

250824 JURNAL FADLY.docx

by Shelly A

Submission date: 28-Aug-2024 01:35PM (UTC+0530)

Submission ID: 2430923429

File name: 250824_JURNAL_FADLY.docx (2.23M)

Word count: 6167

Character count: 40160

Analisis Komunikasi Affiliator Shopee Melalui Tiktok Sebagai Media untuk Menarik Konsumen

[Analysis Communication of Shopee Affiliators Through Tiktok as a Media for Attracting Consumers]

Fadly Machnun Rochyansyah Malawat¹⁾, Didik Hariyanto^{*2)}

^{1,2)}Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

*Email Penulis Korespondensi: didikhariyanto@umsida.ac.id

Abstrak. Kemajuan teknologi internet dan media sosial telah mengubah pemasaran, memungkinkan para afiliasi untuk menggunakan platform digital seperti TikTok untuk mempromosikan produk Shopee. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis konsep komunikasi yang digunakan oleh afiliasi Shopee melalui TikTok dalam menarik minat konsumen. Metode penelitian yang digunakan adalah analisis kualitatif deskriptif dengan pengumpulan data melalui akun afiliasi TikTok @myvnx yang berfokus pada bidang fashion dan dianalisis dengan menggunakan Teknik Miles dan Huberman. Afiliasi Shopee menggunakan fitur TikTok seperti konten video, tagar, dan kolaborasi untuk membina hubungan pribadi dan meningkatkan keterlibatan. Komunikasi yang efektif yang selaras dengan konsep The Circle of SOME-berbagi, mengoptimalkan, mengelola, dan terlibat-membantu mendorong keterlibatan pengguna dan mendorong belanja di Shopee. Hasil ini dapat digunakan sebagai panduan bagi kreator lain untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih terintegrasi dan berdampak, serta meningkatkan keterlibatan audiens dengan memanfaatkan fitur-fitur platform secara maksimal.

Kata Kunci – afiliasi; komunikasi; kreator; Shopee; Tiktok

I. PENDAHULUAN

Internet adalah jaringan global yang menghubungkan komputer dan perangkat lainnya untuk memungkinkan pertukaran informasi dan komunikasi di seluruh dunia [1]. Berdasarkan survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2024 menunjukkan sebanyak 221.563.479 jiwa dari total populasi 278.696.200 jiwa penduduk Indonesia tahun 2023 telah terkoneksi dengan internet. Gambar 1 yang ditampilkan menunjukkan tingkat penetrasi internet di Indonesia dari tahun 2020 hingga 2024. Pada tahun 2020, tingkat penetrasi internet berada di sekitar 70%. Angka ini meningkat pada tahun 2021 menjadi sekitar 75%. Puncak penetrasi terjadi pada tahun 2022 dengan sedikit peningkatan dibanding tahun sebelumnya, mencapai lebih dari 75%. Namun, ada sedikit penurunan di tahun 2023, meskipun masih di atas 70%. Di tahun 2024, tingkat penetrasi internet kembali meningkat, mendekati angka tahun 2022 [2].

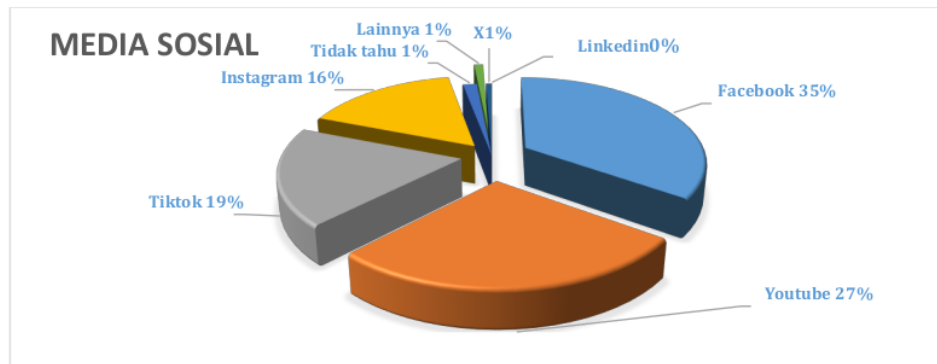


Gambar 1. Tingkat Penetrasi Internet di Indonesia [2]

APJII juga mengungkapkan bahwa Pulau Jawa memiliki persentase penetrasi pengguna internet paling tinggi yaitu hingga 83,64%. Selain itu, survei tersebut juga menampilkan bahwa di tahun 2024 konten internet yang paling banyak diakses adalah konten video online dengan persentase 76,31% dimana tahun 2023 memiliki persentase 55,92%. Penduduk Indonesia mengungkapkan bahwa alasan utama mereka menggunakan internet adalah untuk mengakses media sosial dan informasi berita, dengan rentang skor 3,33 dari 4 dimana waktu yang dihabiskan penduduk Indonesia untuk bersosial media dalam sehari paling banyak berada dalam rentang 1-2 jam, dengan persentase sebesar 36,54%

Copyright © Author. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC BY). The use, distribution or reproduction in other forums is permitted, provided the original author(s) and the copyright owner(s) are credited and that the original publication in this journal is cited, in accordance with accepted academic practice. No use, distribution or reproduction is permitted which does not comply with these terms.

Media sosial adalah platform digital yang memungkinkan penggunanya untuk berbagi informasi, berkomunikasi, dan berinteraksi dengan satu sama lain secara virtual [3]. Dengan fitur-fitur seperti posting teks, gambar, video, serta kemampuan untuk memberikan komentar dan reaksi, media sosial telah menjadi alat penting dalam membangun jejaring sosial, berbagi ide dan informasi, serta menciptakan komunitas online [4]. Platform ini mencakup berbagai layanan seperti Facebook, Twitter, Instagram, dan LinkedIn, yang masing-masing menawarkan cara unik untuk berinteraksi dan terlibat dengan konten dan pengguna lain di seluruh dunia [5]. Pada gambar 2 yang ditampilkan, Facebook mendominasi penggunaan media sosial dengan persentase 35%, diikuti oleh YouTube dengan 27%. Platform lain seperti TikTok (19%) dan Instagram (16%) juga memiliki pengguna yang signifikan, sementara LinkedIn tidak digunakan sama sekali (0%) [2].



Gambar 2. Media sosial yang Sering Diakses Tahun 2024 [2]

Dalam era digital yang terus berkembang, platform media sosial telah menjadi alat yang sangat efektif dalam strategi pemasaran [6]. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah cara konsumen berinteraksi dengan produk dan layanan, memungkinkan perusahaan untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan terlibat dengan mereka secara lebih personal dan interaktif [7]. Melalui media sosial, brand dapat membangun komunitas, mendengarkan umpan balik konsumen secara real-time, dan menyesuaikan strategi pemasaran mereka untuk lebih memenuhi kebutuhan dan preferensi pasar [8]. Selain itu, analisis data dari media sosial membantu perusahaan memahami tren konsumen, mengukur efektivitas kampanye, dan mengoptimalkan pengeluaran pemasaran mereka untuk hasil yang lebih baik [9].

Melalui media sosial, banyak konsumen merasa puas dan tertarik untuk membeli suatu produk ketika terdapat konten ulasan dari pengguna lain. Kepercayaan yang dibangun dari pengalaman nyata orang lain sering kali lebih meyakinkan dibandingkan promosi dari produsen [10]. Konten *review* ini memberikan gambaran nyata tentang kualitas dan manfaat produk, sehingga membantu calon pembeli membuat keputusan yang lebih informasional dan berdasarkan pengalaman langsung [11]. Hal ini juga dapat dilihat pada studi Andriyanti & Farida (2022) menunjukkan bahwa ulasan dari konsumen lain memiliki peran penting dalam strategi pemasaran dan penjualan di era digital saat ini. Selain itu, interaksi antara pengguna dan pembuat konten ulasan juga dapat meningkatkan loyalitas merek dan membangun komunitas yang solid di sekitar produk tersebut [13].

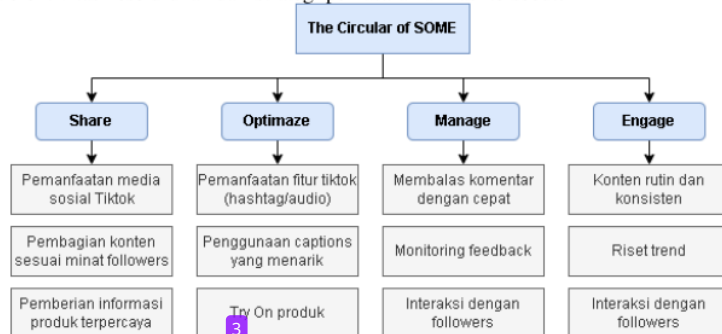
Salah satu fenomena menarik adalah penggunaan TikTok oleh berbagai merek dan individu untuk mempromosikan produk dan layanan yang dimiliki [14]. TikTok, dengan format video pendeknya yang unik, memungkinkan konten menjadi viral dalam waktu singkat, sehingga menciptakan peluang besar bagi pemasar untuk menjangkau audiens yang lebih luas [15]. TikTok tidak hanya menjadi platform hiburan, tetapi juga alat pemasaran yang efektif bagi merek dan afiliasi untuk menjangkau konsumen potensial [16]. Dalam algoritma canggihnya, TikTok mampu menampilkan konten yang relevan kepada pengguna berdasarkan preferensi mereka, sehingga meningkatkan kemungkinan interaksi dan konversi [17]. Selain itu, fitur-fitur kreatif seperti efek visual, musik, dan tantangan hashtag mendorong partisipasi pengguna, menciptakan lingkungan yang dinamis dan menarik bagi kampanye pemasaran [18].

Berdasarkan penelitian yang berasal dari negaranya, Olvera et al. (2021) mengatakan sebagian besar pengguna aktif tiktok bersumber dari Negeri Paman Sam. Pengguna aktif Tiktok di Amerika Serikat sebanyak 116,49 juta. Negara yang menempati peringkat dua dengan pengguna TikTok tertinggi berjumlah 112,97 juta pengguna yaitu negara Indonesia [18]. Hanya terdapat selisih sebesar 3,52 juta pengguna TikTok pada negara Amerika Serikat. Secara global pemakai aktif perbulan (*Monthly Active Users/MAU*) pada aplikasi TikTok sampai di angka 1,46 miliar

pemakai aktif meskipun masih tergolong baru. Dari tahun 2021 data ini meningkat sebesar 62,52% dengan jumlah pengguna sebanyak 564 juta [20].

Program yang dimanfaatkan oleh pembuat konten review ini salah satunya adalah affiliate Shopee. Shopee, sebagai salah satu platform e-commerce terkemuka di Asia Tenggara, telah memanfaatkan potensi ini dengan memperkenalkan konsep komunikasi melalui afiliasi [21]. Shopee affiliate saat ini banyak dijadikan sebagai pendapatan sampingan karena kemudahan dan fleksibilitas yang ditawarkannya. Program ini memungkinkan individu untuk menghasilkan komisi dengan membagikan link produk dari Shopee. Setiap produk yang dibeli melalui link tersebut akan memberikan komisi kepada affiliate, dengan persentase yang bervariasi mulai dari 1% hingga 35% tergantung pada kategori produk. Sistem ini memungkinkan siapa saja, baik itu influencer media sosial, blogger, maupun orang biasa, untuk mendapatkan penghasilan tambahan tanpa harus mengeluarkan modal besar atau memiliki produk sendiri [22]. Program afiliasi Shopee memungkinkan individu atau influencer untuk mempromosikan produk yang dijual di Shopee dan mendapatkan komisi dari setiap penjualan yang berhasil dihasilkan [23]. Melalui sistem ini, influencer dapat menghasilkan pendapatan tambahan melalui konten yang dibuat, sementara Shopee mendapatkan peningkatan visibilitas dan penjualan produk [24]. Selain itu, program ini juga memberikan keuntungan bagi konsumen karena mendapatkan rekomendasi produk dari sumber yang dipercaya [25]. Interaksi yang terjadi antara influencer dan pengikut influencer menciptakan jaringan pemasaran yang efektif dan personal, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap platform Shopee dan produk yang ditawarkan [26].

Peningkatan dari popularitas TikTok ini berdampak pada banyak afiliasi Shopee yang mulai menggunakan platform ini untuk menarik konsumen. Efektivitas program ini sangat bergantung pada kemampuan afiliasi dalam memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan produk [27]. Namun pada nyatanya permasalahan yang dialami oleh para afiliasi adalah masalah kerugian dimana mereka hanya akan mendapat komisi penjualan shopee jika pengunjung baru yang membeli produk dari link yang dibagikan [28]. Maka dapat disimpulkan jika pengunjungnya adalah pengunjung yang sama dan mengakses link yang sama tidak akan terhitung dua kali melainkan hanya pada saat pertama mengakses sehingga komisi juga tidak akan bertambah ketika pengunjung tersebut membeli lagi produknya. Situasi ini dapat menjadi tantangan bagi afiliasi yang telah berhasil membangun basis pengikut yang loyal, namun tidak mendapatkan kompensasi berkelanjutan dari pembelian berulang yang dilakukan oleh pengikut tersebut [29]. Selain itu, model ini juga bisa mengurangi insentif bagi afiliasi untuk terus mempromosikan produk yang sama setelah pengikut mereka melakukan pembelian pertama, karena tidak ada keuntungan finansial tambahan. Dalam jangka panjang, ini bisa mempengaruhi motivasi afiliasi untuk terus berpartisipasi dalam program afiliasi, sehingga berdampak pada efektivitas keseluruhan dari strategi pemasaran afiliasi tersebut.



Gambar 3. Model Komunikasi The Circular of SOME

Model komunikasi pemasaran yang mengkhususkan pada media sosial, yang dikenal sebagai "*The Circular of SOME*," dikembangkan oleh Regina Luttrell dan terdiri dari empat elemen kunci yakni *Share*, *Optimize*, *Manage*, dan *Engage* [30]. Dalam strategi ini, "*Share*" merujuk pada pentingnya berbagi konten yang relevan dan menarik untuk membangun kehadiran online yang kuat dan mendorong interaksi dengan audiens. "*Optimize*" berarti memaksimalkan visibilitas dan kinerja konten melalui teknik seperti penggunaan kata kunci yang tepat, waktu posting yang strategis, dan adaptasi terhadap algoritma platform media sosial. "*Manage*" melibatkan pengelolaan yang efektif terhadap semua aktivitas media sosial, termasuk merespons komentar, memonitor percakapan, dan menjaga konsistensi brand. Terakhir, "*Engage*" menekankan pentingnya berinteraksi secara aktif dengan audiens untuk membangun hubungan yang lebih dalam, meningkatkan loyalitas, dan mendorong partisipasi yang lebih besar. Kombinasi dari keempat elemen ini memungkinkan perusahaan atau individu untuk menciptakan strategi media sosial yang holistik dan terintegrasi, yang tidak hanya menarik perhatian tetapi juga mempertahankan keterlibatan audiens dalam jangka panjang [31], [32].

3 Penelitian yang dilakukan oleh Ramadhani et al. (2023) mengutarakan jika akun Tiktok @Indisyindi menunjukkan pemanfaatan Konten Tiktok Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital sesuai dengan konsep the circular of SOME atau konsep komunikasi dalam pemasaran yang terdiri dari *share, optimize, manage, dan engage*[33]. Devi & Satwika (2022) dalam studinya pada empat remaja yang menggunakan shopee affiliate menyimpulkan jika dampak positif Tiktok memiliki jangkauan pengguna yang luas dan beragam serta menyediakan konten yang sebagian besar bermanfaat dalam kehidupan sehari-hari, sehingga dapat menjadi platform yang efektif untuk promosi dan mengikuti tren yang sedang viral. Namun, dampak negatifnya meliputi algoritma Tiktok yang tidak transparan dan adanya komentar kebencian yang bisa menimbulkan perasaan negatif. Keempat objek mempertahankan diri dengan mengendalikan diri dan menghindari masalah [34]. Selain itu, riset kuantitatif oleh Susanti (2023) pada akun Tiktok @Meilinaikawahyudi dengan 400 responden dapat dijelaskan jika terdapat pengaruh signifikan dari content marketing Shopee afiliasi akun tersebut pada keputusan pembelian, dengan hasil pengujian menunjukkan nilai F sebesar 251,259 dan tingkat signifikansi 0,000, yang jauh lebih kecil dari 0,05. Persentase pengaruh yang cukup tinggi, yakni sebesar 62,2%, menunjukkan bahwa strategi pemasaran konten melalui afiliasi di Shopee sangat efektif dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Hasil ini mengindikasikan bahwa konten yang dibuat oleh afiliasi mampu menarik minat dan kepercayaan konsumen, sehingga meningkatkan kemungkinan mereka untuk membeli produk yang dipromosikan [35]. Maka dari penelitian ini bertujuan untuk menganalisis komunikasi dari pemanfaatan media sosial Tiktok dalam menarik konsumen dengan pendekatan persuasif pada program *affiliate Shopee*.

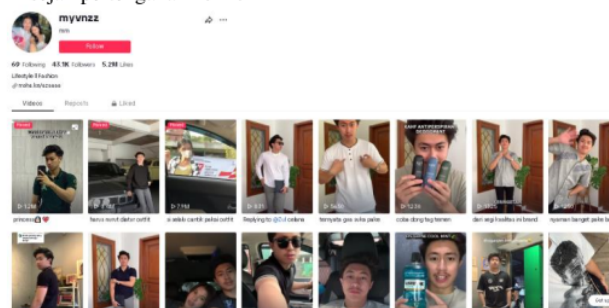
2

II. METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan analisis deskriptif untuk memperoleh pemahaman mengenai konsep komunikasi yang digunakan oleh afiliasi Shopee melalui TikTok dalam upaya menarik konsumen. Metode ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk menganalisis informasi yang secara apa adanya tanpa manipulasi atau perlakuan lain tentang strategi, dan praktik yang dilakukan oleh afiliasi dalam menggunakan TikTok sebagai media pemasaran. Data utama dalam penelitian ini dikumpulkan melalui analisis dengan tiga objek yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Objek pada studi ini yaitu akun Tiktok dengan *username* @myvnzz dengan alasan pemilihan objek ini didasarkan pada kriteria yang telah ditetapkan oleh peneliti 1) objek bergabung dengan program afiliasi Shopee selama lebih dari satu tahun, yang menunjukkan bahwa objek memiliki pengalaman dan pemahaman yang cukup tentang program tersebut; 2) objek aktif menggunakan TikTok dalam pembuatan konten *review* produk dan fokus pada outfit keseharian; 3) objek memiliki lebih dari 10 ribu pengikut di TikTok, yang mengindikasikan bahwa mereka memiliki audiens yang cukup besar untuk mempengaruhi keputusan pembelian. Setelah data terkumpul, maka data tersebut dianalisis. Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik Miles dan Huberman, yang mencakup tiga langkah utama yakni reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan [36].

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Program afiliasi Shopee menawarkan beberapa keuntungan, termasuk kebebasan memilih produk yang ingin dipromosikan dan fleksibilitas bekerja di berbagai saluran media sosial tanpa persyaratan minimum jumlah pengikut. Proses pendaftarannya mudah, dan anggota dapat memperoleh komisi hingga 10% dari transaksi produk Shopee Mall, Star+, dan Star. Komisi dihitung transparan berdasarkan kinerja anggota, dengan batas maksimal Rp 10.000 per transaksi, memberikan peluang penghasilan tambahan melalui promosi produk di media sosial. Dari analisis objek penelitian yang telah dilakukan, kreator memulai menjadi konten kreator dengan fokus pada fashion berdasarkan video awal yang dibagikan yakni sejak pertengahan 2022.



Gambar 4. Profil Akun Tiktok @myvnzz

Akun @myvnzz memulai perjalanan sebagai konten kreator secara tidak sengaja. Awalnya, hanya mengunggah video pendek untuk memperlihatkan outfit yang dikenakannya saat itu. Tanpa diduga, video tersebut mendapat *viewers* dan komentar yang ramai, dengan banyak audiens yang memintanya untuk memberikan informasi tentang produk yang ia gunakan. Melihat respons positif ini, @myvnzz kemudian memutuskan untuk terus membuat konten seputar *fashion* dan secara bertahap memperluas cakupan kontennya ke *lifestyle*. Kini, @myvnzz memiliki followers sebanyak 43,1 ribu dan engagement *viewers* pada salah satu kontennya hampir 8 juta yang mana saat ini @myvnzz tidak hanya membagikan inspirasi *outfit* tetapi juga tips dan pengalaman seputar gaya hidup seperti deodorant, backpack hingga kebersihan mulut, menjadikan akunnya sebagai sumber referensi yang kaya dan bervariasi bagi pengikutnya.

A. Strategi Konten Kreator

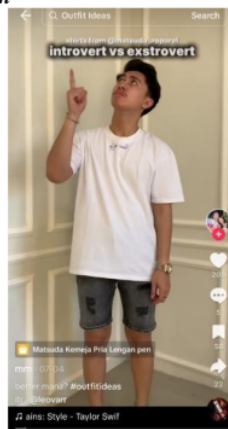
1. Pembuatan Konten yang Konsisten

Strategi utama dalam pemasaran afiliasi melibatkan pembuatan konten yang konsisten dan terfokus pada *niche* yang tepat, dengan potensi pasar yang luas. Misalnya, konten *fashion* tetap relevan sepanjang waktu karena mode selalu menjadi bagian dari kehidupan masyarakat, menjadikannya *niche* yang tidak lekang oleh zaman. "*Niche*" adalah segmen pasar yang sangat spesifik, dengan kebutuhan atau minat unik yang ditargetkan dan relevan. Dalam konten *fashion* laki-laki, sebuah *niche* bisa berupa gaya pakaian kasual minimalis, yang fokus pada outfit simpel seperti kaos polos, kaos polo, hingga kemeja ditujukan untuk pria yang mengutamakan kesederhanaan namun tetap *stylish*. Sementara itu, konten konsisten dapat diartikan konten yang diunggah dengan waktu tertentu secara rutin dan jenis konten yang tetap seperti konten *fashion* yang diupload tiap 2 hingga 7 hari sekali.



Gambar 5. Konten Konsisten

2. Kepemilikan Barang dan Try On



Gambar 6. Contoh Konten Objek

Konten kreator afiliasi ini mengharuskan adanya kepemilikan barang dan sesi *try-on* dalam *review*, terutama pada konten *fashion*. Kepemilikan barang memungkinkan kreator memberikan ulasan yang lebih autentik dan terpercaya, menunjukkan kualitas dan detail produk secara langsung. Sesi *try-on* ini akan membantu audiens melihat bagaimana produk terlihat saat dikenakan, memberi gambaran dan inspirasi gaya. Hal ini akan meningkatkan kualitas konten, memperkuat kredibilitas kreator, dan meningkatkan kepercayaan audiens karena memberikan informasi yang terpercaya bagi audiens.

3. Penggunaan Audio dan Hashtag Trending



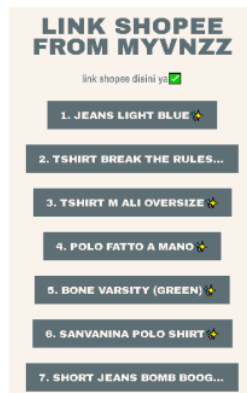
Gambar 7. Penggunaan Hashtag dan Audio Trending

Konten kreator afiliasi sering memanfaatkan audio dan *hashtag* yang sedang *trending* untuk meningkatkan peluang video mereka muncul di *For You Page* (FYP) TikTok. Penggunaan elemen-elemen yang sedang tren ini akan menjadikan konten memiliki potensi mendapatkan lebih banyak *engagement*, karena algoritma TikTok cenderung mempromosikan video yang mengikuti tren. Audio dan *hashtag* yang populer dapat memperluas jangkauan audiens dan meningkatkan *views*, *like*, *share*, dan komentar, sehingga peluang untuk masuk ke beranda audiens juga lebih besar. Strategi ini juga menciptakan efek *snowball*, di mana semakin banyak interaksi, semakin besar peluang video untuk dilihat oleh lebih banyak pengguna.

4. Ajakan Bertindak dan Interaksi

Kreator ini menggunakan ajakan bertindak (*call-to-action*) dan interaksi langsung dengan audiens sebagai strategi komunikasinya. Ajakan bertindak seperti "*klik link di bio*" atau "*follow untuk tips lainnya*" membantu mendorong audiens untuk meningkatkan interaksi. Selain itu, kreator berinteraksi langsung dengan audiens melalui balasan komentar dan video *follow-up*, yang menciptakan dialog dua arah. Strategi ini memperkuat hubungan dengan audiens dan menjaga keterlibatan tetap tinggi, sambil memastikan konten tetap relevan.

5. Link Produk Review



Gambar 8. Link Produk Review

Strategi utama dalam pemasaran konten adalah memberikan akses mudah kepada audiens ke produk yang telah *direview*. Menyertakan link produk dalam *caption* atau komentar, seperti "*link produk ada di bio no 42*" memudahkan audiens menemukan produk yang direkomendasikan. Selain itu, membuat kumpulan link produk dalam video yang diunggah memungkinkan audiens mengeksplorasi berbagai rekomendasi lain. Kreator ini menggunakan *tools* seperti *Milkshake Website Builder* atau *msha.ke* untuk mengelola link produk dengan lebih efisien, menciptakan halaman yang terstruktur dan mudah diakses, serta meningkatkan pengalaman pengguna dan efektivitas strategi pemasaran. Pendekatan ini memastikan semua rekomendasi produk dapat diakses dengan mudah dan langsung oleh audiens.

B. Pembahasan

Keuntungan dari program *Shopee affiliate* adalah akses ke berbagai alat dan sumber daya yang membantu meningkatkan efisiensi dan efektivitas promosi. Shopee menyediakan dashboard yang mudah digunakan untuk melacak performa link, komisi yang diperoleh, dan statistik lainnya [25]. Selain itu, terdapat juga berbagai kampanye dan promosi yang bisa dimanfaatkan oleh para affiliate untuk menarik lebih banyak pembeli. Program ini tidak hanya memberikan peluang untuk mendapatkan pendapatan tambahan, tetapi juga membantu dalam mengembangkan keterampilan pemasaran digital dan memperluas jaringan bisnis [24]. Dari hasil yang telah dipaparkan, pemanfaatan konten TikTok sebagai media komunikasi pemasaran digital melalui afiliasi sejalan dengan konsep *The Circular of SOME* dari Regina Lutrell [30]. Konsep ini menekankan siklus komunikasi yang melibatkan empat elemen kunci yakni *share* (membagikan), *optimize* (optimalisasi), *manage* (mengelola), dan *engage* (interaksi) [31], [32].

1. Share

Dalam komponen *share*, terbukti bahwa komunikasi yang digunakan dapat memanfaatkan media sosial seperti TikTok sebagai strategi yang efektif. Platform ini memungkinkan distribusi konten kepada audiens yang luas melalui video pendek yang kreatif. TikTok menjadi pilihan yang tepat karena kemampuannya untuk menjangkau banyak orang dengan cepat, berkat fitur algoritma yang mendorong video yang menarik ke lebih banyak pengguna.

a. Pemanfaatan Media Sosial TikTok

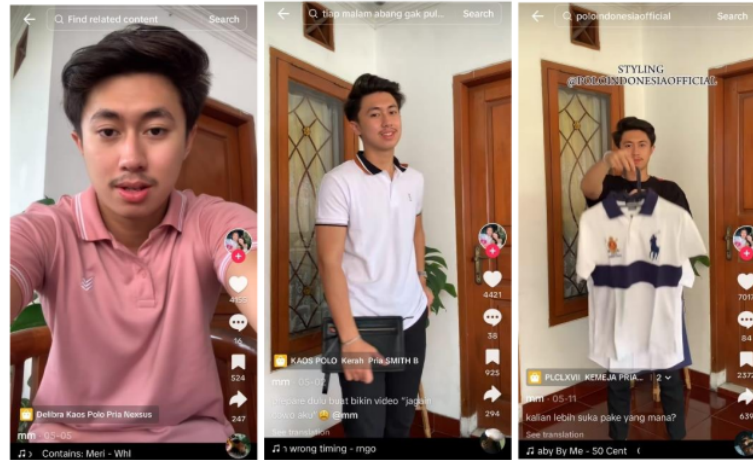
Strategi penggunaan TikTok melibatkan pembuatan konten yang sesuai dengan tren dan karakteristik platform. Dengan memanfaatkan fitur tantangan (*challenges*), akun @myvnzz mengunggah konten kreatif seperti mengenakan outfit pilihan orang lain, namun tetap menyantumkan tautan produk dari outfit tersebut. Sementara itu penggunaan musik populer, dan efek khusus yang tersedia pada aplikasi juga dilakukan oleh akun @myvnzz dimana hal ini akan menjadikan konten lebih menarik dan memiliki potensi viral.



Gambar 9. Contoh Konten Challenges Outfit

b. Pembagian Konten Sesuai Minat Followers

Mengetahui minat dan preferensi pengikut adalah kunci dalam membagikan konten yang relevan. Misalnya, jika mayoritas pengikut tertarik pada *fashion*, maka konten yang berkaitan dengan tren *fashion*, tips gaya, atau ulasan produk fashion akan lebih efektif dalam menjaga interaksi dengan pengikut. Akun @myvnzz lebih berfokus pada outfit pria, terutama atasan seperti kaos polo, kemeja, dan kaos oblong. Setiap konten yang dihadirkan menampilkan pilihan outfit yang menarik dan relevan bagi para pengikut laki-laki, sambil tetap menyantumkan tautan produk untuk memudahkan pembelian. Selain itu, hal ini juga menunjukkan bahwa akun tersebut juga secara konsisten membagikan konten yang sama.



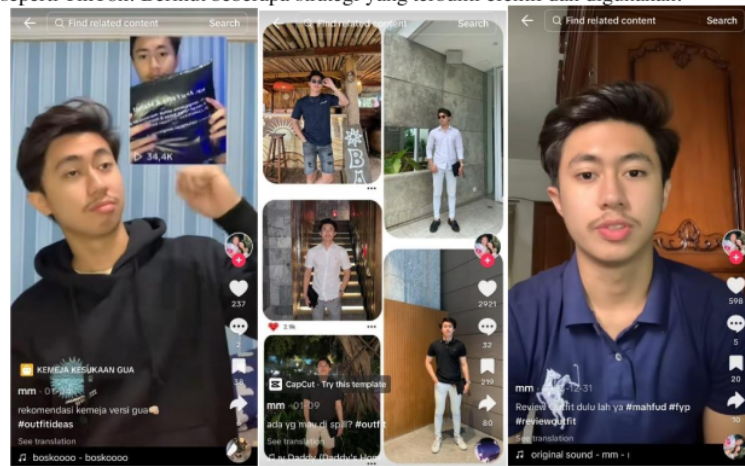
Gambar 10. Konten *Fashion* Atasan Laki-Laki

c. Pemberian Informasi Produk Terpercaya

Membangun kepercayaan dengan audiens merupakan aspek penting dalam strategi pemasaran, dan hal ini telah dilakukan dengan baik oleh akun @myvnzz. Melalui konten yang menampilkan outfit laki-laki seperti kaos polo, kemeja, dan kaos oblong, akun ini tidak hanya memberikan informasi yang akurat dan terpercaya tentang produk yang dipromosikan, tetapi juga secara konsisten menyertakan tautan produk untuk memudahkan pengikut dalam melakukan pembelian. Transparansi yang ditunjukkan melalui penjelasan manfaat, keunggulan, dan bahkan kelemahan dari setiap produk yang ditampilkan memperkuat hubungan dengan audiens. Kejujuran dan keterbukaan ini menjadi kepercayaan yang dapat diterima oleh konsumen, yang pada akhirnya meningkatkan konten dan penjualan karena audiens merasa lebih yakin untuk membeli produk yang dipromosikan oleh @myvnzz.

2. *Optimize*

Dalam komponen optimasi, komunikasi yang efektif dapat meningkatkan jangkauan dan keterlibatan di platform seperti TikTok. Berikut beberapa strategi yang terbukti efektif dan digunakan.



Gambar 11. Penggunaan Audio, *Hashtag*, *Caption* dan *Try On* Produk

a. Pemanfaatan Fitur TikTok (*Hashtag*/Audio)

Pada akun @myvnzz, strategi penggunaan hashtag yang relevan seperti #outfit, #style, #outfitideas, #reviewoutfit, hingga #fyp menjadi peluang untuk memperluas jangkauan lebih banyak audiens. Hashtag

ini membantu konten muncul di beranda pengguna yang tertarik pada topik sejenis atau di halaman *For You Page* (FYP). Selain itu, akun @myvnzz juga secara baik memanfaatkan audio yang sedang *trending* pada waktu tertentu dalam kontennya. Penggunaan audio populer ini berperan besar dalam meningkatkan *engagement*, karena konten yang mengikuti tren audio lebih cenderung mendapatkan perhatian dari pengguna yang terbiasa melihat atau mendengar konten serupa. Kombinasi antara hashtag yang tepat dan audio yang *trending* membantu @myvnzz tetap relevan dan mudah ditemukan oleh audiens yang lebih luas.

b. Penggunaan *Captions*

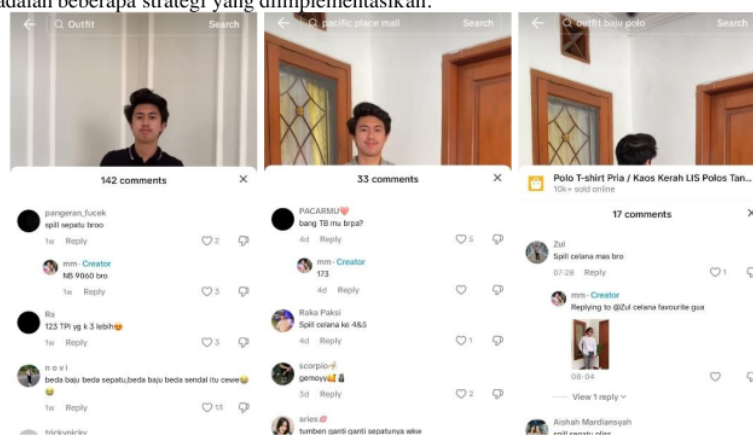
Caption memainkan peran penting dalam menjelaskan konten dan mendorong interaksi. *Caption* yang kreatif dan menggugah rasa ingin tahu dapat memotivasi penonton untuk meninggalkan komentar atau membagikan video, yang sangat penting untuk algoritma TikTok. Interaksi semacam ini dapat meningkatkan kemungkinan video muncul di FYP, sehingga menjangkau lebih banyak pengguna. Selain itu, *caption* yang efektif dapat meningkatkan pemahaman audiens tentang pesan atau cerita yang ingin disampaikan. @myvnzz menggunakan *caption* seperti yang terlihat pada gambar “*ada yang mau dispill?*” atau “*rekomodasi kemeja versi gue*” hingga “*review outfit dulu lah ya*”

c. *Try On Produk*

Dalam konteks *fashion* dan produk lain yang memerlukan visualisasi nyata, “*try on*” menjadi strategi yang sangat efektif. Menunjukkan bagaimana produk terlihat saat dikenakan memberikan audiens gambaran nyata, membantu mereka memvisualisasikan produk. Ini tidak hanya meningkatkan daya tarik visual tetapi juga membangun kepercayaan. Audiens lebih cenderung mempercayai produk ketika mereka dapat melihatnya dalam penggunaan secara langsung. Ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian karena konsumen merasa lebih yakin akan kualitas dan penampilan produk. Dari beberapa gambar yang disajikan, terlihat bahwa akun @myvnzz secara konsisten melakukan *try on* pada produk yang sedang *direview*, memberikan gambaran nyata kepada pengikut mengenai bagaimana produk tersebut terlihat saat dikenakan. Pendekatan ini tidak hanya membantu pengikut membuat keputusan yang lebih informasional, tetapi juga membangun kepercayaan karena mereka dapat melihat langsung kualitas dan fit dari produk yang ditampilkan.

3. Manage

Dalam komponen manajemen, komunikasi yang efektif dengan audiens sangat penting bagi kreator konten. Berikut adalah beberapa strategi yang diimplementasikan.



Gambar 12. Interaksi dengan Pengikut

a. Membalas Komentar dengan Cepat

Dari gambar 6 yang disajikan di atas, terlihat bahwa @myvnzz responsif dalam menanggapi beberapa pertanyaan dari pengikut pada hari yang sama, menunjukkan komitmen untuk berinteraksi secara cepat dan langsung. Namun, komentar yang dijawab dengan video memerlukan waktu lebih lama, yang artinya harus ada upaya ekstra dalam memberikan tanggapan yang lebih dan visual demi kepuasan pengikut. Menanggapi komentar secara cepat menunjukkan bahwa kreator menghargai interaksi dengan pengikut mereka. Respons yang cepat tidak hanya meningkatkan keterlibatan tetapi juga membangun hubungan yang lebih kuat. Ketika pengikut merasa diperhatikan, mereka lebih cenderung tetap terlibat dan mendukung

konten yang dihasilkan. Ini juga dapat mendorong lebih banyak orang untuk berinteraksi, karena mereka tahu bahwa komentar mereka akan mendapatkan perhatian.

b. *Monitoring Feedback*

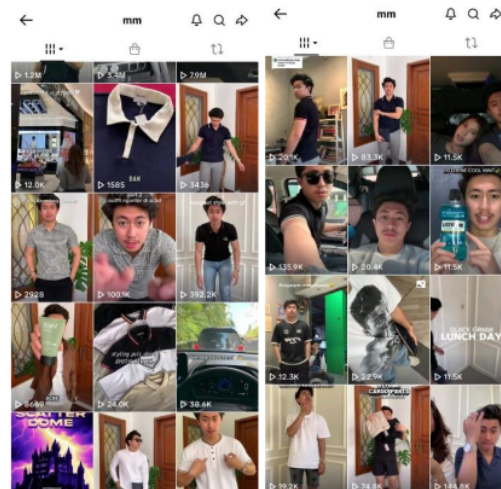
Memantau umpan balik dari audiens adalah langkah untuk memahami bagaimana konten diterima dan berperan penting dalam pengembangan strategi konten yang efektif. Dengan secara aktif melihat komentar, like, dan share, kreator dapat memperoleh informasi tentang elemen mana yang berhasil dan mana yang memerlukan perbaikan. Hal ini telah dilakukan oleh @myvnzz, yang secara konsisten memantau dan merespons umpan balik dari pengikutnya. Misalnya, meskipun tidak semua komentar dapat dijawab secara langsung, @myvnzz dengan cerdas menggunakan *feedback* tersebut untuk membuat video *follow-up*, yang tidak hanya menjawab pertanyaan berulang tetapi juga menunjukkan bahwa audiensnya didengar dan dihargai. Analisis umpan balik ini tidak hanya membantu @myvnzz dalam menyesuaikan strategi kontennya agar lebih sesuai dengan kebutuhan dan preferensi audiens, tetapi juga memberikan ide-ide baru untuk konten mendatang. Dengan cara ini, @myvnzz berhasil membangun interaksi yang lebih baik dan memperkuat hubungan dengan pengikutnya, memastikan bahwa konten yang disajikan selalu relevan dan menarik.

c. *Interaksi dengan Followers*

Berinteraksi secara aktif dengan pengikut bisa dilakukan melalui berbagai cara, seperti membalas komentar, membuat video *follow-up*, atau mengadakan sesi tanya jawab. Interaksi semacam ini membantu mempertahankan keterlibatan audiens dan memperkuat loyalitas mereka. Ketika pengikut merasa terhubung secara personal dengan kreator, mereka lebih mungkin untuk terus mendukung dan mempromosikan konten tersebut kepada orang lain. Meskipun @myvnzz tidak selalu membalas setiap komentar yang masuk, hal ini sering kali disebabkan oleh adanya pertanyaan yang sama dengan yang telah dijawab sebelumnya. Namun, dengan membuat video *follow-up* untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan tersebut, @myvnzz mampu meningkatkan kualitas interaksi yang ada, memberikan jawaban yang lebih komprehensif, dan memastikan bahwa informasi yang diberikan lebih mudah diakses oleh semua pengikut.

4. *Engage*

Dalam komponen *engagement*, komunikasi yang efektif sangat penting untuk membangun hubungan yang kuat dengan audiens. Berikut adalah strategi komunikasi yang diterapkan.



Gambar 13. Engagement Video @myvnzz

a. *Konten Rutin dan Konsisten*

Memposting konten secara rutin dan konsisten adalah kunci untuk mempertahankan dan meningkatkan keterlibatan audiens. Konsistensi tidak hanya membantu audiens mengetahui kapan mengharapkan konten baru, tetapi juga memperkuat *brand identity*. Dengan jadwal posting yang teratur, audiens merasa lebih terhubung dan tertarik untuk kembali. Ini menciptakan ekspektasi dan meningkatkan loyalitas, membuat audiens lebih mungkin untuk berinteraksi dan berbagi konten. Pada akun @myvnzz, konsistensi dalam menghadirkan konten fashion dan *lifestyle* laki-laki sangat terlihat, dengan unggahan

rutin setiap dua hari sekali. Bahkan, terkadang akun ini menambah intensitas dengan mengunggah dua konten dalam satu hari, menunjukkan dedikasi untuk terus menjaga *engagement* yang tinggi dan menyediakan konten yang segar serta relevan bagi pengikutnya.

b. Riset Tren

Melakukan riset terhadap tren terkini di platform seperti TikTok memungkinkan kreator untuk tetap relevan dan mengikuti perkembangan yang diminati oleh audiens. Hal ini terlihat jelas pada akun @myvnzz, yang secara aktif memanfaatkan tren terbaru dalam fashion dan *lifestyle* laki-laki untuk menjaga konten mereka tetap menarik dan *up-to-date*. Dengan memahami dan mengikuti tren yang sedang berkembang, @myvnzz dapat menyesuaikan konten mereka, seperti menggunakan audio yang trending dan hashtag yang relevan, untuk menarik audiens baru serta meningkatkan jangkauan dan keterlibatan. Pendekatan ini tidak hanya memastikan bahwa konten @myvnzz tetap segar dan menarik, tetapi juga membantu dalam mempertahankan minat pengikut yang sudah ada dan menarik perhatian audiens baru yang tertarik pada topik atau format yang sedang populer.

c. Interaksi dengan *Followers*

Interaksi dengan pengikut untuk membangun hubungan dan meningkatkan loyalitas serta *engagement*. Sama seperti dalam komponen manajemen, berinteraksi secara aktif melalui komentar, pesan, atau video *follow-up* membantu audiens merasa diperhatikan dan dihargai. Ini tidak hanya meningkatkan keterlibatan tetapi juga menciptakan komunitas yang lebih erat. Ketika pengikut merasa terhubung secara personal dengan kreator, mereka lebih mungkin untuk terus mendukung dan mempromosikan konten. @myvnzz berinteraksi dengan pengikut ini juga terlihat akan meningkatkan views dan komentar-komentar lainnya dimana maka hal ini dapat digunakan sebagai ide baru untuk konten selanjutnya dan menambah followers pada akun tersebut dimana intensitas untuk mengakses link produk juga lebih meningkat.

Konten kreator yang melakukan *review* produk berperan penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian oleh audiens mereka. Tidak hanya sekadar memberikan rekomendasi, mereka juga bertindak sebagai sumber informasi yang dapat dipercaya, membantu audiens membuat keputusan yang lebih cerdas dan terinformasi. Melalui ulasan yang diberikan, kreator menunjukkan kualitas, kelebihan, serta kekurangan produk, yang sering kali tidak ditemukan dalam deskripsi produk resmi atau iklan [38]. Penyajian pengalaman seperti demonstrasi penggunaan produk atau sesi *try-on*, mereka dapat menjelaskan bagaimana produk tersebut berfungsi dalam kehidupan sehari-hari, memberikan audiens pemahaman yang lebih konkret dan relevan. Selain itu, *review* dari kreator sering kali mencakup perbandingan dengan produk lain, penilaian objektif, dan penjelasan mengenai siapa yang paling cocok menggunakan produk tersebut. Semua ini berkontribusi untuk mengurangi ketidakpastian yang mungkin dirasakan audiens ketika mempertimbangkan pembelian, terutama untuk produk yang belum pernah mereka coba sebelumnya [12]. Kejujuran dalam ulasan juga memainkan peran kunci dalam membangun dan mempertahankan kepercayaan audiens. Ketika kreator secara terbuka membahas baik aspek positif maupun negatif dari suatu produk, audiens lebih cenderung percaya bahwa rekomendasi tersebut didasarkan pada pengalaman nyata dan bukan semata-mata untuk tujuan promosi. Kepercayaan ini, pada gilirannya, memperkuat hubungan antara kreator dan audiens, menciptakan loyalitas yang bisa berdampak positif pada keputusan pembelian di masa mendatang. Dengan demikian, *review* produk oleh konten kreator tidak hanya meningkatkan pemahaman audiens tentang produk, tetapi juga berperan dalam membangun kepercayaan yang berkelanjutan dan mengurangi risiko pembelian yang tidak memuaskan [39].

Tren ini menunjukkan bahwa kreator menjembatani kebutuhan informasi dan inspirasi, serta menciptakan nilai tambah melalui ulasan autentik, berperan penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen, dan meningkatkan pengalaman belanja [40]. Kreator afiliasi tidak hanya menguntungkan diri mereka sendiri tetapi juga pemilik toko produk yang mereka *review* dengan mempromosikan produk secara autentik dan menarik. Melalui ulasan positif dan mendetail, kreator meningkatkan visibilitas dan daya tarik produk, yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian audiens dan meningkatkan kepercayaan terhadap produk [41]. Penggunaan link afiliasi memungkinkan pemilik toko menjangkau audiens yang lebih luas tanpa tambahan biaya pemasaran, menjadikan kolaborasi ini menguntungkan kedua belah pihak melalui strategi yang personal dan efektif. Melalui konsep komunikasi yang baik, pemilik toko dapat memanfaatkan jaringan afiliasi untuk menciptakan kampanye pemasaran yang lebih terarah dan berdampak, meningkatkan visibilitas produk atau layanan mereka secara organik [37]. Afiliasi yang memahami kebutuhan audiens mereka dapat menyampaikan pesan yang lebih relevan dan meyakinkan, sementara pemilik toko mendapatkan akses ke pasar baru tanpa harus mengeluarkan biaya iklan tambahan. Maka dengan hal ini tidak hanya memperluas jangkauan pasar tetapi juga meningkatkan kepercayaan konsumen, karena rekomendasi dari afiliasi sering dianggap lebih terpercaya dibandingkan dengan iklan konvensional.

IV. SIMPULAN

Berdasarkan analisis terkait komunikasi yang digunakan oleh akun affiliate Shopee melalui Tiktok maka dapat disimpulkan jika komunikasi yang digunakan memanfaatkan fitur-fitur TikTok seperti konten video, audio dan *hashtag* yang sedang *trending*, interaksi hingga *link* produk *review* untuk menarik konsumen dalam membeli sebuah produk Shopee yang direview kepada *followers*. Konsep ini sejalan dengan Regina Lutrell dalam komunikasi pemasaran yaitu *the circular of SOME* seperti penggunaan gaya bahasa dan konten yang menarik, pengelolaan konten dan *engage* yang mampu meningkatkan keterlibatan pengguna dan mendorong konsumen untuk mengunjungi dan berbelanja melalui platform Shopee. Kolaborasi affiliate Shopee dengan TikTok terbukti efektif dalam menarik minat konsumen dan meningkatkan penjualan. Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial TikTok oleh para affiliate Shopee dapat menjadi strategi komunikasi yang efektif dalam menarik dan mempertahankan konsumen.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih disampaikan kepada dosen pembimbing atas bimbingan, dukungan, dan arahan selama proses penelitian ini. Selain itu, terima kasih juga disampaikan kepada akun TikTok @myvnnz. Kontribusi dalam menyediakan konten fashion dan lifestyle laki-laki yang relevan dan up-to-date telah memberikan banyak inspirasi dan referensi yang berguna dalam penelitian ini.

REFERENSI

- [1] M. R. Masse, "Internet dan Penggunaannya (Survei di kalangan masyarakat Kabupaten Takalar Provinsi Sulawesi Selatan)," *J. Stud. Komun. dan Media*, vol. 21, no. 1, pp. 13–24, 2019, doi: 10.31445/jskm.2017.210102.
- [2] APJII, "Survei Penetrasi Internet Indonesia 2024," *Survei Penetrasi Internet Indones.*, pp. 1–73, 2024, [Online]. Available: <https://survei.apjii.or.id/survei/group/9>.
- [3] S. Sugiono, "Industri Konten Digital dalam Perspektif Society 5.0 Digital Content Industry in Society 5.0 Perspective Shiddiq Sugiono," *J. Ilmu Pengetah. dan Teknol. Komun.*, vol. 22, no. 2, pp. 175–191, 2020, [Online]. Available: <http://dx.doi.org/10.33164/iptekkom.22.2.2020.175-191>.
- [4] R. Narullah, *Media Sosial; Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2019.
- [5] Kartini, R. M. B. Hasibuan, N. S. Sinaga, and A. Rahmadina, "Metode Analisis Framing dalam Media Sosial," *J. edukasi Nonform.*, vol. 3, no. 2, pp. 141–146, 2020.
- [6] I. D. Ramadhan and O. Purnamasari, "Pengaruh Konten Instagram Chatime Terhadap Keputusan Pembelian," *J. Bincang Komun.*, vol. 1, no. 1, pp. 43–52, 2023, doi: 10.24853/jbk.1.1.2023.43-52.
- [7] Bahtiar, "Teknologi Komunikasi dan Informasi," *Al-Hikmah Media Dakwah, Komunikasi, Sos. dan Kebud.*, vol. 9, no. 1, pp. 1–11, 2019, doi: 10.32505/hikmah.v9i1.1722.
- [8] D. N. Sari and M. I. Fasa, "Analisis Konten Instagram Sebagai Strategi Digital Marketing Bank Syariah Indonesia," *J. Manaj. dan Bisnis*, vol. 4, no. 1, pp. 1–10, 2023, doi: 10.57084/jmb.v4i1.936.
- [9] N. A. Sofiaty, Y. Sudaryo, T. T. Astuty, and A. Sukandi, "PENGARUH IMPLEMENTASI DIGITAL MARKETING TERHADAP CITRA PERBANKAN DENGAN KEPUASAN NASABAH SEBAGAI VARIABLE INTERVENING (Suatu Survei Pada PT. Bank Mandiri (Persero), Tbk)," *Sosiohumaniora*, vol. 24, no. 1, pp. 98–106, 2022, doi: 10.24198/sosiohumaniora.v24i1.23594.
- [10] S. S. Ardani, R. Khairani, D. N. Alfaiz, and F. A. Nofirda, "Analisis Pengalaman Konsumen, Kepercayaan Konsumen, Kualitas Produk terhadap Perilaku Konsumen pada TikTok Shop," *J. Pendidik. Tambusai*, vol. 8, no. 1, pp. 2913–2919, 2024.
- [11] A. D. Nasution, N. Aslami, and M. I. Harahap, "The Influence of Affiliate Marketing and Product Quality on Purchase Interest in Generation Z Tiktok Users in Medan," *Indones. Interdiscip. J. Sharia Econ.*, vol. 6, no. 3, pp. 1436–1448, 2023.
- [12] E. Andriyanti and S. N. Farida, "Pengaruh Viral Marketing Shopee Affiliate, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Shopee Indonesia (Studi Pada Generasi Z Pengguna Tiktok Di Sidoarjo)," *J. Ilm. Ekon. dan Bisnis Univ. Multi Data Palembang*, vol. 11, no. 2, pp. 228–241, 2022.
- [13] N. J. Susanto, "Pengaruh Sosial Media Affiliate Marketing Terhadap Willingness to Buy Pada Marketplace Shopee dengan Subjective Norm sebagai Variabel Moderasi," *J. Strateg. Pemasar.*, vol. 9, no. 2, pp. 1–9, 2022, [Online]. Available: <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/13652>.
- [14] V. M. Chai and S. Aulia, "Peran TikTok Affiliate Sebagai Strategi Membangun Brand Awareness Shop Kukai," *Prologia*, vol. 8, no. 1, pp. 220–229, 2024, doi: 10.24912/pr.v8i1.27653.
- [15] Hardianawati, "Affiliated Marketing Content in Shopee Through Tiktok Media on Purchase Decisions," *Rev. Gest. Soc. e Ambient.*, vol. 17, no. 4, pp. 1–12, 2023, doi: 10.24857/rgsa.v17n4-025.
- [16] S. S. Balqis and A. A. Mustofa, "Analisis Program Tiktok dan Shopee Affiliate Perspektif Masalah Mursalah," *J. Ilm. Ekon. Islam*, vol. 9, no. 3, p. 3581, 2023, doi: 10.29040/jiei.v9i3.10878.
- [17] M. S. Pardianti and V. Valiant, "Pengelolaan Konten Tiktok Sebagai Media Informasi," *IKON J. Ilmu Komun.*, vol. 27, no. 2, pp. 187–210, 2022.
- [18] P. A. Agustin and I. K. D. Nuryana, "Analisa Perbandingan Pengguna Aplikasi Tiktok dengan Snack Video menggunakan Metode UTAUT dan EUCS," *J. Emerg. Inf. Syst. Bus. Intell.*, vol. 3, no. 4, pp. 80–90, 2022, [Online]. Available: <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/IEISBI/article/view/48646%0Ahttps://ejournal.unesa.ac.id>.
- [19] C. Olvera, G. T. Stebbins, C. G. Goetz, and K. Kompolti, "TikTok Tics: A Pandemic Within a Pandemic," *Mov. Disord. Clin. Pract.*, vol. 8, no. 8, pp. 1200–1205, 2021, doi: 10.1002/mdc3.13316.
- [20] M. Suswandari, K. W. A. Siahaan, Mahaartomiyati, P. Angganing, I. M. R. Rosanawati, and N. W. M. Alfihira, "Analisis Pengguna Tiktok Terhadap Perilaku Addicted di Kalangan Usia Sekolah Dasar," *J. Educ. Learn. Innov.*, vol. 2, no. 2, pp. 212–226, 2023, doi:

- 10.46229/elia.v2i2.
- [21] D. Kurniawati and R. Abidin, "Pengaruh Pengguna Manfaat Program E-Commerce Shopee Affiliates," *Sahmiyya J. Ekon. dan Bisnis*, vol. 3, no. 1, pp. 223–229, 2024, [Online]. Available: <https://e-journal.uingusdur.ac.id/sahmiyya/article/view/2123%0Ahttps://e-journal.uingusdur.ac.id/sahmiyya/article/download/2123/1764>.
 - [22] Shopee, "Pusat Edukasi Penjual," *Shopee*, 2023. .
 - [23] R. Erifiyanti, S. Rifa, N. Pane, A. Trijayanti, and K. F. Simanjuntak, "Pengaruh Content Marketing Shopee Affiliate terhadap Minat Pembeli," *Madani J. Ilm. Multidisiplin*, vol. 1, no. 4, pp. 214–225, 2023, [Online]. Available: <https://doi.org/10.5281/zenodo.7952615>.
 - [24] T. Susilawati, S. S. Maesaroh, and A. Prehanto, "Analysis of the Effect of Shopee Affiliate Marketing on Increasing Consumer Purchase Interest," *Indones. J. Digit. Bus.*, vol. 3, no. 1, pp. 35–44, 2023.
 - [25] H. A. Fitriani, "Praktik Komodifikasi dan Kepelikan Sistem dalam Shopee Affiliates Program," *J. Media dan Komun. Indones.*, vol. 4, no. 2, pp. 110–124, 2023, doi: 10.22146/jmki.82579.
 - [26] K. P. Bestari, M. Arif, and M. Irfham, "Pengaruh Promosi Shopee Affiliate, Promosi Bellow The Line, Dan Positive Emotion Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Secara Online (Studi Kasus Mahasiswa Pengguna Aplikasi Shopee Di UINSU)," *J. Ekon. dan Perbank. Syariah*, vol. 8, no. 2, pp. 856–870, 2023.
 - [27] N. C. B. S. Kembaren, "Pengaruh Promosi Affiliate Marketing Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Di Masyarakat Kecamatan Delitua," Universitas Medan Area, 2023.
 - [28] N. D. Karina, Darmansyah, D. Awalludin, and A. S. Bakhri, "Pengaruh Affiliate Marketing Dalam Peningkatan Penjualan Pada Belanja Online Terhadap Perilaku Konsumen," in *LPPM STMIK ROSMA / Prosiding Seminar Nasional : Inovasi & Adopsi Teknologi*, 2023, pp. 80–89.
 - [29] E. L. Noersabila, A. Ardiansyah, and A. P. Witantra, "Strategi Komunikasi Pemasaran Affiliator Shopee Dalam Mempromosikan Produk," *J. Inov. dan Kreat.*, vol. 3, no. 2, pp. 1–12, 2023, doi: 10.30656/jika.v3i2.6336.
 - [30] R. Luttrell, *Social: How to Engage, Share and Connect.*, Fourth. Lanham: Rowman & Littlefield, 2022.
 - [31] E. F. Qumiawati, P. B. Mardani, and H. Wulandari, "The circular model of 'SOME' on digital public relations management of Universitas Islam Riau," *Profesi Humas*, vol. 8, no. 2, p. 216, 2024, doi: 10.24198/ph.v8i2.49088.
 - [32] L. Trilestari, K. R. Nurfauzi, and K. Amalin, "Circular Model of SOME dalam Komunikasi Korporasi MYLK di Media Sosial Instagram," *Analog. J. Ilmu Sos. dan Hum.*, vol. 2, no. 2, pp. 32–47, 2024.
 - [33] N. Ramadhani, N. E. Salam, and R. E. Yozani, "Pemanfaatan Konten Tiktok Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Shoppe Affiliate Pada Akun Tiktok 'Indisyindi,'" *Pendas J. Ilm. Pendidik. Dasar*, vol. 8, no. 1, pp. 235–261, 2023, doi: 10.23969/jp.v8i1.7591.
 - [34] N. T. Devi and Y. W. Satwika, "Studi Fenomenologi: Dampak Aplikasi Tiktok Terhadap Remaja Akhir Shopee Affiliates," *Character J. Penelit. Psikol.*, vol. 9, no. 6, pp. 209–220, 2022, [Online]. Available: <https://komunikologi.esaunggul.ac.id/index.php/KM/article/view/368>.
 - [35] S. Susanti, "Pengaruh Content Marketing Shopee Afiliatsi @Meliniaikawahyudi Melalui Media Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Produk," Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, 2023.
 - [36] M. B. Miles and Huberman, *Qualitative Data Analysis. (Fourth Edi)*. SAGE publications, 2018.
 - [37] D. Hariyanto, *Komunikasi Pemasaran*. Sidoarjo: UMSIDA Press, 2023.
 - [38] S. Akhsin, "Pengaruh Copywriting dan Kualitas Visual Konten Pemasaran terhadap Minat Beli Konsumen pada Pengguna Instagram di Kelurahan Tanjung Selamat," 2022.
 - [39] N. N. Afifah, Arianto, and R. Saeni, "Influencer Sebagai Media Promosi Pariwisata Sulawesi Selatan (Studi Kasus Pada Akun Instagram @visitsulsel. id)," *KAREBA J. Ilmu ...*, vol. 12, no. 1, pp. 42–61, 2023, [Online]. Available: <http://journal.unhas.ac.id/index.php/kareba/article/view/28274%0Ahttp://journal.unhas.ac.id/index.php/kareba/article/download/28274/10225>.
 - [40] R. Jaakonmäki, O. Müller, and J. vom Brocke, "The impact of content, context, and creator on user engagement in social media marketing," in *Proceedings of the Annual Hawaii International Conference on System Sciences*, 2017, pp. 1152–1160, doi: 10.24251/hicss.2017.136.
 - [41] A. Haleem, M. Javaid, M. A. Qadri, and R. Suman, "Understanding the role of digital technologies in education: A review," *Sustain. Oper. Comput.*, vol. 3, no. May, pp. 275–285, 2022, doi: 10.1016/j.susoc.2022.05.004.

Conflict of Interest Statement:

The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

ORIGINALITY REPORT

15%
SIMILARITY INDEX

14%
INTERNET SOURCES

14%
PUBLICATIONS

14%
STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1 Submitted to Universitas Muhammadiyah
Sidoarjo 13%
Student Paper

2 archive.umsida.ac.id 2%
Internet Source

3 journal.unpas.ac.id 1%
Internet Source

Exclude quotes On
Exclude bibliography On

Exclude matches < 1%