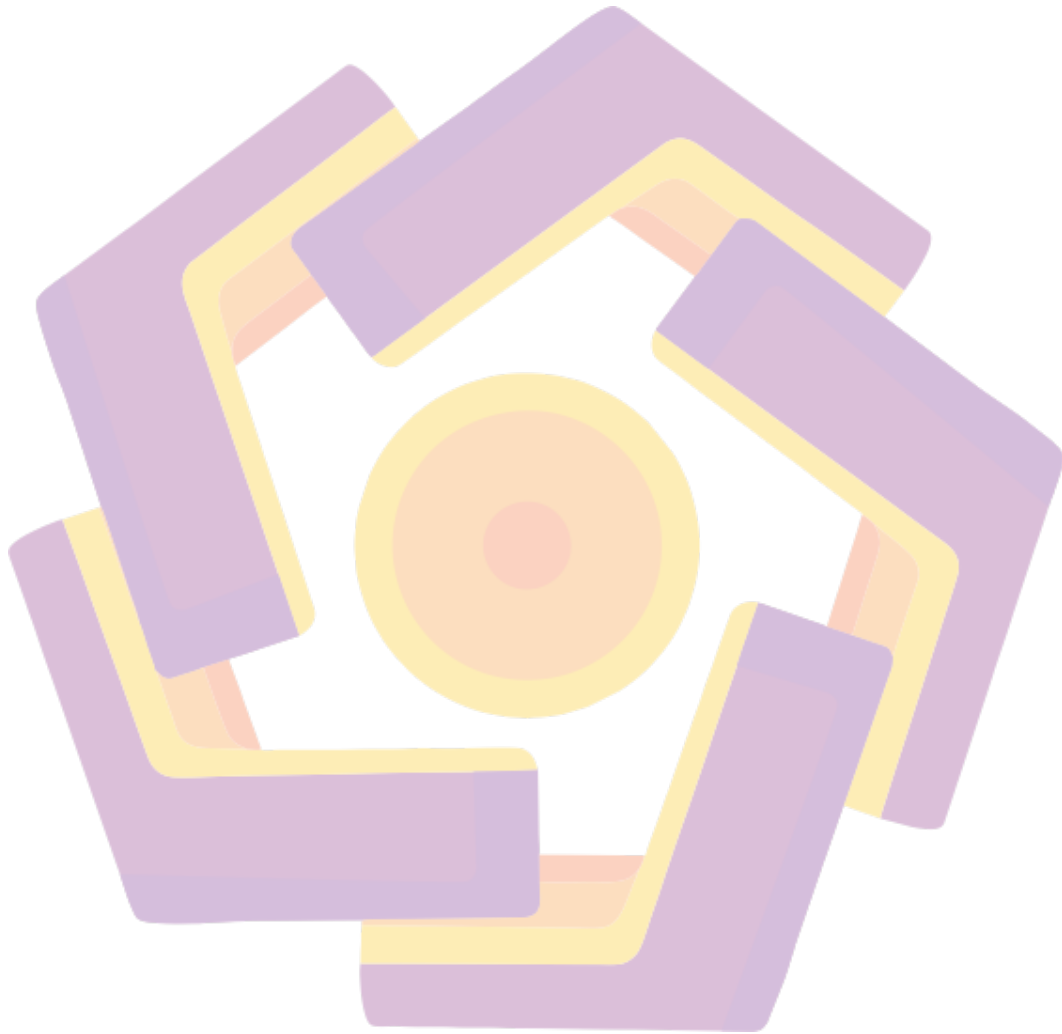
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Profil TikTok Shopatcloth.....	4
Gambar 1. 2 Tampilan konten Shopatcloth di TikTok.....	5
 Gambar 2. 1 Kerangka Konsep.....	 16
Gambar 1. Dokumentasi Wawancara Bersama Informan Raihan Hafiz & Fiqa...	83
Gambar 2. Dokumentasi Wawancara Bersama Informan Azizah.....	83
Gambar 3. Dokumentasi Wawancara Bersama Informan Putri Najwa	82
Gambar 4. Dokumentasi Wawancara Bersama Informan Helmi Rifda.....	83
Gambar 5. Dokumentasi Wawancara Bersama Informan Naura Khansa.....	83



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Hasil Wawancara.....	62
Lampiran 2 Dokumentasi Wawancara.....	83
Lampiran 3 Log Book Bimbingan Skripsi.....	85
Lampiran 4 Surat Pernyataan Ijin Penelitian.....	86



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran Shopatcloth dalam meningkatkan citra merek di TikTok. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode fenomenologi. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Teori yang digunakan adalah model AISAS yang terdiri dari *attention*, *interest*, *search*, *action*, dan *share*, serta konsep citra merek. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran Shopatcloth berjalan melalui tahapan AISAS, Strategi tersebut berkontribusi dalam membangun citra merek Shopatcloth sebagai *brand fashion lokal* yang memiliki keunggulan pada konsep *daily outfit* yang simpel dan estetik, kekuatan pada konsistensi visual serta gaya komunikasi yang natural, dan keunikan pada penyajian konten yang tidak terlalu menonjolkan unsur penjualan langsung sehingga lebih dekat dengan audiens muda di TikTok. Pada tahap ini, aspek visual seperti konsistensi warna, tampilan konten yang rapi, gaya penyuntingan yang natural, serta konsep pakaian sehari-hari berperan penting dalam membentuk citra merek Shopatcloth sebagai merek pakaian lokal yang sederhana, rapi, estetik, natural, dan relevan bagi anak muda.

Katakunci: Strategi Komunikasi Pemasaran; Citra Merek; AISAS; TikTok; Shopatcloth

ABSTRACT

This study aims to examine the marketing communication strategy of Shopatcloth in enhancing its brand image on TikTok. This research employs a descriptive qualitative approach using the phenomenological method. Data were collected through observation, in-depth interviews, and documentation. The theoretical framework applied in this study is the AISAS model, which encompasses the stages of attention, interest, search, action, and share, alongside the concept of brand image. The findings reveal that Shopatcloth's marketing communication strategy operates through the AISAS stages, and that this strategy has contributed significantly to building Shopatcloth's brand image as a local fashion brand distinguished by its simple and aesthetic daily outfit concept, its strength in visual consistency and natural communication style, and its uniqueness in presenting content that does not heavily emphasize direct selling elements, making it more relatable to young audiences on TikTok. In this regard, visual aspects such as color consistency, clean content presentation, natural editing style, and everyday clothing concepts play a crucial role in shaping Shopatcloth's brand image as a local fashion brand that is simple, neat, aesthetic, natural, and relevant to today's youth.

Keywords: Marketing Communication Strategy; Brand Image; AISAS; TikTok; Shopatcloth