



**PENERIMAAN FOLLOWERS MENGENAI *BRAND IMAGE*
ZAAFER DALAM MEDIA SOSIAL TIKTOK
@ZAAFERINDONESIA**



SKRIPSI

**ACHMAD WIBI DERMAWAN
44322010034**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA**

2026



**PENERIMAAN FOLLOWERS MENGENAI *BRAND IMAGE*
ZAAFER DALAM MEDIA SOSIAL TIKTOK
@ZAAFERINDONESIA**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana**

**UNIVERSITAS
MERCU BUANA**

ACHMAD WIBI DERMAWAN

44322010034

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA**

2026

HALAMAN PENYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Achmad Wibi Dermawan
NIM : 44322010034
Fakultas/Program Studi : Ilmu Komunikasi/Ilmu Komunikasi

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa Tugas Akhir berjudul: "Penerimaan Followers Mengenai Brand Image Zaafer Dalam Media Sosial Tiktok @Zaaferindonesia" adalah hasil karya saya sendiri, tidak mengandung unsur plagiarisme, pelanggaran hak cipta, atau konten ilegal dalam bentuk apapun dan tidak melanggar hukum atau hak pihak manapun.

Apabila di kemudian hari ditemukan pelanggaran terhadap pernyataan ini, saya bersedia menanggung seluruh konsekuensi hukum dan membebaskan Universitas Mercu Buana dari segala bentuk tuntutan hukum dan saya siap mendapatkan sanksi akademis yang berlaku di Universitas Mercu Buana.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Jakarta, 20 Febuari 2026



Achmad Wibi Dermawan

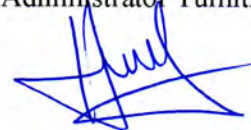
PERNYATAAN *SIMILARITY CHECK*

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan, bahwa karya ilmiah yang ditulis oleh

Nama : Achmad Wibi Dermawan
NIM : 4432201034
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Bidang Studi : Advertising and Marketing Communication

Dengan judul “Penerimaan Followers Mengenai Brand Image Zaafer Dalam Media Sosial Tiktok @Zaaferindonesia”, telah dilakukan pengecekan similarity dengan sistem Turnitin pada tanggal 1 April 2026, didapatkan nilai persentase sebesar 17%

Jakarta, 1 April 2026
Administrator Turnitin



Rizki Agustin. S.Kom

KAMPUS MENARA BHAKTI

Jl. Raya Meruya Selatan No. 01 Kembangan, Jakarta Barat 11650
Telp. 021-5840815 021-5840816 (Hunting) Fax 021-584 0813
<http://www.mercubuana.ac.id> e-mail umb@mercubuana.ac.id

HALAMAN PENGESAHAN

Laporan Skripsi ini diajukan oleh:

Nama : Achmad Wibi Dermawan

NIM : 44322010034

Program Studi : Advertising and Marketing Communications

Judul Laporan Skripsi : PENERIMAAN FOLLOWERS MENGENAI BRAND IMAGE
ZAAFER DALAM MEDIA SOSIAL TIKTOK
@ZAAFERINDONESIA

Telah berhasil dipertahankan pada sidang di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh Gelar Sarjana Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

Disahkan Oleh:

Pembimbing

Riki Arswendi, S.Sos, M.Ikom.

NIDN/NUPTK: 0316088503

Jakarta, 20 Febuari 2026

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

(Prof. Dr. Ahmand Mulyana, M.Si)

NIDN/NUPTK
0318116602

(Dr. Farid Hamid, M.Si)

NIDN/NUPTK
0318116602

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur peneliti panjatkan ke hadirat Allah SWT yang telah melimpahkan Rahmat dan hidayah-Nya kepada kita semua. Atas segala pertolongan dan kasih sayang-Nya, Peneliti dapat melakukan penelitian untuk kemudian Menyusun Skripsi ini yang dibuat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata 1 (S1) Ilmu Komunikasi dengan judul “PENERIMAAN FOLLOWERS MENGENAI *BRAND IMAGE* ZAAFER DALAM MEDIA SOSIAL TIKTOK @ZAAFERINDONESIA”.

Dalam penyusunan Skripsi ini, peneliti menyadari sepenuhnya bahwa hasil penelitian ini masih jauh dari kesempurnaan karena pengalaman dan pengetahuan peneliti yang terbatas. Oleh karena itu, kritik dan saran dari semua pihak sangat diharapkan demi terciptanya Skripsi yang lebih baik lagi untuk masa mendatang.

Penelitian ini merupakan syarat dalam rangka menyelesaikan studi untuk menempuh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi di Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana dengan peminatan Komunikasi Pemasaran & Periklanan. Adapun selama pembuatan Skripsi ini peneliti juga mendapatkan banyak dukungan dan juga bantuan dari berbagai pihak, maka dari itu peneliti juga ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Bapak Riki Arswendi M.Ikom selaku Dosen Pembimbing yang telah dengan sabar memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi kepada penulis selama penyusunan skripsi ini hingga selesai.
2. Dewan Penguji saat seminar proposal, Eka Perwitasari Fauzi, S.Sos, M.Ed. dan saat sidang akhir, Dr. Gadis Octory, M.I.Kom. yang telah memberikan masukan dan perbaikan pada tugas akhir ini.
3. Ketua sidang akhir, Dr. Yoyoh Hereyah, S.Pd, M.Si yang telah memberikan masukan dan perbaikan pada tugas akhir ini.
4. Prof. Dr. Andi Andriansyah, M.Eng selaku Rektor Universitas Mercu Buana
5. Prof. Dr. Ahmad Maulana, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
6. Melly Ridharyanti, M.Soc.Sc, Ph.D, selaku Wakil Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

7. Dr. Farid Hamid Umarela, M.Si selaku Ketua Program Studi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
8. Dr. Santa Margaretha Niken Restaty, M.Si, selaku Sekretaeis Program Studi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Menteng.
9. Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Komunikasi di Universitas Mercu Buana yang telah banyak memberikan ilmu, bimbingan, dukungan, saran, dan motivasi.
10. Kepada Seluruh Staf Pegawai Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana yang turut serta mendukung dan membantu Skripsi ini.
11. Kedua orang tua saya, Bapak Zulkarnaen dan Ibu Siuly Budiman, yang senantiasa memberikan doa, dukungan, serta motivasi kepada penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
12. Kekasih saya, Ravadintha Agisha Putri, yang telah memberikan dukungan, bantuan, doa, serta motivasi kepada penulis selama proses penyusunan skripsi ini hingga selesai.
13. Seluruh informan, yaitu Nandito Putra Hendrawan, Alkautsar Ramadhan Harahap, M. Thoriqul Huda, M. Reflan, Ilham Iskandar, Sugandi Prayoga, Ismail Aidil Akbar, dan Bonny Jacky, yang telah bersedia meluangkan waktu serta memberikan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini.

Terakhir, peneliti mempunyai harapan semoga proposal Skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi banyak pihak.

Jakarta, 20 Febuari 2026

Peneliti

Achmad Wibi Dermawan

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR DI REPOSITORI UMB**

Sebagai sivitas akademik Universitas Mercu Buana, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Achmad Wibi Dermawan
NIM : 44322010034
Fakultas/Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Tugas Akhir : "Penerimaan Followers Mengenai Brand Image Zaafer Dalam Media Sosial Tiktok @Zaaferindonesia"

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, dengan ini memberikan izin dan menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Mercu Buana **Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul di atas beserta perangkat yang ada (jika diperlukan).

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Universitas Mercu Buana berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan Tugas Akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 20 Februari 2026

Yang menyatakan,



(Achmad Wibi Dermawan)

**PENERIMAAN FOLLOWERS MENGENAI BRAND IMAGE ZAAFER
DALAM MEDIA SOSIAL TIKTOK @ZAAFERINDONESIA
ACHMAD WIBI DERMAWAN**

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan karena Zaafer Indonesia merupakan brand fashion muslim yang menonjol dan memiliki strategi branding yang kuat serta berbeda melalui media sosial TikTok. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui dan menjelaskan resepsi followers terhadap brand image Zaafer Indonesia dalam akun media sosial TikTok @zaaferindonesia. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan paradigma konstruktivis. Metode pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam terhadap delapan informan yang merupakan followers akun TikTok @zaaferindonesia, serta didukung oleh observasi konten TikTok dan dokumentasi pendukung. Analisis data dilakukan dengan menggunakan teori encoding–decoding Stuart Hall untuk melihat posisi penerimaan khalayak. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerimaan followers mengenai brand image Zaafer Indonesia bersifat polisemik. Mayoritas informan berada pada posisi dominant-hegemonic, di mana mereka menerima makna brand image Zaafer sebagai fashion muslim yang modern, elegan, premium, dan relevan dengan gaya hidup anak muda sebagaimana yang dikodekan melalui konten TikTok. Sementara itu, sebagian informan berada pada posisi negotiated, yaitu menerima pesan utama brand namun melakukan penilaian tambahan berdasarkan pengalaman personal, konteks sosial, harga produk, serta representasi visual yang ditampilkan. Tidak ditemukan posisi oppositional dalam penelitian ini. Penelitian ini menunjukkan bahwa followers berperan sebagai khalayak aktif dalam memaknai brand image Zaafer Indonesia. Media sosial TikTok terbukti menjadi medium yang efektif dalam membangun pengenalan, reputasi, afinitas, dan domain brand image, meskipun penerimaan khalayak tetap dipengaruhi oleh latar belakang pengalaman dan nilai sosial masing-masing individu.

Kata Kunci: Resepsi Khalayak, Brand Image, Fashion Muslim, TikTok, Zaafer Indonesia

**FOLLOWERS RECEPTION OF ZAAFER'S BRAND IMAGE ON THE
TIKTOK SOCIAL MEDIA PLATFORM @ZAAFERINDONESIA
ACHMAD WIBI DERMAWAN**

ABSTRACT

This study was conducted because Zaafer Indonesia is a prominent Muslim fashion brand with a strong and distinctive branding strategy implemented through the TikTok social media platform. The purpose of this study is to examine and explain followers' reception of Zaafer Indonesia's brand image on the TikTok account @zaaferindonesia. This research employs a descriptive qualitative approach with a constructivist paradigm. Data were collected through in-depth interviews with eight informants who are followers of the TikTok account @zaaferindonesia, supported by observations of TikTok content and relevant documentation. Data analysis was conducted using Stuart Hall's encoding-decoding theory to identify audience reception positions. The findings indicate that followers' reception of Zaafer Indonesia's brand image is polysemic. The majority of informants occupy the dominant-hegemonic position, in which they accept the brand image of Zaafer as a modern, elegant, premium Muslim fashion brand that is relevant to youth lifestyle, as encoded through TikTok content. Meanwhile, some informants are positioned in the negotiated position, accepting the core brand message while making additional evaluations based on personal experiences, social context, product pricing, and visual representation. No oppositional position was identified in this study. This research demonstrates that followers act as active audiences in interpreting Zaafer Indonesia's brand image. TikTok has proven to be an effective medium for building brand recognition, reputation, affinity, and domain, although audience reception remains influenced by individual experiences and social values.

Keyword: Audience Reception, Brand Image, Muslim Fashion, TikTok, Zaafer Indonesia

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	0
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN SENDIRI	ii
HALAMAN SURAT KETERANGAN HASIL UJI TURNITIN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
KATA PENGANTAR.....	v
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI ILMIAH DI REPOSITORI UMB	vii
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Fokus Penelitian	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
1.4.1 Manfaat Akademis.....	8
1.4.2 Manfaat Praktis	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1 Penelitian Terdahulu.....	10
2.2 Kajian Teoritis.....	19
2.2.1 Komunikasi	19
2.2.2 Komunikasi Pemasaran.....	21
2.2.3 New Media.....	22
2.2.4 Media Sosial	24
2.2.5 Tiktok.....	27
2.2.6 Citra Merek.....	29

2.2.7 Analisis Resepsi.....	32
2.2.8 <i>Encoding</i> dan <i>decoding</i> Stuart Hall	33
2.2.9. Khalayak Aktif.....	35
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	38
3.1 Paradigma Penelitian.....	38
3.2 Metode Penelitian	39
3.3 Subjek Penelitian.....	39
3.4 Teknik Pengumpulan Data	42
3.4.1 Data Primer	42
3.4.2 Data Sekunder.....	43
3.5 Teknik Analisis Data	43
3.6 Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data	44
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	46
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	46
4.1.1 Profil Akun Tiktok @zaaferindonesia.....	46
4.1.2 Profil Merek Zaafer Indonesia.....	47
4.1.3 Produk Zaafer Indonesia.....	48
4.1.4 Profil Informan	50
4.2 Hasil Penelitian.....	52
4.2.1 Resepsi Followers Terhadap Recognition (Pengakuan) Brand Image Zaafer Indonesia	53
4.2.2 Resepsi Followers Terhadap Reputation (Reputasi) Brand Image Indonesia.....	65
4.2.3 Resepsi Followers Terhadap Afinitas (Afinity) Brand Image Indonesia.....	74
4.2.4 Resepsi Followers Terhadap Domain Brand Image Indonesia.....	89
4.3 Pembahasan.....	104
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	108
5.1 Kesimpulan.....	108
5.2 Saran.....	109
5.2.1 Saran Akademis	109

5.2.1 Saran Praktis	110
DAFTAR PUSTAKA	112
LAMPIRAN 1 PADUAN WAWANCARA INFORMAN	116
LAMPIRAN 2 TRANSKRIP WAWANCARA	118
LAMPIRAN 3 DOKUMENTASI WAWANCARA	141
LAMPIRAN 4 CV	142



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Akun Tiktok @zafeerindonesia.....	2
Gambar 1.2 Konten Ramadhan pada Tiktok @zaaferindonesia	3
Gambar 1.3 Konten Bukber pada Tiktok @zaaferindonesia	4
Gambar 1.4 Pengguna Tiktok Terbanyak di dunia	6
Gambar 4.1 Akun Tiktok @zaaferindonesia.....	46
Gambar 4.2 Logo Merek Zaafer Indonesia	47



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Kompetitor Zaafer Indonesia	4
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	12
Tabel 3.1 Data Informan	41
Tabel 4.1 Resepsi Followers terhadap Recognition (Pengakuan) Brand Image Zaafer Indonesia.....	62
Tabel 4.2 Resepsi Followers terhadap Reputation (Reputasi) Brand Image Zaafer Indonesia	72
Tabel 4. 3 Resepsi Followers terhadap afinitas (afinnity) Brand Image Zaafer Indonesia	87
Tabel 4.4 Resepsi Followers terhadap domain Brand Image Zaafer Indonesia....	101

