

PERSEPSI PELAKU USAHA *FASHION* DI KOTA TASIKMALAYA TERHADAP PENERAPAN AFILIASI *MARKETING*

Namira Arafah^{1*}, Donny Karunia Pratama², Rizka Wahyudi³, Mutiara Puteri
Utami⁴, Adi Prehanto⁵, Btari Mariska Purwaamijaya⁶
^{1,2,3,4,5,6}*Bisnis Digital Universitas Pendidikan Indonesia, Kampus Tasikmalaya, Kota
Tasikmalaya - Jawa Barat 46124*
Email Correspondence: namiraarafah61@gmail.com

ABSTRAK

Persepsi pelaku usaha terhadap penerapan afiliasi marketing menjadi hal yang penting. Salah satu strategi digital marketing yang banyak digunakan adalah afiliasi *marketing*. Afiliasi *marketing* terdapat beberapa pihak yang terlibat beserta perannya masing-masing, diantaranya adalah pelaku usaha sebagai affiliater, konten kreator sebagai marketer, dan konsumen yang membeli produk melalui afiliasi *marketing*. Tujuan penelitian ini yaitu untuk menganalisis korelasi pihak-pihak yang terlibat dalam afiliasi *marketing* yang mana dari korelasi tersebut akan diketahui dampak apa yang didapatkan oleh para pelaku usaha yang menerapkan afiliasi *marketing* dan bagaimana persepsi mereka. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu wawancara kepada pengguna afiliasi *marketing* khususnya industri *fashion* di Kota Tasikmalaya dan juga studi literatur untuk melengkapi informasi yang dibutuhkan. Hasil penelitian ini didapatkan hasil bahwa minat beli Gen Z akan meningkat apabila pelaku usaha menggunakan lebih dari 1 konten kreator untuk menjalankan afiliasi marketing disertai dengan *review* dan konten viral di dalamnya. Diharapkan penelitian ini bisa lebih meyakinkan pelaku usaha untuk menggunakan program afiliasi *marketing* agar minat beli suatu produk dapat meningkat pada pelaku usaha dengan target pasar Generasi Z.

Kata Kunci: Afiliasi *Marketing*, Pemasaran Digital, Affiliater Marketer, Gen Z

ABSTRACT

The perception of business actors towards the application of affiliate marketing is important. One of the widely used digital marketing strategies is affiliate marketing. Affiliate marketing there are several parties involved and their respective roles, including business actors as affiliaters, content creators as marketers, and consumers who buy products through affiliate marketing. The purpose of this study is to analyze the correlation of parties involved in affiliate marketing where from the correlation it will be known what impact is obtained by business actors who implement affiliate marketing and how they perceive. The research method used is qualitative method with case study approach. The data collection techniques used are interviews with affiliate marketing users, especially the fashion industry in Tasikmalaya City and also literature studies to complete the information needed. The results of this study found that Gen Z's buying interest will increase if business actors use more than 1 content creator to run affiliate marketing accompanied by reviews and viral content in it. It is hoped that this research can further convince business actors to use affiliate marketing programs so that interest in buying a product can increase in business actors with a Generation Z target market.

Keywords: : *Affiliate Marketing, Digital Marketing, Affiliater Marketer, Gen Z*

PENDAHULUAN

Dewasa ini perkembangan media sosial semakin meningkat dengan pesat dan dapat diakses oleh berbagai kalangan, baik itu kalangan remaja, dewasa, sampai orang tua. Berdasarkan hasil survei yang telah dilakukan oleh We Are Social, pengguna media sosial aktif Indonesia pada bulan Januari 2022 mencapai 191 Juta pengguna, yang mana hal ini membuktikan bahwa ada kenaikan pengguna aktif dari tahun sebelumnya sebesar 12,35% (Mahdi, 2022). Adanya kenaikan pengguna aktif media sosial di Indonesia sejalan dengan banyaknya promosi yang dilakukan oleh pengusaha di media sosial karena dengan banyaknya pengguna aktif maka akan semakin luas juga jangkauan pemasaran suatu bisnis. Hal ini sejalan dengan penelitian Widiawati et.al (2021) bahwa penggunaan media sosial untuk promosi perlu dioptimalkan karena efektivitasnya terlihat sangat baik.

Pemanfaatan media sosial sebagai media promosi sudah beragam mulai dari pembuatan konten gambar, video, atau bahkan memasang iklan di platform media sosial yang bekerja sama dengan platform media sosial tersebut. Di samping itu ada juga strategi pemasaran yang sudah berkembang sejak tahun 1993 dan semakin berkembang bahkan sangat cocok untuk dikembangkan di era digital saat ini. Strategi tersebut sering kita sebut sebagai afiliasi *marketing*, dikembangkan oleh Tobin yang pada saat itu memiliki toko bunga online dan menerapkan strategi *marketing* ini pada tokonya.

Konsep dari afiliasi *marketing* yaitu seorang konten kreator atau dalam hal ini disebut sebagai *affiliator marketer* akan membagikan kode *referral* atau *link* suatu produk milik pelaku usaha yang mana jika ada transaksi yang terjadi akibat dari *referral* atau *link* yang dibagikan *marketer* maka *marketer* tersebut akan mendapat komisi sesuai dengan jumlah yang disepakati. Sehingga, afiliasi *marketing* ini tentunya menguntungkan bagi kedua pihak baik bagi pelaku usaha ataupun *marketer*. Merembaknya metode afiliasi *marketing* di media sosial menarik perhatian berbagai pihak untuk meneliti bagaimana dan sebesar apa pengaruh afiliasi *marketing* terhadap daya beli suatu produk dan peningkatan penjualan yang terjadi.

Hal ini sangat menarik untuk diketahui lebih dalam karena metode afiliasi *marketing* ini sedang banyak digunakan oleh pelaku usaha, namun disisi lain masih banyak pelaku usaha yang belum terlalu menyadari seberapa besar pengaruh afiliasi *marketing* terhadap penjualan sehingga diperlukan banyaknya penelitian yang membuktikan seberapa besar dampak positif afiliasi *marketing* dalam perkembangan sebuah bisnis.

Pada penelitian yang dilakukan oleh A'isah mengenai *affiliate marketing*, setelah pengujian sampel yang didapatkan dari kurang lebih 100 sampel dinyatakan bahwa volume penjualan meningkat secara signifikan yang dipengaruhi oleh afiliasi *marketing*. Selain itu, hal ini juga selaras dengan analisis yang dilakukan oleh Ahmad Muhamim yang menyatakan bahwa afiliasi *marketing* ini efektif dalam meningkatkan penjualan karena dengan menggunakan metode ini konsumen juga bisa sekaligus mendapatkan *review* mengenai produk dari pelaku usaha yang tentunya akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap pelaku usaha. Dengan begitu, dayabeli konsumen terhadap produk yang di *review* oleh *affiliater* dapat meningkat.

Afiliasi *Marketing* merupakan teknik memasarkan produk dengan bantuan orang lain untuk menjangkau pasar lebih luas. Sistem kerja afiliasi ini yaitu adanya pemberian komisi kepada *affiliator* berdasarkan produk yang berhasil terjual (Shilfiyo dan Rummyeni, 2022). Orang yang melakukan afiliasi *marketing* dinamakan *affiliator*.

Afilior biasanya adalah seorang konten kreator yang mencari penghasilan dari Afiliasi. Saat ini, sudah banyak *platform* online yang sudah menerapkan jasa afiliasi *marketing*. *Platform* online yang cukup terkenal di Indonesia adalah Shopee dan TikTok. Program Afiliasi Shopee merupakan suatu program yang diselenggarakan pihak Shopee dimana cara kerjanya yaitu dengan afiliator menyebarkan *link* berbagai produk yang ada di Shopee kepada orang lain yang kemudian apabila diperoleh penjualan dari *link* yang telah disebarkan, maka afiliator tersebut berhak mendapatkan komisi (Shilfiyo dan Rummyeni, 2022). *Link* Afiliasi tersebut biasanyadisebarkan oleh Afiliator melalui media sosial seperti Tiktok, Facebook, Instagram, dan Twitter.

Sosial media merupakan sebuah media online yang dapat mendukung jalannya interaksi sosial dalam masyarakat dengan memanfaatkan kecanggihan teknologi sebagai perantara untuk mengubah suatu komunikasi menjadi bentuk dialog yang interaktif (Liedfray, Waani dan Lasut, 2022). Sosial Media memiliki berbagai manfaat dan peran positif bagi perusahaan. Apabila dibandingkan dengan media konvensional, sosial media memiliki tingkat penyebaran informasi yang cepat dengan jangkauan yang luas. Adapun contoh sosial media yaitu Twitter, Blog, Youtube, dan Facebook (Oktavinatoro, 2020). Dalam kehidupan sehari-hari sosial media menjadi alat untuk berinteraksi masyarakat dari berbagai belahan dunia, tempat saling bertukarnya informasi.

Generasi Z atau sering juga disebut *iGeneration* atau generasi internet merupakan generasi yang dalam proses tumbuh kembangnya sudah lekat dengan berbagai inovasiteknologi canggih seperti sosial media, *smartphone*, dll. Sehingga dalam kehidupannya, generasi Z ini sangat bergantung dengan teknologi (Wijoyo et al. 2020). Salah satusifat yang dimiliki oleh generasi Z adalah FOMO (*Fear of Missing Out*) yaitu ketakutan akan ketinggalan. Oleh karena itu generasi ini sangat *update* pada informasi disekitar mereka. Konten kreator merupakan seseorang yang memiliki keahlian dalam membuat konten mengenai berbagai hal dalam bentuk yang beragam seperti video, suara, gambar, ataugabungan dari beberapa materi yang kemudian konten tersebut dibagikan ke berbagai media, khususnya ke media digital seperti Instagram, *Blogger*, Youtube, dan lain-lain (Idris, 2021). Konten kreator saat ini sudah banyak ditemukan dalam sosial media. Dalam setiap sosial media selalu ada konten kreator yang aktif membagikan kontennya. Misalnya adaKonten kreator yang hanya aktif di instagram atau di tiktok saja dan ada juga yang aktif di keduanya.

Dari penjelasan diatas membuktikan sudah ada penelitian-penelitian yang menjelaskan mengenai afiliasi *marketing* yang terbukti memiliki dampak positif yang signifikan untuk perkembangan suatu bisnis. Namun, dalam afiliasi *marketing* banyak pihak terkait yang memiliki peran nya sendiri dan saling berkaitan satu sama lain. Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui korelasi setiap aspek yang berperan terhadap dampak positif dari afiliasi *marketing*. Hal ini penting diketahui karena setiap aspek saling terhubung satu sama lain sehingga penting untuk memahami peran setiap aspek dan korelasinya untuk menciptakan dampak positif yang ideal untuk keuntungan bisnis. Selain berguna dalam praktik penggunaan afiliasi *marketing*, penelitian ini pun dapat menjadi bahan rujukan bagi penelitian selanjutnya yang membahas lebih jauh bagaimana korelasi setiap peran yang ada dalam afiliasi *marketing* sehingga metode ini dapat menghasilkan dampak positif bagi berbagai pihak.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus terhadap *brand* Branka. Branka merupakan usaha yang bergerak di bidang *fashion* anak muda yang dalam pemasaran produknya menggunakan teknik afiliasi *marketing*. Adapun, teknik pengambilan data yang digunakan yaitu wawancara secara langsung dengan pedoman wawancara terstruktur serta observasi melalui penelitian terdahulu. Responden pada penelitian ini antara lain pemilik usaha Branka Tasikmalaya sebagai *merchant* dalam *affiliate marketing*, 2 konten kreator yang aktif di tiktok dan Instagram dengan *followers* diatas 60 ribu di aplikasi tiktok sebagai *affiliate marketer*, dan juga 1 orang pengguna program afiliasi atau Gen Z yang melakukan transaksi melalui program afiliasi di media sosial lebih dari 5 kali dalam 1 bulan. Selain itu, untuk memperkuat data dan informasi, penulis juga melakukan studi literatur untuk mencari informasi dari penelitian yang sudah ada serta relevan dengan penelitian ini. Setelah semua informasi terkumpul selanjutnya penulis menganalisis data tersebut dengan tahapan reduksi data, *display* data, dan penarikan kesimpulan. Dengan teknik analisis data menggunakan triangulasi melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa:

1. Pemanfaatan afiliasi *marketing* oleh pelaku usaha dan peran konten kreator
Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan, pemilik usaha menyatakan bahwa terdapat perbedaan hasil efektivitas penggunaan afiliasi berdasarkan kontenkreator, kalangan konsumen, dan platform pemasarannya. Pemilihan konten kreator dalam melakukan afiliasi merupakan aspek yang sangat penting. konten kreator dengan pengikut yang tidak terlalu banyak memiliki dampak yang lebih positif terhadap peningkatan penjualan dengan afiliasi *marketing*. Selain itu, produk yang diafiliasikan pun harus sesuai dengan pengikut dari konten kreator yang diminta untuk mengafiliasikan produk. Selain itu, teknik pemasaran afiliasi ini ternyata lebih efektif bagi anak muda yang aktif menggunakan internet atau gen z. Hal ini, diakibatkan karena gen z lebih aktif dalam sosial media dan lebih mudah tertarik ketika melihat review produk yang dilakukan konten kreator. Dalam sistemnya, pemilik usaha seringkali menawarkan secara langsung kepada konten kreator untuk mengafiliasikan produk mereka ataupun konten kreator yang datang secara langsung untuk menawarkan membuat video review dengan syarat pembagian komisi pada setiap pembelian produk Para konten kreator yang sedang merintis juga menyatakan jika mereka lebih sering mereview produk dari toko online yang telah menjadi partner dari platform belanjaonline, seperti Shopee partner dan sejenisnya. Bagi para konten kreator produk dari toko online tersebut memberikan komisi yang lebih besar dibandingkan dengan toko online yang tidak berpartner dengan platform belanja online. konten kreator juga mengakuibahwa para pengguna sosial media lebih tertarik membeli produk yang direviewterlebih dahulu menggunakan video dibandingkan hanya dengan deskripsi dan foto. Selainitu, konten kreator juga menyatakan video review saja tidaklah cukup. Hal tersebut karena algoritma berbagai sosial media saat ini lebih menyebarluaskan konten-konten yang sedang viral atau ramai di kalangan pengguna. Hal ini membuat konten kreator lebih sering membuat video review produk yang dikemas dengan hal-hal yang sedang viral di sosial media.
2. Perilaku Generasi Z Terhadap Afiliasi *Marketing*
Berdasarkan hasil wawancara, gen Z kerap melakukan transaksi pembelian melalui link afiliasi yang disematkan konten kreator. Bahkan frekuensi belanja yang dilakukan dapat mencapai lebih dari tiga kali dalam satu bulan. Sehingga, tentunya afiliasi *marketing* ini sangat mempengaruhi para gen Z untuk melakukan transaksi pembelian.

Hal yang mempengaruhi para gen Z untuk melakukan pembelian dari link afiliasi yaitu karena konten yang mereka tonton berbentuk review yang terlihat asli berdasarkan testimoni konten kreator. Selain konten review para kreator, komentar dan testimoni pelanggan lain yang pernah membeli produk terkait juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dilakukan gen Z. Penilaian real para konsumen yang telah membeli produk terkait juga menjadi indikator penting bahwa produk tersebut memang terbukti bagus dan terpercaya karena konsumen yang telah membeli sudah membuktikannya. Adapun platform yang sering mereka gunakan untuk berbelanja melalui afiliasi *marketing* yaitu Twitter, Facebook, dan Instagram. Ketiga sosial media ini menjadi platform yang dominan digunakan para gen Z. Hal ini dikarenakan ketiga platform tersebut juga lebih menonjolkan konten-konten video yang disertai komentar dan testimoni pengguna lain. Sehingga, interaksi konten dengan user lebih interaktif.

Pembahasan

Afiliasi *marketing* merupakan salah satu teknik pemasaran yang saat ini mulai banyak digunakan oleh pelaku usaha di Indonesia. Afiliasi *marketing* ini memiliki skema dimana pelaku usaha menjalin hubungan kerja sama dengan para konten kreator sosial media untuk memasarkan produk. Dengan adanya kerja sama ini, maka jangkauan pasar produk akan semakin meluas. Hal ini dikarenakan pelaku usaha tidak hanya bekerja sama dengan satu konten kreator, melainkan dengan banyak konten kreator. Sehingga, semakin banyak content creator yang mempromosikan produknya, maka semakin besar juga peluang konten tersebut dapat muncul di beranda pengguna. Ketika jangkauan pasar sudah meluas dan konten produk mudah sampai di banyak beranda pengguna, maka tentu hal ini juga akan mempengaruhi pada volume penjualan produk para pelaku usaha. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Ramadhayanti (2021) yang menyatakan bahwa pemasaran afiliasi secara simultan berpengaruh terhadap volume penjualan dengan signifikan. Selain bekerja sama dengan banyak konten kreator, faktor yang dapat meningkatkan daya beli konsumen terhadap produk yang dipromosikan konten kreator yaitu keaslian, kejelasan, dan keunikan dari video konten yang dibagikan.

Konten produk yang dikemas dengan konsep review produk secara jujur oleh konten kreator serta terdapat unsur viral dalam konten membuat antusias konsumen terhadap konten yang dibagikan semakin meningkat. Dan ketika antusias konsumen sudah tinggi, maka ketertarikan terhadap produk yang dipromosikan juga akan meningkat. Pemaparan ini selaras dengan hasil penelitian Andriyanti dan Farida (2022) yang memaparkan bahwa afiliasi dengan viral *marketing* secara signifikan berpengaruh positif terhadap minat konsumen dalam melakukan pembelian produk. Serta, selaras juga dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Lestari dan Patrikha (2022) yang dimana hasil penelitiannya menunjukkan review konsumen memiliki pengaruh positif yang simultan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan transaksi pembelian di marketplace. Konten yang jujur dan asli yang didukung dengan komentar dan testimoni pelanggan lain menjadi faktor yang dapat meningkatkan minat beli konsumen gen Z dalam afiliasi *marketing*.

Adapun teknik afiliasi ini sering digunakan pada berbagai platform di internet. Akan tetapi, tidak semua platform memiliki dampak yang positif terhadap penjualan.

Pelaku usaha menyimpulkan bahwa Tiktok lebih menguntungkan dalam melakukan afiliasi dibandingkan dengan platform lain, seperti instagram dan facebook. Tiktok lebih memberikan dampak positif terhadap penjualan karena fokus dari tiktok adalah konten video singkat yang dapat memudahkan para konten kreator untuk melakukan review produk secara kreatif dan viral. Selain itu, algoritma dari Tiktok juga membuat para pengguna lebih mudah dalam menemukan video review mengenai produk yang mereka cari. Dan konsep konten video singkat ini sangat digemari oleh generasi z. Pemaparan ini selaras dengan hasil penelitian Meilisa et al (2022) yang menyatakan bahwa adanya konten racun Tiktok dapat meningkatkan tingkat konsumerisme para generasi Z. Yang dimana, pada racun Tiktok ini juga tidak terlepas pada peran konten kreator. Konten kreator sendiri memiliki branding yang cukup kuat mengenai bidang-bidang tertentu. Contohnya seperti konten kreator Tasya Farasya yang memiliki personal-branding di bidang kosmetik. Ketika Tasya Farasya mempromosikan suatu produk kosmetik maka penonton akan percaya terhadap kualitas produk yang dipromosikan. Karena Tasya memiliki personal-branding di bidang kosmetik yang sudah terpercaya. Hal ini juga selaras dengan hasil penelitian Elfan dan Emelly (2021) yang menunjukkan bahwa kredibilitas seorang influencer memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian maka didapatkan hasil bahwa teknik pemasaran afiliasi dapat meningkatkan volume penjualan. Akan tetapi, ada beberapa hal penting yang perlu diperhatikan agar afiliasi *marketing* dapat berpengaruh positif terhadap penjualan. Adapun hal yang harus diperhatikan seperti pemilihan konten kreator, bentuk konten yang dibuat, target konsumen, dan *platform* pemasarannya. Pemilihan konten kreator untuk pemasaran afiliasi harus mempertimbangkan *personal-branding* dari konten kreator. Hal ini dikarenakan *personal-branding* merupakan salah satu hal yang penting dan berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Selain itu, pemilihan target konsumen juga perlu disesuaikan dengan kecocokan atau peruntukkan produk yang dijual. Dalam hal ini, pemilihan konten kreator juga disesuaikan dengan target konsumen yang diinginkan. Seperti halnya Branka memilah dan memilih konten kreator yang memang sebagian besar pengikutnya merupakan target *market* dari Branka.

Adapun, bentuk konten yang mendapat banyak antusias dan berpengaruh signifikan terhadap penjualan adalah konten video singkat berkonsep *review* dengan beberapa unsur viral yang juga ditunjang dengan testimoni positif dari pelanggan lain. Selain itu, pemilihan *platform* pemasaran juga penting dalam menjalankan teknik afiliasi *marketing*. *Platform* yang dipilih harus benar-benar memiliki banyak pengguna dan mayoritas pengguna *platform* adalah targer *market* dari usaha yang dijalani. Dalam hal ini, Branka memilih *platform* Tiktok untuk melakukan afiliasi *marketing*.

Peneliti berharap hasil penelitian ini dapat dijadikan rujukan atau acuan bagi peneliti lain dan dapat diimplikasikan dengan baik dalam praktik nyata untuk UMKM yang memiliki toko online. Adapun saran bagi peneliti selanjutnya yaitu diharapkan peneliti selanjutnya dapat lebih dalam meneliti mengenai keefektifan afiliasi *marketing* terhadap penjualan serta faktor pendukung lainnya selain pemilihan konten kreator dan bentuk konten produk.

DAFTAR PUSTAKA

- A'isah, S. N. (2022). PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN DAN AFFILIATE *MARKETING* TERHADAP PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN. Skripsi. Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
- Andriyanti Eka & Farida Siti Ning. (2022). "Pengaruh Viral *Marketing* Shopee Affiliate, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Shopee Indonesia." Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis Universitas Multi Data Palembang. 11 (2).
- Anshari, Muhamad Fadhil, & Septiana Estri Mahani. (2018). "PENGARUH DIGITAL *MARKETING* DAN SALES PROMOTION TERHADAP IMPULSE BUYING PADA SITUS BERRYBENKA.COM (STUDI PADA MASYARAKAT KOTA BANDUNG)." Prosiding Manajemen 1174-1179.
- IDRIS, ANDI SINGKERRU RUKKA. (2021). "PENGARUH CONTENT CREATOR PLATFORM YOUTUBE TERHADAP MINAT BELI SMARTPHONE SAMSUNG PADA SISWA SMA NEGERI 1 SELAYAR." 16.
- Lestari, Neneng, And Finisica Dwijayati Patrikha. (2022). "Pengaruh Harga Dan Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Wanita Di Online Marketplace (Studi Kasus Pada Konsumen Di Surabaya)." Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN) 1635-1642.
- Liedfray, Tongkotow, Fonny J. Waani, & Jouke J Lasut. (2022). "Peran Media Sosial Dalam Mempererat Interaksi Antar Keluarga Di Desa Esandom Kecamatan Tombatu Timur Kabupaten Minahasa Tenggara." Jurnal Ilmiah Society 1-13.
- Mehralian, Mohammad Mehdi. (2022). "Effect Of Digital *Marketing* On The Business Performance Of Msmes During The COVID-19 Pandemic: The Mediating Role Of Customer Relationship Management." SSRN3.
- Muhamim, A. (2017). ANALISIS STRATEGI AFFILIATE *MARKETING* TERHADAP TINGKAT PENJUALAN DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM. Skripsi. Institut Agama Islam Negeri Raden Intan Lampung.
- Mulyana, Elfan Wahyu, & Emelly. (2021). "Analisis Pengaruh Influencer Sosial Media Terhadap Minat Beli Konsumen Dalam Busana Kasual Di Kota Batam." Conference On Management, Business, Innovation, Education, And Social Science 1897-1908.
- Oktavinatoro, Candra. (2020). "PERAN KONTEN KREATOR DALAM PERANCANGAN VIDEO INSTAGRAM LIQUID GROUP YOGYAKARTA." SEKOLAH TINGGI ILMU KOMUNIKASI (STIKOM)10.
- Ramadhayanti Ana. (2021). "Pengaruh Komunikasi Pemasaran Dan Affiliate *Marketing* Terhadap Volume Penjualan." Jurnal Komunikasi Bisnis Dan Manajemen. 8 (1).
- Sari, S. P. (2022). Inews.Id. Retrieved From Inews.Id Techno: <https://www.inews.id/techno/internet/pengguna-media-sosial-di-indonesia-tembus-1914-juta-orang-ini-profesi-yang-dibutuhkan>.

- Shilfiyo, & Rummyeni. (2022). "Pengaruh Content *Marketing* Shopee Afiliasi Melalui MediaTiktok Terhadap Keputusan." *Jurnal Aplikasi Bisnis* 40. JAB 20 (2).
- Triyanti, Melisa Dewi, E L Kartika Merah, Gabriela P Gratia, Tarsisius Paringa, & Clara Hetty Primasari. (2022). "Fenomena Racun Tik-Tok Terhadap Budaya Konsumerisme Mahasiswa Di Masa Pandemi COVID-19." *KONSTELASI: Konvergensi Teknologi Dan Sistem Informasi* 193-200.
- Widiati, E., Levyda, & Ratnasari, K. (2021). OPTIMALISASI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DALAM AKTIVITAS BISNIS BAGI UMKM DI BANGKA BELITUNG . *Jurnal Industri Kreatif dan Kewirausahaan*, 84-90.
- Wijoyo, Hadion, Irjus Indrawan, Yoyok Cahyono, Agus Leo Handoko, And Ruby Santamoko. (2020). *Generasi Z & Revolusi Industri 4.0*. Purwokerto Selatan: CV. Pena Persada