

STRATEGI MARKETING DIGITAL DALAM MENJAGA KEPERCAYAAN AFFILIATOR (STUDI KASUS BRAND ONIKEO)

Ira Amilia¹, Lina Wati² & Faisal Tomi Saputra³

^{1,2,3}Universitas Islam Syekh Yusuf, Tangerang, Indonesia

Abstract. *The development of digital marketing has encouraged brands to utilize various digital communication strategies to build and maintain sustainable relationships with affiliates. Although previous studies have examined digital communication and affiliate marketing, research specifically focusing on digital marketing strategies employed by brands to maintain affiliate trust remains limited. This study aims to analyze the digital marketing strategies implemented by Onikeo Brand in maintaining affiliate trust and to identify the challenges encountered during the implementation of its affiliate program. This study employed a qualitative approach using a case study method. Data were collected through observation, in-depth interviews, and documentation, and were analyzed using data reduction, data display, and conclusion drawing, with data validity ensured through triangulation. The findings indicate that Onikeo Brand's digital marketing strategies include providing clear information, maintaining continuous coordination, conducting regular evaluations, offering support to affiliates, and utilizing WhatsApp and TikTok as communication platforms. These strategies contribute to maintaining affiliate trust and supporting the sustainability of the partnership. The challenges identified include delayed responses, differences in information interpretation, and the potential for miscommunication. This study concludes that digital marketing strategies supported by effective digital communication play a significant role in maintaining affiliate trust within the digital marketing ecosystem.*

Keywords: Digital Marketing Strategy, Affiliate Trust, Digital Communication, Affiliate Marketing, Onikeo Brand.

Abstrak. *Perkembangan digital marketing mendorong Brand memanfaatkan berbagai strategi komunikasi digital untuk membangun hubungan yang berkelanjutan dengan afiliator. Meskipun berbagai penelitian telah membahas komunikasi digital dan affiliate marketing, kajian yang secara khusus mengkaji strategi marketing digital Brand dalam menjaga kepercayaan afiliator masih terbatas. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi marketing digital Brand Onikeo dalam menjaga kepercayaan afiliator serta mengidentifikasi hambatan yang dihadapi selama pelaksanaan program afiliasi. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Data diperoleh melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi, kemudian dianalisis melalui reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan dengan uji keabsahan menggunakan triangulasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi marketing digital Brand Onikeo dilakukan melalui penyampaian informasi yang jelas, koordinasi yang berkelanjutan, evaluasi berkala, pemberian dukungan kepada afiliator, serta pemanfaatan WhatsApp dan TikTok sebagai media komunikasi. Strategi tersebut berperan dalam menjaga kepercayaan afiliator dan mendukung keberlangsungan kerja sama. Adapun hambatan yang ditemukan meliputi keterlambatan respons, perbedaan pemahaman*

informasi, dan potensi miskomunikasi. Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi marketing digital yang didukung komunikasi digital menjadi faktor penting dalam menjaga kepercayaan affliator pada ekosistem pemasaran digital.

Kata Kunci: *Strategi Marketing Digital, Kepercayaan, Affliator, Komunikasi Digital, Brand Onikeo.*

Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara perusahaan menjalankan aktivitas pemasaran, termasuk dalam membangun hubungan dengan konsumen maupun mitra bisnis. Salah satu bentuk implementasi digital marketing yang berkembang pesat adalah affiliate marketing, yaitu strategi pemasaran yang melibatkan affliator dalam mempromosikan produk melalui berbagai platform digital. Pemanfaatan media digital memungkinkan proses komunikasi, koordinasi, dan penyampaian informasi dilakukan secara lebih efektif tanpa dibatasi ruang dan waktu sehingga mendukung keberhasilan pelaksanaan program afiliasi (Litelnoni et al., 2025). Dalam konteks tersebut, komunikasi digital menjadi bagian penting dari strategi marketing digital karena berperan dalam menjaga hubungan kerja sama antara brand dan affliator (Jaya & Syam, 2025).

Perkembangan platform digital, khususnya TikTok, mendorong semakin banyak brand memanfaatkan program afiliasi untuk memperluas jangkauan promosi produk. Keberhasilan program afiliasi tidak hanya ditentukan oleh sistem yang tersedia pada platform digital, tetapi juga dipengaruhi oleh kemampuan brand dalam membangun hubungan yang baik dengan affliator. Hubungan tersebut dibentuk melalui penyampaian informasi yang jelas, koordinasi yang berkelanjutan, respons yang cepat, serta dukungan yang diberikan selama proses kerja sama berlangsung (Susanti et al., 2022). Sebaliknya, keterlambatan respons, perbedaan pemahaman informasi, dan potensi miskomunikasi dapat memengaruhi kepercayaan affliator sehingga menghambat keberlangsungan kerja sama antara kedua belah pihak (Hakim & Dewanti, 2026).

Beberapa penelitian terdahulu telah mengkaji komunikasi digital dan affiliate marketing dalam berbagai konteks. (Jaya & Syam, 2025) membahas peran komunikasi digital dalam mendukung efektivitas komunikasi di lingkungan kerja, sedangkan

(Susanti et al., 2022) meneliti implementasi affiliate marketing sebagai strategi pemasaran digital. Penelitian lain oleh (As-syahri, 2024) juga menjelaskan pemanfaatan platform digital dalam pelaksanaan program afiliasi. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa komunikasi digital dan program afiliasi memiliki peran penting dalam aktivitas pemasaran. Namun, penelitian-penelitian tersebut masih lebih banyak berfokus pada penggunaan media digital atau implementasi affiliate marketing secara umum.

Kajian yang secara khusus membahas strategi marketing digital yang diterapkan brand dalam menjaga kepercayaan affiliator melalui proses komunikasi selama pelaksanaan program afiliasi masih relatif terbatas. Selain itu, penelitian dengan pendekatan studi kasus pada brand lokal juga masih belum banyak dilakukan. Oleh karena itu, penelitian ini mengambil Brand Onikeo sebagai objek penelitian untuk memberikan gambaran mengenai strategi marketing digital yang diterapkan dalam menjaga kepercayaan affiliator, sekaligus mengidentifikasi berbagai hambatan yang dihadapi selama pelaksanaan program afiliasi. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian komunikasi pemasaran digital, khususnya mengenai pengelolaan hubungan antara brand dan affiliator dalam ekosistem digital.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini berfokus pada dua rumusan masalah, yaitu bagaimana strategi marketing digital Brand Onikeo dalam menjaga kepercayaan affiliator serta apa saja hambatan yang dihadapi selama pelaksanaan strategi tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi marketing digital yang diterapkan Brand Onikeo dalam menjaga kepercayaan affiliator serta mengidentifikasi berbagai hambatan yang muncul selama pelaksanaan program afiliasi.

Tinjauan Pustaka

Social Information Processing Theory (SIP)

Penelitian ini menggunakan Social Information Processing Theory (SIP) yang diperkenalkan oleh Joseph Walther (1992) untuk menjelaskan bagaimana hubungan

interpersonal dapat berkembang melalui komunikasi berbasis media (Computer Mediated Communication). Teori ini menjelaskan bahwa individu tetap mampu membangun kesan interpersonal, kepercayaan, dan hubungan yang erat meskipun komunikasi dilakukan melalui media digital yang memiliki keterbatasan isyarat nonverbal (Syuhada, 2022). Menurut Walther, hubungan yang terjalin melalui komunikasi digital berkembang secara bertahap melalui proses pertukaran informasi yang berkesinambungan sehingga mampu menghasilkan kedekatan yang setara dengan komunikasi tatap muka (Talalu, Taufik R, Arifuddin Tike, 2022).

West dan Turner menjelaskan bahwa SIP memiliki tiga asumsi utama, yaitu komunikasi berbasis media memberikan kesempatan bagi individu untuk membangun hubungan interpersonal, komunikator terdorong menampilkan kesan positif kepada pihak lain, serta hubungan yang terjalin melalui media digital membutuhkan waktu dan intensitas pertukaran informasi untuk mencapai tingkat kedekatan yang sama dengan komunikasi tatap muka (Talalu, Taufik R, Arifuddin Tike, 2022). Dalam penelitian ini, teori SIP digunakan untuk menganalisis bagaimana strategi marketing digital yang diterapkan Brand Onikeo melalui komunikasi digital mampu menjaga kepercayaan affliator selama pelaksanaan program afiliasi.

Strategi Marketing Digital

Strategi marketing digital merupakan upaya perusahaan dalam memanfaatkan teknologi digital untuk mendukung aktivitas pemasaran serta membangun hubungan yang lebih efektif dengan konsumen maupun mitra bisnis. Komunikasi digital menjadi salah satu unsur penting dalam strategi tersebut karena memungkinkan proses penyampaian informasi, koordinasi, dan interaksi dilakukan secara cepat tanpa dibatasi ruang dan waktu (Andi Asari, 2023). Perkembangan teknologi digital juga mendorong perusahaan untuk memanfaatkan berbagai platform digital sebagai media komunikasi yang mampu meningkatkan efektivitas aktivitas pemasaran (Mangara & Cindoswari, 2023).

Salah satu implementasi strategi marketing digital adalah program affiliate marketing, yaitu bentuk kerja sama antara brand dan affliator dalam

mempromosikan produk melalui platform digital. Dalam hubungan tersebut, brand tidak hanya berperan sebagai penyedia produk, tetapi juga sebagai pihak yang membangun komunikasi, memberikan arahan, melakukan evaluasi, dan mendukung affiliator selama proses kerja sama berlangsung Kotler, 2012 dalam (Nglebak & Seniti, 2023). Dengan demikian, strategi marketing digital dalam penelitian ini dipahami sebagai serangkaian aktivitas komunikasi yang dilakukan Brand Onikeo untuk menjaga hubungan kerja sama dan kepercayaan affiliator melalui media digital.

Kepercayaan

Kepercayaan merupakan salah satu faktor penting dalam membangun hubungan kerja sama yang berkelanjutan. Kepercayaan terbentuk melalui keyakinan terhadap integritas, konsistensi, serta tanggung jawab masing-masing pihak dalam menjalankan perannya. Dalam konteks komunikasi digital, kepercayaan dipengaruhi oleh kualitas penyampaian informasi, konsistensi komunikasi, serta keterbukaan dalam memberikan informasi kepada mitra kerja (Darmawan, 2025).

(Gultom et al., 2020) menjelaskan bahwa kepercayaan berfungsi sebagai dasar dalam mempertahankan hubungan kerja sama yang telah terjalin. Semakin baik kualitas komunikasi yang dilakukan, semakin besar peluang terbentuknya hubungan yang stabil dan saling menguntungkan. Oleh karena itu, dalam penelitian ini kepercayaan dipandang sebagai hasil dari strategi marketing digital yang diterapkan Brand Onikeo melalui komunikasi yang jelas, koordinasi yang berkelanjutan, evaluasi, serta dukungan kepada affiliator sehingga hubungan kerja sama dapat terus dipertahankan.

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus (case study), yang dipilih karena fenomena yang diteliti bersifat kontekstual dan memerlukan pemahaman secara mendalam mengenai strategi marketing digital yang diterapkan Brand Onikeo dalam menjaga kepercayaan affiliator. Pendekatan studi kasus memungkinkan peneliti memperoleh gambaran yang komprehensif mengenai

proses komunikasi, koordinasi, dan hubungan kerja yang terbentuk dalam program afiliasi berdasarkan pengalaman para informan secara langsung (Creswell, 2018). Penelitian ini dilandasi paradigma konstruktivisme yang memandang realitas sosial sebagai hasil konstruksi makna melalui interaksi antarpelaku, sehingga kepercayaan antara Brand dan affiliator dipahami sebagai hasil dari proses komunikasi yang berlangsung secara berkelanjutan, bukan sebagai sesuatu yang terbentuk secara instan (Denzin & Lincoln, 2018).

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur untuk menggali pengalaman, pandangan, dan pemaknaan informan mengenai strategi marketing digital yang diterapkan Brand Onikeo dalam menjaga kepercayaan affiliator. Observasi dilakukan terhadap aktivitas komunikasi digital antara Brand dan affiliator, baik melalui WhatsApp maupun platform TikTok Affiliate, guna memperoleh gambaran mengenai proses penyampaian informasi, koordinasi, evaluasi, dan pemberian dukungan selama kerja sama berlangsung. Dokumentasi digunakan sebagai data pelengkap yang meliputi arsip komunikasi digital, tangkapan layar percakapan, dokumen kerja sama, serta berbagai dokumen pendukung lain yang berkaitan dengan pelaksanaan program afiliasi.

Analisis data menggunakan model interaktif Miles dan Huberman (1994) yang meliputi tiga tahapan utama, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Pada tahap reduksi data, hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi diseleksi serta difokuskan pada informasi yang berkaitan dengan strategi marketing digital dalam menjaga kepercayaan affiliator. Selanjutnya, data disajikan dalam bentuk narasi tematik yang menghubungkan temuan lapangan dengan konsep-konsep dalam Teori Social Information Processing (SIP). Tahap terakhir dilakukan dengan menarik kesimpulan melalui interpretasi terhadap keterkaitan antara data empiris dan landasan teori yang digunakan dalam penelitian.

Keabsahan data dijaga melalui triangulasi sumber dan triangulasi teknik. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan informasi yang diperoleh dari owner, koordinator afiliasi, admin afiliasi, dan affiliator untuk memastikan

konsistensi maupun variasi informasi yang muncul. Sementara itu, triangulasi teknik dilakukan dengan membandingkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi sehingga data yang diperoleh memiliki tingkat kredibilitas yang lebih tinggi serta mampu menggambarkan fenomena penelitian secara lebih komprehensif.

Peneliti menyadari bahwa keterlibatan sebagai bagian dari lingkungan kerja Brand Onikeo berpotensi memengaruhi proses pengumpulan maupun interpretasi data. Oleh karena itu, selama penelitian peneliti berupaya menjaga objektivitas dengan memisahkan peran sebagai peneliti dan sebagai karyawan, melakukan konfirmasi terhadap hasil wawancara melalui proses triangulasi, serta mendiskusikan hasil analisis bersama dosen pembimbing. Langkah tersebut dilakukan agar hasil penelitian benar-benar mencerminkan pengalaman dan pandangan para informan, serta meminimalkan potensi bias selama proses penelitian berlangsung.

Hasil dan Pembahasan

Brand Onikeo merupakan perusahaan yang bergerak di bidang fashion dan mulai beroperasi pada tahun 2024 dengan kantor operasional yang berlokasi di Jalan KH. Hasyim Ashari No. 30, RT.8/RW.2, Sudimara Pinang, Kota Tangerang, Banten. Dalam menjalankan kegiatan pemasarannya, Brand Onikeo memanfaatkan berbagai platform digital, seperti TikTok Shop, Shopee, dan Tokopedia, serta mengembangkan program TikTok Affiliate sebagai salah satu strategi marketing communication. Melalui program tersebut, Brand Onikeo menjalin komunikasi dengan affiliator untuk menyampaikan informasi mengenai produk, sistem kerja sama, komisi, serta berbagai bentuk koordinasi dan pendampingan selama proses kolaborasi berlangsung. Aktivitas komunikasi tersebut menjadi bagian penting dalam mendukung hubungan kerja sama sekaligus menjaga kepercayaan affiliator terhadap Brand Onikeo.

Penelitian ini menemukan bahwa strategi marketing digital yang diterapkan Brand Onikeo dalam menjaga kepercayaan affiliator tidak hanya berfokus pada aktivitas promosi produk, tetapi juga pada pengelolaan hubungan melalui komunikasi digital yang berlangsung secara berkelanjutan. Berdasarkan hasil wawancara dengan owner, koordinator affiliate, admin affiliate, dan affiliator aktif,

keberhasilan program afiliasi dipengaruhi oleh kemampuan Brand dalam menyampaikan informasi secara jelas, membangun koordinasi yang konsisten, memberikan dukungan kepada affiliator, serta melakukan evaluasi terhadap performa kerja sama. Strategi tersebut menjadi dasar terbentuknya hubungan yang saling percaya sehingga affiliator tetap aktif menjalankan program afiliasi.

Temuan tersebut sejalan dengan konsep Social Information Processing Theory (SIP) yang menjelaskan bahwa hubungan interpersonal dalam komunikasi berbasis media berkembang melalui pertukaran informasi yang dilakukan secara bertahap. Walther menjelaskan bahwa kualitas informasi yang diterima individu menjadi dasar pembentukan persepsi dan kepercayaan terhadap pihak lain. Dalam konteks penelitian ini, informasi yang disampaikan secara konsisten membuat affiliator merasa memperoleh arahan yang jelas sehingga meningkatkan keyakinan mereka terhadap kredibilitas Brand Onikeo.

Selain penyampaian informasi, koordinasi yang dilakukan secara berkelanjutan menjadi strategi marketing digital berikutnya. Brand Onikeo secara rutin melakukan komunikasi dengan affiliator melalui WhatsApp dan fitur komunikasi pada TikTok Affiliate untuk memberikan arahan, melakukan tindak lanjut terhadap progres konten, serta menjawab berbagai pertanyaan selama pelaksanaan program. Intensitas komunikasi tersebut membuat affiliator merasa didampingi selama proses kerja sama sehingga hubungan antara kedua belah pihak tetap terjaga.

Koordinasi yang berlangsung secara terus-menerus menunjukkan bahwa komunikasi digital bukan sekadar media penyampaian pesan, melainkan bagian dari strategi relationship marketing yang bertujuan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan affiliator. Strategi ini memperlihatkan bahwa keberhasilan program afiliasi tidak hanya ditentukan oleh jumlah affiliator yang bergabung, tetapi juga oleh kualitas hubungan yang dibangun melalui komunikasi yang konsisten dan responsif.

Penelitian ini juga menemukan bahwa evaluasi berkala menjadi bagian penting dalam strategi marketing digital Brand Onikeo. Evaluasi dilakukan dengan memanfaatkan dashboard TikTok Affiliate untuk memantau performa konten, jumlah

penjualan, tingkat interaksi, serta efektivitas promosi yang dilakukan affiliator. Hasil evaluasi kemudian digunakan sebagai dasar pemberian arahan maupun perbaikan strategi promosi sehingga affiliator memperoleh masukan yang konstruktif untuk meningkatkan performanya.

Pelaksanaan evaluasi tersebut menunjukkan adanya proses komunikasi dua arah antara Brand dan affiliator. Affiliator tidak hanya menerima penilaian dari Brand, tetapi juga memiliki kesempatan menyampaikan kendala maupun kebutuhan yang mereka hadapi selama menjalankan program afiliasi. Proses ini memperkuat hubungan kerja sama karena kedua belah pihak sama-sama terlibat dalam upaya meningkatkan hasil pemasaran digital yang dicapai.

Temuan lain menunjukkan bahwa pemberian dukungan kepada affiliator menjadi strategi yang turut menjaga kepercayaan mereka terhadap Brand. Dukungan tersebut diberikan dalam bentuk bantuan ketika menghadapi kendala, penyediaan informasi mengenai produk, pemberian arahan pembuatan konten, serta respons terhadap berbagai pertanyaan affiliator. Kehadiran Brand sebagai pihak yang aktif memberikan solusi membuat affiliator merasa diperhatikan sehingga mendorong keberlanjutan hubungan kerja sama.

Media digital yang digunakan dalam pelaksanaan strategi tersebut adalah WhatsApp dan TikTok Affiliate. WhatsApp dimanfaatkan sebagai media komunikasi yang bersifat cepat dan personal, sedangkan TikTok Affiliate digunakan untuk mengelola aktivitas kerja sama, mulai dari pengiriman undangan kolaborasi, pemantauan performa, hingga evaluasi hasil promosi. Penggunaan kedua platform tersebut menunjukkan bahwa pemanfaatan teknologi digital menjadi bagian integral dari strategi marketing digital yang diterapkan Brand Onikeo.

Meskipun demikian, penelitian ini juga menemukan beberapa hambatan dalam implementasi strategi marketing digital. Hambatan yang paling sering muncul adalah keterlambatan respons dari affiliator maupun admin, perbedaan pemahaman terhadap informasi yang disampaikan, serta potensi miskomunikasi akibat komunikasi yang sebagian besar dilakukan melalui media berbasis teks. Hambatan

tersebut menyebabkan proses koordinasi terkadang membutuhkan klarifikasi tambahan agar informasi dapat dipahami secara seragam.

Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa hambatan komunikasi tersebut tidak secara langsung mengurangi kepercayaan affiliator apabila Brand mampu memberikan klarifikasi dan mempertahankan komunikasi secara terbuka. Temuan ini mendukung Social Information Processing Theory yang menjelaskan bahwa hubungan interpersonal dalam komunikasi digital dibangun melalui akumulasi pertukaran informasi yang berlangsung secara berkesinambungan. Semakin sering komunikasi dilakukan, semakin besar peluang terbentuknya pemahaman bersama dan kepercayaan antarpihak.

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa strategi marketing digital Brand Onikeo tidak hanya berorientasi pada peningkatan penjualan melalui program afiliasi, tetapi juga diarahkan untuk membangun hubungan jangka panjang dengan affiliator. Strategi yang diwujudkan melalui penyampaian informasi yang jelas, koordinasi berkelanjutan, evaluasi performa, pemberian dukungan, serta pemanfaatan WhatsApp dan TikTok berhasil menjaga kepercayaan affiliator dan mendukung keberlangsungan kerja sama dalam ekosistem pemasaran digital.

Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi marketing digital yang diterapkan Brand Onikeo dalam menjaga kepercayaan affiliator dibangun melalui komunikasi digital yang terencana dan berkelanjutan. Strategi tersebut diwujudkan melalui penyampaian informasi yang jelas, koordinasi yang konsisten, evaluasi performa affiliator, pemberian dukungan selama proses kerja sama, serta pemanfaatan WhatsApp dan TikTok Affiliate sebagai media utama komunikasi. Implementasi strategi tersebut mampu membangun hubungan kerja sama yang didasarkan pada keterbukaan, responsivitas, dan rasa saling percaya sehingga affiliator tetap memiliki keyakinan terhadap kredibilitas Brand dalam menjalankan program afiliasi.

Temuan penelitian ini memperkuat penerapan Social Information Processing Theory dalam konteks affiliate marketing dengan menunjukkan bahwa kepercayaan

tidak hanya terbentuk melalui intensitas pertukaran informasi, tetapi juga melalui strategi marketing digital yang dikelola secara konsisten. Komunikasi digital dalam penelitian ini tidak hanya berfungsi sebagai media penyampaian informasi, tetapi juga menjadi instrumen strategis untuk membangun, memelihara, dan memperkuat hubungan kemitraan jangka panjang antara Brand dan affiliator. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi pada pengembangan kajian komunikasi digital dalam pemasaran dengan menempatkan komunikasi sebagai bagian integral dari strategi relationship marketing di era digital.

Secara praktis, penelitian ini menunjukkan bahwa keberhasilan program afiliasi tidak hanya bergantung pada kualitas produk atau besarnya komisi yang ditawarkan, tetapi juga pada kemampuan Brand dalam membangun hubungan yang transparan, responsif, dan berkelanjutan dengan affiliator. Penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya dilakukan pada satu studi kasus, yaitu Brand Onikeo, sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan pada seluruh program afiliasi di Indonesia. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas objek penelitian pada berbagai kategori industri atau melakukan studi komparatif antarbrand guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai strategi marketing digital dalam membangun dan mempertahankan kepercayaan affiliator.

Daftar Pustaka

- Andi Asari, E. R. S. N. N. S. H. D. M. I. A. R. N. A. B. A. P. F. G. K. G. P. Y. S. M. (2023). Komunikasi Digital. In *Komunikasi Digital*.
- As-Syahri, H. (2024). *Peranan Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital* 5 . 0. 1(July), 356–362.
- Darmawan, R. (2025). *Strategi Brand Vona.Id Dalam Memanfaatkan Affiliator Tiktok Terhadap Peningkatan Penjualan*. 2(4), 7361–7373.
- Gultom, D. K., Arif, M., & Fahmi, M. (2020). *Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan*. 3(September), 171–180.
- Hakim, R. F., & Dewanti, M. C. (2026). *Pendampingan Pemanfaatan Affiliate Tiktok Untuk*

Digitalisasi Pemasaran Dan Peningkatan Brand Awareness Produk Big. 4(3), 16435–16440.

Jaya, W., & Syam, F. (2025). *Peran Komunikasi Digital Dalam Dunia Kerja Di Pt Pln (Persero) Uid Sumatera Selatan , Jambi Dan Bengkulu. 04(02), 172–177.*

Litelnoni, A. A., Ginaninta, M., Niron, C., Adu, A., Dimu, R. D., Elisabeth, A., Takaeb, L., & Nayoan, C. R. (2025). *Membangun Kolaborasi Dalam Tim Di Era Digital. 2(3), 470–481.*

Mangara, J. N., & Cindoswari, A. R. (2023). Analisis Komunikasi Digital Pada Aksi Kekerasan Verbal Komunitas Mobile Legends Squads Project Trv Dikota Batam. *Scientia Journal : Jurnal Ilmiah Mahasiswa, 5(3), 1–10.*
<https://doi.org/10.33884/scientiajournal.V5i3.7827>

Nglebak, D., & Seniti, B. (2023). *Strategi Branding Membangun Brand Identity Pada. 4(3), 1829–1836.*

Susanti, S., Sari, A. A., Anam, M. K., Jamaris, M., & Hamdani, H. (2022). Sistem Prediksi Keuntungan Influencer Pengguna E-Commerce Shopee Affiliates Menggunakan Metode Naïve Bayes. *Edumatic: Jurnal Pendidikan Informatika, 6(2), 394–403.*
<https://doi.org/10.29408/Edumatic.V6i2.6787>

Syuhada, M. (2022). Pemanfaatan Media Komunikasi Dengan Teori System Information Processing Pada Aplikasi “Jogo Malang.” *Jurnal Impresi Indonesia, 1(9), 918–926.*
<https://doi.org/10.36418/Jii.V1i9.416>

Talalu, Taufik R, Arifuddin Tike, M. A. (2022). Spatial Information Processing. *Seputar Teori Pemrosesan Informasi Sosial (Social Information Processing), 2, 76–82.*
<https://doi.org/10.21777/2500-2112-2022-2-76-82>