UNIVERSITAS
GADJAH MADA
**Code-Switching as a Communicative and Persuasive Strategy in TikTok Advertisements: Case Studies of
Indonesian Beauty Influencers @San.ard and @Galdielocks**
Raihana Nuha Qurratu'ain, Hasyim Kurniawan, S.S., M.App.Ling.
Universitas Gadjah Mada, 2026 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

ABSTRACT

Code-switching is a common practice in bilingual communication, but its use in digital advertising requires further study because it can serve different communicative purposes depending on the context. In beauty advertisements on TikTok, Indonesian beauty influencers often combine Indonesian and English to promote products. This study aims to identify the types and reasons for code-switching and to analyze how code-switching realizes speech acts and contributes to persuasive advertising strategies. This study uses a qualitative approach by analyzing six beauty product advertisement videos from influencers @San.ard and @Galdielocks. The data were analyzed using Poplack's (1980) classification of code-switching and Hoffmann's (1991) reasons for code-switching. The results show that intra-sentential code-switching is the most frequently occurring type, while the three most dominant reasons are talking about a particular topic, being emphatic about something, and clarifying the speech content for the interlocutor. Code-switching was also used to perform assertive, directive, expressive, and commissive speech acts. Furthermore, this analysis contributes to various persuasive advertising strategies, namely information, influence, emotion, and commitment. Overall, these findings indicate that code-switching serves not only as a form of language switching, but also as a communicative resource that supports persuasive communication in digital advertising.

Keywords: code-switching, speech acts, persuasive advertising strategy, beauty influencer, TikTok

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
**Code-Switching as a Communicative and Persuasive Strategy in TikTok Advertisements: Case Studies of
Indonesian Beauty Influencers @San.ard and @Galdielocks**
Raihana Nuha Qurratu'ain, Hasyim Kurniawan, S.S., M.App.Ling.
Universitas Gadjah Mada, 2026 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

INTISARI

C*ode-switching* merupakan praktik umum dalam komunikasi bilingual, tetapi penggunaannya dalam periklanan digital perlu diteliti lebih lanjut karena dapat memiliki tujuan komunikatif yang berbeda bergantung pada konteksnya. Dalam iklan kecantikan di TikTok, influencer kecantikan Indonesia sering memadukan bahasa Indonesia dan bahasa Inggris untuk mempromosikan produk. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi jenis dan alasan penggunaan alih kode serta menganalisis bagaimana alih kode merealisasikan *speech acts* dan berkontribusi terhadap strategi periklanan persuasif. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan menganalisis enam video iklan produk kecantikan dari influencer @San.ard dan @Galdielocks. Data dianalisis menggunakan klasifikasi alih kode dari Poplack (1980) dan alasan penggunaan alih kode dari Hoffmann (1991). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *intra-sentential code-switching* merupakan jenis yang paling sering muncul, sedangkan tiga alasan yang paling dominan adalah *talking about particular topic, being emphatic about something,* dan c*larifying the speech content for the interlocutor*. Code-switching juga digunakan untuk merealisasikan speech acts asertif, direktif, ekspresif, dan komisif. Selanjutnya, analisis tersebut berkontribusi pada berbagai *persuasive advertising strategies*, yaitu *information, influence, emotion,* dan *commitment*. Secara keseluruhan, temuan ini menunjukkan bahwa *code-switching* tidak hanya berfungsi sebagai bentuk pergantian bahasa, tetapi juga sebagai sumber daya komunikatif yang mendukung komunikasi persuasif dalam periklanan digital.

Kata Kunci: *code-switching, speech acts, persuasive advertising strategy, influencer* kecantikan, TikTok