



Judul Tugas Akhir Skripsi :

Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Konten TikTok Bella Clarissa Dalam Mempromosikan *Fashion Wanita*

Tugas Akhir Skripsi ini diajukan untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

Nama : Zaki Anam

NIM : 2010411151



**PROGRAM STUDI ILMU
KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU
POLITIK
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN
NASIONAL VETERAN JAKAR**

PERNYATAAN ORISINALITAS

Tugas Akhir ini adalah hasil karya sendiri dan semua sumber yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar:

Nama : Zaki Anam

NIM : 2010411151

Program Studi : S1 Ilmu Komunikasi

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini maka, saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Jakarta, Desember 2025

Yang menyatakan,



(Zaki Anam)

**PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK
KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai civitas akademik Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Zaki Anam
NIM : 2010411151
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi : S1 Ilmu Komunikasi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta Hak Bebas Royalti Non eksklusif (*Non-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

**ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN KONTEN TIKTOK
BELLA CLARISSA DALAM MEMPROMOSIKAN FASHION WANITA**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti ini. Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya:

Dibuat di : Jakarta,

Pada tanggal : 28 Januari 2026

Yang menyatakan,



Zaki Anam

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

NAMA : Zaki Anam
NIM : 2010411151
PROGRAM STUDI : S1 Ilmu Komunikasi
JUDUL : Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Konten TikTok
Bella Clarissa Dalam Mempromosikan Fashion Wanita

Telah berhasil dipertahankan dihadapan Tim Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta.

Pembimbing



(Dr. S. Bekt Istiyanto, M.Si.)

Penguji 1



(Dr. Machyudin Agung Harahap, S.Sos., M.Si.)

Penguji 2



Ketua Program Studi
Ilmu Komunikasi



Ujjanatunnisa, S.Sos. MA

Ditetapkan di : Jakarta
Tanggal Ujian : 20 Januari 2026

Strategi Komunikasi Pemasaran Konten TikTok Bella Clarissa Dalam Mempromosikan *Fashion* Wanita

ZAKI ANAM

ABSTRAK

Perkembangan media sosial, khususnya TikTok, telah membawa perubahan signifikan dalam strategi komunikasi pemasaran industri fashion. TikTok tidak hanya berfungsi sebagai media hiburan, tetapi juga sebagai sarana pemasaran digital yang efektif melalui konten visual dan interaktif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran konten TikTok yang dilakukan oleh Bella Clarissa dalam mempromosikan fashion wanita serta mengidentifikasi faktor-faktor yang mendukung efektivitas strategi tersebut. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi konten, wawancara mendalam dengan Bella Clarissa dan tim, serta dokumentasi. Analisis data mengacu pada teori Social Media Marketing yang mencakup aspek participation, conversation, sharing, presence, dan relationship. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi Bella Clarissa menekankan autentisitas, personal branding, pemanfaatan tren secara selektif, pendekatan soft selling, storytelling, serta kekuatan visual dan estetika konten. Strategi ini mampu meningkatkan engagement audiens dan memperkuat citra merek fashion yang dipromosikan.

Kata kunci: TikTok, strategi komunikasi pemasaran, influencer, fashion, konten digital

The Content Marketing Communication Strategy of Bella Clarissa on TikTok in Promoting Women's Fashion

ZAKI ANAM

ABSTRACT

The rapid development of social media, particularly TikTok, has brought significant changes to marketing communication strategies within the fashion industry. TikTok functions not only as an entertainment platform but also as an effective digital marketing medium through visual and interactive content. This study aims to analyze the marketing communication strategies employed by Bella Clarissa through TikTok content in promoting women's fashion and to identify the factors that support the effectiveness of these strategies. This research adopts a qualitative approach with a descriptive method. Data were collected through content observation, in-depth interviews with Bella Clarissa and her team, and documentation. Data analysis was conducted using the Social Media Marketing theory, which includes the aspects of participation, conversation, sharing, presence, and relationship. The findings indicate that Bella Clarissa's marketing communication strategy emphasizes authenticity, strong personal branding, selective use of trends, soft-selling approaches, storytelling, and visually appealing content aesthetics. These strategies have proven effective in increasing audience engagement and strengthening the brand image of the promoted fashion products.

Keywords: TikTok, marketing communication strategy, influencer, fashion, digital content

KATA PENGANTAR

Puji Syukur peneliti panjatkan atas kehadiran Allah SWT dan segala karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Konten Tiktok Bella Clarissa Dalam Mempromosikan Fashion Wanita”. Peneliti menyadari dalam proses penyusunan skripsi ini hingga selesai tidak lepas dari bimbingan, dukungan, arahan serta doa dari berbagai pihak. Maka dari itu, peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. S. Bekti Istiyanto, M.Si selaku Dekan FISIP sekaligus selaku dosen pembimbing yang telah memberikan arahan yang sangat bermanfaat untuk penulisan penelitian ini.
2. Bapak Dr. Machyudin Agung Harahap, M.Si selaku dosen penguji 1 serta Ibu Puri Bestari Mardani, S.Hum., M.Si selaku dosen penguji 2 yang telah memberikan banyak masukan dan arahan untuk penelitian ini.
3. Bapak Windhi Tia Saputra, M.Si selaku dosen pembimbing akademik yang sudah membimbing peneliti selama masa perkuliahan.
4. Kedua orang tua peneliti, Bapak Ary Priyatna dan Ibu Indah Syahri serta adik kandung peneliti yakni Aulia Rahmah yang sudah memberikan dukungan moril dan materil serta doa dan motivasi yang terbaik sehingga peneliti bisa menyelesaikan penelitian ini.
5. Vianka Desta Okta Vanisyah, mantan kekasih peneliti yang telah memberi dukungan dan motivasi sehingga peneliti bisa menyelesaikan penelitian ini.
6. Sahabat-sahabat peneliti yakni Rayhan, Barong, Rasyi, Zidni, Gerard, Kevin, Akmal serta rekan-rekan lainnya yang sudah membantu dan menemani peneliti selama penelitian ini berlangsung serta menjadi teman terbaik peneliti.
7. Bella Clarissa, Amira, Bobby, Fariska yang sudah berkenan untuk dijadikan objek penelitian serta narasumber untuk membantu penelitian ini.

Jakarta, 15 Desember 2025



Zaki Anam

DAFTAR ISI

| | |
|---|------------|
| Strategi Komunikasi Pemasaran Konten TikTok Bella Clarissa Dalam Mempromosikan <i>Fashion</i> Wanita | iii |
| ABSTRAK | iv |
| ABSTRACT | v |
| DAFTAR ISI | vii |
| DAFTAR TABEL | x |
| DAFTAR GAMBAR | xi |
| BAB 1 PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1 Latar Belakang Masalah..... | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah | 7 |
| 1.3 Tujuan Penelitian..... | 7 |
| 1.3.1 Tujuan Praktis..... | 7 |
| 1.3.2 Tujuan Teoritis..... | 7 |
| 1.4 Manfaat Penelitian..... | 8 |
| 1.4.1 Manfaat Praktis..... | 8 |
| 1.4.2 Manfaat Akademik | 8 |
| 1.5 Sistematika Penulisan..... | 8 |
| BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA | 10 |
| 2.1 Penelitian Terdahulu (<i>State of The Arts</i>) | 10 |
| 2.2 Konsep Penelitian..... | 17 |
| 2.2.1 Strategi Pemasaran di Media Sosial | 17 |
| 2.2.2 Media Baru | 19 |
| 2.2.3 <i>Influencer Marketing</i> | 22 |
| 2.3 Teori Penelitian | 25 |
| 2.3.1 Teori <i>Social Media Marketing</i> | 25 |
| 2.4 Kerangka Berpikir | 28 |
| BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN | 29 |

| | | |
|--|---|-----------|
| 3.1 | Paradigma Penelitian..... | 29 |
| 3.2 | Jenis Penelitian..... | 30 |
| 3.3 | Subjek dan Objek Penelitian | 31 |
| 3.4 | Teknik Pengumpulan Data | 32 |
| | 3.4.1 Observasi | 32 |
| | 3.4.2 Wawancara | 33 |
| | 3.4.3 Dokumentasi..... | 34 |
| 3.5 | Teknik Pemilihan Informan..... | 34 |
| 3.6 | Sumber Data..... | 35 |
| | 3.6.1 Data Primer..... | 35 |
| | 3.6.2 Data Sekunder | 35 |
| 3.7 | Teknik Analisis Data | 36 |
| | 3.7.1 Teknik Analisis Data..... | 36 |
| | 3.7.2 Koding Data | 37 |
| | 3.7.3 Teknik Keabsahan Data | 38 |
| 3.8 | Jadwal Penelitian..... | 39 |
| BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN | | 40 |
| 4.1 | Deskripsi Objek Penelitian..... | 40 |
| | 4.1.1 Konten Kreator Bidang <i>Fashion</i> pada Media Sosial TikTok | 40 |
| | 4.1.2 Deskripsi Informan..... | 41 |
| 4.2 | Hasil Penelitian | 44 |
| | 4.2.1 Latar Belakang dan Motivasi Menjadi <i>Fashion Influencer</i> | 53 |
| | 4.2.2 Proses Perencanaan dan Produksi Konten..... | 56 |
| | 4.2.3 Strategi Komunikasi Konten di TikTok..... | 59 |
| | 4.2.4 Jenis Konten dan Karakteristiknya..... | 64 |
| | 4.2.5 Evaluasi Kinerja Konten | 68 |
| | 4.2.6 Tantangan dalam Pembuatan Konten <i>Fashion</i> TikTok | 71 |
| | 4.2.7 Dampak Konten terhadap <i>Audiens</i> dan <i>Brand</i> | 73 |
| | 4.2.8 Faktor Utama Keberhasilan Konten Bella Clarissa..... | 75 |
| 4.3 | Pembahasan..... | 79 |

| | | |
|---|---|------------|
| 4.3.1 | Analisis Strategi Komunikasi Berbasis Autentisitas dan Personal <i>Branding</i> | 79 |
| 4.3.2 | Analisis Perencanaan Konten Mengacu pada Tren dan <i>Insight</i> Emosional | 82 |
| 4.3.3 | Analisis Pendekatan Soft selling dan <i>Storytelling</i> | 84 |
| 4.3.4 | Analisis Visual dan Estetika dalam Penyampaian Pesan Konten. | 86 |
| 4.3.5 | Analisis TikTok sebagai Media Pemasaran <i>Fashion</i> | 88 |
| 4.3.6 | Analisis Target <i>Audiens</i> dan Efektivitas Konten | 90 |
| 4.3.7 | Analisis Evaluasi, Konsistensi, dan Tantangan Strategis | 92 |
| 4.3.8 | Analisis Faktor Utama Keberhasilan dalam Perspektif Teoritis... | 94 |
| BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN | | 98 |
| 5.1 | Kesimpulan..... | 98 |
| 5.2 | Saran..... | 99 |
| DAFTAR PUSTAKA..... | | 101 |
| LAMPIRAN..... | | 105 |

DAFTAR TABEL

| | |
|--|----|
| Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu..... | 11 |
| Tabel 3. 1 Tabel Waktu Kegiatan Penelitian | 39 |
| Tabel 4. 1 Tabel Coding Sub-bab Latar Belakang dan Motivasi Menjadi Fashion Influencer..... | 45 |
| Tabel 4. 2 Tabel Coding Sub-bab Proses Perencanaan dan Produksi Konten..... | 46 |
| Tabel 4. 3 Tabel Coding Sub-bab Strategi Komunikasi Konten di TikTok..... | 47 |
| Tabel 4. 4 Tabel Coding Sub-bab Jenis Konten dan Karakteristiknya..... | 48 |
| Tabel 4. 5 Tabel Coding Sub-bab Evaluasi Kinerja Konten | 49 |
| Tabel 4. 6 Tabel Coding Sub-bab Tantangan dalam Pembuatan Konten Fashion TikTok..... | 50 |
| Tabel 4. 7 Tabel Coding Sub-bab Dampak Konten terhadap Audiens dan Brand | 51 |
| Tabel 4. 8 Tabel Coding Sub-bab Faktor Utama Keberhasilan Konten Bella Clarissa | 52 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|--|----|
| Gambar 1. 1 Profil media sosial TikTok Bella Clarissa | 4 |
| Gambar 1. 2 Produk yang berkolaborasi dengan Bella Clarissa | 7 |
| Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir | 29 |
| Gambar 3. 1 Model Analisis Data Miles & Huberman | 36 |
| Gambar 4. 1 Profile TikTok Bella Clarissa | 41 |
| Gambar 4. 2 Observasi Kolom Komentar Bella Clarissa | 55 |
| Gambar 4. 3 Observasi Konten Bella Clarissa pada Tren Fashion | 57 |
| Gambar 4. 4 Observasi Konten <i>Outfit</i> Konser | 61 |
| Gambar 4. 5 Penggunaan Audio Viral Pada Konten Bella Clarissa | 62 |
| Gambar 4. 6 <i>Daily Outfit Content</i> | 65 |
| Gambar 4. 7 <i>Styling Recommendation Content</i> | 66 |
| Gambar 4. 8 Konten <i>review</i> atau <i>showcase</i> produk fashion | 66 |
| Gambar 4. 9 <i>Storytelling-Based Content</i> | 67 |
| Gambar 4. 10 <i>Trend-Based Content</i> | 68 |
| Gambar 4. 11 Konten Bella Clarissa pada Tren Bulan Ramadhan | 77 |
| Gambar 4. 12 Respon Bella Clarissa Terhadap Audiens | 78 |