

**ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN
TERPADU GEN-Z SEBAGAI AFILIATOR TIKTOK
PRODUK KOSMETIK LOKAL**

SKRIPSI

Oleh:

ANGEL LAPATUI

2171650081



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

**ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN
TERPADU GEN-Z SEBAGAI AFILIATOR TIKTOK
PRODUK KOSMETIK LOKAL**

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:

ANGEL LAPATUI

2171650081



**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) 8086684
Email: faspe@ukri.ac.id, skripsi@faspe@gmail.com. Homepage : <https://www.ukri.ac.id>

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Angel Lapatui

NIM : 2171650081

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Dengan ini menyatakan bahwa Skripsi yang berjudul **"ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU GEN-Z SEBAGAI AFFILIATOR TIKTOK PRODUK KOSMETIK LOKAL"** 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, 10 Juli 2026


Angel Lapatui



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, sekretariatfsipol@gmail.com Homepage : <https://www.uki.ac.id/>

LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR
"ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU GEN-Z SEBAGAI
AFFILIATOR TIKTOK PRODUK KOSMETIK LOKAL"

Oleh:

Nama : Angel Lapatui
No. Induk Mahasiswa : 2171650081
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Peminatan : Public Relations

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, 10 Juli 2026

Menyetujui,
Pembimbing

(Prof. Dr. Chontita Siahaan, S.H., M.Si)

NIDN: 310025801

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 22 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 : Angel Lapatui
Nomor Induk Mahasiswa : 2171650081
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

termasuk ujian Tugas Akhir yang berjudul "ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU GEN-Z SEBAGAI AFFILIATOR TIKTOK PRODUK KOSMETIK LOKAL" 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. Silvia Nevane Paramasari, S.I.Kom., M.I.Kom	Sebagai Anggota	
3. Prof. Dr. Chontina Siahaan, S.H., M.Si	Sebagai Anggota	

Jakarta, 10 Juli 2026

PERSETUJUAN PERBAIKAN SKR



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, sekretariatfisipol@gmail.com, Homepage: <https://www.uki.ac.id/>

PERSETUJUAN PERBAIKAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Angel Lapatui
Nomor Induk Mahasiswa : 2171650081
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : "ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI
PEMASARAN TERPADU GEN-Z SEBAGAI
AFFILIATOR TIKTOK PRODUK KOSMETIK
LOKAL"

Telah memperbaiki skripsi sesuai dengan petunjuk dari Tim Penguji dalam Sidang Ujian Skripsi sebagaimana tertulis dalam "Berita Acara Hasil Ujian Skripsi" pada tanggal 01 Juli 2026

Jakarta, 10 Juli 2026

Menyetujui,
Ketua Sidang/ Penguji I


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

Penguji II


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

Penguji III


(Prof. Dr. Chontina Siahaan, S.H.M.Si)

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: fkipol@ukri.ac.id, Homepage : <https://www.ukri.ac.id/>

PERNYATAAN DAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Mahasiswa : Angel Lapatui
Nomor Induk Mahasiswa : 2171650081
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Jenis Tugas Akhir : Skripsi
Judul Skripsi : "ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU GEN-Z SEBAGAI AFFILIATOR TIKTOK PRODUK KOSMETIK LOKAL"

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, 10 Juli 2026
Yang menyatakan,


Angel Lapatui

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yesus Kristus atas kebaikan, pertolongan dan penyertaan-Nya sehingga skripsi yang berjudul “Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Gen-Z sebagai Affiliator TikTok Produk Kosmetik Lokal” dapat selesai tepat waktu. Skripsi ini menjelaskan tentang bagaimana strategi pemasaran terpadu yang digunakan oleh Gen-Z sebagai affiliator TikTok dalam mempromosikan produk kosmetik lokal sehingga bisa tersampaikan dengan baik kepada publik.

Skripsi ini tentu tidak dapat selesai tanpa bantuan banyak pihak. Yang pertama, penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada Prof. Dr. Chontina Siahaan, S.H., M.Si. selaku dosen pembimbing skripsi sekaligus dosen pembimbing akademik, yang telah dengan penuh kesabaran memberikan arahan, bantuan, semangat, motivasi dan masukan-masukan dalam setiap tahap penyusunan skripsi maupun selama masa studi.

Kedua, penulis menyampaikan terima kasih kepada Ibu Formas Juitan Lase, S.Sos., M.I.Kom. selaku Kaprodi ilmu komunikasi, Bapak Dr. Verdinand Robertua Siahaan, M.Soc., Sc. selaku Dekan, Ibu Dr. Helen Diana Vida, S.Sos., M.I.Kom. selaku Wakil Dekan, dan seluruh Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Indonesia yang telah memberikan ilmu, pengalaman, dukungan dan fasilitasi selama proses studi hingga penyusunan skripsi ini. Selain itu, kepada bang Liberd Aryandi, S.Ds selaku staf prodi ilmu komunikasi yang selalu memberikan informasi dan bantuan terkait sistem dan administrasi dalam pengerjaan skripsi ini.

Ketiga, penulis juga menyampaikan terima kasih kepada para narasumber affiliator TikTok yang sudah bersedia berbagi informasi, cerita dan pengalaman sehingga data penelitian ini dapat terkumpul dengan baik.

Keempat, penulis mengucapkan terima kasih dan penghargaan setinggi-tingginya kepada kedua orang tua tercinta yang sudah sangat percaya dan bekerja keras menopang dalam doa, materi dan kasih tanpa henti. Terima kasih juga kepada kakak dan abang serta keluarga besar yang selalu

mendukung dalam finansial memastikan penulis tak berkekurangan selama masa studi hingga selesai.

Ucapan terima kasih juga penulis sampaikan kepada seluruh sahabat, teman dan kenalan penulis yang banyak membantu dan mendukung selama masa studi baik dari segi waktu, materi, pengetahuan, semangat, doa, motivasi dan juga canda tawa yang selama ini dibagikan, khususnya untuk kak'Mita Yesyca, kak'Patty, Lian, Asa, Fanda, Alesia, Eca, Pindi, Aafiyah, Oktavia, Florensy dan seluruh rekan-rekan sepelayanan dalam pemuridan maupun gereja.

Terakhir terima kasih kepada diri sendiri, Angel Lapatui, terima kasih telah kuat, bertahan, dan berusaha menyelesaikan proses ini dengan tekun. Terima kasih untuk tidak menyerah meskipun menghadapi banyak kesepian, kesendirian, tantangan dan sekalipun banyak hal berjalan tidak sesuai harapan, tapi terima kasih sudah percaya bahwa jam Tuhan tidak pernah telat dan tidak ada waktu terlambat selagi Tuhan masih berikan kesempatan.

Kiranya skripsi ini dapat bermanfaat dan memberikan kontribusi yang baik bagi semua pembaca. Akhir kata, dengan segala rasa syukur, penulis mengucapkan terima kasih. Tuhan memberkati.

Jakarta, 12 Juni 2026

Penulis

Angel Lapatui

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	ii
PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR	iii
PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR.....	iv
PERSETUJUAN PERBAIKAN SKRIPSI	v
PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
ABSTRAK.....	xi
ABSTRACT.....	xii
 BAB I PENDAHULUAN.....	 1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	12
1.3 Tujuan Penelitian	12
1.4 Manfaat Penelitian	13
1.4.1 Manfaat Akademis	13
1.4.2 Manfaat Praktis	13
1.4.3 Manfaat Sosial.....	13
1.5 Kerangka Konseptual.....	14
1.5.1 Perkembangan Media Sosial TikTok.....	14
1.5.2 Generasi Z sebagai Affiliator TikTok.....	14
1.5.3 Kerangka Berpikir.....	15
1.6 Metodologi Penelitian	18
1.6.1 Pendekatan Penelitian	18
1.6.2 Tipe Penelitian	19
1.6.3 Metode Penelitian.....	19
1.6.4 Metode Pengumpulan Data	20
1.6.5 Sumber Data.....	21
1.6.6 Teknik Analisis dan Interpretasi Data.....	21
1.6.7 Keabsahan Data.....	23
 BAB II DESKRIPSI UMUM PENELITIAN	 24
2.1 Emina	24

2.1.1 Sejarah Emina	24
2.1.2 Visi & Misi Emina	25
2.1.3 Produk-Produk Kosmetik Emina	25
2.1.4 Pemasaran Emina	30
2.1.5 Media Sosial TikTok Emina	31
2.2 Affiliator.....	32
2.3 Generasi Z	36
BAB III HASIL DAN PEMBAHASAN.....	39
3.1 Temuan.....	39
3.1.1 Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu	39
3.1.2 Peran Generasi Z sebagai affiliator Kosmetik Emina	45
3.2 Pembahasan.....	55
BAB IV PENUTUP	58
4.1 Kesimpulan	58
4.2 Saran.....	59
4.2.1 Saran Akademis	59
4.2.2 Saran Praktis	60
4.2.3 Saran Sosial.....	60
DAFTAR PUSTAKA	60
LAMPIRAN.....	65

ABSTRAK

Perkembangan media sosial telah mendorong transformasi komunikasi pemasaran menuju praktik social commerce, salah satunya melalui program TikTok Affiliate. Dalam konteks tersebut, Generasi Z berperan sebagai affiliator yang tidak hanya mempromosikan produk, tetapi juga membangun hubungan dengan konsumen melalui komunikasi yang autentik dan interaktif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran terpadu (Integrated Marketing Communication/IMC) yang diterapkan oleh Generasi Z sebagai affiliator TikTok dalam mempromosikan produk kosmetik lokal Emina. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Informan penelitian terdiri atas enam affiliator TikTok Generasi Z yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi, kemudian dianalisis menggunakan model interaktif Miles, Huberman, dan Saldana yang meliputi reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan affiliator telah mengimplementasikan enam elemen IMC, yaitu periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, penjualan personal, pemasaran langsung, serta pemasaran interaktif. Elemen yang paling dominan adalah periklanan, promosi penjualan, dan pemasaran interaktif yang diwujudkan melalui konten autentik, pemanfaatan fitur affiliate link, TikTok Live, serta komunikasi dua arah dengan audiens. Temuan penelitian juga menunjukkan bahwa Generasi Z tidak hanya berperan sebagai penjual, tetapi sebagai komunikator digital yang membangun kepercayaan, memberikan edukasi produk, serta menciptakan keterlibatan konsumen melalui electronic word of mouth (e-WOM). Penelitian ini memperkuat konsep IMC dalam konteks social commerce dengan menunjukkan bahwa efektivitas komunikasi pemasaran digital dipengaruhi oleh integrasi konten, personal branding affiliator, algoritma platform, dan interaksi komunitas digital.

Kata kunci: Komunikasi pemasaran terpadu, Generasi Z, TikTok affiliator, kosmetik lokal, Emina.

ABSTRACT

The rapid growth of social media has transformed marketing communication into social commerce, particularly through the TikTok Affiliate program. In this context, Generation Z affiliates not only promote products but also establish consumer relationships through authentic and interactive communication. This study aims to analyze the implementation of Integrated Marketing Communication (IMC) strategies by Generation Z as TikTok affiliates in promoting Emina, a local cosmetic brand. The study employed a qualitative descriptive approach. Six Generation Z TikTok affiliates were selected as informants using purposive sampling. Data were collected through observation, in-depth interviews, and documentation and analyzed using the interactive model of Miles, Huberman, and Saldaña, consisting of data reduction, data display, and conclusion drawing. The findings reveal that Generation Z affiliates implemented all six IMC elements, namely advertising, sales promotion, public relations and publicity, personal selling, direct marketing, and interactive marketing. The most dominant elements were advertising, sales promotion, and interactive marketing, which were manifested through authentic content, the utilization of affiliate links, TikTok Live features, and two-way communication with audiences. Furthermore, the study found that Generation Z affiliates function not merely as product sellers but as digital communicators who build trust, provide product education, and foster consumer engagement through electronic word of mouth (e-WOM). These findings reinforce the IMC concept within the social commerce environment by demonstrating that the effectiveness of digital marketing communication depends on the integration of content, affiliate personal branding, platform algorithms, and digital community interaction.

Keywords: *Integrated Marketing Communication, Generation Z, TikTok Affiliate, local cosmetics, Emina*