



e-ISSN: 2988-5183
Vol: 19, No.2 2024

WIDYA DUTA

JURNAL ILMIAH ILMU SOSIAL BUDAYA

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN AFILIATOR DALAM MENARIK MINAT BELANJA KONSUMEN PADA SEBUAH PRODUK DI MARKETPLACE

Dewa Ayu Mirnawati¹, I Ketut Putu Suniantara², I Nengah Oka Sastrawan³
Institut Teknologi dan Bisnis STIKOM Bali¹²³

Abstract

Social media is a digital platform that facilitates its users to facilitate interactive social interactions. Social media is also an effective way to market products and services widely which can increase sales and advance business. To attract visitors to e-commerce platforms, it often involves influential figures who promote products through social media advertisements, encouraging users to visit and shop. In order to convey information and other interests, a person or group of people who are considered influential are needed to guide opinions and voice marketing interests such as promotions. Currently, many new professions have emerged, as a result of the high number of social media users in Indonesia, one of which is content creator. A content creator is someone who focuses on creating content, whether in the form of writing, images, videos, podcasts, or other forms. Currently, many content creators have joined affiliates to earn commissions. Affiliates will get a commission based on their performance in promoting Shopee products and sharing affiliate links. Therefore, this research is very interesting to research because it is to find out what kind of strategies are used by Shopee affiliates in promoting products. The research method used is a qualitative descriptive method with the aim of understanding the marketing communication strategies used by Shopee affiliates and what the results of the strategies that have been implemented are.

Keywords

Communication, Afiliator, Content Creator

PENDAHULUAN

Saat ini pemasaran melalui media sosial sangat dibutuhkan oleh perusahaan karena pelanggan telah menggunakan platform media sosial baik untuk

¹ ayumirna92@gmail.com

² putusunia@gmail.com

³ okasastrawan@gmail.com

bersosialisasi, mencari informasi hingga berbelanja. Sebagai kaum milenial seperti jaman sekarang sosial media tentunya bukan hal yang asing lagi. Pemasaran melalui media sosial saat ini sangat dibutuhkan oleh perusahaan karena pelanggan telah menggunakan platform media sosial baik untuk bersosialisasi, mencari informasi hingga berbelanja.

Media sosial adalah platform digital yang memfasilitasi penggunaannya untuk memudahkan interaksi sosial yang bersifat interaktif atau dua arah. Media sosial berbasis pada teknologi internet yang dapat mengubah pola penyebaran informasi dari yang sebelumnya bersifat satu arah menjadi dua arah. Media sosial juga menjadi salah satu cara yang efektif untuk memasarkan produk dan jasa secara luas yang dapat meningkatkan penjualan serta memajukan bisnis.

Adapun beberapa peranan media sosial dalam dunia pemasaran yang perlu kita ketahui adalah (1) Meningkatkan Loyalitas pelanggan, Sebagai seorang pebisnis yang menargetkan pelanggannya dari kalangan milenial harus tahu apabila melalui *social media marketing* adalah upaya untuk membuat mereka terikat dengan suatu *brand*. Melalui media sosial juga memudahkan pelanggan bisa berkomunikasi langsung dengan *brand* untuk mereka mencari informasi tentang

produk. (2) Meningkatkan *Brand Awareness*, dengan menerapkan strategi media sosial, bisnis akan mendapatkan pengakuan merek karena lewat media sosial itu bisnis akan mudah dikenal oleh khalayak umum bahkan meningkatkan *brand awareness*. Salah satunya dengan membuat konten-konten yang menarik agar audiens tertarik dan memungkinkan konten tersebut akan dibagikan terhadap orang lain. Selain itu hal ini bisa berupaya membangun interaksi yang baik dengan mereka di media sosial yang akan mendongkrak reputasi perusahaan. (3) Hemat biaya, saat ini media sosial adalah bagian dari strategi pemasaran paling efektif dan efisien, cukup dengan mendaftar dan membuat profil gratis untuk semua *platform* media sosial dan setiap promosi berbayar dengan biaya yang relatif rendah dibandingkan promosi pemasaran dengan jenis lainnya. (4) Sebagai analisis pasar, keuntungan lainnya dari menggunakan pemasaran secara media sosial yakni mendapatkan wawasan pelanggan yang lebih luas, hal ini dapat mengetahui tentang apa yang mereka cintai, mereka harapkan, dan apa yang mereka tidak suka bahkan kebiasaan mereka pun bisa diketahui.

Media sosial menjadi salah satu alat strategi marketing yang digunakan para *e-commerce* dalam mempromosikan produk

atau jasanya. Pada umumnya masyarakat Indonesia lebih banyak mengunjungi platform *e-commerce* dalam negeri meskipun ada juga beberapa warga yang sering mengunjungi bahkan menggunakan platform *e-commerce* luar negeri. Dilansir dari halaman CNN Indonesia Senin, 26 Juni 2023, yang mengatakan bahwa hingga pertengahan 2023, aplikasi belanja salah satunya adalah *Shopee* tetap mempertahankan dominasi di pasar *e-commerce* Indonesia. Hal ini ditandai dengan pengunjung *Shopee* lebih banyak dibandingkan pemain *e-commerce* lainnya. Demikian berdasarkan data SimilarWeb yang memperlihatkan pada Mei 2023, *Shopee* dikunjungi oleh 161 juta pengunjung. Sementara Tokopedia dikunjungi 106 juta orang, dan Lazada dengan 70 juta pengunjung. Kemudian, Data.ai juga mencatat sepanjang 2022, *shopee* tercatat sebagai platform belanja online nomor satu di Indonesia dengan jumlah total unduhan terbanyak baik di *Google Play* atau *Apple Store*, dan menjadi platform belanja online nomor satu dalam jumlah pengguna aktif bulanan terbanyak.

Dalam upaya menggait para pengunjung untuk membuka bahkan sampai berbelanja disebuah platform *e-commerce*, tentu saja tidak lepas dari banyaknya orang yang mempengaruhi (meracuni) promosi dengan iklan yang ada

diberbagai sosial media sehingga banyak orang yang tertarik untuk mengunjungi *e-commerce* tersebut dan bahkan sampai membeli produk yang dijulnya. Agar tersampainya sebuah informasi dan juga kepentingan lainnya, maka dibutuhkan seseorang atau sekelompok orang yang dianggap berpengaruh untuk menggiring opini dan menyuarakan kepentingan marketing seperti halnya promosi. Saat ini telah banyak sekali bermunculan berbagai profesi baru, akibat dari tingginya pengguna *social media* di Indonesia, salah satunya adalah *content creator*. *Content creator* adalah seseorang yang berfokus pada pembuatan konten, baik itu dalam bentuk tulisan, gambar, video, podcast, atau bentuk lainnya. Mereka memiliki keterampilan kreatif dalam menghasilkan konten yang menarik dan berarti untuk audiens mereka. Konten yang dihasilkan oleh *content creator* dapat mencakup berbagai topik seperti seni, musik, mode, kecantikan, teknologi, atau topik lainnya, hal ini juga untuk kepentinganya di media sosial. Saat ini, *content creator* sudah banyak bergabung kedalam *affiliate* untuk mendapatkan komisi.

Program *affiliate* salah satunya dikembangkan luaskan oleh *Shopee*. Pada program *Shopee affiliate* ini muncul istilah *affiliate*, *Shopee Affiliate* program adalah salah satu program *Shopee* yang mengajak

seluruh pengguna media sosial untuk mendapatkan penghasilan tambahan dengan cara mempromosikan produk-produk *Shopee* melalui akun media sosialnya. *Affiliate* diberikan kebebasan untuk berkreasi dalam membuat konten selama produk-produk yang dipromosikan memenuhi Syarat & Ketentuan *Shopee*. *Affiliate* akan mendapatkan Komisi berdasarkan performa mereka dalam mempromosikan produk *Shopee* serta membagikan link *Affiliate*.

Dengan adanya *content creator*, sangat memudahkan bagi para produsen dalam memasarkan produknya, begitu juga dengan para konsumen akan sangat mudah mendapatkan informasi tentang produk yang diinginkannya. Banyak sekali ragam barang yang dijual oleh para penjual, sebelum adanya aplikasi belanja online (*e-commerce*) kegiatan jual beli hanya dapat dilakukan dengan datang langsung ke tempat. Strategi yang sering ditemukan dalam mempromosikan produknya adalah dengan beriklan, menyebar selebaran promo dan informasi yang tersebar dari mulut ke mulut.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif. Pengumpulan data yang dilakukan menggunakan dua metode yaitu observasi

Saat ini proses atau kegiatan jual beli semakin canggih mengikuti alur perkembangan jaman yang dari tahun ketahun mengalami perubahan, hal ini dapat dibuktikan dengan banyaknya bermunculan aplikasi belanja *online* yang menawarkan berbagai fitur kemudahan menarik bagi para penggunanya agar bisa menikmati belanja *online* dengan mudah, aman dan nyaman. Untuk menduduki posisi pertama dalam *marketplace*, *shopee* melakukan kampanye promosi dengan banyak cara salah satunya yaitu, dengan menggunakan kampanye tanggal kembar disetiap bulannya dari awal bulan february 2019 dan membuat program *Shopee affiliate*. Penelitian ini sangat menarik untuk diteliti karena untuk mengetahui seperti apa strategi yang dilakukan oleh *affiliator Shopee* dalam mempromosikan produk.

Dari latar belakang di atas peneliti dapat merumuskan masalahnya yaitu: Bagaimana strategi komunikasi pemasaran *affiliator* dalam menarik minat belanja konsumen pada sebuah produk di *marketplace*.

dan wawancara. Observasi dilakukan dengan cara melihat konten – konten yang di posting *affiliator* pada media sosial masing - masing bertujuan untuk mengidentifikasi dan mencari beberapa informasi yang dapat dikumpulkan.

Wawancara adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui tatap muka dan tanya jawab secara langsung antara narasumber maupun peneliti, responden yang diwawancarai adalah tiga orang affiliator. Dalam wawancara setiap responden diberikan pertanyaan yang sudah diseleksi sehingga responden dapat menjawab pertanyaan berdasarkan lingkup pekerjaan dilaksanakan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Iklan yang Dilakukan Affiliator

Menurut Akmal Musyadat Cholil (2020:112) AIDA adalah singkatan sederhana yang telah dibuat lama sebagai pengingat dari empat tahap proses penjualan, AIDA merupakan singkatan dari Attention, Interest, Desire, dan Action. Ini merupakan model yang cukup sederhana dan dapat digunakan sebagai pedoman.

Model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) adalah salah satu model hierarki respons yang cukup populer bagi pemasaran sebagai pedoman dalam melaksanakan kegiatan pemasaran. Menurut model ini, alat promosi harus menarik perhatian, mendapatkan dan mendorong minat, membangkitkan keinginan, dan menghasilkan tindakan. Dalam membangun program komunikasi yang efektif, aspek terpenting adalah memahami proses terjadinya respons dari

konsumen, misalnya dalam hal konsumen melakukan usaha promosi yang dapat memengaruhi respons konsumen tersebut.

Teori AIDA yang menyebutkan bahwa pengambilan keputusan pembelian adalah suatu proses psikologis yang dilalui oleh konsumen atau pembeli. Prosesnya diawali dengan tahap menaruh perhatian (Attention) terhadap barang atau jasa. Kemudian, jika berkesan, dia akan melangkah ke tahap ketertarikan (Interest) untuk mengetahui lebih jauh tentang keistimewaan produk atau jasa tersebut yang jika intensitas ketertarikannya kuat berlanjut ke tahap berhasrat/berminat (Desire), karena barang atau jasa yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan-kebutuhannya. Jika hasrat dan minatnya begitu kuat baik karena dorongan dari dalam atau rangsangan persuasif dari luar, konsumen atau pembeli tersebut akan mengambil keputusan membeli (Action to buy) barang atau jasa yang ditawarkan.

Dalam Penelitian ini, penerapan iklan oleh affiliator ternyata tidak dilakukan oleh semua affiliator. Hal itu dikarenakan adanya kebijakan dari pihak Shopee affiliate yang melarang para affiliator beriklan. Seorang affiliator yang beriklan biasanya akan terbaca oleh sistem dia melakukan promosi dan menyebarkan link namun tidak diketahui sumber atau platform mana yang dia gunakan. Oleh sebab itu, maka Shopee

akan mengirimkan surat peringatan mengenai hal tersebut bahwa affiliator tersebut telah melanggar peraturan yang telah dibuat. Tidak menutup kemungkinan bahwa dengan melakukan iklan pasti akan banyak para audiens yang terjangkau dan kemudian tertarik untuk membeli produk yang di iklan tersebut. Akan tetapi, hal itu akan menyebabkan pemberhentian akun shopee dan penundaan dalam pencairan komisi.

Iklan yang diperbolehkan oleh seorang affiliator dan tergabung dalam Shopee affiliate adalah mereka yang sudah memiliki kerja sama dengan sebuah brand atau online shop untuk kepentingan mempromosikan produknya dengan cara beriklan dengan menggunakan jasa affiliator tersebut. Hal itu dilakukan diluar program Shopee affiliate, karena komisi yang didapatkan akan masuk berbeda dengan komisi dari affiliate. Atau biasanya ada online shop yang meminta izin video seorang affiliator yang sedang menggunakan produknya untuk kemudian digunakan sebagai bahan iklan di akun penjualannya.

Promosi Penjualan yang Dilakukan oleh Affiliator

Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan affiliator dalam mempromosikan produk lebih

memfokuskan pada promosi penjualan yang dilakukan di sosial media. Promosi penjualan ditujukan untuk memperkenalkan produk kepada konsumen. Untuk memperkenalkan produk nya dan dapat dilihat dengan jangkauan yang luas, para affiliator lebih banyak mengemasnya dalam bentuk video. Video yang diposting berupa detail produk yang digunakan atau direkomendasikan oleh affiliator kepada para *followers*nya.

Waktu atau jam terbaik untuk memposting sebuah konten adalah dimulai dari jam 09:00 pagi sampai pukul 12:00 siang. Diantara dua waktu tersebut, jika sebuah konten diposting di jam 09:00, maka postingan tersebut akan terus berjalan untuk menjangkau audiens lebih banyak hingga pada pukul 12:00 dimana pada waktu itu adalah waktu yang banyak digunakan oleh orang-orang untuk membuka sosial media karena masuk kedalam waktu istirahat dan makan siang. Selanjutnya adalah pukul 17:00 sampai jam 18:00. Waktu tersebut juga dapat dikatakan sebagai waktu yang sangat cocok untuk memposting sebuah konten karena pada waktu itu adalah orang-orang pulang kerja dan kemungkinan membuka sosmed sangat besar. Tidak lupa juga dengan menggunakan caption yang menarik dan hastag yang sesuai dengan postingan yang diposting.

Dengan menggunakan video, *followers* atau konsumen dapat melihat secara lebih detail atau lebih spesifik tentang produk yang dipromosikan dari mulai ukuran, fungsi, warna, tekstur dan lain sebagainya. Untuk memposting bahan promosi atau konten tentu saja ada beberapa hal yang harus diperhatikan, seperti misalnya kualitas video, editing dan waktu yang tepat untuk posting (prime time). Para affiliator harus mengetahui waktu atau jam terbaik untuk memposting bahan promosi atau kontennya agar bisa menjangkau sasaran yang luas. Media sosial yang biasa digunakan oleh affiliator untuk mempromosikan produk adalah media sosial Instagram dan Tiktok. Alasan mereka menggunakan media sosial tersebut karena mereka bisa dengan mudah membaca algoritma insight yang diberikan oleh Instagram atau Tiktok sehingga para affiliator dapat dengan mudah menjangkau dan memiliki kenaikan *followers* dari konten yang diposting.

Penjualan Langsung oleh Affiliator

Dalam penelitian ini, peneliti menemukan cara penjualan langsung yang dilakukan oleh affiliator Shopee dalam mempromosikan produk. Penerapan penjualan langsung yang dilakukan oleh shopee Affiliator tidak dilakukan dengan mengirimkan pesan secara langsung kepada

audiens atau pengikutnya. Hal tersebut biasanya dilakukan oleh sebuah Perusahaan atau brand yang sudah besar dan dikirim dengan otomatis. Namun, lain halnya dengan Shopee affiliate. Seorang affiliator tidak mengirimkan pesan secara langsung ke personal karena akan menyebabkan spam serta mengganggu kenyamanan para pengikutnya.

Hal yang dilakukan oleh seorang affiliator dalam penerapan direct marketing atau penjualan secara langsung adalah dengan menggiring para pengikutnya dengan menggunakan caption yang menarik. Sehingga akan membuat interaksi di dalam sebuah komentar yang berjuang menimbulkan feedback atau umpan balik yang baik bagi seorang affiliator. Biasanya seorang affiliator akan menuliskan caption seperti,

“ketik mau di kolom komentar nanti aku kirim via DM”. Dengan begitu, para *followers* yang tertarik akan produk yang dipromosikannya akan berkomentar “mau” dan affiliator akan membalas komentar pengikutnya dengan balasan “oke, cek dm ya”.

Kegiatan tersebut dapat peneliti katakan sebagai pemasaran langsung yang diperbarui mengikuti perkembangan jaman dan sesuai dengan pekerjaannya. Adanya

komunikasi yang terjalin antara affiliator dan *followers* di komentar, lalu *followers* membeli produk yang dipromosikan melalui video dan link yang dibagikan affiliator adalah termasuk kedalam strategi komunikasi pemasaran. selain dengan menggunakan caption yang menarik, biasanya para affiliator juga menggunakan fitur-fitur yang ada di Instagram dan Tiktok, salah satunya adalah fitur Question Box. Question Box merupakan kolom pertanyaan yang dimiliki oleh Instagram untuk memberikan kemudahan bagi para penggunanya dalam tanya jawab dan hanya bisa digunakan untuk story atau cerita Instagram. Question Box akan sangat berguna sekali bagi para pengguna Instagram yang menjadikan Instagram sebagai lahan bisnis.

Penerapan Penjualan Perorangan Affiliator Shopee

Penjualan perorangan biasanya dilakukan secara langsung oleh perwakilan dari sebuah perusahaan untuk menawarkan produk yang dijualnya secara tatap muka dengan calon konsumen. Tetapi hal ini tidak begitu diberlakukan oleh para affiliator dalam mempromosikan produknya karena dianggap tidak menguntungkan bagi affiliator dan tidak mendapatkan komisi jika menerapkan elemen penjualan perorangan untuk mempromosikan produknya.

Dalam penelitian ini, peneliti menemukan penemuan baru yaitu, pada strategi komunikasi pemasaran affiliator Shopee dalam mempromosikan produk, ternyata affiliator tidak semua menerapkan penjualan perorangan sebagai strateginya dalam mempromosikan produknya. Penjualan perorangan tidak diterapkan oleh affiliator karena dianggap tidak menguntungkan bagi affiliator jika melakukan penawaran secara langsung, karena saat melakukan penjualan secara langsung dengan tatap muka dan tidak memberikan link kepada konsumen, lalu konsumen belum melakukan pembelian dari link yang telah dibagikan, maka affiliator belum bisa mendapatkan komisi.

Namun berdasarkan data yang didapatkan dari hasil wawancara bersama para affiliator, ada affiliator yang mengatakan bahwa sebagian temannya yang berprofesi sebagai affiliator ada yang melakukan penjualan perorangan kepada konsumen atau pengikutnya dengan cara menggunakan fitur live Instagram atau Tiktok kemudian mencantumkan link produknya supaya bisa langsung membeli produk yang ditawarkan dalam live (siaran langsung tersebut). Hal tersebut biasanya dilakukan jika seorang affiliator sudah bekerja sama juga dengan sebuah brand dan diminta untuk mempromosikan produk kerjasamanya untuk ditawarkan secara

langsung di media sosial affliator tersebut. Selain meminta untuk mempromosikan secara langsung di media sosialnya, affliator juga bisa melakukan penjualan perorangan disebuah media sosial toko dari brand kerjasamanya. Untuk melakukan penjualan secara langsung melalui sosial media brand kerja sama, biasanya akan dipilih affliator yang paling memenuhi syarat atau diminta dari brand nya sendiri kepada tim shopee affiliate untuk memilih satu yang paling sesuai dengan kriteria yang diminta merchant atau penjual.

Hubungan antara PR dengan Affliator Shopee

Peran hubungan masyarakat dalam program Shopee affiliate bisa membantu sebagai penghubung untuk berkomunikasi dengan *followers* atau brand yang ingin mengajak kerjasama apabila seorang affliator tersebut sudah menjadi affliator yang besar. Fungsi adanya relationship manager adalah untuk mempermudah para anggotanya mendapatkan informasi mengenai event-event yang diselenggarakan oleh Shopee untuk ikut berpartisipasi.

Dalam program Shopee affiliate memang masih banyak yang menjalankannya sendirian. Akan tetapi seorang affliator yang tergabung dalam Shopee partner memiliki seorang relationship manager,

relationship manager diberikan kepada anggotanya setiap orang satu.

Selain itu relationship manager juga berfungsi untuk menjawab segala pertanyaan yang diajukan oleh anggotanya jika anggotanya belum memahami alur pekerjaan atau mengenai shopee. Affliator yang bergabung dalam Shopee partner sudah otomatis juga menjadi bagian shopee affiliate. Tapi sebaliknya, Affliator yang bergabung di program Shopee affiliate belum tentu menjadi Shopee partner. Shopee Affiliate dan Shope Partner memiliki perbedaan dari segi komisi yang diperoleh. Komisi Shopee partner lebih besar. dibanding dengan shopee affiliate. Selain komisi yang menjadi perbedaan antara shopee partner dan shopee affiliate, *followers* atau jumlah pengikut juga menjadi ciri perbedaan antara keduanya

Strategi yang dilakukan oleh Affliator dalam mempromosikan produk yang berfokus di media sosial ternyata belum semua membutuhkan publicity atau seorang humas untuk membantu mempromosikan produknya para affliator yang berhasil peneliti wawancarai masih mengelola sosial media untuk melakukan promosinya dengan sendiri. Namun, hubungan masyarakat dalam program Shopee affiliate juga dibutuhkan.

Seorang affliator yang memiliki hubungan masyarakat biasanya akan lebih

mudah mendapatkan komisi yang lebih besar karena mereka telah memiliki kerja sama dengan banyak brand dan citra yang terbangun sangat kuat, sehingga *followers* atau konsumen akan merasa aman saat membeli produk yang dipromosikannya.

SIMPULAN

Setelah melakukan penelitian pada penelitian ini dan mengumpulkan data serta mengolahnya, maka penelitian ini dapat disimpulkan bahwa:

1. Affiliator shopee tidak melakukan iklan di sosial media dengan berbayar karena melanggar ketentuan yang telah ditetapkan oleh program shopee affiliate.
2. Penerapan penjualan langsung yang digunakan affiliator adalah dengan menggiring pengikut dengan penerapan caption yang menarik untuk dikirim link melalui personal.
3. Promosi penjualan yang dilakukan affiliator lebih memfokuskan kepada konten yang di promosikan melalui sosial media Instagram atau Tiktok. Bentuk promosi yang dilakukan adalah berupa video pendek yang berisikan tentang informasi secara detail produk yang digunakannya dan diposting saat prime time.
4. Sebagian dari affiliator ada yang belum membutuhkan keberadaan

humas dan masih menangani sendiri. Sebagian ada juga yang membutuhkan seorang humas sebagai jembatan penghubung untuk berkomunikasi dengan para brand yang mengajak kerja sama dan menghandle akun instagram nya.

5. Penjualan perorangan tidak diterapkan oleh kebanyakan affiliator. Seorang affiliator yang menerapkan elemen ini biasanya hanya para affiliator yang dipilih oleh pihak Shopee affiliate langsung untuk melakukan siaran langsung dan mempromosikan produk melalui siaran langsung kepada konsumen menggunakan akun merchant di platform shopee, tiktok atau instagram.

Saran

1. Disarankan kepada para affiliator untuk membuat jadwal yang teratur dalam membuat konten untuk mempromosikan produk agar engagement nya tidak turun sehingga bisa lebih banyak jangkauan dan banyak pengikut atau konsumen yang tertarik untuk membeli produk melalui link yang dibagikan.

2. Menggunakan fitur live (siaran langsung) di tiktok untuk menambah interaksi dengan *followers* sebagai penerapan elemen penjualan perorangan yang kemudian nanti link nya bisa ditautkan di live session tersebut agar saling menguntungkan.
 3. Mencari seorang humas yang bisa membantu mengatur jadwal dapat membantu menaikkan citra seorang affiliator dalam mempromosikan produk, sehingga banyak brand yang berniat bekerja sama dengan affiliator tersebut. Affiliator yang sudah bekerja sama dengan sebuah online shop atau brand, biasanya akan lebih dipercaya pada setiap konten yang dipostingnya karena citranya yang bagus membuat para konsumen tertarik akan produk yang dipromosikan di media sosialnya.
 4. Bagi para pembaca yang tertarik untuk menjadi seorang affiliator shopee, diharapkan untuk membaca dan mengkaji kembali penelitian ini, guna pembaca dapat lebih memahami tentang program marketing affiliate terutama pada program Shopee affiliate.
- Amstrong, Gary & Philip, Kotler. (2012) Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Akmal Musyadat Cholil. (2020). BRAND AWARENESS IDEAS. Quadrant.
- Angelita, Anggie Priscillia Natalia, dkk, 2021, "Pengaruh Digital Marketing dan Variasi Produk terhadap Minat Beli di Era Covid 19 pada Pengguna Aplikasi Tokopedia", Jurnal Ilmiah Indonesia 6, No. 8
- Andriyanti, Eka (2021) Viral marketing shopee affiliate berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Shopee Indonesia (generasi Z yang menggunakan aplikasi Tiktok). Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis Universitas Multi Data Palembang
- C. Olarte-Pascual, J. Pelegrín-Borondo, and E. Reinares-Lara, "Cognitiveaffective model of acceptance of model phone advertising," E&M Econ. Manag., vol. 19, no. 4, pp. 134–148, 2016, doi: <http://dx.doi.org/10.15240/tul/001/2016-4-010>
- D. Durianto, Dan Liana. C. (2004). PENGARUH PROMOSI TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI. Ekonomi Perusahaan, 31-32.
- Durianto Dan Liana S. (2004). Strategi Menaklukkan Pasar; Melalui Riset Ekuitas Dan Prilaku Merk. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Fox, E.L. 1993. The Physiological Basic of Exercise and Sport (ed). USA : Wim. C. Brown Publisher
- <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20230626105528-97-966554/dominasi-pasar-e-commerce-shopee-unggul-dari-para-pemain-lain>

DAFTAR PUSTAKA

- Ismawati, Doembana, and dkk. 2017. Buku Ajar dan Manajemen Strategi Komunikasi Pemasaran .Yogyakarta: Zahir Publishing
- Iprice. (n.d.). Data 10 Situs E-commerce posting-instagram-2022.html
- Jefferly Helianthusonfri. 2014. 77 Cara Dahsyat Meledakkan Omzet Toko Online. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Kennedy, John. E; R Dermawan Soemanagara., 2006. Marketing Communication Taktik dan Strategi. Jakarta. PT Buana Ilmu Populer (kelompok Gramedia)
- Kingsnorth, Simon. (2016). Digital marketing strategy: An integrated approach to online marketing. London: Kogan Page Limited.
- Kotler Dan Keller, (2015), Manajemen Pemasaran, Jilid 1, Edisi 13, Jakarta: Erlangga
- Kotler Dan Keller, (2015), Manajemen Pemasaran, Jilid 2, Edisi 13, Jakarta: Erlangga
- Muslim, M. (2018). Varian-Varian Paradigma, Pendekatan, Metode, Dan Jenis Penelitian Dalam Ilmu Komunikasi. Media Bahasa, Sastra, Dan Budaya Wahana, 1(10), 77–85. <https://doi.org/10.33751/wahana.v1i10.654>
- Prayuda, H. A., & Zulaikha, S. R. (2020). Strategi Promosi E-Commerce Toko Buku Togamas dalam Masyarakat Virtual. Pustabiblia: Journal of Library and Information Science, 4(2), 283–306. <https://doi.org/10.18326/pustabiblia.v4i2.283-306>
- Roudhonah, Hj, 2007, Ilmu Komunikasi, Lembaga penelitian UIN Jakarta dengan UIN Jakarta Press, Jakarta.
- Sarastuti (2017) strategi komunikasi pemasaran online produk busana muslimqueenova diakses pada <http://publikasi.mercubuana.ac.id> diakses pada 4 maret2019.Sangadji, M, E, Sopiah. (2013) Perilaku Konsumen. Yogyakarta: CV ANDI OFFSET
- Sugiyono. (2016). METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF DAN R&D.
- Tunnisa, P. A. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Festival Golokday Sebagai Event Internasioanl. In Communicatus: Jurnal Ilmu komunikasi. university of Sultan Ageng Tirtayasa.
- Wong, Jony, 2012, Internet Marketing for Beginners, Elex Media Komputindo, Jakarta