

**STRATEGI *INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION* (IMC)
BRAND AZARINE MELALUI TIKTOK SHOP DALAM MENARIK
MINAT KONSUMEN GEN Z DI PALEMBANG**



Skripsi

Selly Audy Abellita

00000035041

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG**

2026

**STRATEGI *INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION* (IMC)
BRAND AZARINE MELALUI TIKTOK SHOP DALAM MENARIK
MINAT KONSUMEN GEN Z DI PALEMBANG**



Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh

Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

Selly Audy Abellita

00000035041

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG**

2026

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Selly Audy Abellita

Nomor Induk Mahasiswa 00000035041

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Jenjang : S1

Skripsi dengan judul:

Strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) Brand Azarine melalui TikTok Shop dalam Menarik Minat Konsumen Gen Z di Palembang

Merupakan hasil karya saya sendiri bukan plagiat dari laporan karya tulis ilmiah yang ditulis oleh orang lain, dan semua sumber, baik yang dikutip maupun dirujuk, telah saya nyatakan dengan benar serta dicantumkan di Daftar Pustaka.

Jika di kemudian hari terbukti ditemukan kecurangan/penyimpangan, baik dalam pelaksanaan magang maupun dalam penulisan laporan karya tulis, saya bersedia menerima konsekuensi dinyatakan TIDAK LULUS untuk Tugas Akhir yang telah saya tempuh.

Tangerang, 20 Januari 2026



Selly Audy Abellita

HALAMAN PERNYATAAN PENGGUNAAN BANTUAN KECERDASAN ARTIFISIAL (AI)

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Selly Audy Abellita
NIM : 00000035041
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan : Strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) Brand Azarine melalui TikTok Shop dalam Menarik Minat Konsumen Gen Z di Palembang.

Dengan ini saya menyatakan secara jujur menggunakan bantuan Kecerdasan Artifisial (AI) dalam pengerjaan Tugas/Laporan/Project/Tugas Akhir*(pilih salah satu) sebagai berikut (beri tanda centang yang sesuai):

- ☒ Menggunakan AI sebagaimana diizinkan untuk membantu dalam menghasilkan ide-ide utama saja
- ☐ Menggunakan AI sebagaimana diizinkan untuk membantu menghasilkan teks pertama saja
- ☐ Menggunakan AI untuk menyempurnakan sintaksis dan tata bahasa untuk pengumpulan tugas
- ☐ Karena tidak diizinkan: Tidak menggunakan bantuan AI dengan cara apa pun dalam pembuatan tugas

Saya juga menyatakan bahwa:

- (1) Menyerahkan secara lengkap dan jujur penggunaan perangkat AI yang diperlukan dalam tugas melalui Formulir Penggunaan Perangkat Kecerdasan Artifisial (AI)
- (2) Mengakui telah menggunakan bantuan AI dalam tugas saya baik dalam bentuk kata, paraphrase, penyertaan ide atau fakta penting yang disarankan oleh AI dan saya telah menyantumkan dalam sitasi serta referensi

(3) Terlepas dari pernyataan di atas, tugas ini sepenuhnya merupakan karya saya sendiri

Tangerang, 20 Januari 2026



Selly Audy Abellita



HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul

Strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) Brand Azarine melalui
TikTok Shop dalam Menarik Minat Konsumen Gen Z di Palembang

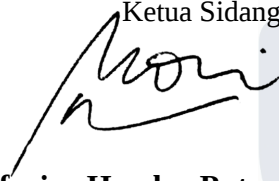
Oleh

Nama : Selly Audy Abellita
NIM : 00000035041
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Komunikasi

Telah diujikan pada hari Kamis, 8 Januari 2026
Pukul 10.00 s.d 11.30 dan dinyatakan
LULUS

Dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang



Dr. Bonifacius Hendar Putranto, S.S., M. Hum
NIDN 0407047904

Penguji



Siti Fifthya Mauldina, S. Sos., M.Si
NUPTK 7556755656230102

Pembimbing



Maria Advenita Gita Elmada, S.I.Kom., M.Si.
NIDN 0309129202

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



Digitally signed by
Cendera Rizky Anugrah
Bangun
Date: 2026.01.25 18:11:06
+07'00'

Cendera Rizky Anugrah Bangun, S.Sos., M.Si.,
NIDN 0304078404

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Selly Audy Abellita
NIM : 00000035041
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Jenjang : S1
Judul Karya Ilmiah : Strategi *Integrated Marketing Communication*
(IMC) Brand Azarine melalui TikTok Shop dalam
Menarik Minat Konsumen Gen Z di Palembang.

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa saya bersedia* (**pilih salah satu**):

- ☒ Saya bersedia memberikan izin sepenuhnya kepada Universitas Multimedia Nusantara untuk mempublikasikan hasil karya ilmiah saya ke dalam repositori Knowledge Center sehingga dapat diakses oleh Sivitas Akademika UMN/Publik. Saya menyatakan bahwa karya ilmiah yang saya buat tidak mengandung data yang bersifat konfidensial.
- ☐ Saya tidak bersedia mempublikasikan hasil karya ilmiah ini ke dalam repositori Knowledge Center, dikarenakan: dalam proses pengajuan publikasi ke jurnal/konferensi nasional/internasional (dibuktikan dengan *letter of acceptance*) **.
- ☐ Lainnya, pilih salah satu:
- ☐ Hanya dapat diakses secara internal Universitas Multimedia Nusantara
 - ☐ Embargo publikasi karya ilmiah dalam kurun waktu 3 tahun.

Tangerang, 20 Januari 2026



Selly Audy Abellita

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas kelancaran dan terselesaikannya penulisan skripsi dengan judul “Strategi Integrated Marketing Communication (IMC) Brand Azarine melalui TikTok Shop dalam Menarik Minat Konsumen Gen Z di Palembang” sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Program Studi Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara. Penulisan skripsi ini tidak akan mampu untuk diselesaikan tanpa bimbingan, bantuan, serta dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, saya secara pribadi ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Ir. Andrey Andoko, M.Sc., selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
2. Bapak Dr. Rismi Juliadi, S.T., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.
3. Ibu Cendera Rizky Anugrah Bangun, S.Sos., M.Si., selaku Ketua Program Studi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.
4. Kepada Bapak Dr. Bonifacius Hendar Putranto, S.S., M. Hum. selaku ketua sidang saya yang telah membantu saya dalam pelaksanaan sidang dan penyempurnaan skripsi ini.
5. Kepada Ibu Siti Fifthya Mauldina, S. Sos., M.Si. selaku penguji yang telah membantu dalam penyempurnaan skripsi ini.
6. Ibu Maria Advenita Gita Elmada, S.I.Kom., M.Si., selaku Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi sehingga terselesaikannya penulisan skripsi ini. Terima kasih atas kritik, dan saran membangun yang telah diberikan kepada saya, sehingga skripsi ini dapat selesai dengan lebih baik.
7. Kepada Keluarga saya, khususnya orang tua saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral, sehingga peneliti dapat

menyelesaikan Skripsi dengan baik.

8. Kepada partisipan saya, Yannie Ong, Yunita, Ananda,Asti, Niki, Melisa,Tariza,Zoel,Nando,Niki dan Alex yang telah bersedia untuk meluangkan waktu dan terlibat pada penelitian ini.
9. Kepada teman-teman saya Ayu, Audy,Ines dan mba Tiwi sudah meluangkan waktu untuk menemani saya membuat skripsi ini sampai selesai.

Tangerang, 20 Januari 2026



Selly Audy Abellita



STRATEGI *INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION* (IMC) BRAND AZARINE MELALUI TIKTOK SHOP DALAM MENARIK MINAT KONSUMEN GEN Z DI PALEMBANG

Selly Audy Abellita

ABSTRAK

Industri kecantikan di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap perawatan kulit, terutama di kalangan Generasi Z. Perubahan perilaku konsumen dan pesatnya perkembangan media sosial turut memengaruhi strategi komunikasi yang dilakukan oleh berbagai brand lokal, termasuk Azarine. Platform TikTok, dengan fitur interaktif seperti TikTok Shop dan live shopping, membuka peluang baru dalam penerapan strategi komunikasi pemasaran terintegrasi atau *Integrated Marketing Communication* (IMC). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi IMC yang diterapkan oleh brand Azarine melalui TikTok Shop dalam menarik minat konsumen Gen Z di Palembang. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi konten, dan dokumentasi aktivitas promosi Azarine di TikTok Shop. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi Azarine mencakup enam elemen utama IMC, yaitu *advertising*, *influencer marketing*, *content marketing*, *personal selling* melalui *live shopping*, *direct marketing*, dan *green marketing*. Keenam elemen tersebut dijalankan secara konsisten dan saling mendukung dalam membangun brand engagement dan meningkatkan kepercayaan konsumen. Elemen yang paling berpengaruh terhadap minat beli Gen Z adalah kolaborasi dengan micro-influencer dan kegiatan live shopping karena menciptakan rasa kedekatan dan autentisitas tinggi. Selain itu, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa Gen Z menghargai kejujuran, konsistensi, dan nilai sosial dalam komunikasi brand. Pesan eco-friendly yang disisipkan Azarine turut memperkuat citra positif, meskipun faktor harga dan kualitas tetap menjadi pertimbangan utama dalam keputusan pembelian. Secara keseluruhan, penerapan IMC melalui TikTok Shop terbukti efektif dalam meningkatkan brand awareness, menciptakan interaksi dua arah, serta memperkuat loyalitas konsumen di kalangan Gen Z.

Kata kunci: *Integrated Marketing Communication*, TikTok Shop, Generasi Z, Strategi Komunikasi, Azarine

The Integrated Marketing Communication (IMC) Strategy of Azarine Brand through TikTok Shop to Attract Gen Z Consumers in Palembang

Selly Audy Abellita

ABSTRACT

The beauty industry in Indonesia has experienced rapid growth alongside the rising awareness of skincare, particularly among Generation Z. Changes in consumer behavior and the expansion of social media platforms have reshaped marketing communication strategies for many local brands, including Azarine. TikTok, with its interactive features such as TikTok Shop and live shopping, provides a new opportunity to implement an Integrated Marketing Communication (IMC) strategy effectively. This study aims to analyze the IMC strategy implemented by the Azarine brand through TikTok Shop in attracting Generation Z consumers in South Sumatera. The research adopts a qualitative descriptive approach with a case study method. Data were collected through in-depth interviews, content observation, and documentation of Azarine's promotional activities on TikTok Shop. The findings indicate that Azarine's IMC strategy consists of six main elements: advertising, influencer marketing, content marketing, personal selling via live shopping, direct marketing, and green marketing. These elements work cohesively and consistently to build brand engagement and enhance consumer trust. The most effective elements influencing Gen Z's purchase intention are collaborations with micro-influencers and live shopping sessions, as they foster authenticity and emotional closeness. Moreover, the results reveal that Gen Z values honesty, consistency, and social responsibility in brand communication. Azarine's eco-friendly messages contribute to its positive brand image, even though price and product quality remain the main determinants of purchasing decisions. Overall, the implementation of IMC through TikTok Shop has proven effective in increasing brand awareness, facilitating two-way interaction, and strengthening consumer loyalty among Generation Z.

Keywords: *Integrated Marketing Communication, TikTok Shop, Generation Z, Communication Strategy, Azarine*

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	v
HALAMAN PENGESAHAN	vi
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
ABSTRAK	ix
ABSTRACT	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Pernyataan Penelitian	6
1.4 Tujuan Penelitian	6
1.5 Kegunaan Penelitian.....	7
1.5.1 Kegunaan Akademis	7
1.5.2 Kegunaan Praktis.....	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORITIS.....	10
2.1 Penelitian Tedahulu.....	10
2.2 Kerangka Konseptual.....	13
2.2.1 Integrated Marketing Communication (IMC)	13
2.2.2 Teori Kehadiran Sosial (<i>Social Presence Theory</i>)	15
BAB III METODE PENELITIAN	18
3.1 Paradigma Penelitian	18
3.2 Jenis dan Sifat Penelitian.....	19
3.3 Metode Penelitian	21
3.4 Partisipan Penelitian	22
3.5 Teknik Pengumpulan Data	23
3.6 Keabsahan Data.....	24

3.7 Teknik Analisis Data	25
BAB IV	28
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	28
4.1 GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN	28
4.1.1 Subjek Penelitian.....	28
4.2 HASIL PENELITIAN.....	33
4.2.2 Strategi Integrated Marketing Communication (IMC) Azarine di TikTok Shop	33
4.2.3 Persepsi Gen Z terhadap Strategi Azarine	37
4.2.4 Persepsi Gen Z Palembang.....	42
4.3 DISKUSI DAN PEMBAHASAN	47
4.3.1 Perilaku Konsumen Gen Z Palembang dalam Konteks TikTok Shop	52
4.3.2 Perbandingan dengan Penelitian Terdahulu	52
4.3.3 Implikasi Strategis bagi Industri Kecantikan di Palembang.....	53
4.3.4 Analisis Komparatif dengan Brand Lain.....	54
BAB V	56
KESIMPULAN DAN SARAN.....	56
5.1 KESIMPULAN.....	56
5.2 KETERBATASAN PENELITIAN.....	56
5.3 SARAN.....	56
5.3.1 Saran Praktis	56
5.3.2 Saran Akademis.....	57
DAFTAR PUSTAKA	58
LAMPIRAN.....	79

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	12
-------------------------------------	----



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Durasi Penggunaan Tiktok Oleh Gen Z (dari Survei Jakpat, 2024).....2



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A. Hasil Pemeriksaan Plagiarisme (TurnItIn).....	63
Lampiran B. Draft Wawancara.....	74
Lampiran C. Formulir Bimbingan	78
Lampiran D. Transkrip Wawancara.....	80
Lampiran E. Dokumentasi Wawancara	123
Lampiran F. Curriculum Vitae (CV).....	127
Lampiran G. Lembar Persetujuan.....	129

