

# ANALISIS RESEPSI KONTEN *SOFT SELLING* BERBENTUK PARODI PADA PRODUK *TENUE DE ATTIRE* DI TIKTOK

Karin Pehulisa<sup>1</sup>, Lintang Ratri Rahmijati<sup>2</sup>, Nurist Surayya Ulfa<sup>3</sup>  
[karinpandia@gmail.com](mailto:karinpandia@gmail.com)

Program Studi S1 Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro

Jl. Prof. Soedarto, SH, Tembalang, Semarang Kotak Pos 1269 Telepon (024) 746407

Faksimile (024) 746504 Laman: <https://fisip.undip.ac.id> / Email: [fisip@undip.ac.id](mailto:fisip@undip.ac.id)

## ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji resepsi audiens terhadap konten *soft selling* berbentuk parodi dari produk *fashion* lokal *Tenue de Attire* di TikTok. Meskipun bertujuan promosi, audiens lebih mengenali konten ini sebagai parodi, terbukti dari komentar mereka. Dengan metode kualitatif dan analisis resepsi berdasarkan Teori Stuart Hall serta Semiotika Peirce, penelitian melibatkan wawancara mendalam dengan empat pria pengguna TikTok. Dari empat informan yang dianalisis, dua informan berada dalam *Negotiated Position*, yaitu awalnya menerima konten sebagai parodi, tetapi terdapat pertimbangan bahwa ada unsur strategi *soft selling* di dalamnya. Satu informan berada dalam *Dominant Position*, yaitu menerima dan memaknai konten sepenuhnya sebagai parodi yang menghibur. Sementara itu, satu informan berada dalam *Opposition Position*, yaitu memaknai konten sepenuhnya sebagai strategi pemasaran *soft selling*. Kesimpulannya, interpretasi audiens dipengaruhi oleh latar belakang dan preferensi mereka.

**Kata Kunci:** resepsi audiens, *soft selling*, parodi, konten pemasaran, TikTok, *Tenue de Attire*

## ABSTRACT

*This study examines audience reception of soft selling content in the form of parody for the local fashion brand Tenue de Attire on TikTok. Although intended as promotional content, the audience primarily perceives it as parody, as reflected in their comments. Using qualitative methods and reception analysis based on Stuart Hall's Theory of Reception and Peirce's Semiotics, the research involves in-depth interviews with four male TikTok users. Of the four respondents, two are in the Negotiated Position, initially seeing the content as a parody but recognizing elements of soft selling. One is in the Dominant Position, fully interpreting the content as entertaining parody, while one is in the Opposition Position, viewing it entirely as a soft selling marketing strategy. The study concludes that audience interpretation is influenced by their background and preferences.*

**Keywords:** audience reception, *soft selling*, parody, content marketing, TikTok, *Tenue de Attire*

## PENDAHULUAN

Strategi *soft selling* sedang mengalami pertumbuhan cepat sebagai strategi pemasaran efektif di era digital, dengan pendekatan yang lebih halus dan persuasif, berbeda dengan *hard selling* yang menekan audiens untuk membeli produk secara langsung. Perusahaan memanfaatkan metode ini untuk memengaruhi target pasar dengan cara yang lebih santai dan tanpa memberikan tekanan penjualan yang berlebih, fokus pada persuasi lembut dan bahasa yang santai untuk menghindari membuat audiens merasa terbebani (Aliya, 2021).

Para pemasar kini mengemas konten *soft selling* dalam bentuk parodi untuk menarik perhatian audiens dengan cara yang lebih menghibur dan *relatable*. Parodi adalah tiruan gaya penulis, seniman, atau genre tertentu dengan melebih-lebihkan untuk efek komedi. Dalam iklan, tujuan utama parodi adalah menggunakan humor untuk meningkatkan *positive attitudes*, *recall*, dan *recognition* (Jean, 2011). Parodi di Indonesia bukan fenomena baru, tetapi popularitas video parodi meningkat dengan hadirnya platform digital. Platform ini memungkinkan para pembuat parodi mempublikasikan konten mereka, sehingga dapat dinikmati dan dikenal luas oleh masyarakat (Shafira et al., 2023).

Data dari Populix (2023) mengindikasikan bahwa sebanyak 76% dari responden yang tersebar di berbagai provinsi Indonesia sering kali mengunjungi konten hiburan di media sosial, termasuk foto dan video. Konten hiburan dapat dikategorikan dalam humor, parodi, meme, vlog, dan lain sebagainya. Perusahaan dapat menciptakan parodi yang berhasil untuk menyusun strategi pemasaran media sosial mereka, sehingga dapat meningkatkan pengenalan dan keterlibatan merek.

Dengan menggabungkan konten parodi yang menghibur dengan strategi *soft selling*, perusahaan dapat memberikan pengalaman menghibur sambil mempromosikan merek tanpa terasa secara langsung memasarkan produknya. Kepopuleran konten video unik tersebut tidak terlepas dari peran media TikTok dan kreatornya, yang juga menjadi platform yang efektif untuk mengemas strategi pemasaran *soft selling* melalui konten parodi yang menghibur.

TikTok menjadi platform media sosial di Indonesia terbanyak kedua dari 192 negara dengan 112,98 juta pengguna (Databooks, 2023). Hal ini menunjukkan besarnya popularitas TikTok di Indonesia dan potensi besar platform ini digunakan sebagai alat pemasaran yang efektif. Pemasar juga cenderung memilih konsep konten pemasaran berupa video atau visual kreatif yang disediakan oleh platform

TikTok. Menurut penelitian lembaga riset Wyzowl (2023), proporsi pasar yang mengunggulkan konten berbentuk video semakin meningkat pada tahun 2023, mencapai 96% dibandingkan tahun-tahun sebelumnya.

Salah satu produk *fashion* lokal yang mengadopsi pemasaran secara *soft selling* berbentuk parodi di media sosial TikTok adalah Tenue de Attire. Tenue de Attire adalah merek pakaian pria serbaguna yang berdiri sejak 2014 dengan mengusung gaya parisian dan gaya sederhana dalam berbusana sehari-hari. Produk lokal ini juga memanfaatkan Instagram dan Facebook sebagai media pemasarannya, tetapi TikTok menjadi prioritas utama.

Hal itu terlihat dari perbedaan yang cukup besar pada jumlah *followers* TikTok yang mencapai 327 ribu, sementara Instagram 247 ribu *followers* dan Facebook 3.300 ribu *followers*. Dengan jumlah *followers* terbanyak di media sosial, total *likes* konten TikTok Tenue de Attire juga sangat besar hingga mencapai 40,3 juta. Melalui hal tersebut, *engagement rate* dari TikTok Tenue de Attire mencapai 5,99% yang tergolong tinggi dalam interaksi dengan audiens.

TikTok Tenue de Attire mengomunikasikan produknya dengan menyajikan parodi pakaian yang terinspirasi dari budaya atau tokoh tertentu, hingga menggunakan *template* suara

sebagai ciri khas akun. Jenis konten yang bersifat *soft selling* yang disajikan secara parodi *fashion* dengan *caption* video “*sorry ya tipe aku...*”, sambil menggunakan berbagai jenis produk dari Tenue de Attire. Strategi konten yang diterapkan oleh Tenue de Attire mengikuti perkembangan tren tokoh, budaya, atau apapun hal tren saat itu, sehingga menarik perhatian audiens dan muncul di beranda For You Page (FYP) TikTok.

Konten dari Tenue de Attire di TikTok tersebut diresponi secara aktif oleh audiens melalui kolom komentar. Terlihat bahwa konten-konten tersebut dipahami audiens sebagai akun parodi dan bukan sebagai akun jualan. Peneliti melakukan observasi pada tanggal 9 Juli 2024 terhadap unggahan konten “Sorry ya tipe aku yang WFC” yang diunggah pada tanggal 29 Mei 2024. Hasil observasi menunjukkan bahwa unggahan tersebut meraih 89 ribu *likes*, 918 *comments*, 2.507 *saves*, dan 1.944 *shares*.

Dari seluruh komentar tersebut, diketahui bahwa 100% komentar audiens tidak mengarah kepada produk. Hal ini menunjukkan bahwa konten *soft selling* berbentuk parodi mungkin tidak dipahami atau dikenali akan produk yang dipromosikan.

Dalam konstruksi sosial, audiens secara aktif menafsirkan konten *soft selling* berbentuk parodi berdasarkan latar belakang dan keinginan internal, termasuk

faktor psikografis. Hal ini berkaitan dengan cara pandang audiens Indonesia dalam memilih gaya hidup dalam berpakaian yang dapat digolongkan melalui minat *fashion*. Terdapat dua kategori seseorang dalam gaya hidup *fashion*, yaitu *fashionista* dan *non-fashionista*.

*Fashionista* merupakan seseorang yang memiliki motif pengakuan dan ekspresi diri dalam sikap terhadap *fashion* terkait dengan status sosial. Sedangkan *non-fashionista* memiliki konservatisme dalam *fashion* dan sikap yang kurang peduli terhadap tren dan penilaian (Putra & Nasution, 2017). Dengan mengkategorikan pola berpakaian seseorang, penelitian ini berupaya memahami cara mereka mempersepsikan tren *fashion* yang saat ini banyak dipublikasikan di media sosial, termasuk melalui pendekatan *soft selling* berbentuk parodi.

Dari segi konsumsi media sosial, *fashionista* lebih sering menggunakan beragam media, seperti majalah, blog, dan platform media sosial, untuk tetap *update* tentang tren *fashion*. Seseorang yang *non-fashionista* cenderung mengabaikan media yang berfokus pada *fashion* dan lebih memilih konten minat umum atau hiburan lainnya. Dari segi keterlibatan dan kesadaran merek, *fashionista* cenderung lebih aktif mengikuti dan terlibat dengan merek *fashion* serta *influencer* di media sosial, serta berpartisipasi aktif dalam

diskusi dan promosi di dalam komunitas mode. Sementara itu, *non-fashionista* cenderung memiliki keterlibatan merek lebih rendah dan mungkin tidak aktif mencari konten atau promosi terkait mode di media sosial (Putra & Nasution, 2017).

Resepsi audiens beragam berdasarkan gaya hidup psikografis, dengan *fashionista* cenderung lebih peka terhadap tren dan estetika *fashion*, sehingga lebih memahami nuansa dan pesan dalam konten *soft selling* berbentuk parodi di TikTok Tenue de Attire. Sebaliknya, *non-fashionista* memiliki pemahaman yang lebih umum dan kurang fokus pada aspek *fashion*. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mendeskripsikan resepsi audiens terhadap konten *soft selling* berbentuk parodi pada produk *fashion* lokal Tenue de Attire di TikTok.

## KERANGKA TEORITIS

### Paradigma Konstruktivisme

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme yang memandang realitas sosial sebagai sesuatu yang tidak bersifat natural, melainkan terbentuk melalui konstruksi sosial. Paradigma ini menekankan bahwa pemahaman tentang dunia dibentuk oleh interaksi sosial dan proses kognitif yang terjadi di dalamnya (Denzin & Lincoln, 2018).

## **Marketing Communication Soft Selling**

*Marketing communication* atau komunikasi pemasaran merupakan aktivitas komunikasi yang bertujuan untuk menyampaikan pesan kepada audiens melalui berbagai media, dengan harapan dapat mencapai tiga tahap perubahan, yaitu perubahan pengetahuan, perubahan sikap, dan perubahan tindakan yang diinginkan (Kusniadji, 2016).

Pendekatan *soft selling* dibentuk untuk membangkitkan respons afektif atau emosional dari penerima pesan, dengan penekanan pada emosi manusia (Okazaki et al., 2010). Dikutip dari Aliya (2021; Moleong, 2017) *soft selling* menjadi teknik penjualan yang bertujuan untuk tidak menekan audiens dengan dorongan yang berlebihan, sehingga berfokus pada persuasi yang lembut dan menggunakan bahasa yang santai.

## **Konten Pemasaran (*Content Marketing*)**

Neil Patel (2016) menyatakan bahwa konten pemasaran merupakan penggugahan materi yang menarik untuk mendapatkan perhatian dan memperkuat kepercayaan dari audiens. Tujuannya adalah untuk mengidentifikasi kelompok audiens secara bertahap dan memicu percakapan tentang konten tersebut (Kotler et al., 2017).

Selain itu, konten pemasaran dapat dilihat sebagai penyajian konten yang

membicarakan tentang suatu perusahaan dengan maksud untuk menarik perhatian pembaca dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian (Septiani, 2022). Konten yang berkualitas tinggi adalah konten yang dapat menarik perhatian audiensnya dengan baik, sehingga dapat mendorong partisipasi dari audiens dan memotivasi untuk terlibat dengan konten.

## **Teori Resepsi**

Teori Resepsi adalah suatu pendekatan dalam penelitian media yang berfokus pada peran aktif audiens atau pembaca dalam memahami sebuah teks yang dikembangkan oleh Stuart Hall (1997). Teori ini menekankan peran pembaca dalam menerima informasi daripada peran pengirimnya, dengan penekanan pada latar belakang pembaca yang memengaruhi resepsi mereka.

Dalam proses interpretasi, audiens secara aktif mengonsep makna pesan berdasarkan sudut pandang, pengalaman, dan pengetahuan yang mereka miliki. Berdasarkan buku “Encoding dan Decoding” oleh Stuart Hall (1980), makna yang dimaksudkan dalam sebuah pesan dan makna yang diterima bisa berbeda. Proses pengkodean (*encode*) dan penguraian kode (*decode*) tidak selalu simetris.

Menurut Stuart Hall (1997), audiens menguraikan kode pesan dalam tiga posisi: *Dominant Position*, di mana

makna pesan diterima sesuai niat pengirim; *Negotiated Position*, di mana makna diterima tetapi dengan perspektif audiens; dan *Opposition Position*, di mana makna dipahami berlawanan dengan yang disampaikan.

## METODE PENELITIAN

Tipe penelitian ini adalah penelitian kualitatif yang bertujuan untuk menganalisis pengalaman individu untuk memahami tanggapan mereka terhadap suatu populasi dalam komunitas tertentu. Penelitian ini menggunakan kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk menggambarkan secara rinci fenomena yang diteliti, dengan fokus pada pemahaman pengalaman dan interpretasi individu atau kelompok. Penelitian ini mengeksplorasi makna, konteks, serta interaksi sosial tanpa memanipulasi variabel, sehingga memberikan wawasan mendalam tentang perspektif subjek penelitian (Creswell, 2018).

### Subjek Penelitian

Penelitian ini melibatkan empat pria pengguna TikTok yang telah melihat atau merespons konten Tenue de Attire dalam tiga bulan terakhir untuk mendapatkan pandangan pribadi mereka. Data dikumpulkan melalui *purposive sampling*, dengan narasumber yang dipilih berdasarkan klaim subjektif dari audiens

yang dikategorikan sebagai *fashionista* dan *non-fashionista*. Hal ini bertujuan untuk menunjukkan keberagaman resepsi terhadap konten *soft selling* berbentuk parodi yang disajikan oleh Tenue de Attire di TikTok.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan perbandingan *preferred reading*, keempat audiens memiliki resepsi yang beragam terhadap konten "sorry ya tipe aku yang WFC" dan "sorry ya tipe aku itu cowok wibu". *Dominant Position* pada awal konten menjadi posisi mayoritas, di mana informan 1, 2, dan 4 menafsirkan konten sebagai parodi yang menghibur, terfokus pada unsur humor seperti penggunaan lagu "Lawsy" dan gaya berpakaian *talent* yang *casual* dan *stylish*. Mereka menganggap konten ini relevan dengan tren WFC dan wibu di TikTok tanpa melihat elemen *soft selling* secara eksplisit.

Namun, informan 1 dan 4 berpindah ke *Negotiated Position* saat memperhatikan elemen seperti pakaian dan *background*. Mereka mulai mempertimbangkan adanya strategi pemasaran terselubung, terutama karena salah satu dari mereka adalah *fashionista* yang mengenali pola pakaian dari konten serupa.

Sementara itu, informan 3 berada dalam *Opposition Position* dari awal hingga akhir. Ia menolak melihat konten sebagai

parodi hiburan, dan justru menganggapnya sebagai strategi pemasaran *soft selling*. Pemahamannya dipengaruhi oleh minat *fashion*, preferensi konten, serta pengetahuan tentang produk Tenue de Attire yang sudah ia ketahui sebelumnya.

## Posisi Resepsi Informan

### 1. *Dominant Position*

Menggambarkan kondisi di mana audiens menerima pesan sesuai dengan maksud pengirim (Hall, 1997). Dalam penelitian ini, informan 2 sepenuhnya memaknai konten TikTok Tenue de Attire sebagai parodi yang menghibur tanpa menyadari adanya unsur *soft selling*.

Sebagai seorang *fashionista*, informan 2 menikmati konten dari awal hingga akhir, melihat sosok "mas-mas" dalam video sebagai *content creator* yang sering membuat parodi di TikTok. Meski sering melihat konten Tenue de Attire di FYP, informan tidak menyadari adanya promosi produk di dalamnya. Ia menilai konten tersebut hanya sebagai hiburan yang relevan dengan dirinya dan aktif memberikan *like* serta membagikannya kepada teman-temannya.

Walaupun informan mengetahui produk Tenue de Attire dari e-commerce, konten di TikTok tidak meningkatkan kesadarannya terhadap produk tersebut. Oleh karena itu, informan 2 dapat dikategorikan dalam *Dominant Position*,

karena ia menerima konten sebagai hiburan tanpa mempertanyakan tujuan pemasaran di baliknya.

### 2. *Negotiated Position*

Menggambarkan audiens yang menerima pesan, namun tetap mempertahankan perspektif pribadi (Hall, 1997). Dalam penelitian ini, informan 1 dan 4 melihat konten TikTok Tenue de Attire sebagai parodi yang menghibur, tetapi juga menyadari adanya unsur pemasaran.

Awalnya, kedua informan memaknai konten sebagai hiburan, namun ketika memperhatikan pakaian dan elemen lainnya, mereka menyadari bahwa konten tersebut juga mengandung strategi *soft selling*. Informan 1, seorang *fashionista*, memahami bahwa pakaian talent merupakan produk Tenue de Attire dan melihat konten sebagai upaya membangun citra merek. Meski terhibur, ia merasa promosi produk kurang konsisten dan terlalu fokus pada aspek hiburan.

Di sisi lain, informan 4 sebagai seorang *non-fashionista* juga mengenali elemen *soft selling* dalam konten. Meskipun melihat konten sebagai hiburan, ia merasa promosi produk kurang maksimal karena lebih banyak perhatian diberikan pada parodi.

Dengan demikian, baik informan 1 maupun 4 berada di *Negotiated Position*, di mana mereka mengakui aspek hiburan konten, tetapi tetap kritis terhadap

efektivitasnya dalam mempromosikan produk.

### 3. *Opposition Position*

Menggambarkan audiens memahami pesan secara berbeda dari maksud pengirim (Hall, 1997). Dalam penelitian ini, informan 3 melihat konten TikTok Tenue de Attire sebagai strategi pemasaran *soft selling*, tanpa menganggap pesan tersebut sebagai parodi.

Sebagai seorang *non-fashionista*, informan 3 menilai elemen-elemen dalam konten, seperti *backsound*, judul, dan *talent*, sebagai upaya untuk mempromosikan produk Tenue de Attire. Ia menganggap sosok pria dalam video bukan sekadar *talent*, melainkan anggota tim internal yang memasarkan produk. Pengalamannya mengenal dan membeli pakaian dari *brand* ini sejak 2020 semakin memperkuat pandangannya.

Walaupun konten ditujukan untuk viral melalui parodi, informan 3 berpendapat bahwa strategi ini kurang efektif, karena netizen lebih tertarik pada aspek hiburan daripada produk itu sendiri. Ia percaya bahwa konten tersebut lebih merupakan strategi *soft selling* daripada sekadar hiburan, yang mengarahkannya pada *Negotiated Position*.

## KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian dan analisis, dapat disimpulkan bahwa:

1. Resepsi audiens terhadap konten *soft selling* berbentuk parodi produk Tenue de Attire di TikTok terbentuk oleh TikTok *media habit*, *fashion consumption (fashionista dan non-fashionista)*, konsumsi konten Tenue de Attire, dan *consumer insight*.
2. Posisi audiens terbagi menjadi tiga: *Dominant Position*, di mana konten dipahami sebagai parodi yang menghibur; *Negotiated Position*, di mana audiens mempertimbangkan elemen strategi *soft selling*; dan *Opposition Position*, di mana konten dianggap sebagai strategi *soft selling*.
3. Variasi resepsi ditunjukkan oleh empat informan: satu di *Dominant Position*, dua di *Negotiated Position*, dan satu di *Opposition Position*, yang menandakan kebaruan penelitian ini dibandingkan penelitian sebelumnya.
4. Konstruksi sosial *fashionista* dan *non-fashionista* tidak sepenuhnya menjelaskan pemaknaan konten; *fashionista* bisa melihat konten sebagai parodi, sedangkan *non-fashionista* melihatnya sebagai strategi pemasaran.
5. Meskipun konten menarik perhatian dan meningkatkan *engagement*, banyak audiens tidak mengaitkan konten sebagai promosi produk Tenue de Attire.



## SARAN

### 1. Teoritis

Diperlukan penelitian lebih lanjut untuk mengeksplorasi strategi *soft selling* yang menggabungkan elemen emosi, narasi, dan visual agar audiens lebih terlibat dan terdorong untuk membeli. Penelitian ini juga perlu menguji asumsi bahwa *soft selling* lebih efektif daripada *hard selling* dalam meningkatkan brand awareness dan recall, serta hubungannya dengan konversi penjualan. Menggunakan Teori Resepsi, penelitian mendatang bisa menyelidiki penafsiran audiens dari latar belakang sosial dan psikografis yang berbeda untuk meningkatkan efektivitas strategi *soft selling*.

### 2. Praktis

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Tenue de Attire* dapat meningkatkan keterlibatan audiens di TikTok. Namun, identitas merek harus tetap terjaga meskipun konten menggunakan konsep parodi. Ini dapat mencakup penggunaan logo, warna merek, dan pesan kunci agar audiens dapat mengaitkan konten dengan *Tenue de Attire*. Pesan promosi yang lebih terstruktur juga bisa disisipkan dalam narasi konten parodi, dengan menonjolkan keunggulan produk

secara jelas melalui dialog atau *caption* yang menghibur.

### 3. Sosial

Temuan menunjukkan bahwa konten *soft selling* parodi tidak selalu efektif, karena audiens cenderung lebih fokus pada elemen hiburan daripada pesan produk. Ini memberikan wawasan bagi produk *fashion* lokal untuk menambahkan aspek penjualan di akhir video, seperti Call to Action (CTA). Kolaborasi dengan *influencer* TikTok atau penggunaan *brand ambassador* juga dapat memperkuat reputasi merek *fashion* lokal.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aliya, H. (2021, June 2). *Hard Selling dan Soft Selling: Apa Sih, Perbedaannya?* Glints.  
<https://glints.com/id/lowongan/perbedaan-hard-selling-dan-soft-selling/#.X-nVDNgzbIV>
- Creswell, J. W. (2018). *Research Design Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (Fifth Edition).
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2018). *The SAGE Handbook of Qualitative Research*.

- Hall, S. (1997). *Representation: Cultural Representations dan Signifying Practices*. SAGE Publications, Inc.
- Jean, S. (2011). Brand parody: A communication strategy to attack a competitor. *Journal of Consumer Marketing*, 28(1), 19–26. <https://doi.org/10.1108/07363761111101912>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0\_ Moving from Traditional to Digital*. 143.
- Kusniadji, S. (2016). *Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk Consumer Goods (Studi Kasus Pada PT Expand Berlian Mulia Di Semarang)*.
- Moleong, L. J. (2017). *Metodelogi Penelitian Kualitatif*. Remaja Rosdakarya.
- Okazaki, S., Mueller, B., & Taylor, C. R. (2010). Measuring soft-sell versus hard-sell advertising appeals. *Journal of Advertising*, 39(2), 5–20. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367390201>
- Populix. (2023). *Omnichannel Digital Consumption Report 2023*.
- Putra, A. D., & Nasution, R. A. (2017). YOUNG-ADULT FASHION COSTUMER PSYCHOGRAPHICS SEGMENTATION; BANDUNG CASE STUDY. In *JOURNAL OF BUSINESS AND MANAGEMENT* (Vol. 6, Issue 1).
- Shafira, ], Rahmanissa, S., Sudjana, ], Sudaryat, ], Hukum, F., Padjadjaran, U., Raya, J., Sumedang, B., 21, K. M., Jatinangor, K., Sumedang, K., & Barat, J. (2023). *Konten Video Parodi pada Platform Digital dalam Perspektif Pelindungan Hak Cipta dan Doktrin Fair Use*. <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/parodi>
- Stuart Hall. (1980). *Encoding and Decoding*.
- Wyzowl. (2023). *The State of Video Marketing 2023*.