

STRATEGI KONTEN AFFILIATOR GEN Z DALAM MEMPROMOSIKAN PRODUK FASHION DI TIKTOK SHOP

SKRIPSI

Oleh :

RULA APRILIA SITANGGANG

2271650038



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS KRISTEN INDONESIA
JAKARTA
2026**

STRATEGI KONTEN AFFILIATOR GEN Z DALAM MEMPROMOSIKAN PRODUK FASHION DI TIKTOK SHOP

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi persyaratan akademik guna memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) Pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Kristen Indonesia

Oleh:

RULA APRILIA SITANGGANG

2271650038



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS KRISTEN INDONESIA
JAKARTA
2026**



**UNIVERSITAS KRISTEN INDONESIA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

Jl. Mayjen Sutoyo No.2, Cawang - Jakarta, 13630 Indonesia.
Telp. (021)-8092425, 8009190. Psw. 3461. Faks (021) 80886884
Email: fsipol@uki.ac.id, Homepage : <https://www.uki.ac.id/>

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rula Aprilia Sitanggang

NIM : 2271650038

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Dengan ini menyatakan bahwa Skripsi yang berjudul **“STRATEGI KONTEN AFFILIATOR GEN Z DALAM MEMPROMOSIKAN PRODUK FASHION DI TIKTOK SHOP”** adalah:

1. Dibuat dan diselesaikan sendiri dengan menggunakan hasil kuliah, tinjauan lapangan, buku-buku dan jurnal acuan yang tertera di dalam referensi pada skripsi saya.
2. Bukan merupakan duplikasi karya tulis yang sudah dipublikasikan atau yang pernah dipakai untuk mendapatkan gelar sarjana di universitas lain, kecuali pada bagian-bagian sumber informasi yang dicantumkan dengan cara referensi yang semestinya.
3. Bukan merupakan karya terjemahan dari kumpulan buku atau jurnal acuan yang tertera di dalam referensi pada tugas.

Bila terbukti saya tidak memenuhi apa yang dinyatakan di atas, maka karya tugas akhir ini dianggap batal.

Jakarta, 3 Juli 2026



Rula Aprilia Sitanggang



UNIVERSITAS KRISTEN INDONESIA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Jl. Mayjen Sutoyo No.2, Cawang - Jakarta, 13630 Indonesia.
Telp. (021)-8092425, 8009190. Psw. 3461. Faks (021) 80886884
Email: fisipol@uki.ac.id, Homepage : <https://www.uki.ac.id/>

LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR
STRATEGI KONTEN AFFILIATOR GEN Z DALAM MEMPROMOSIKAN PRODUK
FASHION DI TIKTOK SHOP

Oleh:

Nama : Rula Aprilia Sitanggang

No. Induk Mahasiswa : 2271650038

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Peminatan : Hubungan Masyarakat

Telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan dan dipertahankan dalam Sidang Tugas Akhir guna mencapai gelar Sarjana Strata Satu pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Kristen Indonesia,

Jakarta, 3 Juli 2026

Menyetujui,
Pembimbing

(Silvia Nevane Paramasari, S.I.Kom., M.I.Kom.)

NIDN: 0313119403

Mengetahui,

Ketua Program Studi,

(Formas Juitan Lase, S.Sos., M.I.Kom.)

NIDN: 0306108902

Dekan,



(Dr. Verdinand Robertua, M.Soc. Sc.)

NIDN: 314038602



UNIVERSITAS KRISTEN INDONESIA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Jl. Mayjen Sutoyo No.2, Cawang - Jakarta, 13630 Indonesia.
Telp. (021)-8092425, 8009190. Psw. 3461. Faks (021) 80886884
Email: fisipol@uki.ac.id, Homepage : <https://www.uki.ac.id/>

PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR

Pada 24 Juni 2026 telah diselenggarakan Sidang Tugas Akhir untuk memenuhi sebagian persyaratan akademik guna memperoleh gelar Sarjana Strata Satu pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Kristen Indonesia, atas nama:

Nama Mahasiswa : Rula Aprilia Sitanggang
Nomor Induk Mahasiswa : 2271650038
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

termasuk ujian Tugas Akhir yang berjudul “ **Strategi Konten Affiliator Gen Z dalam Mempromosikan Produk Fashion di TikTok Shop** ” oleh tim penguji yang terdiri dari:

Nama Penguji	Jabatan dalam Tim Penguji	Tanda Tangan
1. Marshelia Gloria Narida, S.S., M.A.	Sebagai Ketua	
2. Julian Andretty, S.I.Kom., M.I.Kom.	Sebagai Anggota	
3. Silvia Nevane Paramasari, S.I.Kom., M.I.Kom.	Sebagai Anggota	

Jakarta, 3 Juli 2026



UNIVERSITAS KRISTEN INDONESIA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
Jl. Mayjen Sutoyo No.2, Cawang - Jakarta, 13630 Indonesia.
Telp. (021)-8092425, 8009190. Psw. 3461. Faks (021) 80886884
Email: lisipol@uki.ac.id, Homepage : <https://www.uki.ac.id/>

PERSETUJUAN PERBAIKAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Rula Aprilia Sitanggang
Nomor Induk Mahasiswa : 2271650038
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Strategi Konten Affiliator Gen Z dalam Mempromosikan Produk Fashion di TikTok Shop

Telah memperbaiki skripsi sesuai dengan petunjuk dari Tim Penguji dalam Sidang Ujian Skripsi sebagaimana tertulis dalam "Berita Acara Hasil Ujian Skripsi" pada tanggal 24 Juni 2026

Jakarta, 3 Juli 2026

Menyetujui,
Ketua Sidang/ Penguji I

(Marshelia Gloria Narida, S.S., M.A.)

Penguji II

(Julian Andretty, S.I.Kom., M.I.Kom.)

Penguji III

(Silvia Nevane Paramasari, S.I.Kom., M.I.Kom.)

Mengetahui,
Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

(Formas Juitan Lase, S.Sos., M.I.Kom.)



**UNIVERSITAS KRISTEN INDONESIA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

Jl. Mayjen Sutoyo No.2, Cawang - Jakarta, 13630 Indonesia.
Telp. (021)-8092425, 8009190. Psw. 3461. Faks (021) 80886884
Email: isipol@uki.ac.id, Homepage : <https://www.uki.ac.id/>

PERNYATAAN DAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Mahasiswa : Rula Aprilia Sitanggang
Nomor Induk Mahasiswa : 2271650038
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Jenis Tugas Akhir : Skripsi
Judul Skripsi : **Strategi Konten Affiliator Gen Z dalam
Mempromosikan Produk Fashion di TikTok Shop**

Telah Menyatakan bahwa:

1. Tugas akhir tersebut adalah benar karya saya dengan arahan dari dosen pembimbing dan bukan merupakan duplikasi karya tulis yang sudah dipublikasikan atau yang pernah dipakai untuk mendapatkan gelar akademik di perguruan tinggi manapun;
2. Tugas akhir tersebut bukan merupakan plagiat dari hasil karya pihak lain, dan apabila saya/kami mengutip dari karya orang lain maka akan dicantumkan sebagai referensi sesuai dengan ketentuan yang berlaku;
3. Saya memberikan Hak Noneksklusif Tanpa Royalti kepada Universitas Kristen Indonesia yang berhak menyimpan, mengalih media/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai peneliti/pencipta dan sebagai pemilih hak cipta.

Apabila di kemudian hari ditemukan pelanggaran Hak Cipta dan Kekayaan Intelektual atau Peraturan Perundangan-undangan Republik Indonesia lainnya dan integritas akademik dalam karya saya tersebut, maka saya bersedia menanggung secara pribadi segala bentuk tuntutan hukum dan sanksi akademis yang timbul serta membebaskan Universitas Kristen Indonesia dari segala tuntutan hukum yang berlaku.

Jakarta, 3 Juli 2026
Yang menyatakan,



Rula Aprilia Sitanggang

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas kebaikannya sehingga skripsi yang berjudul “Strategi Konten Affiliator Gen Z dalam Mempromosikan Produk Fashion di TikTok Shop” ini dapat selesai tepat waktu. Skripsi ini menggambarkan strategi konten yang dirancang dan diimplementasikan oleh Generasi Z sebagai afiliator TikTok Shop dalam mempromosikan produk *fashion*. Upaya yang dilakukan oleh afiliator tidak hanya berfokus pada penjualan, tetapi pada usaha membangun hubungan dengan audiens, menyampaikan informasi, menumbuhkan kepercayaan, serta menjaga perhatian audiens.

Skripsi ini tentu tidak dapat selesai tanpa bantuan banyak pihak. Yang pertama kepada Kak Silvia Nevane Paramasari, S.I.Kom., M.I.Kom. selaku Dosen Pembimbing yang senantiasa memberikan arahan dan dukungan kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini. dan kepada Seluruh Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi, yang telah mendidik dan memberikan ilmu kepada penulis.

Kedua kepada Informan penelitian ini, Terima kasih sudah bersedia membantu penulis untuk menjadi informan sehingga skripsi ini dapat selesai tepat waktu.

Ketiga kepada Bapak Rudianto, Ibu Roito, Kak Maria, Bona, Fani, Isda, Ika selaku keluarga Penulis yang senantiasa memberikan doa, dukungan, kasih sayang. Terima kasih atas perhatian dan kepercayaan yang telah diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan ini dengan baik.

Keempat kepada Josua Nicholas yang telah menemani dan menjadi bagian dari perjalanan penulis sejak tahun 2022 hingga saat ini. Terima kasih atas dukungan dan semangat yang diberikan kepada penulis. Serta kepada teman-teman penulis Chika, Dinda, Nana terima kasih atas kebersamaan dan cerita yang telah dilalui bersama.

Jakarta, 24 Juni 2026

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	ii
PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR.....	iii
PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR.....	iv
PERSETUJUAN PERBAIKAN SKRIPSI.....	v
PERNYATAAN DAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
ABSTRAK	xii
ABSTRACT.....	xiii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1. Latar belakang.....	1
1.2. Perumusan Masalah	7
1.3. Tujuan Penelitian	7
1.4. Manfaat Penelitian	7
1.5. Kerangka Pemikiran Konseptual	9
1.6. Metodologi Penelitian.....	15
BAB II DESKRIPSI UMUM PENELITIAN.....	21
2.1. TikTok.....	21
2.2. TikTok Shop Affiliate.....	24
2.3. Generasi Z.....	26
2.4. Konten Promosi Produk Fashion.....	28

BAB III HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	30
3.1. Temuan Penelitian.....	30
3.1.1. Daftar Informan.....	30
3.1.2. Strategi Konten.....	33
3.1.2.1. <i>Situation Analysis</i>	33
3.1.2.2. <i>Objectives</i>	37
3.1.2.3. <i>Strategy</i>	41
3.1.2.4. <i>Tactics</i>	52
3.1.2.5. <i>Action</i>	58
3.1.2.6. <i>Control</i>	61
3.2. Pembahasan.....	67
3.2.1. Strategi Konten Affiliator dalam Perspektif Komunikasi Digital....	67
3.2.2. SOSTAC Planning dalam Pembuatan Konten	73
3.2.3. Peran Affiliator dalam Memproduksi Konten di Media Sosial.....	82
 BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN.....	 91
4.1. Kesimpulan.....	91
4.2. Saran.....	93
4.2.1. Saran Akademis.....	93
4.2.2. Saran Praktis.....	93
4.2.3. Saran Sosial.....	93
 DAFTAR PUSTAKA.....	 94
LAMPIRAN.....	101

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.5 Bagan Kerangka Pemikiran Konseptual	14
Gambar 2.1 Negara Pengguna TikTok Terbanyak di Dunia	21
Gambar 3.1.1 Akun TikTok Informan @vitamhswri	30
Gambar 3.1.1 Akun TikTok Informan @kimbirubyjane.....	31
Gambar 3.1.1 Akun TikTok Informan @ceciliatmaja.....	31
Gambar 3.1.1 Akun TikTok Informan @melshiellawang.....	32
Gambar 3.1.1 Akun TikTok Informan @sintititi.....	32
Gambar 3.1.3.2 Unggahan Konten @melshiellawang.....	47
Gambar 3.1.3.3 Unggahan Konten @ceciliatmaja.....	50
Gambar 3.1.3.4 Unggahan Konten @vitamhswri.....	54
Gambar 3.1.3.5 Unggahan Konten @kimbirubyjane.....	57
Gambar 3.1.3.7 Unggahan Konten @sintititi.....	64
Gambar 3.2.2 Unggahan Konten @melshiellawang.....	75
Gambar 3.2.3 Unggahan Konten @kimbirubyjane.....	83
Gambar 3.2.3 Unggahan Konten @sintititi & @melshiellawang.....	84
Gambar 3.2.3 Unggahan Konten @melshiellawang & @sintititi.....	86
Gambar 3.2.3 Unggahan Konten @vitamhswri.....	87
Gambar 3.2.3 Unggahan Konten @vitamhswri & @ceciliatmaja.....	89

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Hasil Coding Wawancara.....	102
Lampiran 2 Daftar Pertanyaan Wawancara.....	148
Lampiran 3 Transkrip Wawancara.....	149
Lampiran 4 Dokumentasi Wawancara.....	193



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui secara mendalam strategi konten yang dirancang dan diimplementasikan oleh Generasi Z sebagai afiliator TikTok Shop dalam mempromosikan produk *fashion*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan tipe penelitian deskriptif dan metode fenomenologi. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan enam informan yang berasal dari berbagai wilayah di Indonesia dan telah tergabung dalam program TikTok Shop Affiliate. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi konten yang diterapkan oleh afiliator Generasi Z tidak hanya berfokus pada aktivitas promosi produk *fashion* semata, tetapi juga pada penyampaian pesan yang informatif, menarik, dan disesuaikan dengan kebutuhan serta karakteristik audiens di media sosial. Strategi tersebut dilakukan melalui penyesuaian konten terhadap karakteristik audiens, penggunaan visual dan estetika pada konten, penerapan gaya komunikasi, penggunaan hook dan teks, penerapan soft selling dan kejujuran, adaptasi terhadap tren, konsistensi unggahan, serta upaya mempertahankan perhatian audiens. Dengan demikian, penelitian ini menjelaskan bahwa strategi konten tidak hanya digunakan sebagai sarana promosi produk *fashion*, tetapi juga sebagai bentuk komunikasi digital yang memadukan strategi, kreativitas, dan membangun kedekatan dengan audiens.

Kata Kunci : *Strategi Konten, Komunikasi Digital, Affiliate Marketing, TikTok Shop, Generasi Z.*

ABSTRACT

This study aims to gain an in-depth understanding of the content strategies designed and implemented by Generation Z as TikTok Shop affiliates in promoting fashion products. This study used a qualitative approach with a descriptive research type and phenomenological method. Data were collected through in-depth interviews with six informants from various regions in Indonesia who have joined the TikTok Shop Affiliate program. The results show that the content strategies implemented by Generation Z affiliates are not only focused on fashion product promotion activities alone, but also on delivering informative, engaging messages tailored to the needs and characteristics of the audience on social media. This strategy is carried out through adjusting content to audience characteristics, using visuals and aesthetics in the content, implementing communication styles, using hooks and text, implementing soft selling and honesty, adapting to trends, posting consistency, and efforts to maintain audience attention. Thus, this study explains that content strategies are not only used as a means of promoting fashion products, but also as a form of digital communication that combines strategy, creativity, and building closeness with the audience.

Keywords : Content Strategy, Digital Communication, Affiliate Marketing, TikTok Shop, Generation Z