

**ANALISIS RESEPSI GENERASI Z TERHADAP KONTEN
AFFILIATOR BERBASIS *ARTIFICIAL INTELLIGENCE* (AI) PADA
PRODUK *FASHION* DI SHOPEE**

SKRIPSI



Oleh:

MAYSA MAULIDA KAMAL

NPM 22043010327

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL, ILMU BUDAYA DAN POLITIK
UPN VETERAN JAWA TIMUR
SURABAYA**

2026

**ANALISIS RESEPSI GENERASI Z TERHADAP KONTEN
AFFILIATOR BERBASIS *ARTIFICIAL INTELLIGENCE* (AI) PADA
PRODUK *FASHION* DI SHOPEE**

SKRIPSI



Oleh:

MAYSA MAULIDA KAMAL

NPM 22043010327

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL, ILMU BUDAYA DAN POLITIK
UPN VETERAN JAWA TIMUR**

SURABAYA

2026

LEMBAR PERSETUJUAN

ANALISIS RESEPSI GENERASI Z TERHADAP KONTEN *AFFILIATOR* BERBASIS
ARTIFICIAL INTELLIGENCE (AI) PADA PRODUK *FASHION* DI SHOPEE

Disusun oleh:

Maysa Maulida Kamal
NPM. 22043010327

Telah disetujui mengikuti ujian lisan skripsi

DOSEN PEMBIMBING


Ade Kusuma, S.Scs., M.Med.Kom
NIP. 198501082018032001

Mengetahui
DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA, DAN POLITIK


Prof. Dr. Catur Suratnoaji, M.Si
NIP. 196804182021211006

LEMBAR PENGESAHAN

ANALISIS RESEPSI GENERASI Z TERHADAP KONTEN *AFFILIATOR* BERBASIS
ARTIFICIAL INTELLIGENCE (AI) PADA PRODUK *FASHION* DI SHOPEE

Oleh:

Maysa Maulida Kamal
NPM. 22043010327

Telah dipertahankan dihadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi Program Studi
Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik Universitas Pembangunan
Nasional Veteran Jawa Timur pada tanggal 17 Juli 2026

Menyetujui,

PEMBIMBING

TIM PENGUJI,
KETUA

Ade Kusuma, S.Sos., M.Med.Kom
NIP. 198501082018032001

Ade Kusuma, S.Sos., M.Med.Kom
NIP. 198501082018032001

SEKRETARIS

Dian Hutami R., S.I.Kom., M.Med.Kom
NIP. 199409202024062001

ANGGOTA

Sigit Andrianto, S.I.Kom., M.I.Kom
NIP. 199402052024061001

Mengetahui

DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA, DAN POLITIK

Prof. Dr. Catur Suratnoaji, M.Si
NIP. 196804182021211008

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Maysa Maulida Kamal
NPM : 22043010327
Angkatan : 2022
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial, Budaya dan Politik

Menyatakan bahwa dalam dokumen ilmiah Skripsi ini tidak terdapat bagian dari karya ilmiah lain yang telah diajukan untuk memperoleh gelar akademik di suatu lembaga Pendidikan Tinggi, dan juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain/lembaga lain, kecuali yang secara tertulis disitasi dalam skripsi ini dan disebutkan secara lengkap dalam daftar pustaka.

Dan saya menyatakan bahwa dokumen ilmiah ini bebas dari unsur-unsur plagiasi. Apabila dikemudian hari ditemukan indikasi plagiat pada Skripsi, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari siapapun juga dan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surabaya, 20 Juli 2026
Yang Membuat pernyataan



Maysa Maulida Kamal
NPM. 22043010327

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur bagi Allah SWT yang telah menganugerahkan segala rahmat, karunia, serta hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal skripsi yang berjudul **“Analisis Resepsi Generasi Z terhadap Konten *Affiliator* Berbasis *Artificial Intelligence* (AI) pada Produk *Fashion* di *Shopee*”** dengan baik dan tepat waktu. Penulisan proposal skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana (S1) pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial, Ilmu Budaya dan Politik, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Proses penyusunan proposal skripsi ini tidak terlepas dari berbagai hambatan dan tantangan, baik dalam hal pencarian referensi, pengumpulan data, hingga proses penulisan. Namun, berkat bantuan, dukungan, doa, serta bimbingan dari berbagai pihak, penulis dapat melewati setiap proses tersebut dengan baik. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Catur Suratnoaji, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UPN “Veteran” Jawa Timur.
2. Ibu Dr. Syafrida Nurrachmi, S.Sos., M.Med.Kom selaku Koordinator Program Studi Ilmu Komunikasi UPN “Veteran” Jawa Timur.
3. Ibu Ade Kusuma, S.Sos., M.Med.Kom selaku Dosen Pembimbing yang telah dengan sabar meluangkan waktu, memberikan arahan, bimbingan,

masuk serta motivasi yang sangat berarti bagi penulis hingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik dan tepat waktu.

4. Ibu Augustin Mustika C., S.I.Kom., M.A. selaku Dosen Wali yang telah mendampingi, membimbing, serta memberikan arahan kepada penulis sejak awal masa perkuliahan hingga saat ini.
5. Seluruh Bapak/Ibu Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi yang telah memberikan ilmu pengetahuan, pengalaman, serta wawasan berharga selama penulis menempuh pendidikan di UPN “Veteran” Jawa Timur.
6. Keluarga tercinta, Mama, Papa, Kaur dan Kadya yang telah memberikan segala dukungan baik secara mental, finansial, dan spiritual. Atas segala cinta, kasih, serta panjatan doa yang paling tulus dan tak terhingga. Beribu kata syukur dan terima kasih telah mendidik dan merawat penulis dengan baik selama 23 tahun ini.
7. Annisa Dwi Tazkia, Aulia Hunafa, Lintang Fajarianti, Jurycha Tandiyuk, Amanda Febyola, Lea Ivana, Revalina Fayza, dan Naomi Angelina yang telah bersedia menjadi *living diary* penulis hingga detik ini dan selalu bersedia mendengar segala keluh kesah penulis, menghibur dan menjadi alasan untuk tetap bertahan, serta memberikan motivasi dan nasihat berharga, terlebih saat proses penulisan skripsi ini berlangsung.
8. Dan teruntuk semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, yang sempat hadir dalam hidup penulis dan memberi segala pertolongan serta pelajaran berharga, yang pada akhirnya membawa penulis ke titik ini.

Penulis menyadari bahwa proposal skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun demi penyempurnaan di masa yang akan datang. Penulis juga berharap agar skripsi ini dapat memberikan kontribusi, baik secara akademis maupun praktis, khususnya dalam kajian ilmu komunikasi yang berkaitan dengan perkembangan teknologi *Artificial Intelligence* (AI) dalam dunia periklanan digital. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca serta pihak-pihak yang membutuhkan.

Surabaya, Maret 2026

Maysa Maulida Kamal

22043010327

ABSTRAK

MAYSA MAULIDA KAMAL, ANALISIS RESEPSI GENERASI Z TERHADAP KONTEN *AFFILIATOR* BERBASIS *ARTIFICIAL INTELLIGENCE* (AI) PADA PRODUK *FASHION* DI SHOPEE

Perkembangan teknologi tak henti menghasilkan terobosan setiap waktunya untuk membuat hidup manusia jadi lebih mudah. *Artificial Intelligence* (AI) yang awalnya diciptakan untuk membantu pekerjaan manusia dalam kehidupan sehari-hari, kini mulai merambah ke dunia promosi digital, salah satunya melalui pemanfaatan konten *affiliator* berbasis AI untuk mempromosikan produk *fashion* pada *e-commerce* Shopee. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana Generasi Z, sebagai digital natives yang memiliki tingkat literasi tinggi, menerima dan menafsirkan pemanfaatan AI pada konten promosi. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif, penelitian ini mengaplikasikan teori analisis resepsi Stuart Hall untuk mengkaji dan membagi Generasi Z menjadi tiga posisi, yaitu hegemoni dominan, negosiasi dan oposisi. Data dihimpun melalui wawancara mendalam (*in-depth interview*) terhadap lima orang Informan dari kalangan Generasi Z. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa AI memang membawa angin baru dalam dunia teknologi dan mampu meringankan beban keseharian manusia, namun di sisi lain, penggunaannya dalam pemasaran digital memperoleh kecaman akibat ketidakaslian yang dihasilkan. Karakteristik produk *fashion* yang membutuhkan kejelasan tekstur kain, keaslian warna, dan ketepatan ukuran membuat model virtual AI dianggap gagal menggantikan fungsi representasi manusia yang sebenarnya. Maka dari itu, hasil penelitian memperlihatkan tidak ada satu pun Informan yang berada dalam posisi hegemoni dominan, sementara dua orang berada pada posisi negosiasi, dan tiga orang lainnya menempati posisi oposisi. Penelitian ini menyimpulkan bahwa efisiensi teknologi AI tidak dapat menggantikan aspek autentisitas dan sentuhan manusia (*human touch*) dalam industri pemasaran digital produk *fashion*.

Kata kunci: Analisis Resepsi, Generasi Z, *Affiliator*, *Artificial Intelligence* (AI), Produk *Fashion*, Shopee

ABSTRACT

MAYSA MAULIDA KAMAL, RECEPTION ANALYSIS OF GENERATION Z TOWARD ARTIFICIAL INTELLIGENCE (AI)-BASED AFFILIATE CONTENT FOR FASHION PRODUCTS ON SHOPEE

Technological advancements continuously generate breakthroughs to simplify human life. Artificial Intelligence (AI), which was initially developed to assist human tasks in daily life, has now begun to penetrate the realm of digital promotion, including through the utilization of AI-based affiliate content to promote fashion products on the Shopee e-commerce platform. This study aims to determine and analyze how Generation Z, as digital natives with high literacy levels, receive and interpret the use of AI in promotional content. Using a qualitative approach, this research applies Stuart Hall's reception analysis theory to examine and categorize Generation Z into three positions: dominant-hegemonic, negotiated, and oppositional. Data were gathered through in-depth interviews with five Informants from Generation Z.

The results reveal that although AI brings a fresh wave of innovation to the technological world and alleviates daily human burdens, its application in digital promotion faces criticism due to the perceived inauthenticity. The characteristics of fashion products, which require clarity of fabric texture, color accuracy, and precise sizing, render AI virtual models unsuccessful in replacing the representational function of real humans. Consequently, the findings indicate that none of the Informants occupy the dominant-hegemonic position, while two Informants fall into the negotiated position, and the remaining three occupy the oppositional position. This study concludes that the efficiency of AI technology cannot replace authenticity and the human touch in the digital marketing industry of fashion products.

Keywords: Reception Analysis, Generation Z, Affiliate, Artificial Intelligence (AI), Fashion Products, Shopee.

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
BUKTI BEBAS PLAGIASI	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
BUKTI BEBAS PLAGIASI	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK	ix
<i>ABSTRACT</i>.....	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR BAGAN.....	xvi
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	13
1.3 Tujuan Penelitian	13
1.4 Manfaat Penelitian	14
1.4.1 Manfaat Akademis	14
1.4.2 Manfaat Praktis	14
BAB II	16
TINJAUAN PUSTAKA	16
2.1 Penelitian Terdahulu	16
2.2 Landasan Teori	21
2.2.1 Konten Promosi dan <i>Affiliator</i>	21
2.2.1.1 <i>User Generated Content</i> dalam Bentuk Konten Promosi.....	21
2.2.1.2 <i>Affiliator</i>	24
2.2.2 <i>Artificial Intelligence</i> (AI) dalam Pemasaran Digital	27
2.2.2.1 Perkembangan <i>Artificial Intelligence</i> (AI) pada <i>E-commerce</i> ..	27
2.2.2.2 <i>Artificial Intelligence</i> (AI) dalam Konten Promosi Digital.....	29
2.2.3 <i>E-commerce</i> Shopee.....	35
2.2.3.1 Perkembangan <i>E-commerce</i>	35
2.2.3.2 Shopee sebagai Platform Promosi Produk <i>Fashion</i>	38
2.2.4 Generasi Z sebagai Khalayak Kritis.....	42

2.2.5 Teori Analisis Resepsi Stuart Hall	46
2.3 Kerangka Berpikir	49
BAB III.....	51
METODOLOGI PENELITIAN	51
3.1 Jenis Penelitian	51
3.2 Definisi Konseptual	52
3.2.1 <i>Affiliator</i>	52
3.2.2 <i>Artificial Intelligence</i> (AI).....	52
3.2.3 <i>E-commerce</i>	53
3.2.4 Generasi Z	53
3.3 Lokasi Penelitian	53
3.4 Objek dan Subjek Penelitian	54
3.4.1 Objek Penelitian	54
3.4.2 Subjek Penelitian.....	55
3.5 Teknik Pengumpulan Data	56
3.6 Teknik Analisis Data.....	57
BAB IV	60
HASIL DAN PEMBAHASAN	60
4.1 Gambaran Umum Konten <i>Affiliator</i> Berbasis <i>Artificial Intelligence</i> (AI)	60
4.2 Profil Informan	62
4.3 Penyajian dan Analisis Data	68
4.3.1 Pengetahuan dan Pengalaman Generasi Z mengenai Shopee, <i>Affiliator</i> , dan <i>Artificial Intelligence</i> (AI)	69
4.3.2 Penggunaan <i>Artificial Intelligence</i> (AI) sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran oleh <i>Affiliator</i>	89
4.3.3 Pemaknaan Generasi Z terhadap Penggunaan <i>Artificial Intelligence</i> (AI) dalam Konten Promosi <i>Fashion</i>	111
4.3.4 Pemaknaan Generasi Z terhadap Kredibilitas Konten Promosi <i>Fashion</i> Berbasis <i>Artificial Intelligence</i> (AI).....	130
4.4 Pembahasan	143
4.4.1 Pengetahuan dan Pengalaman Generasi Z mengenai Shopee, <i>Affiliator</i> , dan <i>Artificial Intelligence</i>	143
4.4.2 Pandangan Generasi Z terhadap Penggunaan <i>Artificial Intelligence</i> (AI) sebagai Strategi Pemasaran dalam Konten Promosi <i>Fashion</i>	148
4.4.3 Pemaknaan Generasi Z terhadap Penggunaan <i>Artificial Intelligence</i> (AI) dalam Konten Promosi <i>Fashion</i>	153
4.4.4 Pemaknaan Generasi Z terhadap Kredibilitas Konten Promosi <i>Fashion</i> Berbasis <i>Artificial Intelligence</i> (AI).....	159

4.4.5 Analisis Resepsi Stuart Hall terhadap Konten <i>Affiliator</i> Berbasis Artificial Intelligence (AI)	167
4.4.5.1 Pengkategorian Penerimaan Generasi Z terhadap Konten <i>Affiliator</i> Berbasis <i>Artificial Intelligence</i> (AI)	168
4.4.5.2 Analisis Resepsi terhadap Pengetahuan dan Pengalaman Generasi Z terhadap Shopee, <i>Affiliator</i> , dan <i>Artificial Intelligence</i> (AI)	171
4.4.5.3 Analisis Resepsi terhadap Penggunaan <i>Artificial Intelligence</i> (AI) sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran oleh <i>Affiliator</i>	175
4.4.5.4 Analisis Resepsi terhadap Pemaknaan Generasi Z terhadap Penggunaan <i>Artificial Intelligence</i> (AI) dalam Konten Promosi <i>Fashion</i>	183
4.4.5.5 Analisis Resepsi terhadap Pengaruh Penggunaan <i>Artificial Intelligence</i> (AI) terhadap Kepercayaan dan Keputusan Pembelian Konsumen	190
BAB V.....	195
KESIMPULAN.....	195
5.1 Kesimpulan	195
5.2 Saran	200
DAFTAR PUSTAKA.....	202
LAMPIRAN.....	209
Lampiran 1 : <i>Interview Guide</i>	209
Lampiran 2 : Transkrip Wawancara.....	212
Lampiran 3 : Dokumentasi Wawancara	249
Lampiran 4: Surat Keterangan Hasil Pemeriksaan Tingkat Plagiarisme	251
Lampiran 5: <i>Screenshot Google Form Screening Question</i>	252

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Survei Urutan <i>E-commerce</i> Paling Sering Diakses Masyarakat Indonesia Periode April-Juli 2025 oleh Goodstats. Sumber: Goodstats.id, Diakses pada 3 April 2026.....	3
Gambar 1. 2 Contoh Konten Promosi Produk <i>Fashion</i> oleh <i>Affiliator</i> pada <i>E-commerce</i> Shopee, Sumber: Shopee @anggunmadayanti586	8
Gambar 4. 1 Contoh Konten Promosi Produk <i>Fashion</i> oleh <i>Affiliator</i> pada <i>E-commerce</i> Shopee, Sumber: Shopee @anggunmadayanti586	62

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu. Sumber: Google Scholar.....	20
Tabel 4. 1 Daftar Informan. Sumber : Penulis	68
Tabel 4. 2 Pengkategorian Penerimaan Informan. Sumber : Penulis.....	170

DAFTAR BAGAN

Bagan 2. 1 Skema Kerangka Berfikir, Sumber: Penulis	50
---	----