

TUGAS AKHIR KARYA ILMIAH

**PENGARUH *CONTENT MARKETING SHOPEE AFFILIATE* DI
TIKTOK TERHADAP MINAT BELI GENERASI Z PADA
PRODUK FESYEN**

**(Studi Pada Mahasiswa Hubungan Masyarakat dan Komunikasi Digital UNJ
Angkatan 2021-2024)**



Intelligentia - Dignitas

SKRIPSI

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Terapan
dalam Program Studi Hubungan Masyarakat dan Komunikasi Digital**

CHERYL OLIVIA SABINA

1408521021

Intelligentia - Dignitas

PROGRAM STUDI D-IV HUMAS DAN KOMUNIKASI DIGITAL

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUKUM

UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA

2025

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS



**PROGRAM STUDI D-IV HUBUNGAN MASYARAKAT DAN
KOMUNIKASI DIGITAL
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUKUM
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA**

2025

Dengan ini peneliti menyatakan bahwa Tugas Akhir Karya Ilmiah dengan judul Pengaruh *Content Marketing Shopee Affiliate* di Tiktok Terhadap Minat Beli Generasi Z Pada Produk Fesyen adalah benar-benar hasil karya tulis pribadi dan telah mengikuti aturan sebagaimana yang tertera pada pedoman penulisan karya ilmiah. Apabila dikemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam Tugas Akhir Karya Ilmiah ini maka peneliti sanggup untuk menerima dan menjalankan sanksi yang telah ditentukan.

Jakarta, 1 Juli 2025



Cheryl Olivia Sabina

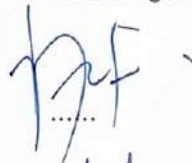
NIM. 1408521021

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Penanggung Jawab Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum
Universitas Negeri Jakarta


Firdaus Wajdi, M.A., Ph.D
NIP. 198107182008011016

TIM PENGUJI

No. Nama	Tanda Tangan	Tanggal
1. Ketua Sidang <u>Wina Puspita Sari, S.Sos., M.Si</u> NIP.197709102008122002		<u>24/7/2025</u>
2. Penguji Ahli I <u>Menati Fajar Rizki, M.I.Kom.</u> NIDN.0026128810		<u>23/7/2025</u>
3. Sekretaris Sidang <u>Mentari Anugrah Imsa, M.Si</u> NIP.199509222022032020		<u>23/7/2025</u>
4. Dosen Pembimbing <u>Asep Soegiarto, M.Si</u> NIP.198104042009121004		<u>23/7/2025</u>

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kepada Allah SWT yang senantiasa memberikan rahmat dan karunia-nya kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan Skripsi yang berjudul “Pengaruh *Content Marketing Shopee Affiliate* di Tiktok Terhadap Minat Beli Generasi Z Pada Produk Fesyen” dengan baik dan sesuai pada waktu yang telah ditentukan.

Skripsi ini merupakan salah satu syarat yang ditujukan untuk meraih gelar Sarjana Terapan di Program Studi Hubungan Masyarakat dan Komunikasi Digital, Fakultas Ilmu Sosial Hukum, Universitas Negeri Jakarta. Dalam menyelesaikan Skripsi ini, penulis menyadari bahwa Skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Komarudin, M.Si., selaku Rektor Universitas Negeri Jakarta.
2. Bapak Firdaus Wajdi, Ph.D., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum Universitas Negeri Jakarta.
3. Bapak Asep Soegiarto, M.Si., selaku Koordinator Program Studi D-IV Hubungan Masyarakat dan Komunikasi Digital, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Jakarta.
4. Bapak Asep Soegiarto, M.Si., selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu, memberikan banyak masukan dan arahan kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini, serta memberikan masukan dan ilmu yang berharga. Tanpa bimbingan dan dukungan beliau, skripsi ini tidak akan terselesaikan dengan baik.
5. Seluruh Dosen Program Studi D-IV Hubungan Masyarakat dan Komunikasi Digital, Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum, Universitas Negeri Jakarta yang telah memberikan ilmu pengetahuan pada penulis selama masa perkuliahan.
6. Muhamad Ma'mun, Yuli Asmanawati, dan Fadel Muhamad, selaku keluarga penulis yang telah memberikan doa, dukungan, dan kasih sayang kepada penulis.
7. Faisal Rahmat Gymnastiar, yang selalu hadir menjadi penyemangat dalam proses ini, terima kasih atas segala doa, dukungan, dan telah menjadi sumber kekuatan di masa sulit dan semangat di setiap pencapaian.

8. Amellia Putri, teman penulis sejak awal perkuliahan, terima kasih atas kebersamaan, semangat yang menular, tawa yang selalu hadir di tengah penat, dan perjalanan yang tak terasa sendiri.
9. Ashil Khanza Faldiza, teman penulis yang selalu berjalan beriringan dalam proses menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih atas semangat, diskusi tanpa henti, dan saling dukung yang membuat setiap langkah terasa lebih ringan.
10. Untuk Anita, Farent, dan Karina (CAFKA), terima kasih telah menjadi teman terbaik dalam suka dan duka tempat berbagi tawa, stres, dan saling bantu sepanjang perkuliahan. Untuk Yusuf dan Sucira, terima kasih atas semangat dan kebersamaan selama di prodi. Kehadiran kalian membuat perjalanan ini jauh lebih berarti.
11. Untuk Kartika, Alifia Harfiani, Fatimah Azzahra, dan Amelia Ariesty terima kasih atas persahabatan dan dukungan yang tak pernah putus dalam suka maupun duka selama perjalanan di organisasi. Kehadiran kalian menjadi penguat di tengah kesibukan, dan sumber semangat yang selalu penulis syukuri.
12. Alifia Harfiani yang telah menjadi tempat belajar, bertukar ide, dan berbagi semangat selama proses pengerjaan skripsi. Dukungan dan kebersamaanmu sangat berarti dalam menyelesaikan tahap penting ini.
13. Untuk Kiten, Obby, Kepin, dan Kuro, terima kasih telah setia menemani dan menyemangati penulis dengan tingkah lucu tanpa syarat. Kehadiran kalian adalah penghibur sejati di tengah lelah selama proses ini berlangsung.
14. Seluruh responden mahasiswa Hubungan Masyarakat dan Komunikasi Digital Angkatan 2021-2024 yang telah berpartisipasi dan meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner penelitian ini.
15. Teman seperjuangan angkatan 2021 Hubungan Masyarakat dan Komunikasi Digital yang telah memberikan support satu sama lain hingga akhirnya bersama-sama mencapai ujung perjuangan perkuliahan.
16. Semua pihak yang turut andil membantu baik secara langsung maupun tidak langsung dalam penyusunan skripsi ini. Semoga Allah SWT senantiasa membalas semua kebaikan yang telah diberikan.

Penulis berusaha menyusun skripsi ini dengan sebaik mungkin. Namun, penulis menyadari adanya kekurangan dan kesalahan dalam penelitian ini. Oleh karena itu, penulis mengharapkan

masukan dari pembaca untuk meningkatkan kesempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak. Aamin

Jakarta, 1 Juli 2025



Cheryl Olivia Sabina

NIM. 1408521021



Intelligentia - Dignitas



KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
UPT PERPUSTAKAAN
Jalan Rawamangun Muka Jakarta 13220
Telepon/Faksimili: 021-4894221
Laman: lib.unj.ac.id

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika Universitas Negeri Jakarta, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Cheryl Olivia Sabina
NIM : 1408521021
Fakultas/Prodi : Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum/D-IV Hubungan Masyarakat dan Komunikasi Digital
Alamat email : cherylolivia580@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah:

☒ Skripsi ☐ Tesis ☐ Disertasi ☐ Lain-lain (.....)

yang berjudul: **“Pengaruh Content marketing Shopee Affiliate di Tiktok Terhadap Minat Beli Generasi Z Pada Produk Tiktok (Studi Pada Mahasiswa Hubungan Masyarakat dan Komunikasi Digital UNJ Angkatan 2021-2024)”**

Dengan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif ini, UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta berhak menyimpan, mengalihmediakan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan/ mempublikasikannya di internet atau media lain secara *full text* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 1 Juli 2025

Cheryl Olivia Sabina

ABSTRAK

Cheryl Olivia Sabina (1408521021), Pengaruh *Content Marketing Shopee Affiliate* di TikTok terhadap Minat Beli Generasi Z Pada Produk Fesyen, Tugas Akhir Karya Ilmiah, 2025; 76 halaman; 8 lampiran; 17 buku: 2016–2025, 13 jurnal, 6 situs.

Pertumbuhan penggunaan TikTok sebagai platform berbasis video pendek telah mendorong perubahan signifikan dalam strategi pemasaran digital, termasuk melalui program *Shopee Affiliate*. Platform ini tidak hanya menjadi sarana hiburan, tetapi juga ruang promosi yang memengaruhi perilaku konsumsi Generasi Z. Salah satu kategori produk yang paling sering dipromosikan adalah fesyen, yang juga menempati posisi tertinggi dalam volume penjualan *Shopee*. Tingginya partisipasi Gen Z dalam mengakses konten afiliasi di TikTok menimbulkan pertanyaan mengenai seberapa besar pengaruh *content marketing* terhadap minat beli mereka, khususnya dalam ranah produk fesyen.

Penelitian ini mengkaji dua variabel utama: *Content Marketing* sebagai variabel bebas (X), dan Minat Beli sebagai variabel terikat (Y). *Content marketing* dianalisis berdasarkan lima dimensi menurut Karr (2016), yaitu *reader cognition*, *sharing motivation*, *persuasion*, *decision making*, dan *life factors*. Sementara itu, model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) digunakan untuk mengukur tahapan minat beli, dengan fokus pada bagaimana konten digital membentuk respons psikologis konsumen secara bertahap.

Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif melalui teknik survei. Sampel penelitian berjumlah 172 responden yang merupakan mahasiswa aktif Program Studi Hubungan Masyarakat dan Komunikasi Digital UNJ dari angkatan 2021 hingga 2024. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner daring, dianalisis dengan regresi linear sederhana menggunakan perangkat lunak SPSS.

Hasil uji regresi menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Content Marketing Shopee Affiliate* di TikTok terhadap Minat Beli Generasi Z. Koefisien regresi sebesar 0,723 dengan nilai signifikansi 0,000, yang berarti semakin tinggi persepsi responden terhadap efektivitas *content marketing*, maka semakin tinggi pula minat beli mereka terhadap produk fesyen. Dimensi *reader cognition* menjadi aspek paling dominan, sementara *life factors* memiliki pengaruh paling rendah.

Berdasarkan temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa pengaruh *content marketing* melalui program afiliasi TikTok mampu membentuk minat beli Gen Z, khususnya pada produk fesyen. Namun, untuk meningkatkan efektivitasnya, perlu ditambahkan elemen yang mendorong aksi nyata seperti ajakan eksplisit, tutorial pembelian, atau kode diskon. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar pengembangan strategi digital yang lebih adaptif terhadap preferensi Gen Z.

Kata kunci: *Content Marketing*; Generasi Z; Minat Beli; *Shopee Affiliate*; Tiktok

ABSTRACT

Cheryl Olivia Sabina (1408521021), *The Influence of Shopee Affiliate Content Marketing on TikTok on Generation Z's Purchase Intention, Final Scientific Paper, 2025; 76 pages; 8 appendices; 17 books (2016–2025), 13 journals, 6 websites.*

The rise of TikTok as a short-form video platform has significantly reshaped digital marketing strategies, particularly through affiliate programs such as Shopee Affiliate. This platform not only serves as a source of entertainment but also functions as a powerful promotional medium that influences Generation Z's consumption behavior. Among the most frequently promoted categories is fashion, which also ranks highest in Shopee's sales volume. The high level of Gen Z participation in engaging with affiliate content on TikTok raises the question of how much this content marketing approach influences their purchase intention, especially in the fashion segment.

This study investigates two main variables: Content Marketing as the independent variable (X) and Purchase Intention as the dependent variable (Y). Content marketing is measured using five dimensions proposed by Karr (2016), namely reader cognition, sharing motivation, persuasion, decision making, and life factors. Meanwhile, the AIDA model (Attention, Interest, Desire, Action) is applied to analyze the stages of purchase intention, focusing on how digital content shapes consumer responses.

A quantitative approach was employed using a survey method. The sample consisted of 172 active students from the Public Relations and Digital Communication Study Program at Universitas Negeri Jakarta (UNJ), covering cohorts from 2021 to 2024. Data were collected through an online questionnaire and analyzed using simple linear regression with the assistance of SPSS software.

The results of the regression analysis indicate a positive and significant influence of Shopee Affiliate content marketing on TikTok on Generation Z's purchase intention. The regression coefficient was 0.723 with a significance value of 0.000, suggesting that higher perceived effectiveness of content marketing corresponds to higher levels of purchase intention. The reader cognition dimension emerged as the most influential factor, while life factors contributed the least. The AIDA components showed high scores for attention and interest, yet the action stage remained comparatively low.

In conclusion, content marketing through TikTok's affiliate program proves effective in shaping Generation Z's purchase intention toward fashion products. However, to further enhance its impact, marketers should incorporate clear calls-to-action, instructional content, or promotional incentives. This study is expected to contribute to the development of more adaptive digital strategies tailored to Gen Z's preferences.

Keywords: Content Marketing; Generation Z; Purchase Intention; Shopee Affiliate; TikTok

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN <i>SKRIPSI</i>.....	iii
LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS.....	vi
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
I.1 Latar Belakang Masalah.....	1
I.2 Perumusan Masalah.....	5
I.3 Batasan Masalah.....	5
I.4 Tujuan Penelitian.....	6
I.5 Manfaat Penelitian.....	6
I.5.1 Manfaat Akademis	6
I.5.2 Manfaat Praktis	6
BAB II KERANGKA PEMIKIRAN	8
II.1 Deskripsi Konseptual.....	8
II.1.1 Marketing Communication	8
II.1.2 Content Marketing	10
II.1.3 Minat Beli	17
II.2 Penelitian yang Relevan	21
II.3 Kerangka Berfikir.....	29
II.4 Hipotesis	30
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	32
III.1 Pendekatan dan Metode Penelitian.....	32
III.2 Tempat dan Waktu Penelitian	33
III.3 Definisi dan Operasionalisasi Variabel	34
III.3.1 Variabel Independen (X)	34
III.3.2 Variabel Dependen (Y).....	35

III.4	Populasi dan Sampel Penelitian.....	38
III.4.1	Populasi	38
III.4.2	Sampel	39
III.5	Teknik Pengumpulan Data	42
III.6	Teknik Analisis Data	44
III.6.1	Analisis Deskriptif.....	45
III.6.2	Uji Asumsi Klasik	45
III.6.3	Analisis Regresi Linear Sederhana.....	46
III.6.4	Pengukuran Validitas dan Reliabilitas.....	48
BAB IV	PEMBAHASAN.....	52
IV.1	Hasil Penelitian.....	52
IV.1.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	52
IV.1.2	Karakteristik Responden	53
IV.1.3	Deskripsi Data Variabel Penelitian	57
IV.1.4	Hasil Uji Normalitas.....	62
IV.1.5	Hasil Uji Linearitas	63
IV.1.6	Hasil Uji Korelasi Pearson	63
IV.1.7	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel X dan Y.....	64
IV.1.8	Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana	66
IV.2	Pembahasan Hasil Penelitian.....	67
IV.2.1	Pembahasan Pengaruh Content Marketing Shopee Affiliate di TikTok terhadap Minat Beli Generasi Z pada Produk Fesyen	68
IV.2.2	Pembahasan Mekanisme Pengaruh Content Marketing Shopee Affiliate berdasarkan Teori Karr terhadap Minat Beli Generasi Z	69
IV.2.3	Pembahasan Faktor Paling Dominan dalam Content Marketing Shopee Affiliate di TikTok yang Mempengaruhi Minat Beli Generasi Z pada Produk Fesyen.....	70
BAB V	PENUTUP.....	71
V.1	Kesimpulan.....	71
V.2	Saran	72
DAFTAR PUSTAKA		74
LAMPIRAN.....		79

DAFTAR TABEL

Tabel II. 1 Penelitian Terdahulu.....	27
Tabel III. 1 Variabel Operasional.....	38
Tabel III. 2 Skala Likert	44
Tabel III. 3 Hasil Uji Validitas.....	49
Tabel III. 4 Hasil Uji Reliabilitas Variabel X	50
Tabel III. 5 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y	51
Tabel IV. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Tahun Angkatan	53
Tabel IV. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	54
Tabel IV. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	55
Tabel IV. 4 Tabel Kategori Frekuensi Penggunaan TikTok	55
Tabel IV. 5 Tabel Kategori Frekuensi Penggunaan TikTok	56
Tabel IV. 6 Distribusi Frekuensi Variabel (X).....	57
Tabel IV. 7 Distribusi Frekuensi Variabel Variabel Minat Beli (Y).....	60
Tabel IV. 8 Hasil Uji Normalitas	62
Tabel IV. 9 Hasil Uji Linearitas	63
Tabel IV. 10 Hasil Uji Korelasi Pearson.....	63
Tabel IV. 11 Hasil Uji Validitas	64
Tabel IV. 12 Hasil Uji Reliabilitas <i>Content Marketing</i> (X).....	65
Tabel IV. 13 Hasil Uji Reliabilitas Minat Beli (Y).....	66
Tabel IV. 14 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana (Coefficients)	66
Tabel IV. 15 Uji Regresi Linear Sederhana (Model Summary)	67

Intelligentia - Dignitas

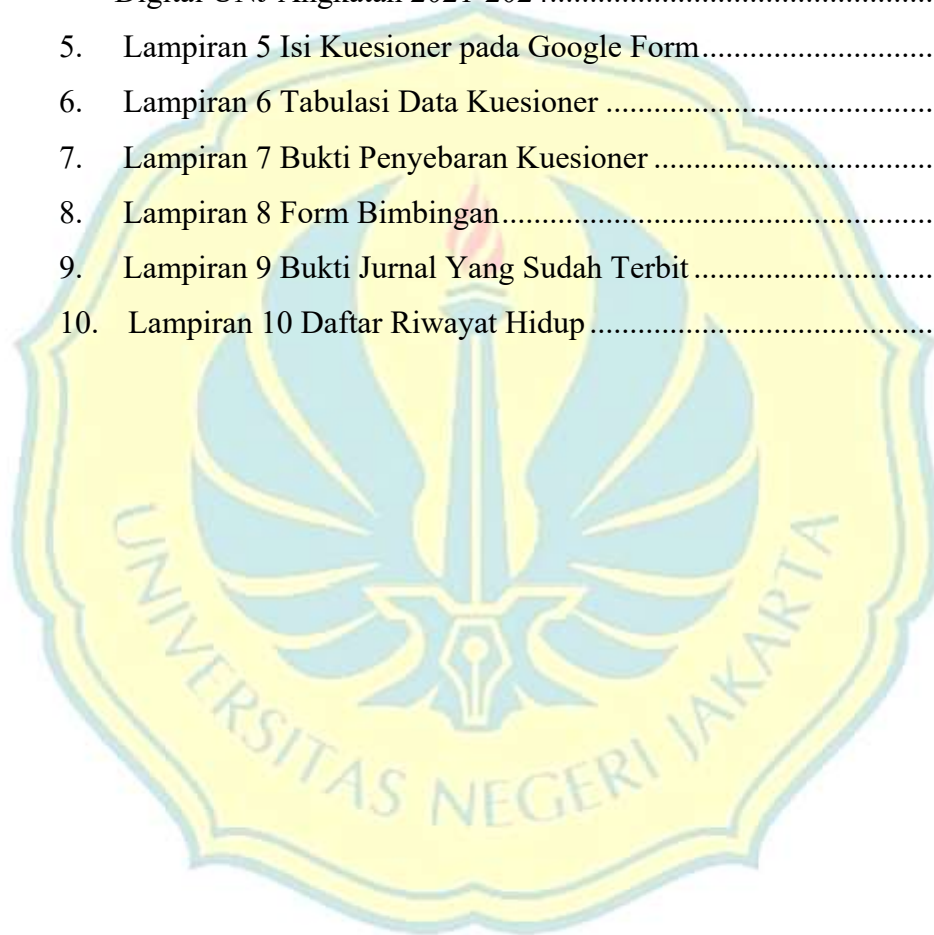
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data Produk Terlaris di Shopee	2
Gambar 1. 2 Content Marketing Shopee Affiliate di Tiktok	3
Gambar 1. 3 Komentar Link Shopee Affiliate di Konten Tiktok	3
Gambar 2. 1 Kerangka Dimensi.....	17
Gambar 2. 2 Kerangka Berpikir	30



DAFTAR LAMPIRAN

1. Lampiran 1 Data Produk Terlaris di Shopee.....	80
2. Lampiran 2 Content Marketing Shopee Affiliate di Tiktok.....	80
3. Lampiran 3 Komentar Link Shopee Affiliate di Tiktok.....	80
4. Lampiran 4 Data Mahasiswa Hubungan Masyarakat dan Komunikasi Digital UNJ Angkatan 2021-2024.....	81
5. Lampiran 5 Isi Kuesioner pada Google Form.....	95
6. Lampiran 6 Tabulasi Data Kuesioner	102
7. Lampiran 7 Bukti Penyebaran Kuesioner	110
8. Lampiran 8 Form Bimbingan.....	111
9. Lampiran 9 Bukti Jurnal Yang Sudah Terbit	112
10. Lampiran 10 Daftar Riwayat Hidup	114



Intelligentia - Dignitas