

Pengaruh Review Produk dan *Content Creator* Terhadap Minat Beli Melalui *Affiliate Marketing* pada Pengguna E-Commerce Shopee

Dyah Ayu Luthfiani¹, Mirzam Arqy Ahmadi²

Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Surakarta, Jawa Tengah, Indonesia^{1,2}

*Email Korespodensi: b100210365@student.ums.ac.id

Diterima: 25-10-2024 | Disetujui: 26-10-2024 | Diterbitkan: 27-10-2024

ABSTRACT

In today's digital era, consumers are increasingly selective in receiving information, especially when choosing products on e-commerce platforms like Shopee. Product reviews and the role of content creators are important elements influencing consumer purchase intentions. This study aims to understand how product reviews and content creators influence purchase intentions through affiliate marketing programs among Shopee users. The method used in this research is a qualitative approach with literature review analysis. The sample was taken from various related literature and scholarly articles. The measurement tool used is narrative analysis of the data collected from these sources. The results of the study show that honest and informative product reviews, along with credible content creators, play a crucial role in building consumer trust, ultimately increasing purchase intention. The discussion also emphasizes that in addition to product reviews and content created by content creators, other factors such as price promotions and recommendations from friends or family also influence purchasing decisions. However, this research has several limitations, such as the sample being limited to literature, which may not fully represent direct consumer experiences. Future research is expected to include interviews or surveys with direct consumers to obtain more in-depth data.

Kata kunci : Review Product, Content Creator, Affiliate Marketing, Minat Beli, E-commerce Shopee

ABSTRAK

Dalam era digital saat ini, konsumen semakin selektif dalam menerima informasi, terutama dalam memilih produk di platform e-commerce seperti Shopee. Review produk dan peran content creator menjadi elemen penting yang mempengaruhi minat beli konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana review produk dan content creator mempengaruhi minat beli melalui program affiliate marketing pada pengguna Shopee. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan pendekatan studi pustaka. Sampel penelitian diambil dari berbagai literatur dan artikel ilmiah terkait. Alat ukur yang digunakan adalah analisis naratif terhadap data yang dikumpulkan dari sumber literatur tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa review produk yang jujur dan informatif serta content creator yang kredibel berperan penting dalam membangun kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya meningkatkan minat beli. Pembahasan juga menekankan bahwa selain ulasan produk dan konten yang dibuat oleh content creator, faktor lain seperti promosi harga dan rekomendasi dari teman atau keluarga turut berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, seperti terbatasnya sampel yang diambil hanya dari literatur sehingga kurang mewakili pengalaman langsung konsumen. Diharapkan penelitian lanjutan dapat melibatkan wawancara atau survei dengan konsumen langsung untuk memperoleh data yang lebih mendalam.

Kata kunci : Ulasan Produk, Pembuat Konten, Pemasaran Afiliasi, Minat Pembelian, E-commerce Shopee

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Ayu Luthfiani, D., & Arqy Ahmadi, M. (2024). Pengaruh Review Produk dan Content Creator Terhadap Minat Beli Melalui Affiliate Marketing pada Pengguna E-Commerce Shopee. *PENG: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(1), 1071-1079. <https://doi.org/10.62710/qwpxf796>

PENDAHULUAN

Dalam era digital saat ini, untuk menumbuhkan rasa penasaran minat beli pada produk semakin dipengaruhi karena beberapa faktor, salah satunya adalah review produk dan rekomendasi dari content creator. Dengan pesatnya perkembangan teknologi dan internet, serta perubahan perilaku konsumen, strategi pemasaran tradisional semakin kurang efektif. Sebagai alternatif, banyak bisnis yang beralih ke pemasaran digital (Kholifatul Maulida et al., 2023). Salah satu bentuk pemasaran digital yang populer adalah pemasaran konten melalui content creator. Pada model pemasaran tradisional melibatkan kerja sama dengan artis terkenal untuk mempromosikan produk mereka di TV, majalah, koran. Artis ini akan menggunakan produk tersebut, membicarakannya, atau bahkan berpose dengan produk itu. Cara pemasaran baru memberikan kesempatan kepada influencer di media sosial seperti Instagram, Facebook, TikTok untuk menampilkan bakat dan kreativitas mereka sendiri. Mereka bisa langsung berinteraksi dengan pengikutnya dan mempromosikan produk atau merek tertentu. Dengan begitu, mere lebih dekat dengan konsumennya (Kapitan et al., 2022). Pemasaran konten melibatkan pembuatan dan penyebaran berbagai jenis konten, seperti video, tulisan, dan gambar, untuk membangun hubungan yang lebih baik dengan konsumen dan mencapai tujuan bisnis (Andriyanti & Farida, 2022). Sederhananya, pemasaran konten adalah upaya untuk berbagi informasi atau cerita yang menarik dengan audiens (Erifiyanti et al., 2023).

Dengan kemudahan akses internet, konsumen kini dapat memperoleh berbagai kebutuhan hanya dengan beberapa sentuhan di perangkat digital. Hal ini mendorong pertumbuhan pesat bisnis e-commerce di Indonesia, salah satunya Shopee. Shopee merupakan salah satu platform yang berhasil memanfaatkan peluang bisnis online dengan fokus pada segmen pengguna perangkat mobile. Shopee salah satu contoh marketplace yang populer, telah menyederhanakan proses jual beli, pengguna Shopee dapat dengan mudah membeli atau menjual produk hanya dengan mengunggah foto dan menuliskan deskripsi produk (Putra, 2020). Beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk di Shopee. Salah satunya adalah peran affiliate marketing dan review produk. Affiliate marketing memungkinkan individu untuk mempromosikan produk Shopee dan mendapatkan komisi dari setiap penjualan yang dihasilkan melalui tautan afiliasi mereka. Affiliate marketing yang efektif dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan mendorong minat beli. Kombinasi keduanya dapat mempengaruhi minat beli konsumen di Shopee (Ilmiah et al., 2022).

Pengangguran adalah keadaan dimana seseorang tidak memiliki pekerjaan tetap. Ini bisa terjadi karena mereka sedang mencari pekerjaan baru, atau baru bekerja dalam waktu yang singkat. Shopee Affiliate adalah program khusus yang dibuat oleh Shopee untuk mengajak para content creator di media sosial. Para kreator ini bisa mendapatkan penghasilan tambahan dengan mempromosikan produk-produk Shopee melalui konten yang mereka buat, seperti video atau postingan di media sosial. Maka, mereka akan menerima komisi dari setiap penjualan yang terjadi karena promosi mereka (Yanti et al., 2023). Dalam dunia pemasaran yang terus berubah, komunikasi pemasaran selalu mengikuti tren terbaru. Saat ini, media sosial menjadi platform utama untuk pemasaran online. Affiliate marketing memanfaatkan tren ini dengan sangat baik. Pada dasarnya, affiliate marketing adalah cara untuk mentransfer pendekatan penjualan pribadi ke dunia online. Dengan melibatkan pihak ketiga yang disebut afiliator, perusahaan dapat menjangkau lebih banyak calon pelanggan. Afiliator ini akan mempromosikan produk atau layanan pada jaringan mereka, sehingga informasi menjadi lebih kredibel dibanding iklan konvensional (Kristiyono, 2022).

LITERATURE REVIEW

Review Produk

Review produk merupakan sebuah ulasan atau pendapat serta penilaian yang diberikan oleh konsumen setelah membeli dan mencoba suatu produk. Ulasan ini biasanya dibagikan secara online dan berisi informasi mengenai berbagai aspek produk, seperti kualitas, fitur, dan kemudahan penggunaan. Karena ditulis langsung oleh konsumen yang telah merasakan produk secara langsung, ulasan produk dianggap sebagai sumber informasi yang sangat berharga bagi calon pembeli maupun perusahaan yang menjual produk tersebut. Dengan membaca ulasan produk, konsumen dapat memperoleh gambaran yang lebih jelas tentang suatu produk sebelum memutuskan untuk membelinya (Mardiayanti & Andriana, 2022). Sebelum memutuskan untuk bergabung pada program afiliasi Shopee, calon afiliasi biasanya mencari informasi sebanyak-banyaknya. Mereka seringkali membaca berbagai ulasan dan testimoni dari afiliasi lain di berbagai platform. Namun, membaca semua ulasan ini membutuhkan waktu yang sangat lama dan bisa membingungkan karena banyaknya pendapat berbeda-beda. Untuk mengatasi hal ini, analisis sentimen bisa menjadi solusi yang efektif. Dengan analisis sentiment, kita bisa mengkategorikan secara otomatis apakah ulasan-ulasan tersebut bernada positif atau negatif terhadap program afiliasi Shopee. Informasi ini sangat berguna untuk mengetahui seberapa menarik program afiliasi Shopee dan seberapa besar potensi keberhasilan mereka dalam mereview produk dan mengikuti program afiliasi (Indrayuni, 2019).

Content Creator

Media sosial sangat penting dalam membentuk citra diri seorang, baik di kehidupan pribadi maupun publik. Batasan antara kehidupan pribadi dan media sosial pun menjadi sorotan. Disinilah peran content creator sangat terlihat. Content creator ini membranding diri mereka sebagai konsumen yang tulus dan jujur terhadap produk yang mereka promosikan. Mereka tidak hanya menggunakan produk, tapi juga menyampaikan nilai-nilai merek dengan cara yang bermakna. Singkatnya, content creator menjadi jembatan antara produk dan konsumen., menciptakan hubungan yang erat antara keduanya melalui konten yang mereka buat. Mereka membangun pengikut dengan cara menampilkan diri sebagai pribadi otentik dan mudah disukai, sehingga menjadi semacam “merek gaya hidup” yang dipercaya pengikutnya (Arriagada & Kunci, 2020). Seperti halnya, ada Tarik menarik antara content creator dan media sosial. Kreator mempunyai kekuatan karena konten mereka sangat penting bagi kesuksesan bisnis media sosial. Sebaliknya, pada media sosial punya platform yang dibutuhkan para content creator untuk menjangkau banyak orang. Karena saling membutuhkan, kedua pihak berusaha mencari cara agar sama-sama untung (Kopf, 2020).

Affiliate Marketing

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara kita berbelanja dan berbisnis. Semakin banyak orang yang beralih ke platform online untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Hal ini mendorong pertumbuhan para pejuang afiliasi untuk bertumbuh pesat dalam mereview produk pada e-commerce, semakin banyaknya para afiliator maka membuat e-commerce bertumbuh secara pesat, termasuk di Indonesia. Salah satu platform yang berhasil meraih popularitas adalah Shopee (Mardiana & Haryanto, 2022). Affiliate marketing adalah cara mendapatkan uang dengan cara mempromosikan produk orang lain.

Seseorang promotor (disebut penerbit) hanya akan dibayar jika berhasil menjual produk tersebut atau membuat calon pembeli melakukan tindakan tertentu, seperti mendaftar newsletter. Jadi, penerbit hanya akan mendapat komisi jika usahanya berhasil (Hani et al., 2020).

Minat Beli

Pada saat kita akan membeli sesuatu, terkadang dihadapkan dengan berbagai pilihan. Keputusan kita untuk memilih suatu produk seringkali dipengaruhi oleh merek atau karena kita memang tertarik dengan produk tersebut. Ketertarikan ini muncul dari apa yang kita pelajari dan pikirkan tentang produk itu. Semakin kita tertarik, semakin besar keinginan kita untuk membeli. Maka, minat beli muncul ketika sedang memutuskan untuk membeli sesuatu (Sari, 2020). Minat beli merupakan keinginan atau kecenderungan seseorang untuk membeli suatu produk. Minat ini muncul setelah seseorang membandingkan faktor-faktor seperti merek, harga, dan manfaat yang akan diperoleh. Dengan kata lain, minat beli adalah hasil proses evaluasi dan pertimbangan yang dilakukan oleh konsumen sebelum memutuskan pembelian (Mahendra, 2021).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang bertujuan untuk mendalami dan memahami fenomena sosial terkait pengaruh review produk dan content creator terhadap minat beli pengguna e-commerce Shopee melalui affiliate marketing. Penelitian ini menggunakan metode kajian pustaka (Ahmadi & Mahargyani, 2024). Penelitian ini menggunakan metode kajian pustaka dengan mengumpulkan dan menganalisis berbagai artikel ilmiah yang relevan dari Google Scholar (Ahmadi & Surakarta, 1956). Ini berarti peneliti akan lebih tertarik pada makna, pemahaman, dan interpretasi terhadap data yang diperoleh. Data yang dikumpulkan biasanya berupa kata-kata, narasi atau deskripsi dari berbagai sumber, seperti wawancara, observasi, atau dokumen. Penelitian kualitatif adalah cara meneliti yang sering digunakan untuk memahami hal-hal yang berkaitan dengan manusia, seperti perasaan, pikiran, dan perilaku. Penelitian ini lebih berfokus pada pemahaman mendalam tentang suatu masalah atau fenomena sosial, daripada hanya mengukur secara kuantitatif (Ilmiah et al., 2022). Penelitian kualitatif adalah cara meneliti yang bertujuan untuk mendeskripsikan dan memahami berbagai hal yang terjadi disekitar kita, seperti kejadian, perilaku manusia, perasaan, dan pikiran. Jadi, bukan hanya sekedar menghitung angka-angka, tetapi lebih kepada menggali makna yang lebih dalam dari suatu fenomena.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Review Produk

Dalam era digital seperti pada sekarang ini, review produk memegang peranan penting dalam pengambilan keputusan konsumen. Dengan semakin banyaknya pilihan produk yang tersedia, konsumen membutuhkan informasi yang akurat dan terpercaya sebelum melakukan pembelian. Review produk adalah penilaian atau pendapat konsumen terhadap suatu produk yang telah mereka gunakan. Istilah “review” seringkali digunakan secara bergantian dengan “ulasan”. Menurut Mardiyanti & Andriana, (2022), review produk tidak hanya berupa tulisan, tetapi juga dapat dilengkapi dengan gambar yang secara visual

menggambarkan kualitas sebenarnya dari produk tersebut. Gambar-gambar ini dapat menunjukkan berbagai aspek, mulai dari ketidaksesuaian warna, spesifikasi yang tidak sesuai dengan deskripsi, masalah dalam penggunaan, hingga kualitas produk yang sangat baik dan pengalaman positif pengguna. Semakin terasa di era digital saat ini. Konsumen semakin cerdas dan selektif dalam memilih produk. Mereka tidak hanya mengandalkan informasi dari produsen, tetapi juga mencari referensi dari pengguna lain melalui review. Pentingnya review produk yang jujur dan objektif dapat memberikan gambaran yang lebih akurat mengenai kelebihan dan kekurangan suatu produk, sehingga membantu calon konsumen dalam membuat keputusan pembelian yang tepat (Halim & Iskandar, 2019). Fungsi utama dari review produk adalah sebagai sarana komunikasi antara produsen dan konsumen. Melalui review, konsumen dapat memberikan umpan balik langsung kepada produsen mengenai kualitas produk, sehingga produsen dapat melakukan perbaikan atau pengembangan produk di masa mendatang. Selain itu, review produk juga dapat berfungsi sebagai alat pemasaran yang efektif, karena review positif dari konsumen dapat menarik minat konsumen baru untuk mencoba produk tersebut (Permata Sari, 2021).

Content Creator

Content creator adalah individu atau kelompok yang menciptakan dan membagikan berbagai jenis konten, baik itu tulisan, gambar, video, atau bentuk lainnya, melalui berbagai platform digital. Sederhananya, mereka adalah orang-orang yang menghasilkan ide-ide kreatif dan mengemasnya menjadi konten yang menarik dan informatif untuk dikonsumsi oleh audiens (Azizah et al., 2021). Konten yang dihasilkan oleh konten kreator bisa berupa apa saja, mulai dari artikel blog, video, youtube, postingan, media social, podcast, hingga karya seni digital. Tujuannya pun beragam, bisa untuk menginformasikan, menghibur, mendidik, atau sekedar mengekspresikan diri (Mauliddiyah, 2021). Konten kreator memiliki peran yang sangat krusial dalam mendorong pertumbuhan e-commerce seperti Shopee. Kolaborasi antara konten kreator dan platform e-commerce ini menciptakan sinergi yang menguntungkan bagi kedua belah pihak. Dalam konteks Shopee, konten kreator berperan sebagai jembatan antara platform dan konsumen. Mereka membantu Shopee dalam memperkenalkan produk baru, meningkatkan penjualan, dan membangun hubungan yang lebih baik dengan konsumen. Sebaliknya, Shopee memberikan platform bagi konten kreator untuk mengembangkan kreativitas dan mendapatkan penghasilan tambahan.

Affiliate Marketing

Affiliate marketing adalah sebuah model bisnis dimana perusahaan bekerja sama dengan individu atau bisnis lain untuk mempromosikan produk atau layanan mereka. Affiliaasi akan mendapatkan komisi setiap kali ada penjualan yang terjadi melalui tautan unik yang mereka promosikan (Nhi, 2022). Affiliasi akan mempromosikan produk atau layanan pengiklan melalui berbagai saluran seperti, website, blog, media sosial, atau email. Ketika seseorang mengklik tautan afiliasi dan melakukan pembelian, afiliasi akan mendapatkan komisi dari penjualan tersebut. Besarnya komisi biasanya ditentukan oleh jenis produk, nilai penjualan, dan kesepakatan antara afiliasi dan pengiklan. Pemasaran afiliasi adalah model bisnis yang saling menguntungkan bagi semua pihak. Pengiklan mendapatkan promosi yang efektif, afiliasi mendapatkan penghasilan tambahan, dan konsumen mendapatkan informasi yang bermanfaat sebelum membuat keputusan pembelian. Konten kreatif memang menjadi kunci kesuksesan dalam berbagai bidang, termasuk dalam dunia bisnis. Dengan konten yang menarik dan berkualitas, seseorang dapat membangun personal

branding yang kuat dan menarik dan berkualitas, seseorang dapat membangun personal branding yang kuat dan menarik perhatian banyak orang. Salah satu cara untuk memonetisasi konten kreatif adalah melalui affiliate marketing (Chattopadhyay, 2020). Pemasaran afiliasi adalah model bisnis dimana individu atau bisnis mempromosikan produk atau layanan dari perusahaan lain. Ketika ada orang yang membeli produk melalui tautan afiliasi yang dibagikan, afiliasi akan mendapatkan komisi. Ini artinya, semakin banyak orang yang membeli melalui tautan, semakin besar pula penghasilan yang didapatkan.

Minat Beli

Minat beli adalah keinginan atau ketertarikan seseorang untuk memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Ini merupakan tahap awal dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Minat beli tidak selalu langsung berujung pada pembelian, namun merupakan indikator penting bagi pemasar untuk memahami perilaku konsumen (Ferdiana Fasha et al., 2022). Minat beli adalah perasaan tertarik atau keinginan seseorang untuk memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Sederhananya, ketika kita melihat sebuah produk dan merasa tertarik untuk membelinya, itulah yang disebut minat beli. Minat beli ini bisa muncul karena berbagai faktor, seperti tampilan produk, informasi yang kita dapatkan, atau bahkan karena pengaruh dari orang lain. Minat beli terjadi setelah kita melakukan evaluasi terhadap suatu produk. Evaluasi ini bisa berupa perbandingan dengan produk lain, pertimbangan harga, atau penilaian terhadap manfaat yang akan kita dapatkan dari produk tersebut. Setelah melalui proses evaluasi, kita kemudian memutuskan apakah produk tersebut sesuai dengan kebutuhan dan keinginan kita (Hermawan, 2021).

KESIMPULAN

Penelitian ini mengkaji pengaruh review produk dan peran content creator terhadap minat beli pengguna Shopee melalui affiliate marketing. Dalam era digital yang semakin maju, konsumen tidak hanya bergantung pada informasi dari produsen, tetapi juga semakin mengandalkan ulasan produk dan rekomendasi dari konten kreator yang mereka percayai. Hasil dari penelitian ini memberikan wawasan mendalam tentang bagaimana ulasan yang jujur, terperinci, dan relevan dari produk serta konten menarik dan kredibel dari creator mampu meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian.

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi positif bagi para pelaku bisnis e-commerce dalam merancang strategi pemasaran digital yang lebih efektif. Dengan semakin populernya affiliate marketing sebagai salah satu metode pemasaran, pemahaman mengenai pengaruh review produk dan content creator terhadap keputusan pembelian dapat membantu perusahaan mengoptimalkan strategi pemasaran mereka untuk mencatat target audiens yang lebih luas. Selain itu, kolaborasi yang tepat antara bisnis e-commerce dan content creator dapat menciptakan sinergi yang tidak hanya menguntungkan dari sisi bisnis, tetapi juga meningkatkan kepuasan konsumen melalui penyajian informasi yang lebih akurat dan menarik. Secara keseluruhan, penelitian ini memberikan kontribusi bagi perkembangan industri e-commerce. Harapannya, hasil dari penelitian ini dapat menginspirasi inovasi lebih lanjut dalam pemasaran digital yang mampu meningkatkan loyalitas konsumen dan memperkuat daya saing bisnis e-commerce di pasar global.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmadi, M. A., & Surakarta, U. M. (1956). *MANAJEMEN STRATEGI DALAM EVALUASI SWOT UNTUK USAHA PENDAHULUAN*, dalam Page 2 of 11. 1–11.
- Ahmadi, M. A., & Mahargyani, A. (2024). Pengaruh Kesadaran Lingkungan (Green Awareness) Akan Keputusan Pembelian Konsumen: Literature Review. *J-Fine Journal of Finance, Business and Economics*, 2(1), 1–12. <http://journal.unu-jogja.ac.id/>
- Andriyanti, E., & Farida, S. N. (2022). Pengaruh Viral Marketing Shopee Affiliate, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Shopee Indonesia (Studi Pada Generasi Z Pengguna Tiktok Di Sidoarjo). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis Universitas Multi Data Palembang*, 11(2), 228–241.
- Arriagada, A., & Kunci, K. (2020). “ Tidak , Kamu Sudah Mati ”: Pembuat Konten dan Evolusi Platform di Media Sosial Ekologi Subjektivitas Pembuat Konten : 0.
- Azizah, L., Gunawan, J., & Sinansari, P. (2021). Pengaruh Pemasaran Media Sosial TikTok terhadap Kesadaran Merek dan Minat Beli Produk Kosmetik di Indonesia. *Jurnal Teknik ITS*, 10(2). <https://doi.org/10.12962/j23373539.v10i2.73923>
- Chattopadhyay, P. (2020). The role of Affiliate Marketing in Digital Space: A Conceptual Approach. *International Journal for Modern Trends in Science and Technology*, 6(5), 53–59. <https://doi.org/10.46501/ijmtst060509>
- Dinar Reira Pelangi, Dedi Mulyadi, & Sungkono. (2024). Pengaruh Kualitas dan Harga Barang Terhadap Kepuasan Pelanggan E-Commerce Shopee. *PENG: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 1(2), 248–257. <https://doi.org/10.62710/z14x9t80>
- Erifiyanti, R., Rifa, S., Pane, N., Trijayanti, A., & Simanjuntak, K. F. (2023). Pengaruh Content Marketing Shopee Affiliate terhadap Minat Pembeli. *Rizky Efrianti) Madani: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 214(4), 2986–6340. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7952615>
- Ferdiana Fasha, A., Rezqi Robi, M., & Windasari, S. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli: Brand Ambassador Dan Brand Image (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 30–42. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.840>
- Halim, N. R., & Iskandar, D. A. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Strategi Promosi Terhadap Minat Beli. *Jurnal Ilmu Dan Riset ...*, 4(3), 415–424. <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/2605>
- Hani, M., Nehad, A., Kamal, M., Abd, H., & Samie, E. (2020). Impact of Affiliate Marketing on Customer Loyalty. *Journal of the Faculty of Tourism and Hotels-University of Sadat City*, 4(1/1), 50–71. https://mfth.journals.ekb.eg/article_103136_c6a1781fca3e8497b786aef935c37c6c.pdf?lang=en
- Hermawan, D. J. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Online. *Jurnal Ilmiah Ecobuss*, 9(2), 100–110. <https://doi.org/10.51747/ecobuss.v9i2.848>
- Ilmiah, J., Penentu, F., Beli, M., Melalui, K., Marketplace, B., Putri, S. I., Yulianti, E., Saputra, G. G., & Ningrum, H. F. (2022). *Poli Bisnis*. 14(1), 29–40.
- Indrayuni, E. (2019). Klasifikasi Text Mining Review Produk Kosmetik Untuk Teks Bahasa Indonesia Menggunakan Algoritma Naive Bayes. *Jurnal Khatulistiwa Informatika*, 7(1), 29–36. <https://doi.org/10.31294/jki.v7i1.1>
- Kapitan, S., van Esch, P., Soma, V., & Kietzmann, J. (2022). Influencer Marketing and Authenticity in Content Creation. *Australasian Marketing Journal*, 30(4), 342–351.

- <https://doi.org/10.1177/18393349211011171>
- Kholifatul Maulida, Mochamad Edris, & Joko Utomo. (2023). The Influence of Product Reviews and Content Creators on Purchase Interest through Affiliate Marketing of Shopee E-Commerce users in Kudus Regency. *Journal of Finance and Business Digital*, 2(3), 365–374. <https://doi.org/10.55927/jfbd.v2i3.6016>
- Kopf, S. (2020). “Rewarding Good Creators”: Corporate Social Media Discourse on Monetization Schemes for Content Creators. *Social Media and Society*, 6(4). <https://doi.org/10.1177/2056305120969877>
- Kristiyono, Y. R. (2022). Pengaruh Website Quality, Kesadaran Fashion, Perceived Product Quality, Dan Program Shopee Affiliates Terhadap Peningkatan Pembelian Impulsif Pada Pengguna E-Commerce Shopee. *Jurakunman (Jurnal Akuntansi Dan Manajemen)*, 15(2), 196. <https://doi.org/10.48042/jurakunman.v15i2.145>
- MAHENDRA, R. R. (2021). PENGARUH KUALITAS PRODUK, ONLINE MARKETING, ELECTRONIC WORD of MOUTH, DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI PRODUK FELLAS.CO. *Performa*, 6(3), 255–264. <https://doi.org/10.37715/jp.v6i3.2528>
- Mardiana, A. P., & Haryanto, B. (2022). Purchasing Decisions in the New Normal Period: Implementation of Digital Marketing, Brand Awareness, and Viral Marketing at Shopee E-Commerce on the Use of SPayLater. *Journal of Economics and Business*, 5(3). <https://doi.org/10.31014/aior.1992.05.03.447>
- Mardiayanti, M., & Andriana, A. N. (2022). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk serta Review Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening. *Jurnal Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 10(3), 1091–1109. <https://doi.org/10.47668/pkwu.v10i3.560>
- Nazwa Nur Fadhila, & Sungkono. (2024). Pengaruh Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Seblak Teh Windy Karawang di Kabupaten Karawang. *PENG: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 1(2). <https://doi.org/10.62710/gqm0hf56>
- Nhi, L. (2022). A critical look at Affiliate Marketing in Vietnam. <http://www.theseus.fi/handle/10024/752883>
- Permata Sari, D. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, Harga Kompetitif, Lokasi (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 524–533. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i4.463>
- Putra, E. (2020). PENGARUH PROMOSI MELALUI SOSIAL MEDIA DAN REVIEW PRODUK PADA MARKETPLACE SHOPEE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi pada Mahasiswa STIE Pasaman). *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 8(3), 467–474. <https://doi.org/10.31846/jae.v8i3.298>
- Riung, A. Z. E., & Sirine, H. (2024). Pemanfaatan Digital Marketing Sebagai Strategi Bisnis: Studi Kasus pada Café dan Resto di Manado. *MISTER: Journal of Multidisciplinary Inquiry in Science, Technology and Educational Research*, 1(3), 557-571.
- Sari, S. P. (2020). Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8(1), 147. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v8i1.4870>
- Yanti, I., Nasution, M. I. P., & Sundari, S. S. A. (2023). Peran Shopee Affiliate Terhadap Peluang Kerja. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis (JEMB)*, 1(1), 23–26. <https://doi.org/10.47233/jemb.v1i1.449>