

## **ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI DAN KREATIVITAS KONTEN KREATOR DALAM MEMPROMOSIKAN PRODUK SHOPEE AFFILIATE MELALUI MEDIA SOSIAL**

Farina Praulina<sup>1\*</sup>, Novi Marlina<sup>2</sup>

Pendidikan Bisnis, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Negeri Surabaya

\*Corresponding Author: [farinapraulina.20013@mhs.unesa.ac.id](mailto:farinapraulina.20013@mhs.unesa.ac.id)

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi dan kreativitas konten kreator dalam mempromosikan produk di media sosial, dengan fokus pada program Shopee Affiliate. Mengidentifikasi strategi dan elemen kreativitas yang digunakan oleh konten kreator untuk meningkatkan efektivitas promosi produk di media sosial. Penelitian ini menggunakan metode observasi dan wawancara terhadap empat informan yang aktif sebagai konten kreator di berbagai platform media sosial. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten kreator mengembangkan media promosi melalui penggunaan visual yang menarik, konten edukatif, bahasa yang mudah dimengerti, dan pemanfaatan elemen viral seperti hashtag dan sound populer. Strategi-strategi ini membantu menciptakan konten yang menarik dan mampu meningkatkan engagement dengan audiens. Penggunaan strategi komunikasi yang efektif dan kreativitas dalam pembuatan konten terbukti dapat meningkatkan keberhasilan promosi produk Shopee Affiliate di media sosial. Konten kreator perlu terus berinovasi dan mengikuti tren untuk menjaga daya tarik konten yang dibuat.

**Kata Kunci:** Strategi Komunikasi; Kreativitas; Konten Kreator; Promosi Produk; Shopee Affiliate

### *Abstract*

*This research aims to analyze the communication strategies and creativity of content creators in promoting products on social media, with a focus on the Shopee Affiliate program. Identify strategies and creative elements used by content creators to increase the effectiveness of product promotions on social media. This research uses observation and interview methods with four informants who are active as content creators on various social media platforms. Data was collected through observation, interviews and documentation. The research results show that content creators develop promotional media through the use of attractive visuals, educational content, language that is easy to understand, and the use of viral elements such as hashtags and popular sounds. These strategies help create interesting content and can increase engagement with the audience. The use of effective communication strategies and creativity in creating content has been proven to increase the success of Shopee Affiliate product promotions on social media. Content creators need to continue to innovate and follow trends to maintain the appeal of the content they create.*

*Keywords:* Communication Strategy; Creativity; Creator Content; product promotion; Shopee Affiliate

## **PENDAHULUAN**

Pertumbuhan pesat media sosial telah mengubah lanskap pemasaran secara signifikan. Penggunaan media sosial sudah jadi satu diantara alat utama bagi suatu brand dan perusahaan untuk memperkenalkan dan mempromosikan produk dan layanan kepada calon konsumen. Promosi mencakup periklanan, penjualan personal, dan publisitas, dan merupakan segala jenis komunikasi persuasif yang dimaksudkan untuk mengedukasi konsumen tentang barang atau jasa dan membujuk mereka untuk membelinya (Zimmerer, 2021).

Guna mendorong perhatian, keinginan, dan pada akhirnya proses pembelian produk, kegiatan

promosi memerlukan strategi komunikasi yang tepat. Dalam rangka meningkatkan pemahaman dan dukungan terhadap suatu kasus, ide, produk, atau jasa yang direncanakan oleh organisasi atau individu yang berorientasi pada laba atau nirlaba, dengan tujuan yang terencana dan berbagai alternatif yang didasarkan pada penelitian dan evaluasi, strategi komunikasi adalah kegiatan komunikasi yang bersifat informatif atau persuasif. (Smith, 2015).

Perkembangan media sosial dan penggunaan internet telah memungkinkan perusahaan untuk menciptakan kampanye promosi yang lebih interaktif, personal, dan terukur. Salah satu platform yang menjadi fokus utama promosi saat ini adalah media sosial, di

mana konten kreator atau influencer memiliki peran yang signifikan dalam memengaruhi preferensi dan keputusan pembelian konsumen (Belch, G. E., & Belch, M. A, 2018).

Dalam melakukan promosi di media sosial, selain membutuhkan strategi komunikasi konten kreator tentunya juga membutuhkan kreativitas agar tercipta konten promosi yang menarik. Dalam konteks bisnis dan pemasaran, kreativitas menjadi sangat penting karena dapat menjadi pembeda yang signifikan di antara pesaing dan dapat membantu perusahaan untuk menarik perhatian konsumen serta menciptakan nilai tambah didalam produk ataupun pelayanan yang disediakan (Sternberg, R. J., & Lubart, T. I, 1999).

Dalam media sosial audiens dapat berinteraksi, berbagi konten, dan membangun jaringan dengan orang lain melalui penciptaan dan pertukaran informasi, ide, dan media (Malik, 2019). Pengguna internet di Indonesia saat ini meraih 63 juta orang. Kementerian Komunikasi dan Informatika (2022) Sebanyak 95 persen dari mereka mengakses media sosial melalui internet. Alasan mengapa media sosial menjadi salah satu instrumen strategi pemasaran yang digunakan e-commerce untuk promosi dapat dijelaskan melalui hal ini. Karena peran influencer atau konten kreator dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan memicu pertumbuhan fenomenal dalam industri pemasaran.

Calon konsumen cenderung lebih mempercayai rekomendasi dari konten influencer yang dianggap autentik daripada iklan tradisional, karena influencer menawarkan keterlibatan yang lebih pribadi dan seringkali dianggap sebagai teman atau tokoh yang dapat dipercaya oleh pengikut konten kreator tersebut (Jin, dkk, 2019). Dikarenakan keakraban yang telah dibangun oleh influencer, audiens tampaknya berada dalam hubungan parasosial dengan influencer. Membangun hubungan parasosial dengan influencer dapat membantu pengikut mempercayai merek yang mereka dukung, sehingga menurunkan skeptisisme terhadap merek (Reinikainen, dkk, 2020).

Dengan pergeseran perilaku konsumen ini, program affiliate menjadi semakin relevan karena influencer dapat memanfaatkannya untuk menghasilkan pendapatan tambahan melalui rekomendasi produk yang konten kreator sukai. Program atau sistem affiliate membayar komisi kepada orang yang secara efektif membuat rekomendasi produk kepada

orang lain, yang menghasilkan pembelian produk. Sistem affiliate ini merupakan pengembangan dari pemasaran tradisional untuk bisnis. Program affiliate menyediakan insentif finansial bagi influencer yang menciptakan ekosistem pemasaran yang saling memberi keuntungan bagi kedua belah pihak (Aninda, 2022:25).

Menurut data SimiliarWeb, situs e-commerce kategori marketplace dengan pengunjung terbanyak di Indonesia kuartal III 2023 adalah Shopee, Shopee masih menduduki posisi pertama sebagai e-commerce dengan jumlah pengunjung tertinggi selama Mei 2023 dengan 161 juta pengunjung. Jumlah pengunjung yang tinggi dapat mencerminkan popularitasnya yang tinggi juga dan dapat menjadi alasan mengapa Shopee menjadi pilihan yang relevan untuk penelitian tentang strategi marketing dan promosi di ranah e-commerce.

Konten kreator mempromosikan berbagai produk yang terdaftar pada program Shopee affiliate dengan sangat mudah hanya dengan menyebarkan link custom dari aplikasi Shopee, ketika ada konsumen yang berhasil melakukan transaksi pembelian konten kreator tersebut akan mendapatkan komisi minimal 2,5% serta maksimal 10% komisi ini disesuaikan dari kategori toko yang terdaftar pada aplikasi Shopee diantaranya ada Shopee Mall, Shopee supermarket, star+, dan star seller. Program ini tidak memiliki kontrak yang berkekuatan hukum untuk pelaksanaannya (Shopee, 2022).

Penelitian ini dapat menyatukan dua konsep utama, yaitu strategi komunikasi dan kreativitas konten, dalam konteks pemasaran influencer di media sosial khususnya melalui program Shopee affiliate. Penelitian ini menempatkan perhatian pada perspektif dan strategi konten kreator, bukan hanya pada sudut pandang merek atau konsumen .

Tujuan dari penelitian ini ialah guna mengetahui bagaimana konten kreator mengembangkan media yang digunakan untuk promosi produk Shopee affiliate di media sosial, untuk mengetahui bagaimana konten kreator mengembangkan isi pesan promosi produk Shopee affiliate di media sosial, untuk mengetahui bagaimana konten kreator didalam mengembangkan ide promosi produk Shopee affiliate pada media sosial

## **KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

Promosi ialah upaya guna mengedukasi atau menyediakan produk atau jasa dengan tujuan memikat calon konsumen untuk membeli atau menggunakannya, dengan harapan dapat meningkatkan volume penjualan. (Kotler dan Keller, 2012;519). Dalam penelitian ini promosi dapat diartikan sebagai serangkaian aktivitas komunikasi yang dilaksanakan tiap konten kreator lewat media sosial dengan tujuan meningkatkan kesadaran dan minat konsumen terhadap produk-produk yang ditawarkan melalui program Shopee affiliate. Aktivitas promosi meliputi pembuatan konten kreatif, seperti posting gambar, video, atau teks, serta penggunaan teknik komunikasi persuasif untuk menarik perhatian, membangkitkan minat, dan menggerakkan audiens untuk melakukan pembelian melalui tautan afiliasi yang disediakan (Tjiptono, 2005).

Strategi Komunikasi adalah salah satu cara untuk mengatur pelaksanaan sebuah proses komunikasi, mulai dari perencanaan (planning), pelaksanaan (implementation) hingga evaluasi (evaluation) untuk mencapai suatu tujuan. Strategi komunikasi adalah salah satu aspek penting yang memungkinkan adanya proses akselerasi dan keberlanjutan suatu program Pembangunan khususnya pada pemasaran (Heris, 2016: 1). Dalam penelitian ini strategi komunikasi dapat diartikan sebagai komunikasi yang di planning oleh konten kreator dan memiliki tujuan untuk disampaikan kepada audiens sebagai calon konsumen. Strategi komunikasi yang efektif adalah kunci bagi konten kreator untuk menciptakan konten yang menarik, efektif, dan mampu menjangkau serta melibatkan audiens secara luas, sehingga meningkatkan keberhasilan promosi produk Shopee Affiliate.

Menurut Rahman (2020) kreativitas adalah suatu kemampuan seseorang untuk memecahkan masalah yang memungkinkan orang tersebut menemukan ide asli atau menghasilkan suatu yang adaptis (fungsi kegunaan) yang secara penuh berkembang. Menurut J.P Guilford (2018) yang dikutip Rahman mengemukakan bahwa, kreativitas disebut berpikir divergen yaitu aktifitas mental asli, murni, dan baru yang berbeda dari pola pikir sehari-hari dan menghasilkan lebih dari satu pemecahan masalah. Kreativitas juga dibutuhkan saat memecahkan masalah, yaitu dengan pola berpikir divergen yang akan

menghasilkan lebih dari satu pemecahan masalah (ide). Dalam penelitian ini, strategi kreativitas merujuk pada pendekatan dan metode inovatif yang digunakan oleh konten kreator untuk mengembangkan dan menyajikan konten promosi yang menarik dan efektif di media sosial. Strategi ini mencakup pemikiran kreatif dan implementasi teknik-teknik khusus yang bertujuan untuk membuat konten yang unik, relevan, dan mampu menarik perhatian audiens serta mendorong mereka untuk berinteraksi dengan konten dan akhirnya melakukan pembelian produk melalui program Shopee Affiliate.

Konten kreator (atau sering disebut juga kreator konten) adalah individu atau entitas yang secara konsisten membuat dan mempublikasikan konten digital di berbagai platform online seperti media sosial, blog, YouTube, atau platform lainnya. Konten tersebut bisa dalam bentuk tulisan, gambar, video, podcast, ataupun ragam konten lain yang dirancang untuk menyampaikan informasi, hiburan, atau nilai tambah kepada audiens. Konten kreator seringkali memiliki tujuan untuk membangun audiens yang setia, mempengaruhi opini, dan memperluas jangkauan di media sosial (Gary Vaynerchuk, 2018).

Sesuai pemaparan Lieb, R. (2012), pemasaran konten ialah pendekatan pemasaran yang melibatkan pengembangan dan pembuatan materi dengan tujuan untuk mengedukasi audiens target yang menarik tentang suatu produk. Pendekatan strategi pemasaran ini biasanya berpusat pada produksi konten yang bermanfaat, relevan, dan dieksekusi secara konsisten untuk menarik pemirsa, mempertahankan minat mereka, dan menghasilkan pendapatan yang diinginkan.

E-commerce merupakan salah satu bentuk perbuatan hukum lewat transaksi dilakukan secara elektronik dengan memakai media teknologi internet. Perdagangan elektronik menghubungkan perusahaan dan konsumen dalam kegiatan transaksi elektronik yang dapat berupa pertukaran barang atau jasa, jasa, usaha, atau kerja sama yang terjalin secara elektronik. Pembelian dan proses penjualan serta kerjasama dilakukan melalui elektronik media sehingga dapat dilakukan dengan mudah tanpa hambatan jarak dan waktu (Turban, E.,

Outland, J., King, D., Lee, J. K., & Liang, T. P. (2018).

Program atau sistem affiliate membayar komisi kepada orang yang secara efektif memberikan rekomendasi produk kepada orang lain, yang menghasilkan pembelian produk (Aninda, 2022:25). Pada hal ini, member affiliate tidak perlu stock barang, packing, atau mengirim barang kepada pembeli. Peran member affiliate hanya sebagai promotor terhadap barang atau jasa yang dimiliki oleh penjual melalui link blog atau web member affiliate.

Media sosial adalah platform di mana informasi dan ide dapat dibuat dan dibagikan menggunakan jaringan online dan virtual, orang dapat berkomunikasi secara instan menggunakan aplikasi media sosial yang tersedia di ponsel pintar (Thackeray et al., 2012). Media sosial telah menjadi media yang disukai di seluruh dunia dan mempengaruhi perilaku konsumen. Media sosial memberikan informasi autentik dari seluruh dunia kapan saja dan memungkinkan pelanggan untuk melakukan perbandingan dan interaksi (komunikasi dua arah yang efektif) (Prasad et al., 2016). Keuntungan dari pemasaran media sosial meliputi: jangkauan yang luas, biaya yang rendah, kecepatan, interaktivitas dan koneksi yang meningkat, memungkinkan bisnis untuk berinteraksi dan melibatkan konsumen (Reene, 2010).

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini memakai pendekatan kualitatif guna mendapat pemahaman mendalam terkait strategi komunikasi dan kreativitas konten kreator dalam mempromosikan produk Shopee affiliate di media sosial. Pendekatan kualitatif dianggap paling sesuai karena memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi nuansa dan kompleksitas interaksi antara konten kreator, audiens, dan program affiliate dengan lebih rinci.

Metode penelitian yang akan digunakan melibatkan kombinasi wawancara, observasi, dan dokumentasi. Penelitian ini menekankan pada pengumpulan data berupa kata-kata, gambar, atau objek, serta analisis mendalam terhadap makna, pola, dan konteks dari data tersebut.

Subjek didalam penelitian ini ialah konten kreator yang bergabung Shopee affiliate program yang dimana berkompeten pada strategi konten marketing influencer kategori lifestyle. Konten kreator kategori lifestyle adalah konten kreator yang fokus pada konten yang berkaitan dengan mode, gaya hidup, kecantikan, dan tren terkini. Konten kreator kategori lifestyle sering kali berbagi informasi tentang pakaian, aksesoris, gaya hidup sehari-hari, tips kecantikan, dan inspirasi fashion.

Data primer yang dikumpulkan langsung dari topik penelitian yaitu para pembuat konten yang mendaftar ke program afiliasi Shopee merupakan salah satu dari dua jenis sumber data yang digunakan dalam penelitian ini. berdasarkan jawaban informan dari hasil wawancara, dan hasil observasi mengenai sosial media informan penelitian yaitu konten kreator. Dan data sekunder yang mencakup informasi yang diperoleh dari sumber-sumber yang sudah ada dan relevan dengan topik penelitian, seperti profil media sosial para informan penelitian yaitu konten kreator.

Instrumen yang dipakai didalam penelitian ini dibuat guna mengumpulkan data yang relevan terkait strategi komunikasi dan kreativitas konten kreator dalam mempromosikan produk Shopee affiliate melalui media sosial. Fokus penelitian adalah strategi komunikasi (media dan isi pesan) dan kreativitas (ide) konten kreator.

Penggunaan teknik triangulasi menggunakan triangulasi metode supaya mendapat kesimpulan ataupun keabsahan data terkait pada strategi content marketing influencer lewat Shopee affiliate program. Teknik triangulasi metode dapat diterapkan dengan langkah-langkah berikut: Observasi (Mengamati postingan media sosial konten kreator terkait promosi produk, mencatat visual dan gaya bahasa yang digunakan), Wawancara (Mengajukan pertanyaan mendalam kepada konten kreator tentang proses kreatif mereka dan strategi yang diterapkan), Dokumentasi (Mengumpulkan data analitik dari platform media sosial untuk menilai efektivitas konten promosi berdasarkan engagement (like, share, komentar).

Model analisis data Miles dan Huberman (1994) dalam penelitian kualitatif digunakan dalam penelitian ini sebagai teknik analisis data. Analisis data dilakukan selama dan setelah proses pengumpulan data selesai dalam jangka waktu tertentu. Ada 4 tahapan yang akan dilakukan diantaranya: pengumpulan data (metode yang dilakukan wawancara, observasi, dokumentasi), reduksi data, yang meliputi merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema serta polanya, display data (penyajian data dalam bentuk tabel untuk membandingkan frekuensi penggunaan strategi yang berbeda oleh konten kreator, atau untuk menunjukkan proporsi jenis konten yang dibuat), penarikan kesimpulan (memberi jawaban rumusan masalah yang dibuat sebelum penelitian).

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pada fokus pengembangan media untuk Promosi Produk Shopee Affiliate menurut Syani Karin ia mengembangkan media dengan menggunakan visual yang menarik, seperti berbicara langsung didepan kamera, menggunakan video/foto dengan berkualitas tinggi, melakukan take konten dengan pencahayaan yang bagus. Hal tersebut dapat dilakukan untuk mengembangkan media yang digunakan untuk promosi produk shopee affiliate di media sosial. Menurut Sindi Nur Safitri ia mengembangkan media dengan membuat konten edukatif seperti tutorial penggunaan, review jujur produk dengan menggunakan video/foto dengan berkualitas tinggi didukung oleh kamera handphone yang mendukung dan pencahayaan yang mendukung, sehingga menghasilkan konten yang berkualitas dan dapat menarik audiens lebih banyak. Menurut Sintya Maylinda ia mengembangkan media menggunakan konten yang menarik juga bahasa yang mudah di mengerti, komunikatif dengan audiens, dan tentunya tidak menggunakan bahasa yang menyimpang hanya untuk kepentingan viral saja. Menurut Ghina Ramadhani Mahdiyyah ia mengembangkan media menggunakan hastag-hastag tertentu atau sound yang sedang viral. Dan juga membuka video dengan ajakan ciri khas seperti “hay guys” atau “hay bestie”.

Pada fokus pengembangan isi pesan promosi menurut Syani Karin ia mengembangkan isi pesan promosi biasa dengan

menggunakan story telling tentang review jujur produk tersebut, ia juga sering menerapkan sistem posting random seperti POV dll. Menurut Sindi Nur Safitri ia mengembangkan isi pesan promosi menggunakan informasi keunggulan produk, informasi penawaran khusus seperti flash sale dll. Menurut Sintya Maylinda ia mengembangkan isi pesan promosi menggunakan testimoni setelah penggunaan produk, ditambah dengan informasi penawaran produk menarik seperti promo yang tersedia. Menurut Ghina Ramadhani Mahdiyyah ia mengembangkan isi pesan promosi menggunakan story telling tentang testimoni ketika menggunakan produk, bisa berupa video review, asmr, atau hanya dengan template video capcut begitu saja.

Pada fokus pengembangan ide promosi menurut Syani Karin ia mengembangkan ide promosi biasanya didapatkan secara otodidak, ide yang dihasilkan juga dapat menyesuaikan produk apa yang akan dipromosikan, karena setiap produk pasti ada brief nya masing-masing. Menurut Sindi Nur Safitri ia mengembangkan ide promosi melalui produk apa yang akan dipromosikan, lalu Sindi Nur Safitri akan melihat trend apa yang sedang viral terkait produk tersebut, maka muncullah ide akan diapakan produk ini agar ide promosi yang dihasilkan bisa menarik audiens. Menurut Sintya Maylinda ia mengembangkan ide promosi dengan memahami SOW konten terlebih dahulu, lalu melihat konten yang kira-kira serupa dengan produk tersebut, lalu bisa langsung take konten dengan dilengkapi sound viral agar konten yang dihasilkan dapat menarik perhatian banyak audiens. Menurut Ghina Ramadhani Mahdiyyah ia mengembangkan ide promosi sesuai produk apa yang akan dipromosikan, dapat dilihat melalui brief yang ada atau melihat apa yang sedang booming mengenai produk tersebut.

Hasil penelitian ini menampilkan bahwasanya konten kreator punya peranan penting didalam mempromosikan produk Shopee Affiliate melalui berbagai strategi. Penggunaan visual yang menarik, konten edukatif dan jujur, bahasa yang komunikatif, dan pemanfaatan elemen viral terbukti efektif dalam menarik perhatian dan meningkatkan engagement audiens.

Konten kreator seperti Syani Karin dan Sindi Nur Safitri mengedepankan kualitas visual dan edukasi dalam konten mereka, sementara Sintya Maylinda fokus pada interaksi audiens dengan bahasa yang mudah dimengerti. Di sisi lain, Ghina Ramadhani Mahdiyyah memanfaatkan tren viral seperti hashtag dan sound untuk meningkatkan visibilitas konten.

Pengembangan ide promosi juga beragam, mulai dari pendekatan otodidak dan brief produk hingga pengamatan tren viral. Pendekatan ini membantu konten kreator menyesuaikan strategi promosi dengan produk yang dipromosikan, memastikan relevansi dan daya tarik konten bagi audiens.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan pentingnya kreativitas dan strategi komunikasi dalam promosi produk di media sosial. Konten kreator yang mampu mengidentifikasi tren dan relevansi, serta menggunakan teknik komunikasi yang efektif, dapat meningkatkan keberhasilan promosi produk Shopee Affiliate.

## **KESIMPULAN**

Penelitian ini menunjukkan bahwa konten kreator memiliki peranan penting didalam melaksanakan promosi produk Shopee Affiliate melalui beragam strategi komunikasi dan kreativitas. Konten kreator seperti Syani Karin dan Sindi Nur Safitri menggunakan visual yang menarik dan berkualitas tinggi, serta konten edukatif yang jujur untuk menarik perhatian audiens dan meningkatkan keterlibatan. Sintya Maylinda menekankan penggunaan bahasa yang komunikatif dan mudah dimengerti, sementara Ghina Ramadhani Mahdiyyah memanfaatkan elemen viral seperti hashtag dan sound untuk meningkatkan visibilitas konten. Pengembangan ide promosi dilakukan dengan mengamati tren yang sedang viral dan menyesuaikan konten agar relevan dengan tren tersebut. Secara keseluruhan, kreativitas dan strategi komunikasi yang efektif terbukti meningkatkan keberhasilan promosi produk Shopee Affiliate, dengan kemampuan konten kreator untuk menyajikan produk dalam konteks kehidupan sehari-hari dan membangun hubungan yang kuat dengan audiens.

Beberapa saran yang dapat diambil untuk meningkatkan efektivitas konten promosi

adalah sebagai berikut diantaranya adalah membuat konten dengan konsisten, dengan cara menjadwalkan posting secara teratur dan memastikan konten tetap relevan dan menarik, menghasilkan konten promosi yang berkualitas tinggi, memilih produk yang berkualitas dan relevan untuk dipromosikan serta jujur dalam mereview produk, menerapkan profesionalitas dalam hal waktu, kualitas konten, biaya promosi, dan sebagainya.

## **DAFTAR PUSTAKA**

Ahdiat, A. (2023, November 10). Tren Pengunjung E-Commerce Kuartal III 2023, Shopee kian melesat. Retrieved from Katadata: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/10/11/tren-pengunjung-e-commerce-kuartal-iii-2023-shopee-kian-melesat#:~:text=Menurut%20data%20Similar Web%2C%205%20situs%20e-commerce%20kategori%20marketplace,Shopee%20dan%20Bibli%2C%20sedangkan%20para%20p>

Amabile, T. (1996). *Creativity in Context: Update to the Social Psychology of Creativity*. Westview Press.

Annur, C. M. (2023, September 26). Pengguna Instagram RI Tembus 100 Juta Orang per April 2023, Terbanyak ke-4 di Dunia. Retrieved from Katadata.

Arifin, A. (1994). *Strategi Komunikasi*. Bandung: Armico.

Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*.

Belch, G. E. (2018). *Advertising and Promotion*. In McGraw, *Advertising and Promotion : An Integrated Communications Perspective* (p. 11 ed). New York: Hill Education.

Dhea A.S, N., & Amalia, D. (2023). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Digital @surabayaterkini melalui Model AISAS pada Tiktok. *Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 6848-6853.

Diniati, A., Cristiana, E., Syifaa, M. A., & Setiawati, S. D. (2022). *Analysis of Digital*

Public Relations Media Management on Instagram @riliv. *Jurnal Komunikasi*, 129-142.

Erfiana, W., & Purnamasari, D. (2023). Strategi Content Marketing Influencer Melalui Shopee Affiliate. *Jurnal Ilmu Komunikasi*.

Fazadina, D., & Rachmawati, I. (2020). Strategi Kreator dalam Membuat Konten Instagram.

Ghozali, I. (2018). In A. a. SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hassan, H., & Akhtar, R. (2020). Impact of Fashion Bloggers on Pakistani Youth's Purchase Intentions. *Journal of Public Affairs*, 2066.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 59-68. Retrieved from *Business Horizons*.

Keinamada, S. G. (2021, February 9). *Advislab*. Retrieved from *Mengapa mulai muncul keraguan atas online review dari influencer?:* <https://advislab.com/uncategorized/mengapa-mulai-muncul-keraguan-atas-online-review-dari-influencer/>

Kominfo, P. (. (n.d.). Pengguna Internet di Indonesia 63Juta Orang. Retrieved from Website Resmi Kementerian Komunikasi dan Informatika RI: [https://www.kominfo.go.id/index.php/content/detail/3415/kominfo+%3A+Pengguna+Internet+di+Indonesia+63+Juta+Orang/0/berita\\_satker](https://www.kominfo.go.id/index.php/content/detail/3415/kominfo+%3A+Pengguna+Internet+di+Indonesia+63+Juta+Orang/0/berita_satker)

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. Pearson.

Kotler, P. d. (2016). Kotler. In M. Pemasaran, *Manajemen Pemasaran* (p. jilid 1 Edisi 13). Jakarta: Erlangga.

Laela, E. N., Ardiansyah, A. a., & Pandu, A. W. (2023). SHOPEE AFFILIATOR MARKETING COMMUNICATION IN PROMOTING PRODUCT.

M, S. (2005). Corporate Turnaround and Financial distress. *Managerial Auditing Journal*, 304.

Martini, E., Wibowo, L. A., Rahayu, A., & Hurriyati, R. (2022). WEBSITE AS AN

COMMUNICATION TOOL AND BRANDING STRATEGY IN TELECOMMUNICATION COMPANIES. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 81-90.

Noersabila a, E. L., a, A. A., & Witantra, A. P. (2023). SHOPEE AFFILIATOR MARKETING COMMUNICATION IN PROMOTING PRODUCT. *Jurnal Inovasi dan Kreativitas*.

Ramadhayanti, A. (2021). Pengaruh Komunikasi Pemasaran dan Affiliate Marketing terhadap Volume Penjualan. *Jurnal Al-Kalam*, 94-104.

Robert J., S. (1999). *The Theory Of Successful Interlligence*. Cambridge University Press.

Shopee. (2022). *Shopee Affiliate Program*. Retrieved from <https://shopee.co.id/m/affiliateprogram>

Smith, A. (2020). *Social Media Marketing Strategies for the Future*. Retrieved from *The Power of Influence*.

StarNgage. (2021, June 29). 25 Statistik Influencer Marketing 2021 yang Perlu Diketahui. Retrieved from *StarNgage*: <https://starngage.com/25-statistik-influencer-marketing-2021-yang-perlu-diketahui/>

Sternberg, R. J., & Lubart, T. I. (1999). *The Concept of Creativity: Prospects and Paradigms*. *Handbook of Creativity*, 3-15.

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.

Susanti, C. E., Srimulyani, V. A., Hermanto, Y. B., & Waloyo, L. A. (2023). Building Publik Satisfaction With Marketing Communication Strategy. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 136-156.

T. E., O. J., K. D., L. J., & L. T. (2018). A managerial and social networks perspective. *Electronic commerce*.

Tjiptono. (2005). *Pemasaran Jasa*. In *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publishing.