

**ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN
AFFILIATOR DALAM KONTEN PROMO TANGGAL
KEMBAR
(STUDI PADA AKUN TIKTOK EDDENA STORE)**

SKRIPSI

Oleh

SHEKINA NAOMI SHERAFIM MESAHI

2271650116



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

2026

**ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN
AFFILIATOR DALAM KONTEN PROMO TANGGAL
KEMBAR
(STUDI PADA AKUN TIKTOK EDDENA STORE)**

SKRIPSI

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

Oleh

SHEKINA NAOMI SHERAFIM MESAHI

2271650116



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: fisipol@uki.ac.id, Homepage : <https://www.uki.ac.id/>

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Shekina Naomi Sherafim Mesah

NIM : 2271650116

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Dengan ini menyatakan bahwa Skripsi yang berjudul **“ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN AFFILIATOR DALAM KONTEN PROMO TANGGAL KEMBAR (STUDI PADA AKUN TIKTOK EDDENA STORE)”** 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



Shekina Naomi Sherafim Mesah



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
ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN AFFILIATOR DALAM
KONTEN PROMO TANGGAL KEMBAR (STUDI PADA AKUN TIKTOK EDDENA
STORE)

Oleh:

Nama : Shekina Naomi Sherafim Mesah

No. Induk Mahasiswa : 2271650116

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

(Dr. Helen Diana Vida, S.Sos, M.I.Kom)

NIDN : 0321058203

Mengetahui,

Ketua Program Studi,

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

NIDN : 0306108902

Dekan,

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

NIDN : 314028602



UNIVERSITAS KRISTEN INDONESIA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

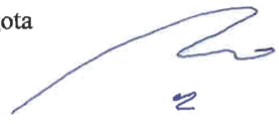
Jl. Mayjen Sutoyo No.2, Cawang - Jakarta, 13630 Indonesia.
Telp. (021)-8092425, 8009190. Psw. 3461. Faks (021) 80886884
Email: fisipol@uki.ac.id, Homepage : <https://www.uki.ac.id/>

PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR

Pada tanggal 25 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 : Shekina Naomi Sherafim Mesah
Nomor Induk Mahasiswa : 2271650116
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

termasuk ujian Tugas Akhir yang berjudul “**ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN AFFILIATOR DALAM KONTEN PROMO TANGGAL KEMBAR (STUDI PADA AKUN TIKTOK EDDENA STORE)**”

Nama Penguji	Jabatan dalam Tim Penguji	Tanda Tangan
1. Marshelia Gloria Narida, S.S., M.A	Sebagai Ketua	
2. Sunengsih Simatupang, S.S., M.Si	Sebagai Anggota	
3. Dr. Helen Diana Vida, S.Sos., 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: isipol@uki.ac.id, Homepage : <https://www.uki.ac.id/>

PERSETUJUAN PERBAIKAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Shekina Naomi Sherafim Mesah
Nomor Induk Mahasiswa : 2271650116
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : **ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN
AFFILIATOR DALAM KONTEN PROMO TANGGAL
KEMBAR (STUDI PADA AKUN TIKTOK EDDENA
STORE)**

Telah memperbaiki skripsi sesuai dengan petunjuk dari Tim Penguji dalam Sidang
Ujian Skripsi sebagaimana tertulis dalam "Berita Acara Hasil Ujian Skripsi" pada
tanggal 25 Juni 2026

Jakarta, 3 Juli 2026

Menyetujui, Ketua
Sidang/ Penguji I

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

Penguji II

Penguji

(Sunengsih Simatupang, S.S., M.Si) (Dr. Helen Diana Vida, S.Sos, 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: fisispol@uki.ac.id, Homepage : <https://www.uki.ac.id/>

PERNYATAAN DAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Mahasiswa : Shekina Naomi Sherafim Mesah
Nomor Induk Mahasiswa : 2271650116
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Jenis Tugas Akhir : Skripsi
Judul Skripsi : **ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN AFFILIATOR DALAM KONTEN PROMO TANGGAL KEMBAR (STUDI PADA AKUN TIKTOK EDDENA STORE)**

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 pemilik 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,



Shekina Naomi Sherafim Mesah

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus atas segala berkat, rahmat, dan penyertaan-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Analisis Strategi Komunikasi *Affiliator* Dalam Konten Promo Tanggal Kembar (Studi Pada Akun Tiktok Eddena Store)”. Skripsi ini diajukan untuk memenuhi persyaratan akademik guna memperoleh gelar Sarjana Sosial (S.Ikom) pada program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Sosial dan Ilmu Politik Universitas Kristen Indonesia.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bimbingan, dukungan, dan bantuan dari berbagai pihak yang telah meluangkan waktu serta tenaga untuk membantu penulis. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada: pertama, kedua orang tua penulis serta pihak keluarga lainnya yang selalu mendukung jalannya penulisan tugas akhir ini yang selalu mendukung baik secara material dan moril. Kedua, Ibu Dr. Helen Diana Vida S.Sos., M.I.Kom. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang selalu mendukung serta sabar dalam membimbing penulis dalam menyelesaikan tugas akhir. Ketiga, Ibu Marshelia Gloria Narida, S.S., M.A selaku dosen Pembimbing Akademik penulis yang selalu memberikan arahan dan dukungan kepada penulis selama masa perkuliahan berlangsung.

Keempat, seluruh Bapak/Ibu Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi dan seluruh Staf Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Kristen Indonesia yang ikut serta membantu memberikan dukungan dan bantuan dalam penulisan skripsi ini. Tanpa bantuan para beliau, penulis tidak bisa menyelesaikan skripsi ini dengan baik, semoga ilmu dan pengalaman yang diberikan dapat didedikasikan untuk kesuksesan penulis di hari-hari yang akan datang. Kelima, pihak internal akun TikTok Eddena Store, khususnya Rery selaku Pemilik Akun dan *Affiliator*, serta Carlos selaku Admin TikTok dan para informan penonton konten Eddena Store, yaitu Laura Joner, Moreno, Mattia Federika, dan Hanna, yang telah bersedia memberikan partisipasi, waktu, yang sangat membantu dalam pengumpulan data untuk penelitian ini.

Keenam, ketiga teman yang sudah menemani penulis dari awal pendaftaran perkuliahan hingga penulisan tugas akhir ini, Chella Satata, Daniel Luther dan Charles Warsiman. yang telah memberikan dukungan serta semangat yang selalu diberikan kepada penulis selama masa perkuliahan penulis berlangsung. Ketujuh, teman-teman sejurusan penulis, Angelica Tri, Valeriana Jenny, Grace Louistaria, Agustina Partogi dan Adinda Putri. yang telah mendukung serta memberikan semangat kepada penulis selama penulisan tugas akhir ini berjalan. Kedelapan, teman-teman penulis semasa duduk dibangku SMA yaitu, Shalwa Destirana, Assyifa Aswinanda, Siti Ghumaisa, Jovanka Amanda, dan Nariman yang selalu setia mendukung dan menemani penulis sampai saat ini. Serta semua pihak yang ikut serta dalam membantu serta mendukung penulis yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Kiranya penelitian ini dapat memberikan kontribusi bagi peneliti selanjutnya guna untuk mengembangkan penelitian terhadap komunikasi pemasaran *affiliator* pada platform TikTok.

Jakarta, Juni 2026

DAFTAR ISI

ANALISIS	i
Pernyataan Keaslian Skripsi.....	i
Lembar Persetujuan dosen pembimbing.....	ii
Persetujuan Tiim Penguji Tugas Akhir.....	iii
Persetujuan Perbaikan Skripsi.....	iv
Pernyataan Dan Persetujuan Publikasi.....	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABSTRAK.....	xiv
<i>ABSTRACT</i>	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Perumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	6
1. Manfaat Akademis	6
2. Manfaat Praktis.....	6
3. Manfaat Sosial	7
E. Kerangka Teoritis.....	7
1. Konsep <i>The Circular Model Of SoMe</i>	7
2. Komunikasi Pemasaran	10
3. Strategi Komunikasi Pemasaran.....	12
4. Media Sosial	13
5. <i>Social Commerce</i>	14
6. <i>Affiliator</i>	15
7. Kerangka Berpikir	17
F. Metodologi Penelitian	17
1. Pendekatan Penelitian.....	17
2. Tipe Penelitian.....	17
3. Metode Penelitian.....	18

4. Metode Pengumpulan Data	18
5. Sumber Data	18
a. Data Primer	18
b. Data Sekunder	19
6. Teknik Analisis dan Interpretasi.....	19
a. Pengumpulan Data	19
b. <i>Display Data</i>	20
c. Penarikan Kesimpulan	20
7. Keabsahan Data	20
8. <i>Credibility</i>	20
9. <i>Tranferability</i>	20
10. <i>Dependability</i>	21
11. <i>Comfirmability</i>	21
BAB II DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN	22
A. Tiktok	22
B. Eddena Store	22
C. Tanggal Kembar.....	24
.....	25
BAB III HASIL DAN PEMBAHASAN.....	26
A. Temuan Penelitian.....	26
1. <i>Share</i> : Penyebaran Pesan dan Membangun Kepercayaan.....	26
a. Pendekatan Komunikasi Melalui <i>Storytelling</i>	26
2. <i>Optimize</i> : Optimalisasi Konten	28
3. <i>Manage</i> : Manajemen Interaksi dan Pengelolaan Konten.....	29
a. Media Monitoring	29
b. Respon Cepat	31
c. Interaksi <i>Real-time</i>	32
4. <i>Engage</i> : Keterlibatan Dengan Audiens	33
a. Pembentukan Keterlibatan Emosional	34
b. Efektivitas Pemanfaatan Fitur	35
c. Hambatan Interaksi	36
B. Pembahasan.....	37

BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN	45
A. Kesimpulan	45
B. Saran.....	46
1. Saran Akademis.....	46
2. Saran Praktis.....	47
3. Saran Sosial	47
DAFTAR PUSTAKA	48
DAFTAR LAMPIRAN.....	51

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1. Data Diri Informan.....	26
------------------------------------	----



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Akun TikTok Reizuka.....	4
Gambar 1.2. Kerangka Berpikir.....	17
Gambar 2.1. Akun TikTok Eddena Store.....	24
Gambar 2.2. Poster Tanggal Kembar.....	25



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Daftar Pertanyaan Wawancara	51
Lampiran 1.1. Daftar Pertanyaan Wawancara Karyawan Eddena Store ...	51
Lampiran 1.2. Daftar Pertanyaan Wawancara <i>Affiliator</i>	52
Lampiran 1.3. Daftar Pertanyaan Wawancara Penonton	53
Lampiran 2. Transkrip Wawancara	55
Lampiran 2.1. Transkrip Wawancara Karyawan Eddena Store	55
Lampiran 2.2. Transkrip Wawancara <i>Affiliator</i>	70
Lampiran 2.3. Transkrip Wawancara Penonton I	89
Lampiran 2.4. Transkrip Wawancara Penonton II	107
Lampiran 2.5. Transkrip Wawancara Penonton III	125
Lampiran 2.6. Transkrip Wawancara Penonton IV	145
Lampiran 3. Koding/Tabulasi Data	152
Lampiran 4. Dokumentasi Wawancara	170

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis komunikasi pemasaran dari pemasar afiliasi akun TikTok Eddena Store dalam menarik minat beli khalayak terhadap konten promosi pada momentum promosi tanggal kembar sepanjang tahun 2025. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan kerangka analisis *Circular Model Of SoMe*. Pengumpulan data primer dilakukan melalui teknik wawancara mendalam terhadap pihak internal dan penonton aktif yang dipilih menggunakan metode pengambilan sampel bertujuan. Temuan penelitian secara menyeluruh menunjukkan adanya efektivitas pengelolaan pesan interaktif yang mampu menyeimbangkan muatan edukasi dan komersial pada operasional harian guna membangun basis kepercayaan publik. Namun, hambatan komunikasi terjadi ketika memasuki masa puncak kampanye belanja massal. Keterbatasan ruang durasi platform video pendek serta lonjakan interaksi khalayak yang sangat padat pada momen tersebut memicu terjadinya kemacetan komunikasi publik digital. Kemacetan informasi ini mengubah pola interaksi dua arah kembali menjadi satu arah. Akibatnya, keterlambatan tanggapan pada pertanyaan krusial memaksa khalayak bergerak secara kritis untuk melakukan pencarian informasi tandingan secara mandiri pada platform luar guna memvalidasi fungsionalitas produk sebelum memutuskan melakukan tindakan transaksi akhir.

Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran, *Affiliator*, *Sircular Model Of SoMe*, Promosi Tanggal Kembar

ABSTRACT

This study aims to analyze the marketing communication of the affiliate marketer on the TikTok account Eddena Store in attracting public purchase interest toward promotional content during the twin-date promotional momentum throughout 2025. This study employs a descriptive qualitative approach utilizing the Circular Model Of SOME analysis framework. Primary data collection was conducted through in-depth interview techniques with internal parties and active viewers selected via a purposive sampling method. The overall research findings indicate an effectiveness in interactive message management capable of balancing educational and commercial content in daily operations to construct a foundation of public trust. However, communication barriers arise when entering the peak period of mass shopping campaigns. The limited duration space of the short-video platform as well as the intensely dense surge of public interaction at that moment trigger the occurrence of digital public communication congestion. This information congestion shifts the two-way interaction pattern back into a one-way communication. Consequently, the delayed response to crucial questions forces the audience to move critically to perform independent counter-information searches on external platforms to validate product functionality before deciding to execute the final transaction.

Keywords: Marketing Communication, Affiliator , Circular Model of SoMe, Twin-Date Promotion