

## ABSTRAK

Penelitian ini menyelidiki fungsi bahasa dan jenis alih kode dalam video TikTok yang diunggah oleh sebuah merek kecantikan ternama di Indonesia. Metode yang digunakan untuk menganalisis data menggunakan teori dari Geoffrey Leech (1985) untuk menganalisis tentang fungsi bahasa, sedangkan untuk alih kode menggunakan teori dari Poplack (2004). Dengan menggunakan pendekatan kualitatif, penelitian ini mengungkapkan bahwa penggunaan strategis fungsi bahasa, seperti informatif, ekspresif, fatis, dan direktif, serta alih kode intra-sentensial dan antar-kalimat, memberikan manfaat yang signifikan bagi merek dan audiensnya. Fungsi informatif menyampaikan rincian penting tentang peristiwa, produk, dan aktivitas, sedangkan fungsi ekspresif menciptakan hubungan emosional. Fungsi fatis menciptakan suasana ramah, dan fungsi direktif mendorong partisipasi penonton. Alih kode intra-sentensial, yang mendominasi video, memungkinkan komunikasi yang akurat dan relevan secara budaya, meningkatkan keterlibatan dan memperkuat kehadiran merek dalam industri kecantikan yang kompetitif. Alih kode antar kalimat, meskipun lebih jarang, tetap dapat memenuhi preferensi bahasa yang beragam dengan tetap menjaga kejelasan dan membuat percakapan lebih menarik. Penerapan strategi linguistik ini secara bijaksana tidak hanya memperkuat komunikasi merek namun juga memperkaya pengalaman audiens, menciptakan hubungan yang saling menguntungkan. Penelitian di masa depan harus mengeksplorasi dampak yang terus berkembang dari strategi ini di berbagai format konten dan platform untuk lebih memahami efektivitasnya.

Kata kunci: Alih Kode, Fungsi Bahasa, Merek Kecantikan, TikTok

## ABSTRACT

This study investigates the language functions and types of code-switching in TikTok videos uploaded by a prominent beauty brand in Indonesia. The method used to analyze data uses theory from Geoffrey Leech (1985) to investigate language functions, while for code switching uses theory from Poplack (2004). Using a qualitative approach, the research reveals that the strategic use of language functions, such as informative, expressive, phatic, and directive, as well as intra-sentential and inter-sentential code-switching, significantly benefits both the brand and its audience. Informative functions convey essential details about events, products, and activities, while expressive functions create emotional connections. Phatic functions create a welcoming atmosphere, and directive functions encourage audience participation. Intra-sentential switching, which dominates the videos, allows for accurate and culturally relevant communication, increasing engagement and strengthening the brand's presence in the competitive beauty industry. Inter-sentential switching, though less frequent, can still meet diverse language preferences while maintaining clarity and making the conversation more engaging. The thoughtful application of these linguistic strategies not only strengthens the brand's communication but also enriches the audience's experience, creating a mutually beneficial relationship. Future research should explore the evolving impact of these strategies across various content formats and platforms to further understand their effectiveness.

**Keywords:** Beauty Brand, Code Switching, Language Functions, TikTok