

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam beberapa tahun terakhir, kemajuan teknologi digital telah mengubah cara bisnis berkomunikasi. Digitalisasi tidak hanya menghasilkan cara baru untuk berkomunikasi, tetapi juga mengubah cara pelanggan memperoleh informasi, menilai produk, dan membuat keputusan pembelian. Media digital yang lebih interaktif, personal, dan berbasis komunitas sekarang mendominasi komunikasi pemasaran. Pergeseran ini mendorong perusahaan untuk menggunakan strategi komunikasi pemasaran terpadu, juga dikenal sebagai IMC, untuk menyampaikan pesan yang konsisten melalui berbagai saluran komunikasi. Menurut Kotler, Keller, dan Chernev (2022), komunikasi pemasaran terpadu adalah proses menggabungkan berbagai komponen komunikasi pemasaran untuk menciptakan citra merek yang kuat dan meningkatkan efektivitas penyampaian pesan kepada konsumen. Strategi ini semakin penting di era media sosial karena konsumen memperoleh informasi dari berbagai platform secara bersamaan, sehingga konsistensi pesan sangat penting untuk keberhasilan strategi pemasaran.

Perluasan internet dan penggunaan media sosial di Indonesia mempercepat transformasi komunikasi pemasaran ini. Menurut Laporan Digital 2025 Indonesia, ada lebih dari 212 juta pengguna internet dan 143 juta pengguna media sosial aktif di Indonesia. Data periklanan dari platform TikTok menunjukkan bahwa Indonesia memiliki pengguna TikTok terbesar di dunia pada tahun 2025, dengan sekitar 108 juta pengguna berusia di atas 18 tahun. Kondisi ini menunjukkan bahwa media sosial, terutama TikTok, telah menjadi salah satu media komunikasi yang sangat potensial bagi perusahaan untuk membangun hubungan dengan pelanggan dan memasarkan produknya dengan lebih baik.

TikTok telah berkembang menjadi lebih dari sekadar media hiburan karena tingkat penggunaan yang tinggi. Saat ini, itu juga dapat digunakan untuk mencari informasi tentang produk, memberikan rekomendasi kepada pelanggan, dan melakukan transaksi online melalui fitur TikTok Shop dan TikTok Affiliate. Fakta ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran perusahaan semakin bergantung pada ekosistem media sosial, yang dapat menghubungkan pembuat konten, produsen, dan konsumen di platform digital (DataReportal, 2025).

TikTok, sebagai salah satu aplikasi video pendek yang paling populer di dunia, telah merevolusi cara konsumen berinteraksi dengan merek dan produk. TikTok diluncurkan pada tahun 2016 oleh ByteDance, dan hingga kini memiliki lebih dari 1,5 miliar pengguna aktif bulanan secara global, dimana Indonesia sebagai salah satu pasar terbesar di Asia Tenggara (Statista, 2023). Aplikasi TikTok yang telah berkembang menjadi salah satu platform paling berpengaruh, terutama dalam mengubah tren konsumsi di kalangan Generasi Z dan Milenial.

Generasi Z (Gen Z) adalah kelompok masyarakat yang paling dominan memanfaatkan media sosial. Generasi ini lahir dari tahun 1997 hingga 2012 dan dikenal sebagai digital natives karena sejak kecil telah hidup berdampingan dengan internet, media sosial, dan perangkat digital. Perilaku konsumsi informasi Gen Z berbeda dari generasi sebelumnya, dibandingkan dengan iklan konvensional yang disampaikan secara satu arah, mereka lebih mengandalkan saran dari pengguna media sosial, pembuat konten, dan affiliator. Selain itu, generasi Z cenderung menyukai konten yang asli, interaktif, singkat, dan mudah dipahami. TikTok telah berkembang menjadi salah satu media yang paling efektif untuk mempromosikan berbagai merek, terutama merek lokal dalam kecantikan dan kosmetik. Menurut beberapa penelitian, algoritma rekomendasi TikTok dapat secara organik meningkatkan penyebaran konten, memungkinkan kreator dengan jumlah pengikut yang sedikit tetap memiliki audiens yang besar (Boeker & Urman, 2022).

Dengan pertumbuhan pesat aplikasi TikTok, model pemasaran digital baru diciptakan melalui program afiliasi TikTok. Program afiliasi adalah sistem di mana perusahaan bekerja sama dengan kreator konten untuk mendapatkan komisi dari penjualan produk melalui tautan afiliasi mereka. Afilior dimotivasi untuk membuat konten yang lebih persuasif, informatif, dan mampu membangun kepercayaan audiens karena mereka memperoleh pendapatan melalui kinerja penjualan, berbeda dengan influencer marketing yang berfokus pada pembayaran tetap.

Karena dianggap lebih efektif dan memiliki tingkat konversi penjualan yang tinggi, berbagai merek kosmetik lokal mulai menggunakan strategi ini. Penelitian yang dilakukan oleh Azmi, Afriyani, dan Kurniaty (2025) menemukan bahwa faktor-faktor utama yang memengaruhi keinginan Gen Z untuk menggunakan program afiliasi TikTok adalah umpan balik pelanggan, pengaruh sosial, dan kepercayaan. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa keberhasilan pemasaran afiliasi tidak hanya tergantung pada promosi harga, tetapi juga pada kemampuan afilior untuk membangun kredibilitas komunikasi dengan pelanggan potensial.



Gambar 1. Logo Kosmetik Emina
(Sumber: <https://www.eminacosmetics.com/id>)

Emina adalah salah satu merek kosmetik lokal yang secara konsisten menggunakan media sosial dalam strategi pemasarannya. Dikenal sebagai

merek kosmetik yang menasar Gen Z dan remaja, Emina mengedepankan citra muda, murah, dan ramah. Selain menggunakan akun resmi perusahaan, Emina juga aktif melibatkan ribuan affiliator TikTok untuk mengirimkan pesan pemasaran kepada pelanggan potensial. Affiliator bertindak sebagai penjual dan komunikator merek dengan membuat konten seperti ulasan, instruksi penggunaan, perbandingan, dan pengalaman pribadi yang dapat memengaruhi persepsi audiens terhadap merek.

Kosmetik Emina terbilang lengkap dimulai dari cushion, bedak, blush on, eyeshadow dan lipstick. Emina menjadi sangat populer dikalangan masyarakat, karena harganya yang sangat terjangkau untuk anak usia remaja hingga dewasa, yang ingin kulit wajah yang bersih dan sehat tanpa harus menggunakan produk-produk yang mahal. Kisaran harganya mulai dari Rp. 20.000 hingga Rp. 50.000, dan bahkan di e-commerce sering kali mendapatkan banyak diskon yang membuat produk kosmetik Emina jauh lebih murah. Emina juga merupakan produk kosmetik lokal yang bisa dikatakan mampu bersaing dengan produk-produk kosmetik lainnya.

Awal kemunculan produk ini sudah cukup mencuri perhatian publik, karena Emina memiliki produk kosmetik dengan kemasan yang lucu, praktis untuk dibawa kemanapun, kualitasnya yang bagus dan harga yang terjangkau dikalangan masyarakat Indonesia khususnya remaja perempuan dan wanita dewasa, dimana para remaja perempuan maupun wanita-wanita dewasa di Indonesia masih berpikir jika ingin cantik harus putih dan menggunakan kosmetik yang mahal. Padahal setiap perempuan diciptakan sudah cantik dan memiliki keunikannya sendiri mulai dari warna kulit, bentuk wajah, dsbnya. Maka dari itu Emina hadir dengan filosofinya yaitu *"Love, Joy, Dream"* dengan identitas produknya yaitu *"Born To be Loved"* yang menginspirasi kaum muda untuk menyayangi keunikan diri mereka, memiliki rasa percaya diri dan berani bermimpi.

Menurut Hildawati (2025) dalam jurnalnya "Pengaruh Komunikasi Pemasaran Kosmetik Emina dalam Membangun Brand Awareness", kehadiran produk kosmetik Emina sebagai produk lokal Indonesia dengan

menggunakan strategi pemasaran yang sesuai dengan target, termasuk penggunaan media sosial, komunitas konsumen muda, serta branding yang “fun, girly, dan ceria”, sehingga mampu membangun kedekatan emosional dan identitas komunitas di kalangan konsumen muda.



Gambar 2. Data Penjualan Emina
(Sumber: www.kompas.id)

Seperti pada gambar diatas merupakan data penjualan yang dibagikan oleh Kompas.co.id, pada tahun 2021 dan 2022, yang menjelaskan tentang produk kosmetik Emina mendapatkan total penjualan 4,5 miliar di periode tanggal 1-18 Februari 2021 dengan 30,9% kosmetik bibir terlaris kemudian disusul 13,9% kosmetik wajah. Tentu angka tersebut cukup besar karena menjadi terlaris kedua setelah rangkaian perawatan wajah. Masih dari kompas.co.id juga menampilkan data penjualan Emina pada periode 1-15 September 2022 di e-commerce Tokopedia sebesar 96,3 juta penjualan. Dimana Tokopedia sendiri merupakan e-commerce lokal yang bekerjasama dengan TikTok Shop

Melihat dari fenomena ini, keberhasilan komunikasi pemasaran Emina tidak hanya dipengaruhi oleh perusahaan sebagai sumber pesan utama, tetapi juga oleh kemampuan affiliator untuk memasukkan elemen komunikasi pemasaran yang kompleks ke dalam konten digital yang mereka buat. Oleh karena itu, akan menarik untuk mempelajari bagaimana affiliator Gen Z menggunakan strategi komunikasi pemasaran terpadu untuk

memasarkan produk kosmetik lokal Emina di TikTok. Penelitian tentang topik ini masih relatif terbatas jika dibandingkan dengan penelitian yang berfokus pada pengaruh iklan afiliasi terhadap minat beli pelanggan.

Meningkatnya pemanfaatan TikTok sebagai media pemasaran turut mengubah pola komunikasi antara perusahaan dengan konsumennya. Konsumen sekarang berperan penting dalam menyebarkan informasi merek, mengubah komunikasi pemasaran dari satu arah menjadi dua arah. TikTok Affiliates, siaran langsung (live), ulasan produk, dan fitur komentar meningkatkan interaksi antara afiliasi dan pembeli. Melihat dari konsep Integrated Marketing Communication (IMC), perubahan ini menunjukkan bahwa keberhasilan komunikasi pemasaran tidak hanya tergantung pada perusahaan yang mengirimkan pesan, tetapi juga pada bagaimana berbagai pihak dalam ekosistem digital dapat menyampaikan pesan yang konsisten kepada audiens.

Duncan (2020) mengatakan bahwa komunikasi pemasaran terpadu menekankan bahwa semua tindakan komunikasi harus diintegrasikan agar dapat membuat pengalaman merek yang identik di berbagai titik kontak. Karena peran mereka sebagai komunikator yang menyampaikan pengalaman penggunaan produk secara langsung, afiliasi TikTok telah menjadi salah satu titik kontak penting yang memiliki pengaruh besar terhadap pembentukan persepsi pelanggan. Oleh karena itu, strategi komunikasi yang digunakan afiliasi menjadi komponen penting yang perlu dipelajari lebih lanjut, terutama dalam industri kosmetik lokal yang memiliki tingkat persaingan yang sangat tinggi.

Dalam beberapa tahun terakhir, industri kosmetik lokal Indonesia telah menjadi salah satu sektor yang mengalami pertumbuhan paling cepat. Meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap perawatan diri, berkembangnya tren kecantikan di media sosial, dan munculnya semakin banyak merek lokal yang dapat bersaing dengan produk internasional adalah faktor yang mendorong pertumbuhan ini. Jumlah pelaku usaha dan nilai produksi industri kosmetik nasional terus meningkat setiap tahunnya,

didukung oleh peningkatan perdagangan digital, menurut data dari Badan Pusat Statistik (BPS) dan Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. Sebaliknya, laporan Perdagangan Digital Indonesia 2023 dari Kementerian Perdagangan menunjukkan bahwa produk kesehatan dan kecantikan adalah salah satu yang paling banyak dibeli di platform online di Indonesia.

Karena situasi ini, setiap merek kosmetik harus membuat strategi komunikasi pemasaran yang berbeda untuk tetap kompetitif di tengah meningkatnya jumlah kompetitor. Perusahaan tidak hanya harus bergantung pada produk yang bagus, tetapi juga harus mampu berhubungan dengan pelanggan melalui komunikasi yang sesuai dengan demografi target pasar, terutama Gen Z, yang sangat aktif di media sosial. Di tengah persaingan, Emina berhasil mempertahankan posisinya sebagai salah satu merek kosmetik lokal yang sangat populer di kalangan remaja dan Generasi Z.

Berbagai aktivitas komunikasi pemasaran di TikTok menunjukkan bahwa perusahaan mengandalkan akun resmi serta ribuan kreator konten dan affiliator untuk meningkatkan jangkauan promosi. Strategi ini menunjukkan pergeseran cara berkomunikasi dari berpusat pada merek menuju berpusat pada komunitas-komunikasi yang dibangun melalui partisipasi pengguna dan kreator digital. Namun, efektivitas komunikasi setiap affiliator belum tentu sama karena dipengaruhi oleh kemampuan mereka dalam menyusun pesan, membangun kredibilitas, memilih format konten, dan membangun hubungan dengan audiens.

Penelitian dari Periahenukur, M. M. (2025) tentang persepsi konsumen terhadap Key Opinion Leader (KOL) pada produk Emina menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti kepercayaan, keahlian, relevansi, dan daya tarik komunikator memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian yang dibuat oleh pelanggan Generasi Z. Namun, penelitian tersebut lebih fokus pada pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap perilaku pembelian dan belum menjelaskan bagaimana afiliasi menggunakan strategi komunikasi pemasaran yang komprehensif.

Fenomena tersebut menunjukkan kesulitan baru dalam menerapkan strategi pemasaran yang komprehensif di era media sosial. Banyak affiliator menghasilkan tingkat penjualan yang tinggi, sementara affiliator lain, meskipun memasarkan produk yang sama, tidak menghasilkan hasil yang baik. Perbedaan ini menunjukkan bahwa program afiliasi TikTok tidak hanya dipengaruhi oleh popularitas produk atau jumlah pengikut, tetapi juga oleh pendekatan komunikasi yang digunakan untuk menjalin hubungan dengan audiens.

Efektivitas komunikasi pemasaran sangat dipengaruhi oleh elemen seperti gaya penyampaian pesan, cerita, kredibilitas sumber, konsistensi identitas merek, pemanfaatan fitur TikTok, dan kemampuan untuk membuat e-WOM. Studi baru menunjukkan bahwa konten yang asli, informatif, dan interaktif sangat memengaruhi keputusan pengguna untuk membeli produk kosmetik lokal. Hasilnya menunjukkan bahwa strategi komunikasi affiliator harus dipelajari secara menyeluruh menggunakan pendekatan kualitatif agar dapat dipahami secara menyeluruh berdasarkan pengalaman para pelaku affiliator, Simangunsong, S. R., Amanda, N., & Simanjuntak, J. . (2025).

Berdasarkan uraian fenomena tersebut, jelas bahwa masih ada banyak ruang untuk penelitian tentang strategi komunikasi pemasaran yang digunakan Gen-Z sebagai affiliator TikTok untuk produk kosmetik lokal, seperti Emina. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, penelitian sebelumnya lebih berkonsentrasi pada hubungan antarvariabel seperti influencer marketing, electronic word of mouth, image merek, kepercayaan, dan keputusan pembelian. Penelitian terdahulu menemukan bahwa masing-masing variabel memiliki dampak yang signifikan, tetapi tidak menjelaskan secara menyeluruh bagaimana anggota Gen Z membuat, menggabungkan, dan menerapkan komponen komunikasi pemasaran terpadu dalam aktivitas promosi sehari-hari di TikTok. Selain itu, penelitian masih sangat terbatas yang melihat Gen Z sebagai affiliator daripada konsumen.

Oleh karena itu, penelitian ini sangat penting untuk dilakukan karena diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih baik tentang strategi

komunikasi pemasaran digital yang digunakan oleh affliator Generasi Z untuk memasarkan produk kosmetik lokal Emina di TikTok. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat meningkatkan penelitian komunikasi pemasaran digital, memberikan kontribusi teoretis terhadap perkembangan gagasan IMC di media sosial, dan menjadi masukan ke dalam penelitian komunikasi pemasaran digital. Penelitian ini juga mempertimbangkan berbagai penelitian sebelumnya yang mengangkat tema komunikasi pemasaran digital, afiliasi, TikTok, dan perilaku Generasi Z. Berdasarkan penelusuran literatur tahun 2021–2025, sebagian besar penelitian masih menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tujuan menguji pengaruh iklan afiliasi terhadap minat beli, keputusan pembelian, atau pemahaman merek.

Misalnya, penelitian yang dilakukan oleh Azmi, Afriyani, dan Kurniaty (2025) menemukan bahwa kepercayaan, promosi, dan persepsi manfaat tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli Gen Z terhadap afiliasi TikTok. Namun, konsumen umpan balik dan dampak sosial merupakan faktor utama yang memengaruhi minat beli Gen Z terhadap afiliasi TikTok. Hasilnya menunjukkan bahwa pemasaran afiliasi bergantung pada pemasaran produk dan interaksi sosial yang dibangun oleh affliator dengan audiens. Namun, karena penelitian tersebut dilakukan dengan pendekatan kuantitatif, ia belum dapat menjelaskan secara rinci bagaimana affliator membuat strategi komunikasi ketika mereka berhubungan dengan calon konsumen. Oleh karena itu, penelitian perlu dilakukan secara lebih mendalam untuk mengeksplorasi pengalaman, cara berpikir, dan strategi komunikasi Gen-Z sebagai affliator melalui pendekatan kualitatif.

Studi tambahan yang dilakukan oleh Putri dan Hayu (2024) melihat bagaimana konten marketing, afiliasi marketing, algoritma For You Page (FYP), dan electronic word of mouth (e-WOM) memengaruhi keputusan pembelian Generasi Z di Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten marketing dan e-WOM memiliki dampak positif pada keputusan pembelian, sedangkan variabel afiliasi marketing dan algoritma FYP tidak

memiliki dampak yang signifikan. Hasilnya menunjukkan bahwa kualitas komunikasi melalui konten lebih penting daripada keberadaan program afiliasi. Namun, penelitian hanya berfokus pada hubungan antarvariabel dan tidak menjelaskan bagaimana affiliator merancang isi pesan, memilih gaya komunikasi, membangun kredibilitas, dan mengintegrasikan elemen komunikasi pemasaran terpadu ke dalam kehidupan sehari-hari. Oleh karena itu, penelitian kualitatif diperlukan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana iklan afiliasi terjadi di platform TikTok. Penelitian ini diperlukan untuk melengkapi temuan penelitian sebelumnya.

Banyak penelitian lain juga menunjukkan hal yang sama. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, Falha et al. (2025) menyelidiki pengaruh strategi influencer afiliasi terhadap keputusan pembelian Generasi Z. Dengan melihat intensi klik pada tautan afiliasi, Fabilia dan Aprianingsih (2024) menyelidiki hubungan parasosial. Trixie dan Pandrianto (2024) melakukan studi kasus merek Somethinc untuk menyelidiki peran afiliasi TikTok dalam meningkatkan kesadaran merek.

Harahap dan Sajali (2024) melakukan studi kasus tentang pengaruh afiliasi TikTok dalam pemasaran digital produk fashion. Secara keseluruhan, penelitian tersebut sebagian besar berfokus pada pengaruh faktor tertentu terhadap perilaku konsumen atau efektivitas pemasaran. Penelitian tersebut belum menjelaskan secara khusus bagaimana anggota Gen Z menggunakan prinsip-prinsip Integrated Marketing Communication (IMC) saat membuat konten promosi, membangun kepercayaan audiens, menjaga pesan merek konsisten, dan memanfaatkan berbagai fitur komunikasi yang tersedia di TikTok.

Berdasarkan peninjauan literatur tersebut, dapat disimpulkan bahwa ada kelangkaan penelitian yang sangat penting untuk memulai penelitian ini. Pertama, karena sebagian besar penelitian sebelumnya melakukannya dengan metode kuantitatif, dimana lebih fokus pada menguji hubungan sebab-akibat antarvariabel daripada memeriksa makna atau pengalaman subjektif affiliator. Kedua, sebagian besar penelitian menempatkan Gen-Z

sebagai konsumen, sedangkan sedikit penelitian yang melihat Gen-Z sebagai pelaku afiliasi marketing. Ketiga, penelitian sebelumnya lebih fokus pada faktor-faktor pemasaran seperti keputusan pembelian, minat beli, pengetahuan merek, atau e-WOM, sedangkan sedikit penelitian yang melihat pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran terpadu dari sudut pandang ilmu komunikasi. Keempat, meskipun Emina adalah salah satu merek lokal yang secara aktif menggunakan komunitas afiliasi TikTok untuk strategi pemasarannya, belum banyak penelitian yang secara khusus membahas produk kosmetik lokalnya. Ketidaksesuaian tersebut menunjukkan bahwa penelitian ini berbeda dari penelitian sebelumnya karena berusaha memahami proses komunikasi pemasaran secara menyeluruh dengan menggunakan pendekatan kualitatif.

Oleh karena itu penelitian dengan judul "Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Gen-Z sebagai Affiliator TikTok Produk Kosmetik Lokal" menjadi relevan untuk diteliti berdasarkan uraian fenomena, data empiris, teori, dan temuan penelitian sebelumnya. Dengan harapan bahwa penelitian ini mampu memberikan dasar teoretis untuk pengembangan penelitian Komunikasi Marketing Terintegrasi, khususnya dalam hal e-commerce dan marketing afiliasi media sosial. Selain itu, penelitian ini diharapkan memberikan manfaat praktis bagi perusahaan kosmetik lokal, pembuat konten, affiliator, dan pelaku industri digital dalam menciptakan strategi komunikasi pemasaran yang lebih efektif, asli, dan sesuai dengan karakteristik Generasi Z.

Dengan menggunakan pendekatan kualitatif, penelitian ini akan mengeksplorasi bagaimana affiliator Generasi Z membuat pesan komunikasi, membangun kredibilitas, menggunakan fitur TikTok, mempertahankan identitas merek kosmetik lokal dengan konsisten, dan membangun hubungan dengan audiens. Tentu hal ini dilakukan untuk mendukung keberhasilan komunikasi pemasaran terpadu di era digital.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan, pertumbuhan media sosial, terutama TikTok, telah mendorong perubahan dalam pendekatan komunikasi pemasaran perusahaan melalui penggunaan program afiliasi TikTok. Dalam praktiknya, afiliasi melakukan dua peran yakni; bertindak sebagai perantara penjualan dan berkomunikasi dengan calon konsumen. Gen-Z sebagai afiliasi, yang memiliki ciri-ciri komunikasi, kreativitas, dan interaksi digital yang berbeda dari generasi sebelumnya, membuat peran ini semakin penting.

Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang strategi komunikasi pemasaran terpadu (Integrated Marketing Communication/IMC) yang diterapkan oleh afiliasi Gen Z dalam memasarkan produk kosmetik lokal, melalui platform TikTok. Tidak banyak penelitian yang secara khusus mengkaji bagaimana strategi ini diterapkan oleh afiliasi Gen Z.

Berdasarkan uraian tersebut, maka rumusan masalah yang diangkat dalam penelitian ini adalah “Bagaimana strategi komunikasi pemasaran terpadu yang diterapkan oleh Gen-Z sebagai afiliasi TikTok dalam mempromosikan produk kosmetik lokal?”

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh gen-z sebagai afiliasi TikTok dalam mempromosikan produk kosmetik lokal, guna mengidentifikasi faktor-faktor keberhasilan, hambatan, dan rekomendasi praktis yang dapat meningkatkan efektivitas promosi di pasar digital Indonesia. Penelitian ini juga bertujuan untuk berkontribusi dalam mendukung pertumbuhan industri kosmetik lokal di tengah transformasi digital, serta mendapatkan kepercayaan dari brand untuk mempromosikan produknya dan mendapatkan kepercayaan publik untuk membeli produk yang dikontenkan.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi dalam memperkaya literatur ilmu komunikasi khususnya dalam bidang komunikasi pemasaran digital mengenai pengaruh pemasaran digital, komunikasi visual, dan media sosial serta dapat menjadi acuan penelitian lebih lanjut mengenai fenomena pemasaran afiliasi yang berbasis video pendek di aplikasi Tiktok.

1.4.2 Manfaat Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan oleh para praktisi komunikasi, konten kreator dan manajer media sosial sebagai masukan strategis bagi brand kosmetik lokal dalam menyusun strategi konten pemasaran berbasis media sosial serta berkontribusi memberikan wawasan bagi gen-z sebagai afiliasi dan konten kreator mengenai strategi konten yang efektif dan berdampak terhadap konsumen, juga membantu pelaku UMKM atau brand lokal lainnya untuk memahami dinamika pemasaran di TikTok dan potensi kolaborasi dengan para afiliasi.

1.4.3 Manfaat Sosial

Dampak sosial dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi positif bagi kehidupan masyarakat, khususnya dalam membantu pertumbuhan industri kosmetik lokal melalui pendekatan pemasaran digital yang relevan dan kompetitif serta mendorong pemanfaatan media sosial secara produktif dan kreatif di kalangan generasi muda, khususnya dalam konteks wirausaha dan promosi lokal

1.5 Kerangka Konseptual

1.5.1 Perkembangan Media Sosial TikTok

Media sosial telah berkembang dari sekadar alat untuk berkomunikasi menjadi alat untuk pemasaran dan transaksi elektronik. TikTok adalah platform yang menggabungkan konten hiburan, komunikasi, promosi, dan transaksi melalui fitur TikTok Shop dan TikTok Affiliate. Dalam konsep sosial commerce, interaksi pengguna, rekomendasi produk, ulasan, dan komunikasi yang dibangun oleh kreator konten adalah komponen penting dalam keputusan konsumen untuk membeli produk.

Fenomena ini menunjukkan bahwa media sosial telah berkembang menjadi lebih dari hanya alat untuk menyebarkan informasi, sekarang mereka juga berfungsi sebagai platform pemasaran digital yang memungkinkan pelanggan dan bisnis berinteraksi secara langsung. Salah satu perkembangan penting dalam konsep Integrated Marketing Communication (IMC) kontemporer adalah penggabungan media sosial dalam komunikasi pemasaran.

1.5.2 Generasi Z sebagai Affiliator TikTok

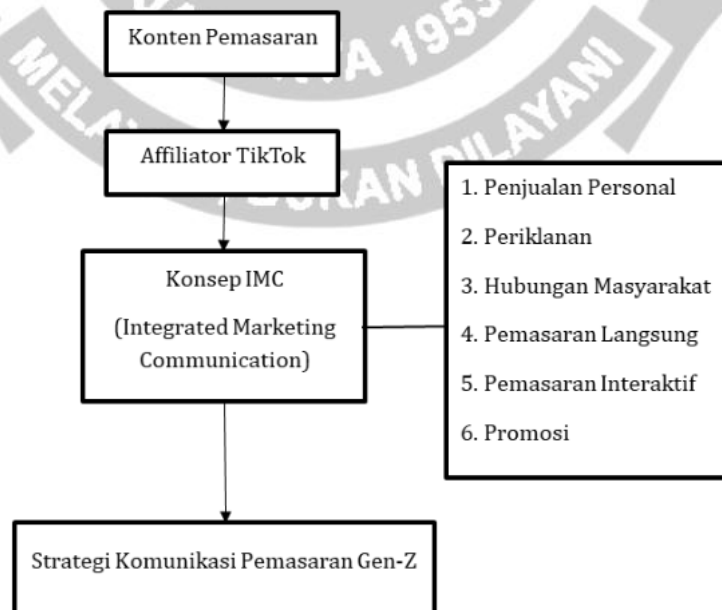
Generasi Z adalah kelompok yang lahir dan tumbuh di era digital, sehingga memiliki ciri-ciri sebagai natives digital. Mereka terbiasa menggunakan internet, media sosial, dan berbagai aplikasi digital dalam kehidupan sehari-hari, yang membuat mereka lebih fleksibel terhadap kemajuan teknologi. Mereka juga dapat menggunakan media sosial sebagai cara untuk memperoleh uang, salah satunya melalui program afiliasi TikTok.

Dalam penelitian ini Generasi Z digambarkan sebagai komunikator pemasaran, bukan konsumen. Generasi Z berfungsi sebagai penghubung strategis antara perusahaan dan pelanggan melalui komunikasi digital. Mereka bertanggung jawab untuk membuat konten promosi,

menumbuhkan kepercayaan audiens, berinteraksi, dan mendorong pelanggan untuk membeli barang melalui tautan afiliasi.

Strategi komunikasi pemasaran merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan aktivitas komunikasi yang bertujuan menyampaikan pesan pemasaran secara efektif kepada target audiens. Strategi tersebut mencakup penyusunan tujuan komunikasi, penentuan target sasaran, penyusunan isi pesan, pemilihan media komunikasi, hingga evaluasi efektivitas komunikasi. Sebagai affiliator TikTok, berbagai aktivitas membentuk strategi komunikasi, termasuk penyusunan pesan (strategi pesan), pembuatan konten video, cerita, review produk, demonstrasi penggunaan produk, live streaming, interaksi melalui komentar, penggunaan hashtag, dan tren. Kemampuan affiliator untuk membangun kredibilitas (sumber kredibilitas), membuat konten yang autentik, dan menjaga komunikasi konsisten dengan identitas merek sangat memengaruhi keberhasilan strategi komunikasi.

1.5.3 Kerangka Berpikir



Gambar 3. Bagan Kerangka Berpikir

(Sumber: olah data pribadi)

Berdasarkan kerangka berpikir di atas, maka penelitian ini menggunakan komunikasi pemasaran terpadu atau IMC (Integrated Marketing Communication) sebagai tolak ukurnya dan sebagai landasan utama untuk menganalisis bagaimana affliator Generasi Z mengintegrasikan berbagai bentuk komunikasi pemasaran sehingga mampu menyampaikan pesan merek secara konsisten dan efektif. Menurut Terence A. Shimp (2022), komunikasi pemasaran terpadu merupakan proses perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi berbagai bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan secara terintegrasi untuk mencapai tujuan komunikasi dan pemasaran perusahaan. Dalam konteks penelitian ini, implementasi IMC dilakukan melalui aktivitas komunikasi affliator di platform TikTok.

IMC juga dilakukan sebagai pedoman bagi perusahaan atau praktisi pemasaran dalam melakukan serta mengembangkan kegiatan komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran terpadu memiliki definisi sebagai proses perencanaan promosi pemasaran yang berbeda dengan menggunakan beberapa elemen yang ditujukan untuk dapat melakukan promosi dan memberikan awareness kepada publik. Menurut Camilleri (2018) menjelaskan dalam bukunya bahwa IMC terdiri atas 6 elemen yaitu:

1. Periklanan (advertising) yaitu alat komunikasi non-personal berbayar yang digunakan oleh suatu brand atau perusahaan. Dimana elemen periklanan ini digunakan sebagai media untuk memberikan informasi dan memengaruhi publik dalam jumlah yang besar. Selain itu juga periklanan ini dilakukan sebagai cara perusahaan untuk menciptakan kesadaran merek publik, membangun brand image, menunjukkan pembeda dari kompetitor atau brand yang serupa. Namun, periklanan masih memiliki keterbatasan kemampuan dalam memengaruhi tindakan transaksi langsung. Periklanan sendiri memiliki 4 bentuk, yaitu:

- Print advertising (periklanan cetak): koran, majalah, brosur, poster, flyer, dll.
 - Broadcast advertising (iklan penyiaran): radio, televisi dan sinema.
 - Digital advertising (periklanan digital): Siaran langsung, konten foto atau video di media sosial.
 - Outdoor advertising (periklanan luar ruangan): baliho, mural, iklan pada kendaraan atau bangunan, dll.
2. Penjualan personal (personal selling) merupakan salah satu elemen komunikasi pemasaran berbentuk interaksi personal yang merepresentasikan perusahaan dengan partisipasi komunikasi dua-arah dengan konsumen atau publiknya. Dalam konteks komunikasi pemasaran terpadu, elemen ini sangat berguna dalam melakukan lobi kepada publik.
 3. Promosi penjualan (sales promotion) adalah kegiatan pemasaran dengan memberikan penawaran khusus yang dilakukan untuk dapat memberikan rangsangan bagi konsumen untuk melakukan tindakan pembelian langsung. Elemen promosi penjualan terbagi antara dua jenis yaitu, promosi penjualan yang berorientasi pada konsumen dan kepada mitra dagang (distributor).
 4. Hubungan masyarakat dan publisitas (public relation and publicity) adalah fungsi manajemen yang membantu perusahaan yang ditujukan untuk dapat membangun dan mengelola komunikasi dengan publiknya. Saat ini, fungsi humas semakin berkembang dengan fungsi untuk dapat menempatkan branding perusahaan yang sesuai. Dalam praktiknya, aktivitas humas dalam konteks komunikasi pemasaran ini tidak akan lepas dari elemen periklanan.
 5. Pemasaran langsung (direct marketing) merupakan suatu kegiatan pemasaran yang dilakukan dengan cara berkomunikasi langsung dengan calon pelanggan dengan maksud untuk mendapat tanggapan dan/atau melakukan transaksi penjualan.

6. Pemasaran interaktif (interactive marketing) adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan dengan adanya interaksi dua arah antara perusahaan dengan konsumen atau publik. Keunggulan yang dimiliki oleh elemen pemasaran interaktif adalah kemampuan mengomunikasikan pesan pemasaran secara tepat. Hal ini terjadi karena cara penyampaian atau bentuk komunikasi yang dilakukan dapat disesuaikan dengan konsumen agar terasa lebih relevan.

Elemen-elemen yang disebutkan diatas akan menjadi acuan peneliti untuk dapat menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh affliator Gen-Z. Setiap elemen yang ada pada komunikasi pemasaran terpadu akan saling melengkapi untuk dapat menciptakan pesan yang konsisten dan mencapai tujuan yang optimal (Maulidjah & Sumarlan, 2025). Analisis tersebut akan ditinjau melalui konten-konten yang dibuat oleh affliator Gen-Z.

1.6 Metodologi Penelitian

1.6.1 Pendekatan Penelitian

Menurut Sugiyono (2017), pendekatan penelitian merupakan strategi umum yang digunakan peneliti dalam merancang dan melaksanakan proses penelitian, termasuk dalam hal pengumpulan dan analisis data. Dalam konteks penelitian sosial dan perilaku, pendekatan kualitatif digunakan untuk memahami fenomena secara mendalam melalui perspektif partisipan dan lingkungan sosialnya.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif karena fokus pada pemahaman mendalam terhadap strategi konten pemasaran digital yang digunakan oleh gen-z sebagai affliator TikTok dalam mempromosikan produk kosmetik lokal. Pendekatan kualitatif juga memungkinkan mengeksplorasi mendalam serta menginterpretasikan makna sosial, strategi naratif, serta persepsi audiens berdasarkan konteks yang nyata dan dinamis.

1.6.2 Tipe Penelitian

Sugiyono (2017) mengemukakan bahwa dalam penelitian kualitatif terdapat dua tipe utama, yaitu penelitian eksploratif yang bertujuan untuk menemukan ide, konsep, atau pemahaman baru, serta penelitian deskriptif yang berusaha menggambarkan fenomena secara sistematis dan faktual berdasarkan data yang diperoleh di lapangan.

Penelitian ini merupakan tipe deskriptif analisis, yang bertujuan untuk memahami dan mendeskripsikan secara mendalam strategi konten pemasaran digital yang dilakukan oleh Gen-Z sebagai affliator TikTok dalam mempromosikan produk kosmetik lokal. Pendekatan ini dipilih karena penelitian tidak berfokus pada pengujian hipotesis atau kuantifikasi data, melainkan pada upaya menggali makna, interpretasi, serta dinamika sosial dari praktik komunikasi yang muncul dalam konten digital di platform TikTok.

1.6.3 Metode Penelitian

Metode penelitian menurut Sugiyono (2017) adalah cara ilmiah yang digunakan untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Dalam penelitian kualitatif, metode yang digunakan biasanya berorientasi pada penggalian makna dan pemahaman yang mendalam terhadap suatu fenomena.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kualitatif dengan pendekatan deskriptif karena penelitian bertujuan untuk memahami secara menyeluruh bagaimana gen-z sebagai afiliasi TikTok menggunakan strategi komunikasi pemasaran digital untuk mempromosikan produk kosmetik lokal. Tujuan dari metode ini untuk mempelajari bagaimana bentuk konten, penyampaian pesan, dan tanggapan audiens terhadap konten promosi.

Dalam melakukan studi pustaka, penulis mencari sumber-sumber yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan melalui observasi

konten TikTok, dokumentasi video promosi, dan wawancara menyeluruh dengan afiliasi dan pengguna target audiens. Metode ini dimaksudkan untuk menggambarkan dinamika strategi komunikasi pemasaran digital secara naratif dan kontekstual.

1.6.4 Metode Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2017), metode pengumpulan data adalah langkah penting dalam penelitian karena menjadi dasar dalam memperoleh informasi yang relevan dan valid. Dalam penelitian kualitatif, teknik pengumpulan data tidak bertujuan mengukur, melainkan menggali makna mendalam dari suatu fenomena sosial, melalui pendekatan manusia sebagai instrumen utama.

Pengumpulan data dilakukan dengan metode utama yaitu wawancara mendalam dengan affiliator TikTok yang aktif mempromosikan produk kosmetik lokal dengan tujuan untuk mempelajari strategi konten pemasaran digital, pengalaman mereka dalam mempromosikan produk mulai dari struktur cerita, elemen visual, dan taktik promosi yang digunakan dalam menyampaikan pesan promosi secara persuasif dan menarik dengan konten mereka serta cara untuk menghadapi masalah dalam menjalankan pemasaran di TikTok.

Dalam penelitian ini, data akan dikumpulkan melalui dua metode utama, yaitu:

1. Dokumentasi: Peneliti akan mengamati dan menganalisis konten-konten dari gen-z sebagai affiliator TikTok yang menampilkan konten mengenai produk kosmetik lokal. Dokumentasi dilakukan untuk menangkap narasi, visual, simbol serta struktur komunikasi dalam mempromosikan produk kosmetik lokal di konten tersebut.
2. Wawancara: Peneliti akan melakukan wawancara dengan beberapa informan dari kalangan gen-z yang merupakan pengguna TikTok, terdaftar sebagai affiliator dan juga pengguna kosmetik lokal Emina. Wawancara mendalam dilakukan untuk

memahami bagaimana mereka menafsirkan, merespon dan menginternalisasikan pesan dalam konten-konten pemasaran tersebut.

1.6.5 Sumber Data

Berdasarkan klasifikasi menurut Sugiyono (2017), sumber data dalam penelitian kualitatif terbagi menjadi dua jenis: data primer dan data sekunder. Sumber data dalam penelitian ini dibagi menjadi dua jenis, yaitu data primer dan data sekunder.

1. Data primer diperoleh langsung dari hasil observasi konten video TikTok yang diproduksi oleh gen-z sebagai affiliator, serta dari wawancara mendalam dengan affiliator TikTok yang mempromosikan produk kosmetik Emina dan konsumen yang terpapar konten tersebut. Kemudian observasi yang dilakukan untuk mengamati strategi komunikasi, konten, elemen visual, serta gaya penyampaian dalam promosi digital, sementara wawancara digunakan untuk menggali pandangan, pengalaman, serta motivasi gen-z sebagai affiliator maupun respons konsumen terhadap konten promosi yang mereka lihat.
2. Data sekunder berasal dari hasil dari wawancara yang dilakukan tersebut kemudian akan dianalisa dan dibuktikan juga dengan adanya pengumpulan data sekunder yang diperoleh dari berbagai dokumen pendukung seperti tangkapan layar (screenshot) konten video TikTok, statistik engagement (jumlah like, share, komentar, dan views), transkrip narasi wawancara, serta artikel jurnal, buku, dan publikasi ilmiah yang relevan dengan topik pemasaran digital, media sosial, pemasaran afiliasi dan komunikasi pemasaran.

1.6.6 Teknik Analisis dan Interpretasi Data

Sugiyono (2017) menjelaskan bahwa dalam penelitian kualitatif, analisis data adalah proses mereduksi data mentah menjadi informasi

yang bermakna dan relevan dengan tujuan penelitian. Analisis dilakukan secara simultan, bersamaan dengan proses pengumpulan data, bukan setelahnya.

Dalam penelitian ini, analisis data dilakukan dengan menggunakan model analisis interaktif yang dikembangkan oleh Miles dan Huberman (1994), yang terdiri dari tiga tahap utama: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

1. Reduksi Data: dilakukan dengan menyaring, memilah, dan memfokuskan data yang relevan dari observasi konten video promosi di TikTok, wawancara mendalam dengan affiliator dan pelanggan, serta dokumentasi pendukung. Untuk menjaga fokus analisis pada strategi konten dan bagaimana audiens merespon konten promosi, data yang tidak relevan dengan penelitian akan dibuang.
2. Penyajian Data: setelah data yang telah direduksi disusun secara sistematis dalam bentuk narasi deskriptif, kutipan wawancara, atau tabel tematik. Tujuannya adalah untuk membuat peneliti lebih mudah memahami alur dan pola tertentu yang muncul. Contohnya termasuk penarikan kesimpulan dan verifikasi, di mana pada titik ini peneliti mulai mencari makna, menemukan hubungan antar kategori data, dan membuat temuan utama yang menjawab masalah penelitian.
3. Penarikan kesimpulan dan verifikasi: pada titik ini, untuk memastikan bahwa data yang diperoleh adalah akurat dan konsisten, kesimpulan yang dibuat akan diuji validitasnya dengan melihat pola data yang ada atau yang dihasilkan. Kesimpulan dapat dikatakan reliabel apabila apa yang diuraikan didukung oleh bukti-bukti yang kuat dan konsisten menurut data yang dikumpulkan di lapangan dan didasarkan pada keterpaduan dengan landasan teori.

1.6.7 Keabsahan Data

Menurut Sugiyono (2017), keabsahan data dalam penelitian kualitatif tidak dinilai berdasarkan validitas statistik, tetapi melalui prinsip *trustworthiness* dan *authenticity*. Dalam paradigma interpretivisme, keabsahan sangat ditentukan oleh konsistensi, kejujuran, dan kedalaman informasi.

Peneliti menerapkan metode triangulasi Lincoln dan Guba (1985) untuk memastikan keabsahan data penelitian. Triangulasi digunakan untuk membandingkan dan mengkonfirmasi data dari berbagai sumber, teknik, dan waktu. Ini membuat hasil penelitian lebih kredibel dan dapat dipertanggungjawabkan. Dua jenis triangulasi utama digunakan dalam penelitian ini ialah triangulasi sumber dan triangulasi teknik. Untuk melakukan triangulasi sumber, data yang diperoleh dari berbagai partisipan dibandingkan, seperti afiliasi TikTok yang menghasilkan konten promosi dan pelanggan yang menjadi target audiens.

Dengan membandingkan perspektif kedua pihak, peneliti dapat mengevaluasi konsistensi informasi dan mengevaluasi sejauh mana pendekatan yang dibuat afiliasi efektif atau berdampak terhadap konsumen. Sementara itu, triangulasi metode dilakukan dengan menggabungkan tiga metode pengumpulan data: observasi konten TikTok, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Perbandingan hasil dari ketiga metode ini memungkinkan peneliti untuk melakukan validasi silang terhadap temuan lapangan sekaligus meningkatkan akurasi interpretasi data.