



Judul Tugas Akhir Skripsi:

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL MOLTO MELALUI TIKTOK AFFILIATE *COMPETITION*

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

Nama :Dzikra Azizah Khairunnisa

NIM : 2210411187



PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

**UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL
VETERAN JAKARTA**

2026

PERNYATAAN ORISINALITAS

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

Nama : Dzikra Azizah Khairunnisa

NIM : 2210411187

Program Studi : Ilmu Komunikasi

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

Jakarta, 23 Agustus 2026

Yang menyatakan,



(Dzikra Azizah Khairunnisa)

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

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

Nama : Dzikra Azizah Khairunnisa
NIM : 2210411187
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:

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL MOLTO MELALUI
TIKTOK AFFILIATE *COMPETITION***

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 : 23 Agustus
2026

Yang menyatakan,



(Dzikra Azizah Khairunnisa)

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

NAMA : Dzikra Azizah Khairunnisa
NIM : 2210411187
PROGRAM STUDI : Ilmu Komunikasi
JUDUL : Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Molto melalui Program TikTok Affiliate *Competition*

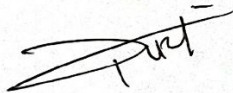
Telah berhasil dipertahankan dihadapan Tim Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta.

Pembimbing



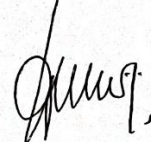
(Witanti Prihatiningsih, M.I.Kom.)

Penguji 1



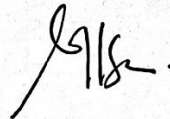
(Puri Bestari Mardani, M.Si., M.Hum.)

Penguji 2



(Windhi Tia Saputra, S.Sos., M.Si.)

Ketua Program Studi
Ilmu Komunikasi



(Uljanatunnisa, S.Sos., M.A.)

Ditetapkan di : Jakarta
Tanggal Ujian : 15 Juli 2026

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL MOLTO MELALUI TIKTOK AFFILIATE *COMPETITION*

ABSTRAK

Perkembangan media sosial mendorong perusahaan memanfaatkan strategi komunikasi pemasaran digital yang lebih interaktif melalui *affiliate marketing*. Salah satu implementasinya dilakukan oleh PT Unilever Indonesia Tbk. melalui program Molto Parfum Boost French Raspberry TikTok Affiliate Competition. Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi komunikasi pemasaran digital pada program tersebut menggunakan model SOSTAC. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran digital Molto telah menerapkan enam elemen SOSTAC, yaitu *situation analysis*, *objectives*, *strategy*, *tactics*, *action*, dan *control*. Program dirancang berdasarkan analisis terhadap konsumen, pesaing, kompetensi perusahaan, tren pasar, serta evaluasi strategi sebelumnya. Tujuan komunikasi difokuskan pada peningkatan *brand awareness*, penyebaran pesan "Wangi Mewah Harga Murah", efisiensi biaya komunikasi, dan penciptaan *user-generated content* melalui afiliator TikTok. Implementasi strategi dilakukan melalui kompetisi afiliator, penyusunan brief konten, serta evaluasi berkala terhadap kualitas dan kuantitas konten yang dihasilkan. Penelitian ini menyimpulkan bahwa Molto Parfum Boost French Raspberry TikTok Affiliate Competition merupakan strategi komunikasi pemasaran digital yang berhasil dalam memperluas penyebaran pesan merek melalui konten autentik dengan biaya komunikasi yang relatif efisien.

Kata Kunci: *strategi komunikasi pemasaran digital, SOSTAC, TikTok Affiliate, Molto*

MOLTO'S DIGITAL MARKETING COMMUNICATION STRATEGY THROUGH THE TIKTOK AFFILIATE COMPETITION

DZIKRA AZIZAH KHAIRUNNISA

ABSTRACT

The rapid growth of social media has encouraged companies to adopt more interactive digital marketing communication strategies through affiliate marketing. One of these initiatives was implemented by PT Unilever Indonesia Tbk. through the Molto Parfum Boost French Raspberry TikTok Affiliate Competition. This study aims to analyze the digital marketing communication strategy employed in the program using the SOSTAC model. This study employed a qualitative approach with a descriptive method. The findings indicate that Molto's digital marketing communication strategy implemented all six elements of the SOSTAC model: Situation analysis, objectives, strategy, tactics, action, and control. The program was designed based on an analysis of consumers, competitors, organizational competencies, market trends, and previous communication strategies. Its objectives focused on increasing brand awareness, communicating the message "Luxury Fragrance at an Affordable Price," improving communication cost efficiency, and encouraging the creation of user-generated content through TikTok affiliates. The strategy was implemented through an affiliate competition, content briefing, and regular evaluations of both content quality and quantity. The study concludes that the Molto Parfum Boost French Raspberry TikTok Affiliate Competition represents an effective digital marketing communication strategy for expanding brand message dissemination through authentic user-generated content while maintaining cost efficiency.

Keywords: *Digital Marketing Communication Strategy, SOSTAC, TikTok Affiliate, Molto.*

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat, karunia, serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Molto melalui TikTok Affiliate *Competition*" sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi di Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta. Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis memperoleh banyak bantuan, bimbingan, dukungan, serta doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia, kesehatan, serta kemudahan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
2. Ketua Program Studi S1 Ilmu Komunikasi UPN "Veteran" Jakarta, Ibu Uljanatunnisa, S.Sos., M.A., yang telah memfasilitasi berbagai proses administrasi akademik, termasuk dalam penyelesaian persyaratan skripsi.
3. Ibu Witanti Prihatiningsih, M.I.Kom., selaku dosen pembimbing skripsi, yang telah meluangkan waktu dan tenaga untuk membimbing penulis. Terima kasih atas setiap arahan dan masukan yang diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
4. Ibu Puri Bestari Mardani, M.Si., M.Hum., selaku dosen penguji I dan Bapak Windhi Tia Saputra, S.Sos., M.Si., selaku dosen penguji II, yang telah memberikan kritik, saran, dan masukan yang membangun sehingga skripsi ini menjadi lebih baik.
5. Kedua orang tua tercinta, Mami dan Papi, yang telah menjadi rumah pertama. Terima kasih atas cinta, doa, kesabaran, dan setiap pengorbanan tanpa syarat. Segala kesempatan yang penulis miliki hingga dapat menyelesaikan pendidikan ini tidak lepas dari kerja keras dan dukungan yang selalu Mami dan Papi berikan. Kepada Abang, terima kasih telah menjadi sosok yang selalu hadir untuk membantu, mendengarkan, dan menguatkan penulis, baik dalam keadaan senang maupun saat menghadapi masa-masa yang tidak mudah.
6. Bujing, sosok yang telah menjadi seperti ibu kedua bagi penulis. Terima kasih telah menerima dan menyayangi penulis dengan begitu tulus, serta selalu memberikan perhatian, doa, dan dukungan. Kebaikan dan kasih sayang yang diberikan akan selalu penulis kenang.
7. Keluarga besar penulis, khususnya Nenek Medan, Tulang, Abang, Adek, dan Om, yang senantiasa mendoakan, mendukung, dan memberikan semangat kepada penulis. Terima kasih telah menjadi tempat penulis menemukan kekuatan dalam setiap proses yang dijalani.
8. Opung Godang dan Opung Menek, terima kasih atas doa dan segala dukungan yang telah diberikan kepada penulis selama menempuh pendidikan. Kebaikan tersebut menjadi salah satu kekuatan bagi penulis untuk terus melangkah hingga dapat menyelesaikan pendidikan pada tahap ini.

9. Teman-teman "Botol Kecap", yang telah tumbuh bersama selama hampir sebelas tahun. Terima kasih telah menjadi saksi perjalanan penulis, berbagi tawa, cerita, dan saling menguatkan dalam setiap fase kehidupan.
10. Teman-teman "PINK", yang telah menemani perjalanan akademik penulis sejak semester pertama hingga akhir perkuliahan. Terima kasih atas kebersamaan, bantuan, dan dukungan yang menjadikan masa kuliah penuh dengan cerita dan pembelajaran. Terima kasih juga kepada teman-teman organisasi, Haura, "EB", "Dinakara", dan "Syandakara", yang telah menjadi tempat penulis belajar, berkembang, dan menemukan banyak pengalaman berharga selama masa perkuliahan.
11. Yasmin dan Gegep yang telah menemani penulis melewati masa *gap year*, salah satu periode yang cukup berat bagi penulis. Dukungan dan kebersamaan yang diberikan pada masa tersebut menjadi bagian penting dalam perjalanan penulis hingga dapat menyelesaikan skripsi ini.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	ii
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS.....	iii
PENGESAHAN TUGAS AKHIR.....	iv
ABSTRAK.....	v
ABSTRACT.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
 BAB I PENDAHULUAN.....	 1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Batasan Masalah.....	7
1.5 Manfaat Penelitian.....	8
1.5.1 Manfaat Akademis.....	8
1.5.2 Manfaat Praktis.....	8
1.6 Sistematika Penelitian.....	8
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	 10
2.1 Penelitian Terdahulu.....	10
2.1 Teori dan Konsep Penelitian.....	20
2.1.1 Komunikasi Pemasaran Digital.....	20
2.1.2 TikTok Affiliate Competition.....	22
2.1.4 Model SOSTAC.....	25
 BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	 28
3.1 Objek Penelitian.....	28
3.2 Metode Penelitian.....	28
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	29
3.3.1 Observasi.....	29
3.3.2 Wawancara.....	
3.3.3 Dokumentasi.....	31

3.4 Sumber Data.....	31
3.4.1 Data Primer.....	32
3.4.2 Data Sekunder.....	32
3.5 Teknik Analisis Data.....	33
3.5.1 Teknik Analisis Data.....	33
3.5.2 Teknik Keabsahan Data.....	35
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	37
4.1 Objek Penelitian.....	37
4.1.1 Molto Parfum Boost French Raspberry TikTok Affiliate Competition	37
4.2 Hasil Penelitian.....	38
4.2.1 <i>Situation Analysis</i> (Analisis Situasi).....	38
4.2.2 <i>Objectives</i> (Objektif).....	43
4.2.3 <i>Strategy</i> (Strategi).....	45
4.2.4 <i>Tactics</i> (Tactic).....	49
4.2.5 <i>Actions</i> (Aksi).....	55
4.2.5 <i>Control</i> (Kontrol).....	59
4.3 Pembahasan.....	62
4.3.1 Analisis Situasi sebagai Dasar Penyusunan Strategi Komunikasi Pemasaran Digital.....	62
4.3.2 Penetapan Objektif dalam Strategi Komunikasi Pemasaran Digital.....	65
4.3.3 Penyusunan Strategi dalam Komunikasi Pemasaran Digital.....	67
4.3.4 Taktik Komunikasi Pemasaran Digital Molto.....	69
4.3.5 Implementasi Komunikasi Pemasaran Digital Molto.....	70
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	75
5.1 Kesimpulan.....	75
5.2 Saran.....	76
5.2.1 Saran Akademis.....	76
5.2.2 Saran Praktis.....	77
DAFTAR PUSTAKA.....	78
LAMPIRAN.....	82

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	10
Tabel 3.1 Jadwal Penelitian.....	36
Tabel 4.1 Kategori Penghargaan.....	50
Tabel 4.2 5V Marketing.....	52
Tabel 4.3 Distribusi Tanggung Jawab.....	56
Tabel 4.4 Capaian Jumlah Afiliator dan Kuantitas Video Selama Periode Kompetisi.....	60

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Komunikasi SOSTAC.....	25
Gambar 2.2 Kerangka Berpikir.....	27
Gambar 4.1 Konten yang dibuat oleh Para Afiliator.....	38