Volume 5 Number 2 (2025)
January-June 2025
Page:950-963

E-ISSN: 2745-4584
https://ejournal.insuriponorogo.ac.id
DOI: https://doi.org/10.37680/almikraj.v5i2.6986

AL MIKRAJ
Jurnal Studi Islam dan Humaniora

Pemanfaatan Media Sosial Tiktok dengan Menggunakan Affiliate pada Akun @Rosepakpahan Sebagai Sarana Komunikasi Pemasaran

Roslince Pakpahan[1], Arvin Hardian[2], Sari Ekowati[3]
[1,2,3] Universitas Bina Sarana Informatika
correspondence e-mail*, rosepakpahan239@gmail.com

Submitted: Revised: 2025/01/01; Accepted: 2025/02/11; Published: 2025/03/06

Abstract The development of information technology is currently growing rapidly. One of them is characterized by the use of TikTok social media as a means of promotion, purchasing and selling products. The @RosePakpahan account utilizes TikTok by using affiliates for the purpose of earning income or commission from product sales. Marketing communications carried out to promote and sell products are based on the A-I-D-A theory (Attention, Interest, Desire and Action). The method used was an interview with a qualitative approach to Rose Pakpahan. This is to find out how to use TikTok social media by using affiliates on the @RosePakpahan account. The results of this research show that TikTok can make the audience interested in watching content and even buying the products being sold, thus making @RosePakpahan earn economic income. Therefore, TikTok is not only an entertainment medium, but also a product marketing tool.

Keywords TikTok, Affialiate, Theory of A-I-D-A, Marketing Communications

© **2025 by the authors**. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License (CC BY NC) license (https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).

PENDAHULUAN

Perkembangan digital media saat ini telah mencapai puncaknya, terutama di negara-negara industri, di mana evolusi media digital modern telah berkontribusi secara signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk sosial, politik, dan ekonomi.[1] Teknologi informasi dan komunikasi (TIK) telah memberikan dampak besar terhadap cara manusia berkomunikasi, belajar, berbelanja, dan bekerja. Di Indonesia, jumlah pengguna internet mencapai 204,7 juta orang, dengan mayoritas menggunakan media sosial sebagai sarana interaksi dan bisnis.

Salah satu platform media sosial yang semakin berkembang pesat adalah TikTok. Sejak pertama kali diperkenalkan di Indonesia pada tahun 2018, TikTok telah mengalami pertumbuhan signifikan dan kini menjadi salah satu aplikasi yang paling banyak

[1] Muqsith, M. A. (2021). Perkembangan Digital Media di Dunia. *Adalah: Buletin Hukum dan Keadilan, 5* (1), 45-54. https://doi.org/10.15408/adalah.v5i1.17931

digunakan. Salah satu fitur unggulannya adalah TikTok Shop dan TikTok Affiliate, yang memungkinkan pengguna untuk berjualan dan mendapatkan komisi melalui sistem afiliasi. Model pemasaran ini telah menarik perhatian banyak pengguna, terutama perempuan, yang lebih ekspresif dalam mempromosikan produk.

Fenomena ini telah menarik perhatian para peneliti. Beberapa studi sebelumnya telah meneliti berbagai aspek penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran. Faryana (2023) meneliti bagaimana akun @Byadindahijab meningkatkan omzet melalui TikTok,[2] sementara Prisila (2023) menganalisis pengaruh content marketing TikTok Affiliate terhadap minat beli mahasiswa. Studi lainnya, seperti yang dilakukan oleh Mulyana et al. (2022), menyoroti pemanfaatan TikTok sebagai media promosi bisnis digital. Studi-studi tersebut menunjukkan bahwa media sosial, khususnya TikTok, memiliki peran penting dalam strategi pemasaran digital modern.[3]

Dalam konteks ini, penelitian ini berfokus pada strategi pemasaran yang digunakan oleh akun @RosePakpahan dalam menghadapi persaingan di TikTok Affiliate. Sebelum menggunakan TikTok, akun ini memanfaatkan Instagram untuk endorsement produk, namun dengan semakin populernya TikTok dan keunggulan algoritmanya, akun tersebut beralih ke TikTok Affiliate untuk memaksimalkan keuntungan. Hal ini sejalan dengan teori pemasaran yang menekankan bahwa strategi pemasaran harus adaptif terhadap perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen.

Pemasaran digital melalui media sosial tidak hanya sekadar promosi produk, tetapi juga membangun hubungan dengan audiens dan meningkatkan loyalitas merek[4]. Media sosial memudahkan interaksi langsung antara penjual dan pembeli, sehingga dapat

[2] Faryana, A. M. (2023). Penggunaan Aplikasi TikTok Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Dalam Pengembangan Bisnis Online Pada Akun @Byadindahijab. [Skripsi Sarjana, Universitas Semarang]. USM *Repository*. https://eskripsi.usm.ac.id/files/skripsi/G31A/2019/G.311.19.0051/G.311.19.0051-15-File-Komplit-20230828072534.pdf

[3] Mulyani, Y. S., Wibisono, T., & Hikmah, A. B. (2022). Pemanfaatan Media Sosial TikTok Untuk Pemasaran Bisnis Digital Sebagai Media Promosi. *Jurnal Ilmiah Hospitality, 11* (1), 291-296. https://doi.org/10.47492/jih.v11i1.1612

[4] Maulidha, R. P., Megantari, K., & Purwati, E. (2022). Analisis Strategi Marketing Public Relations PT. Citra Mentari Mandiri Dalam Peningkatan Jumlah Pembelian. *Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan (JISIP), 6* (4), 2087-2094. http://dx.doi.org/10.58258/jisip.v6i4.3592

menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih personal dan interaktif.[5] Oleh karena itu, pemanfaatan TikTok sebagai sarana pemasaran digital melalui sistem afiliasi menjadi strategi yang menarik untuk dikaji lebih lanjut.

Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana akun @RosePakpahan memanfaatkan sistem afiliasi TikTok dalam strategi pemasaran digitalnya. Studi ini juga akan mengidentifikasi berbagai teknik pemasaran yang digunakan untuk meningkatkan penjualan dan mempertahankan eksistensi di tengah persaingan ketat dalam platform TikTok Affiliate. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi para akademisi dan praktisi bisnis dalam memahami tren pemasaran digital berbasis media sosial.

METODE

Metodologi penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif, bertujuan untuk memahami pemanfaatan media sosial TikTok dengan afiliasi pada akun @Rose Pakpahan sebagai sarana komunikasi pemasaran. Penelitian ini lebih menekankan pada interaksi manusia, objek, dan institusi dalam memahami fenomena yang terjadi. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara terstruktur dengan informan utama, observasi terhadap konten TikTok @Rose Pakpahan, dan dokumentasi yang meliputi video serta materi lainnya yang relevan. Analisis data dilakukan dengan tiga langkah utama: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan, yang diharapkan dapat menggambarkan fenomena yang diteliti secara komprehensif.

Penelitian ini dilakukan dengan mengumpulkan data primer berupa konten TikTok @Rose Pakpahan dan wawancara dengan informan utama, serta data sekunder yang mencakup literatur dan dokumen terkait. Lokasi penelitian berfokus pada akun TikTok @RosePakpahan, yang akan diamati selama periode November 2024 hingga Januari 2025. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, observasi, dan dokumentasi untuk memahami lebih dalam tentang strategi pemasaran afiliasi yang digunakan. Proses

[5] Chayadi, S. A., Loisa, R., & Sudarto. (2021). Strategi Marketing Public Relations Kopi Kenangan dalam Membangun Brand Awareness. *Jurnal Prologia, 5* (1), 175-183. http://dx.doi.org/10.24912/pr.v5i1.10112

analisis data dilakukan dengan merangkum informasi penting, menyajikan data dalam bentuk deskriptif, dan menarik kesimpulan yang akan menjawab permasalahan penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam pembahasan ini peneliti menjabarkan sejumlah temuan penelitian berdasarkan hasil dari pengumpulan data dan informan. Pembahasan ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pemanfaatan media sosial TikTok dengan menggunakan *affiliate* pada akun @Rose Pakpahan sebagai sarana komunikasi pemasaran.

Pada penelitian ini peneliti menggunakan Teori A-I-D-A *(Attention, Interest, Desire, and Action)* dalam beberapa postingan di akun @Rose Pakpahan lalu menghubungkannya berdasarkan hasil wawancara dan hasil observasi dengan informan yang terkait dengan berbagai tujuan yang sudah di jelaskan di bab sebelumnya.

Berikut hasil pembahasan mengenai hasil penelitian:

Dibawah ini unggahan TikTok @Rose Pakpahan menggunakan Kaidah A-I-D-A menurut (Nurtiar 2020 dalam Valiant, 2024)

Attention (Perhatian)

Menurut (Kotler & Keller, 2016 dalam Saprudin, 2024) pada tahap ini, konsumen diperkenalkan dengan produk atapun layanan yang memiliki tujuan untuk menarik perhatian audiens dengan elemen visual, teks ataupun pesan yang menarik.

Pada tahap pertama pelaku perlu memastikan pelanggan *aware* atau mengetahui tentang produk yang ditawarkan atau dijual. Pada tahapan ini pelanggan mulai memilih, memilah dan menganalisis informasi mengenai produk atau layanan yang akan diterimanya. @Rose Pakpahan tidak hanya melakukan promosi produk dengan satu jenis macam saja, namun beragam dan memiliki banyak ide konten agar tidak membosankan di tonton audiens, seperti tarian, manortor (Tarian Tortor Batak). Melalui beragam jenis konten tersebut @Rose Pakpahan membangun kesadaran pada *viewers* dengan konten konten yang menarik yang di sajikan oleh @Rose Pakpahan yang kini telah memiliki pengikut dengan jumlah kurang lebih 95,5 ribu.

Gambar 1. Konten *Attention* TikTok Rose Pakpahan

Sumber: Data Peneliti, 2024

Seperti contoh dalam *caption*nya "Cara merawat rambut rontok tanpa biaya mahal." *Caption* tersebut dapat menarik atensi dari para audiens di karenakan masih banyak sekali para perempuan yang memiliki rambut rontok dan bingung cara merawat rambut rontok menggunakan apa, di samping itu rambut Rose Pakpahan yang lebat menjadi faktor pendukung dalam kegiatan promosi dan sebagai hasil nyata perawatan rambut rontok yang dilakukan Rose Pakpahan selama ini.

***Interest* (Minat)**

Menurut (Kotler & Keller, 2016 dalam Saprudin, 2024) Minat (*Interest*) adalah setelah perhatian konsumen berhasil ditarik lalu tahap selanjutnya yaitu membangkitkan minat. Pemasar perlu memberikan informasi lebih lanjut tentang produk yang relavan.

Langkah selanjutnya setelah menarik perhatian calon pelanggan adalah menarik minat mereka. Pada titik ini, mereka didorong untuk mempelajari lebih lanjut tentang barang atau produk yang ditawarkan. Calon konsumen mulai mencari tahu lebih dalam tentang tentang keunggulan dari produk yang di promosikan dari setiap konten yang dibuat, selain itu keberhasilan tahapan kedua dapat dilihat saat calon konsumen mulai melakukan tindakan seperti meengunjungi akun yang dapat dilihat dari jumlah *viewers* dan pada saat calon konsumen mulai mengajukan pertanyaan lebih dalam tentang produk yang diminati seperti berkomentar di setiap konten @ RosePakpahan.

Gambar 2. Konten *Interest* TikTok Rose Pakpahan

Sumber: Data Peneliti, 2024

Dalam postingannya yang diterjemahkan oleh TikTok dapat dilihat bahwa Rose Pakpahan melontarkan kalimat "Kalo kau punya masalah rambut rontok, rambut kau tipis udah gitu ga terurus, mending kau dengar dan kau tonton dulu video ini."

Kalimat yang dia lontarkan tersebut sudah cukup mengandung daya tarik untuk di tonton, terkhusus buat para wanita yang memiliki permasalahan rambut yang sama, kalimat tersebut sangat menarik audiens dan menimbulkan rasa penasaran yang kuat terhadap produk apa saja yang ia promosikan.

Gambar 3. Komentar Konten Interest TikTok Rose Pakpahan

Sumber: Data Peneliti, 2024

Dalam postingan tersebut terlihat bahwa banyak audiens yang berkomentar, bahkan mencapai komentar 200an di vt atau konten lainnya dalam akun @RosePakpahan, itu artinya bahwa keberhasilan dalam membangun minat dan rasa penasaran audiens dikatakan berhasil.

***Desire* (Keinginan)**

Menurut (Kotler & Keller, 2016 dalam Saprudin, 2024) Keinginan (Desire): pada

tahap ini, konsumen mulai merasakan keinginan untuk memiliki produk tersebut. Pemasar harus menciptakan rasa urgensi atau menunjukkan bagaimana produk tersebut dapat memperbaiki atau meningkatkan kehidupan konsumen.

Setelah minat beli berhasil dibangkitkan, langkah selanjutnya adalah menarik minat calon klien. Selama fase ini, mereka diberikan rincian lebih lanjut mengenai keuntungan dan nilai produk yang dijual.

Pada tahapan ini keinginan *(desire)*, *viewers* dapat berubah menjadi calon konsumen, karena sudah mulai menunjukan keinginan yang semakin kuat untuk memiliki produk tersebut. Calon konsumen sudah berada pada tahap ini ketika mereka merasa bahwa produk yang ditawarkan @RosePakpahan adalah produk yang tepat dan sesuai dengan keinginan dan juga kebuthan mereka. Pada tahapan ini konten yang dibuat menciptakan ketertarikan untuk mengetahui sesuatu produk lebih dalam yang ditandai dengan memberikan tindakan lebih lanjut seperti komunikasi dua arah pada kolom komentar untuk bertanya tentang produk yang di jual, dan semakin tingginya klik produk yang terdapat pada data analisis akun @Rose Pakpahan.

Contoh penggunaan kalimat penyampaian dalam video seperti ini:

"Jadi buat klen yang punya permasalahan rambut rontok, produk dari si Wonderlux ini cocok kali buat ngatasin rambut kau itu, dia udah sepaket sama shamponya serumnya juga, ingat gpp barang mahal yang penting kwalitasnya ngefek di kau, daripada kau beli ssampo murah disana, kau pake bertahun tahun ga ada perubahan, buat apa? sayang kali lah duit kau tuh!!"

Kalimat tersebut sangat mengundang Hasrat *(desire)* audiens untuk menggunakan produk Wonderlux yang sedang ia promosikan, karena sejalan dengan rambut dia yang tebal dan hitam.

***Action* (Tindakan)**

Action adalah langkah terakhir dalam paradigma A-I-D-A, di mana prospek dipandu untuk melakukan pembelian. Pada tahapan ini calon konsumen melakukan *Action* untuk memperoleh barang yang mereka butuhkan atau produk yang ditawarkan.

Dalam aplikasi TikTok, calon konsumen dapat melakukan *action*, dalam hal ini para audiens mendapatkan produk yang diinginkan melalui keranjang kuning yang di sediakan dia vt atau konten tersebut.

Gambar 4. Konten *Action* TikTok Rose Pakpahan

Sumber: Data Peneliti, 2024

Contoh kalimat yang mengandung unsur tindakan *(action)* seperti kalimat dibawah ini:

"Nah ini barang nya aku taro di keranjang kuning, kau beli lah, jangan malas malas ataupun perhitungan sama rambut sendiri, ini produk nya bagus kali we,ga nyesal kau belinya nanti, di jamin ngefek di rambut kau yang tipis itu."

Kalimat di atas sudah sangat jelas mengandung sifat ajakan kepada audiens untuk membeli produk yang ia promosikan dengan melontarkan kalimat "Kau beli lah."

Jadi menurut peneliti apa yang ditampilkan dalam konten *review* produk *shampoo* dan serum diatas sudah mengandung unsur teori A-I-D-A. Selain itu, terdapat contoh lainnya yang dilakukan oleh akun @RosePakpahan yang masih ada kaitannya dengan teori A-I-D-A yaitu:

Gambar 5. Promosi Sampo

Sumber: Data Peneliti, 2024

Gambar 6. Promosi Basreng

Sumber: Data Peneliti, 2024

Jika di jelaskan secara rinci pengertian model A-I-D-A memiliki makna *attention* atau perhatian, untuk mencapai keberhasilan dalam dunia pemasaran, penjual harus dapat memastikan bahwa pelanggan mereka mengetahui keberadaan produk mereka. Kedua adalah *interest* atau ketertarikan. Dimana calon konsumen atau pelanggan disini mulai tertarik dengan produk yang dijual, baik karena konten promosi yang menarik sehingga calon konsumen akan menelaah konten tersebut dengan baik dan lebih rinci.

Ketiga adalah *desire* atau keinginan, pada tahapan ini menciptakan pemikiran yang berkaitan dengan motif emosional dan intelektual yang menjadi dasar untuk memperhitungkan untung dan rugi dari produk yang ditawarkan. Sisi lain motif disini

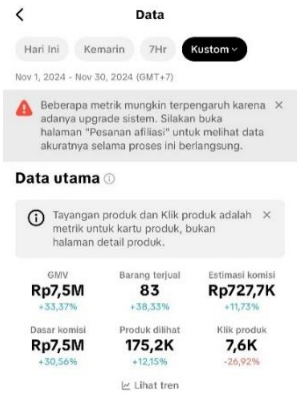
ialah motif emosional didapatkan dari dorongan atau *review* dari beberapa konsumen yang sudah memberikan testimoni hasil produk yang mereka beli. Dan yang terakhir yaitu tahapan keempat yaitu *action* atau tindakan, calon konsumen memiliki keinginan besar untuk membeli dan memberikan tindakan yaitu langsung membeli produk yang dituju ssetelah melakukan analisis dan pertimbangan sebelumnya.

Kesimpulan dari teori A-I-D-A ini adalah usaha untuk menarik perhatian, menciptakan calon konsumen, menciptkan rasa ingin, serta mendorong calon pelanggan dalam mengambil keputusan atau aksi seperti pembelian terhadap barang atau produk yang di promosikan. Dalam penjelasan konten yang dibahas oleh peneliti menjelaskan bahwa pemanfaatan media sosial TikTok di akun @Rose Pakpahan sangat bagus dan berhasil, hal ini juga dapat dilihat dari semakin bertambahnya *followers* dan peningkatan penjualan dalam tiga bulan terakhir ini, dan adapun cakupan model A-I-D-A mulai dari upaya dalam menarik perhatian hingga melakukan pembelian.

Keberhasilan Konten

Keberhasilan konten *affiliate* di TikTok telah menjadi fenomena yang semakin populer dan membuktikan bahwa *platform* ini tidak hanya menjadi tempat untuk hiburan, tetapi juga merupakan ladang potensial bagi para kreator dan brand untuk mengembangkan bisninya. Dengan format video yang menarik dan kemampuan algoritma TikTok untuk menargetkan audiens yang tepat, para *affiliate marketer* kini bisa mencapai hasil yang luar biasa, meningkatkan penjualan, serta membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen melalui konten yang autentik dan relevan. Keberhasilan atau efektivitas sebuah konten dapat di lihat dari jumlah interaksi yang di peroleh dari setiap unggahan tersebut, dan faktor-faktor pendukung lainnya adalah *like, comments, views dan daftar favorit.*

Konten dengan *viewers* terbanyak di bulan November yaitu 27 ribu *views* dengan total *like* sebesar 3.930, komentar sebanyak 83 *comment* dan 139 masuk dalam daftar favorit. Dan dalam tiga bulan terakhir akun @Rose Pakpahan memperoleh penjualan dengan total 120 pcs**.**



Gambar 7. Komisi TikTok bulan November

Sumber: Data Peneliti, 2024

Total penjualan nya kurang lebih 83 produk dihitung dari 1 November – 30 November dengan estimasi komisi kotor Rp 727.000 dan produk yang di lihat audiens sebanyak 175,2 ribu *viewers.* Sedangkan pada tanggal 1 Desember -5 Desember dapat dikatakan mengalami kenaikan, karena baru 5 hari penjualan sudah mencapai 33 orderan dengan komisi kotor 216,5 ribu *views* dan total pengunjung 87,4 ribu. Dan total saldo dari penjualan akun Rose Pakpahan kurang lebih Rp.2.223.048 dan benar aplikasi tiktok ini sangat menguntungkan dan menjanjikan bagi para penggunananya.

Gambar 8. Saldo TikTok

Sumber: Data Peneliti, 2024

KESIMPULAN

Dalam penelitian yang dilakukan pada akun @RosePakpahan, peneliti menarik

kesimpulan untuk menjawab tujuan dari penelitian yaitu bagaimana pemanfaatan media social tiktok dengan menggunakan *Affiliate* pada akun @RosePakpahan sebagai sarana pemasaran yaitu bahwa pesan yang ingin di sampaikan dari konten @RosePakpahan dengan menggunakan Teori A-I-D-A dan juga *personal brand* (Logat Batak), yang dimana konten yang dihasilkan melalui proses awal yaitu membuat calon konsumen untuk tertarik dengan konten-konten yang dihadirkan yang berujung dengan mengambil tindakan untuk membeli produk tersebut. Konten yang dibuat oleh @Rose Pakpahan juga dapat menarik perhatian calon konsumen karena ide-ide menarik dan logatnya yang menjadi ciri khasnya dan kepercayaan dirinya saat mempromosikan barang juga mengubah dirinya menjadi komoditas yang lebih bernilai *(surplus value)* yang mampu menarik audiens untuk membeli barang tawarannya lewat keranjang kuning yang ditautkan di konten TikTok yang pada akhirnya membawa dia untuk memperoleh pendapatan ekonomi. Dan dengan ini peneliti menyatakan bahwa media sosial TikTok sebagai media promosi di era ini cukup efektif dan mampu menghasilkan keuntungan yang menggiurkan. TikTok merupakan media hiburan, tetapi juga cukup ampuh untuk diandalkan dalam melakukan pemasaran produk. Dengan menggunakan aplikasi TikTok @Rose Pakpahan dapat mengembangkan kemampuanya dalam bisnis penjualan *(Afiiliator).*

REFERENSI

Chayadi, S. A., Loisa, R., & Sudarto. (2021). Strategi Marketing Public Relations Kopi Kenangan dalam Membangun Brand Awareness. *Jurnal Prologia, 5* (1), 175-183. http://dx.doi.org/10.24912/pr.v5i1.10112

Faryana, A. M. (2023). Penggunaan Aplikasi TikTok Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Dalam Pengembangan Bisnis Online Pada Akun @Byadindahijab. [Skripsi Sarjana, Universitas Semarang]. USM *Repository.* https://eskripsi.usm.ac.id/files/skripsi/G31A/2019/G.311.19.0051/G.311.19.0051-15-File-Komplit-20230828072534.pdf

Fitriany, R. M., Fatimah, K. M., Destalpia R. T. S., & Laksana, A. (2024) Analisis Konten Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Media Sosial TikTok (Studi Kasus Akun TikTok @Tiebymin). *Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial, 5* (8), 71-80. https://doi.org/10.6578/triwikrama.v5i8.7418

Hariyanto, D. (2023). Komunikasi Pemasaran. Sidoarjo: UMSIDA Press.

Maulidha, R. P., Megantari, K., & Purwati, E. (2022). Analisis Strategi Marketing Public Relations PT. Citra Mentari Mandiri Dalam Peningkatan Jumlah Pembelian. *Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan (JISIP), 6* (4), 2087-2094. http://dx.doi.org/10.58258/jisip.v6i4.3592

Mulia, N. (2024). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Kampanye Dalam Pemilu Tahun 2024. [Skripsi Sarjana, Universitas Malikussaleh]. RAMA UNIMAL *Repository*. https://rama.unimal.ac.id/id/eprint/6332/

Mulyani, Y. S., Wibisono, T., & Hikmah, A. B. (2022). Pemanfaatan Media Sosial TikTok Untuk Pemasaran Bisnis Digital Sebagai Media Promosi. *Jurnal Ilmiah Hospitality, 11* (1), 291-296. https://doi.org/10.47492/jih.v11i1.1612

Muqsith, M. A. (2021). Perkembangan Digital Media di Dunia. *Adalah: Buletin Hukum dan Keadilan, 5* (1), 45-54. https://doi.org/10.15408/adalah.v5i1.17931

Porwanti, N. M. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram, @Superskinme Dalam Membangun Kepercayaan Konsumen. [Skripsi Sarjana, Universitas Semarang]. USM *Repository.* https://eskripsi.usm.ac.id/files/skripsi/G31A/2018/G.331.18.0131/G.331.18.0131-15-File-Komplit-20220904021833.pdf

Pratyaksa, I. G. T., & Putri, N. W. E. (2019). Peranan *New Media* Dalam Transformasi Fungsi Komunikator dan Fungsi Konstruksi *(Dramaturgy)* Akun Instagram Walikota Denpasar Rai Mantra Tahun 2019. *Ganaya: Jurnal Ilmiah Sosial dan Humaniora, 2* (2-3), 92-103. https://jayapanguspress.penerbit.org/index.php/ganaya/article/view/391

Rafiqih, A. (2022). Sistem *Affiliate* Dalam *Marketplace* Shopee Menurut Hukum Islam dan Hukum Positif di Indonesia. [Skripsi Sarjana, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta]. UINJKT *Repository.* https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/61779

Renata, D.A. (2023). Sistem *Affiliate* Dalam *Marketplace* TikTok Shop Pada Produk *Skincare* Sheriz Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam. [Skripsi Sarjana, UIN Sunan Ampel Surabaya]. UINSA *Repository*. https://digilib.uinsa.ac.id/66125/2/Diva%20Audrey%20Renata_G74219092%20OK.pdf

Riyanto, A. D. (2024, February 21). Hootsuite (We are Social): Data Digital Indonesia 2024. Andi.link. https://andi.link/hootsuite-we-are-social-data-digital-indonesia-2024/

Saprudin. (2024). Promosi Gratis Ongkos Kirim Aplikasi Shopee Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi UMA Stambuk 2019. [Skripsi Sarjana, Universitas Medan Area]. UMA *Repository*. https://repositori.uma.ac.id/jspui/bitstream/123456789/24165/2/198530219%20-%20Saprudin%20-%20Fulltext.pdf

Silalahi, M. (2022). Komunikasi Pemasaran. Padang: PT. Global Eksekutif Teknologi.

Siswanto, A. H., & Haniza, N. (2021). Periklanan: Konsep dan Teori. Jakarta: Universitas Sahid Jakarta.