

## Strategi *Content Marketing Influencer* Melalui *Shopee Affiliate Program* Pada Instagram

Windi Erfiana<sup>1</sup>, Devi Purnamasari<sup>2</sup>

Ilmu Komunikasi/Fakultas Ilmu Komputer/Universitas Dian Nuswantoro  
[windierfiana4@gmail.com](mailto:windierfiana4@gmail.com)<sup>1</sup>, [devi.purnamasari@dsn.dinus.ac.id](mailto:devi.purnamasari@dsn.dinus.ac.id)<sup>2</sup>

### Abstract

*The development of e-commerce in Indonesia has increased significantly from 2018 to 2021, various types of e-commerce that have been established have caused competition between several marketplaces in Indonesia. Shopee is one of the best marketplace for implementing sophisticated technology for online business. Shopee has most popular program, that is Shopee affiliate program, so you can take advantage of influencer content marketing strategies. The purpose of this research is to find out the content marketing strategy carried out by influencers through the Shopee affiliate program on Instagram. This study used a qualitative method with a content analysis approach with data collection techniques through in-depth interviews, observation and documentation involving informants as sources of information. The results of this study indicate that the content marketing strategy becomes more effective by implementing six different elements of content marketing and there is a positive effect from stealth marketing theory through uploading content on Instagram, using techniques from stealth marketing. So, stealth marketing can be an effective promotional mix element.*

**Keywords:** *Content Marketing, Influencer, Shopee Affiliate, Instagram, Stealth Marketing*

### Abstrak

Perkembangan *e-commerce* di Indonesia meningkat secara signifikan dari tahun 2018 sampai tahun 2021, beragam jenis *e-commerce* yang didirikan menyebabkan adanya persaingan antar beberapa *marketplace* yang ada di Indonesia. Shopee merupakan salah satu *marketplace* terbaik dari implementasi teknologi yang canggih untuk bisnis *online*. Shopee memiliki program yang paling populer yaitu *Shopee affiliate* program, sehingga dapat memanfaatkan strategi *content marketing influencer*. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui strategi *content marketing* yang dilakukan oleh *influencer* melalui *Shopee affiliate* program pada Instagram. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan analisis isi (*Content Analysis*) dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara secara mendalam, observasi serta dokumentasi dengan melibatkan informan sebagai sumber informasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi *content marketing* menjadi lebih efektif dengan mengimplementasikan enam macam elemen dari *content marketing* dan terdapat efek positif dari teori *stealth marketing* melalui unggahan konten pada Instagram, dengan menggunakan teknik dari *stealth marketing*. Jadi, *stealth marketing* dapat menjadi elemen bauran promosi yang efektif.

**Kata Kunci :** *Content Marketing, Influencer, Shopee Affiliate, Instagram, Stealth Marketing*

## PENDAHULUAN

Perkembangan *e-commerce* di Indonesia meningkat secara signifikan dari tahun 2018 sampai tahun 2021 di mana pada tahun 2021 jumlahnya telah melebihi 20 *platform* (Putri et al., 2022). Beragam jenis *e-commerce* yang didirikan menyebabkan adanya persaingan antar beberapa *marketplace* yang ada di Indonesia. Persaingan ini membawa beberapa aspek seperti kemudahan yang ditawarkan, harga yang bersaing, serta variasi program yang ada untuk menarik perhatian konsumen.

Pergerakan yang terbatas selama masa pandemi menuntut pemasar untuk melakukan inovasi yang kreatif sehingga minat beli produk oleh konsumen secara *online* dapat berkembang di tengah krisis yang ada. Dalam memasarkan suatu produk atau jasa, perusahaan akan membutuhkan strategi dalam memasarkan produk atau jasanya dengan tujuan mampu menarik minat masyarakat terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

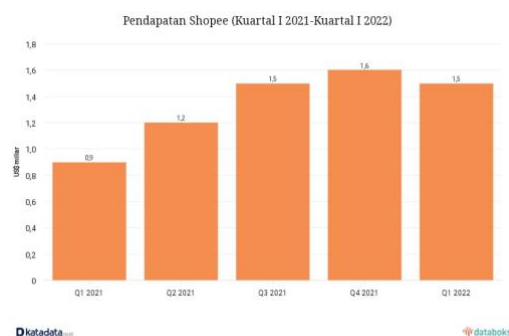
Salah satu strategi yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk memperkenalkan produk atau jasanya ke masyarakat luas adalah dengan menggunakan strategi *influencer marketing*. *Influencer marketing* dianggap sebagai salah satu strategi paling efektif untuk menarik calon konsumen ketika pemasaran menggunakan media sosial dengan memanfaatkan massa *influencer*, dimana *influencer* dapat menciptakan citra merek produk yang lebih baik dengan biaya yang lebih murah dibandingkan penggunaan *brand ambassador* (Hariyanti & Wirapraja, 2018). Berdasarkan laporan Founder SociaBuzz melalui tek.id jumlah *influencer* di Indonesia pada saat pandemi Maret 2020 jumlahnya kian meningkat menjadi tiga kali lipat kurang lebih 7.730 setiap bulannya (Maulida, 2020).

Adanya akses internet membuat masyarakat Indonesia mampu menjalin kerja sama, berinteraksi, dan bahkan berkomunikasi dengan pengguna internet lainnya yang berada di seluruh dunia dengan cepat dan instan. Tidak hanya itu, kini media *online* dapat dimanfaatkan untuk memasarkan produk ke konsumen, sehingga media *online* sangat berguna untuk masyarakat dalam kegiatan bisnis.

Menurut (Yusuf et al., 2020) berpendapat bahwa pengguna internet di Indonesia memasuki angka 150 juta, berarti 55,9% masyarakat Indonesia yang menggunakan layanan internet untuk berbagai keperluan. Shopee merupakan salah satu *marketplace* dari implementasi teknologi yang canggih untuk bisnis *online*. *Marketplace* merupakan salah satu bisnis inovasi teknologi yang mempermudah penggunaannya untuk melakukan transaksi jual beli tanpa perlu bertatap muka dan harus berdatangan ke toko ataupun rumah si penjual. Hanya dengan memiliki jaringan internet yang memadai, dan juga *device* yang dapat digunakan untuk mengakses internet, maka kita dapat menggunakan *marketplace* tersebut. Dengan adanya postingan dan tampilan di *marketplace* yang telah dikemas semenarik mungkin, sehingga dapat membangun kesadaran, kepedulian, serta sarana memasarkan suatu produk, sehingga memunculkan persepsi seseorang untuk berminat membelinya.

Berdasarkan laporan Sea Group kuartal I 2021 hingga kuartal 1 2022, dengan pendapatan pencapaian yang terus meningkat Shopee dikategorikan sebagai *marketplace* terbaik di bidang *shopping* se-Asia Tenggara (Pahlevi, 2022). Shopee sendiri melakukan

promosi produknya dengan memanfaatkan *influencer marketing*. Shopee melihat bahwa adanya potensi dengan memanfaatkan strategi *influencer marketing*, sehingga membawa strategi ini ke tahap selanjutnya. Pada tahun 2022, Shopee tercatat telah memiliki lebih dari 250.000 mitra afiliasi yang tergabung dalam jaringan *influencer* Shopee (Shopee, 2022).



Gambar 1. Pendapatan Shopee (Kuartal I 2021-Kuartal I 2022)  
Sumber : katadata.co.id

Menurut (Hariyanti & Wirapraja, 2018) mengenai pengertian *influencer marketing* merupakan sebuah metode dengan menunjuk seseorang atau figur yang dianggap memiliki pengaruh diantara masyarakat atau segmen target konsumen yang akan dituju dan dirasa dapat menjadi sasaran promosi dari *brand* tersebut. *Influencer* ini berperan sebagai pengguna suatu produk atau jasa, sehingga dapat memberikan *review* ataupun ulasan-ulasan yang positif terkait dengan produk atau jasa tersebut, sehingga dengan adanya ulasan positif, para pengikut (*followers*) *influencer* tersebut juga tertarik menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan, sehingga mampu menaikkan tingkat penjualan produk atau jasa tersebut.

Pengembangan tahap selanjutnya dari startegi *influencer marketing* yang dimiliki Shopee dan memanfaatkan algoritma yang ada pada media sosial, sehingga mampu menjangkau lebih banyak audiens, Shopee kemudian membuat program yang bernama “Shopee Affiliate Program”. *Customer Service* Shopee Nimah mengatakan bahwa :

“Shopee Affiliate program ini telah resmi release di website pada tanggal 16 September 2021, kemudian release di aplikasi pada tanggal 23 September 2021”.

Program yang dijalankan Shopee ada beberapa diantaranya yaitu shopee live, shopee video, program gratis ongkir, shopee *affiliate* program. Namun diantara beberapa program tersebut, program *affiliate marketing* yang dimiliki Shopee “Shopee Affiliate Program” dikenal yang paling populer diantara program-program yang lainnya dan *marketplace* yang lainnya seperti Afiliasi TikTok, Afiliasi Lazada, Afiliasi Bukalapak, dan Afiliasi Tokopedia (Winarso, 2021). Berdasarkan penjelasan melalui laman resmi Shopee (2022), program ini adalah program yang memberikan penghasilan tambahan kepada pembuat konten hanya dengan mempromosikan produk Shopee di media sosial. Siapapun bisa mengikuti prosedur ini, dan bisa diterapkan di berbagai media sosial milik penggunanya tanpa ada batasan.

Ivkovic & Milanov dalam (Prathama et al., 2021) menjelaskan *affiliate marketing* merupakan salah satu konsep yang paling umum digunakan untuk mempromosikan produk dan jasa layanan. Afiliasi sendiri akan diberikan komisi secara langsung setelah pengunjung ataupun pelanggan yang datang dan berhasil membeli karena usaha mereka. Program ini merupakan program yang memungkinkan para *influencer* untuk mempromosikan produk-produk. Shopee pada media sosial instagram pribadi mereka dengan bebas berkreasi semaksimal mungkin agar pengikut *influencer* tersebut tertarik untuk membuka *link referral* yang ditampilkan pada konten yang telah dibuat oleh *influencer* tersebut, agar memudahkan seseorang secara langsung menuju pada produk yang diminati. Semakin banyak *link referral* tersebut diminati oleh banyak orang, maka *influencer* tersebut akan mendapatkan penghasilan mulai dari puluhan ribu rupiah hingga puluhan juta rupiah perbulan sesuai dengan kinerja mereka masing-masing.

Shopee *affiliate* program ini sudah membuktikan bahwa dapat memberikan komisi kurang lebih 10% pada pengguna baru jika berhasil mempromosikan produk-produk dari Shopee tersebut dan seseorang membelinya melalui *link referral* yang telah dibagikan. Sehingga banyak sekali *influencer* yang memanfaatkan program tersebut untuk dijadikan penghasilan tambahan mereka. *Influencer* hanya memikirkan pesan seperti apa yang akan dikomunikasikan melalui konten yang akan dibuat untuk mempromosikan sebuah *brand* produk dari Shopee tersebut.

Konten merupakan suatu unsur komunikasi yang sangat penting dalam komunikasi pemasaran, konten ini sering disebut dengan *content marketing* (Pandrianto & Sukendro, 2018). *Content marketing* dapat menciptakan kedekatan dengan audiens sehingga lebih mempermudah mencapai tujuan dalam mempromosikan suatu produk atau jasa. Sehingga kedua belah pihak antara *influencer* dengan yang memiliki *brand* sama-sama mendapatkan keuntungan.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini berfokus pada bagaimana strategi *content marketing* yang dilakukan oleh *influencer*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi *content marketing influencer* melalui Shopee *affiliate* program pada media sosial Instagram.

## TINJAUAN PUSTAKA

### *Content Marketing*

*Content marketing* didefinisikan sebagai pendekatan pemasaran strategis yang berfokus pada pembuatan dan pendistribusian konten yang relevan dan konsisten untuk menarik dan mempertahankan audiens yang terdefinisi dengan jelas dan untuk mendorong tindakan konsumen yang menguntungkan, tidak seperti komunikasi pemasaran tradisional, di mana pesan dirancang untuk keuntungan merek, *content marketing* menekankan penawaran nilai kepada konsumen. Selain itu, pada *content marketing*, konsumen tidak dipaksa untuk menemukan informasi terkait merek tetapi memilih untuk menerima konten dari merek, misalnya, mengikuti merek di media sosial (Wang, R, & Chan-Olmsted, 2020) .

Du Plessis (2015) dalam (Ho et al., 2020) mengidentifikasi enam elemen dari *content*

*marketing*, yaitu : (1) Elemen media, berupa sifat *platform* untuk konten; (2) Elemen strategis, berupa pendekatan strategis untuk mengembangkan konten; (3) Elemen pembentukan, berupa konstruksi isi; (4) Elemen intrinsik, berupa sifat konten atau isi; (5) Elemen komunikasi, berupa teknik yang digunakan untuk menyampaikan konten; (6) Elemen hasil, berupa hasil yang diantisipasi dari konten.

*Content marketing* menurut Opreana dan Vinerean (2015) dalam (Vinerean, 2017) diidentifikasi termasuk dalam ranah *digital marketing*, dimana hal tersebut merupakan suatu upaya yang dilakukan demi menarik konsumen yang potensial, mempertahankan konsumen lama, serta mengembangkan beragam jenis konten yang diyakini mampu memberikan prospek berkaitan dengan penawaran marketing perusahaan.

Karakteristik dari *content marketing* sebagaimana disampaikan oleh Rowley (2014) dalam Vinerean (2015) yaitu sebagai berikut : (1) Konten tidak berbayar, yaitu konten yang dikembangkan oleh perusahaan untuk mewujudkan adanya keterlibatan pelanggan dan mengembangkan hubungan, pengetahuan, penjualan produk dan layanan; (2) Konten berbayar, yaitu konten dengan tujuan yang sama dengan konten tidak berbayar. Akan tetapi, jenis konten ini sekaligus bertujuan untuk menjual konten digital yang dibuat; (3) Konten sosial, yaitu konten yang dibuat oleh komunitas merek tertentu dengan tujuan menunjukkan pandangan mereka terhadap suatu merek serta mendapatkan pembelajaran dari pengguna lain maupun dari perusahaan merek itu sendiri.

Tujuan dari penggunaan strategi *content marketing* menurut Rose dan Pullizi (2011) dalam Vinerean (2015) adalah sebagai menciptakan kesadaran atau penguatan merek, perusahaan dapat memimpin konversi yang ada, menciptakan pelanggan, memberikan layanan pelanggan, adanya peningkatan pelanggan, meningkatkan antusiasme pelanggan.

### ***Influencer***

*Influencer* adalah seseorang yang memposting ke media sosial sebagai ganti kompensasi. *Influencer* dapat memposting ke media sosial melalui berbagai *platform*, contohnya seperti Instagram, Tiktok, dan Facebook yang merupakan *platform* media sosial paling populer. Perusahaan juga memberi kompensasi kepada *influencer* dengan uang atau barang, seperti produk gratis, jasa, perjalanan, atau pengalaman (Campbell & Farrell, 2020).

*Influencer* didefinisikan sebagai seseorang yang telah membangun jaringan pengikut yang besar dan dianggap sebagai *role model* dalam beberapa pasar. Konsep pemasaran *influencer* dan media sosial membutuhkan paparan yang disediakan oleh *platform* media sosial untuk mendapatkan ketenaran, dan *platform* tersebut mencapai setidaknya sebagian dari daya tarik mereka melalui konten yang diposting oleh *influencer* yang aktif di dalamnya (Haenlein et al., 2020).

*Influencer* media sosial sangat menarik bagi merek. Ini karena mereka dilihat oleh konsumen sebagai sumber informasi yang positif, otentik, kredibel, dan membumi, dengan manfaat signifikan dari jaringan besar dengan audiens untuk merek tersebut (Harrigan et al., 2021).

Adapun alasan *influencer* digunakan untuk mempromosikan suatu *brand* adalah untuk meningkatkan *awareness*, meningkatkan *followers*, dan meningkatkan penjualan. *Influencer* dibagi ke dalam beberapa jenis berdasarkan jumlah pengikutnya yaitu : (1) *Mega-Influencer* adalah mereka yang memiliki lebih dari 1 juta pengikut di sosial media. Biasanya mereka sudah memiliki *personal branding* yang cukup baik, sehingga suatu *brand* jika ingin meningkatkan *brand awareness* dan menjangkau audiens yang banyak dan beragam, maka *mega-influencer* ini yang mungkin untuk menjadi pilihan yang tepat; (2) *Macro-Influencer* adalah mereka yang memiliki mulai dari 500.000 hingga 1 juta pengikut di sosial media; (3) *Micro-Influencer* adalah mereka yang memiliki 10.000 hingga 100.000 pengikut di media sosial; (4) *Nano-Influencer* adalah mereka yang memiliki kurang dari 10.000 pengikut di media sosial. *Influencer* ini lebih menghemat biaya dikarenakan harganya relatif cukup murah dibandingkan dengan ketiga jenis *influencer* yang lainnya.

### **Shopee Affiliate Program**

Shopee *affiliate* program merupakan program yang memberikan penawaran berupa penghasilan tambahan untuk *content creator* yang tergabung melalui promosi produk Shopee yang diposting di akun media sosial yaitu di antaranya YouTube, Instagram, Facebook, dan TikTok. Calon mitra afiliasi Shopee memiliki kebebasan dalam berkreasi membuat konten yang inovatif asalkan produk yang ditunjukkan memenuhi syarat serta ketentuan yang ditetapkan oleh Shopee (Wijayanti, 2022).

Shopee *affiliate* merupakan program Shopee untuk *content creator* yang aktif di media sosial. Pembuat konten akan mempromosikan berbagai produk dari Shopee dengan sangat mudah, hanya dengan menyebarkan *link referral* produk yang akan dipromosikan. Kemudian komisi akan didapatkan mulai dari 2,5% hingga 10% untuk yang berhasil menjual dari produk Shopee Mall, Shopee Supermarket, Star+, dan Star Seller. Dalam pelaksanaannya, program ini tidak memiliki kontrak yang mengikat (Shopee, 2022).

### **Instagram**

Instagram adalah aplikasi media sosial yang menggunakan gambar sebagai alat komunikasi. Saat ini Instagram memiliki lebih dari 700 juta pengguna aktif bulanan, yang merupakan tonggak penting bagi aplikasi media sosial. Di Instagram, pengguna saat ini dapat membagikan postingan dalam bentuk gambar, video, *carousel*, dan *story* (Huang & Su, 2018).

Instagram merupakan bentuk media progresif yang memanfaatkan teknologi seluler dan internet. Saat ini penggunaan Instagram sedang banyak diminati oleh masyarakat Indonesia saat ini. Hal itu dibuktikan dengan data yang dilansir We Are Social pada Januari 2021, dimana jumlah pengguna Instagram aktif bulanan mencapai 85.000.000. Data tersebut juga mengungkapkan bahwa seperempat penduduk Indonesia adalah pengguna Instagram, dengan 52,4 persen wanita dan 47,6 persen pria (Michelle & Susilo, 2021).

Instagram bukanlah aplikasi jejaring sosial berbagi foto pertama yang keluar, tetapi

lebih efisien daripada aplikasi berbagi foto lainnya di *platform* seluler lainnya. Instagram yang memudahkan pelaku bisnis *online* untuk meletakkan foto atau video produk, informasi produk, dan informasi cara pemesanan dalam satu tempat. Konsumen dapat melihat informasi yang mereka butuhkan sebelum memilih produk apa pun yang ingin dibeli dan menghubungi penjual (Putra & Darma, 2020).

### ***Stealth Marketing***

*Stealth marketing* berasal dari kata *stealth* yang pada Third New International Dictionary oleh Merriam Webster (1986) didefinisikan sebagai tindakan pemasaran yang sembunyi-sembunyi, diam-diam atau tidak terlihat. Oleh karena itu, dalam bahasa sehari-hari istilah *stealth marketing* mengacu pada pemasaran terselubung atau tersembunyi karena tingkat visibilitas yang rendah, target konsumen tidak menyadari tindakan pemasaran yang dilakukan. Banyak perusahaan memunculkan ide-ide yang inovatif untuk dapat menarik perhatian pelanggannya yaitu dengan menggunakan metode *stealth marketing*, yang merupakan strategi pemasaran yang hemat biaya.

Goodman (2006) menyebutkan *stealth marketing* merupakan penggabungan antara publikasi dan periklanan dengan menyembunyikan sponsor berbayar. Menurut Roy & Chattopadhyay (2010) *stealth marketing* merupakan tindakan yang disengaja untuk memasuki pasar dan mengerjakannya dengan cara yang rahasia atau tidak terlihat. (Adil & Alkhafagi, 2022).

*Stealth marketing* memengaruhi pelanggannya secara diam-diam. Mereka tidak dapat menyadari bahwa mereka sedang diserang oleh kampanye pemasaran tersembunyi. Pada dasarnya, *stealth marketing* merupakan metode promosi terselubung. Di era internet dan media sosial, *stealth marketing* adalah taktik pemasaran utama untuk menjangkau pelanggan melalui media, dikarenakan pelanggan sebagian besar memanfaatkan waktunya dengan menggunakan teknologi yang canggih yaitu ponsel ataupun komputer, tidak lagi menggunakan televisi ataupun surat kabar. Oleh karena itu, pemasar mulai berpikir bagaimana cara untuk mengubah strategi menjadi lebih efektif agar dapat menjangkau target audiens yang tepat (Alkhafagi, Y .A .M., & ALSiede, 2022).

Terdapat beberapa teknik *stealth marketing*, diantaranya :

#### **1) *Viral Marketing***

*Viral marketing*, juga dikenal sebagai *word of mouth* (WOM) atau *buzz marketing*, adalah taktik untuk menciptakan proses di mana orang-orang yang tertarik dapat saling memasarkan. Di era media saat ini, media sosial bukan hanya saluran pemasaran, tetapi juga memfasilitasi WOM. Media sosial telah menyediakan konsumen dengan suara mereka sendiri, bukan sebagai responden pasif seperti dalam hubungan mereka sebelumnya dengan merek, tetapi sebagai anggota aktif komunitas merek yang memiliki kepercayaan diri untuk masuk ke ruang merek (Miller, R, & Lammas, 2010).

Keberhasilan dalam *viral marketing* bergantung pada pemahaman sifat berbagi

pengetahuan dan persuasi oleh *influencer* dan tanggapan oleh penerima di jaringan *online*. *Influencer online* harus dilihat sebagai aktor yang berpengetahuan luas di jejaring sosial daripada hanya sebagai agen pemasar. Secara khusus, masalah utama yang harus diperhatikan oleh pemasar adalah kredibilitas *influencer online*-nya (Miller, R, & Lammas, 2010).

## 2) *Brand Pushers* (Pendorong Merek)

Teknik ini melibatkan bagaimana kebanyakan orang berperilaku dalam suatu situasi dengan mengamati tindakan orang lain. Konsumen melihat perilaku orang lain untuk mengevaluasi merek dalam situasi pembelian. Oleh karena itu, penggunaan *brand pushers* tergantung pada pengaruh norma sosial (Alkhafagi, Y .A .M., & ALSiede, 2022).

*Brand pushers* merupakan salah satu bentuk alternatif dari WOM bersponsor yang digunakan oleh beberapa perusahaan. *Brand pushers* dapat digambarkan sebagai komunikasi pesan komersial yang dibangun dalam situasi kehidupan nyata sehingga tidak memberikan kecurigaan pada target audiensnya atau dapat dikatakan sebagai penyamaran dari WOM. Pesan disebarluaskan menggunakan *brand pushers* karena individu sering secara sadar atau tidak sadar mendiskreditkan presentasi formal, sedangkan *brand pusher* cenderung berperan untuk menghadapi mekanisme pertahanan psikologis ini.

## 3) *Celebrity Marketing* (Pemasaran Selebriti)

*Celebrity marketing* telah menjadi cara yang populer bagi pemasar untuk mempromosikan merek, barang, dan jasa mereka. Hal ini dilakukan dengan menyampaikan citra dan karakteristik positif selebriti kepada mereka, karena pemasar bertujuan untuk memperoleh niat konsumen untuk membeli atau menggunakan barang atau jasa yang dipasarkan. *Celebrity marketing* menghasilkan keuntungan positif bagi perusahaan, karena selebritas diketahui memperoleh lebih banyak perasaan positif tentang produk daripada non-selebriti.

*Celebrity marketing* bertindak sebagai *endorse* yang memberikan jembatan kepada pemasar dan konsumen, dan menghasilkan konten yang informatif dan persuasif di media sosial atau komunitas *online* lainnya untuk secara aktif melibatkan konsumen. Dalam arti luas, nilai selebriti internet dihasilkan oleh interaksi sosial antara penggemar individu dan selebriti yang mereka ikuti serta interaksi sosial dalam komunitas penggemar. *Celebrity marketing* berpartisipasi dalam operasi yang berpusat pada konten. Audiens juga akan berpartisipasi dan berinteraksi dalam kontribusi konten, yang membentuk *platform* komunikasi informasi yang bersifat timbal balik (Geng, R., 2020).

Komunikasi *word of mouth celebrity marketing*, konsumen mencapai pengakuan tertentu pada nilai yang disampaikan oleh informasi, sehingga membentuk *positioning* nilai mereka sendiri. Komunikasi *word of mouth celebrity marketing* yang diperhatikan konsumen dapat memenuhi kebutuhan produk atau layanannya dan membuat pengguna lebih banyak menciptakan *engagement* sebagai konsumen yang mengomentari, meneruskan, dan berbagi informasi dan hubungan berdasarkan kualitas mereka.

Di media sosial, berbagi informasi dianggap sebagai ekspresi interaksi antara dua



pihak, yang erat kaitannya dengan kualitas hubungan. Konsumen menyadari dampak potensial dari berbagi informasi pada hubungan interpersonal mereka. Menurut teori keterikatan, keterikatan pribadi dapat secara langsung mempengaruhi kepuasan, komitmen, dan keterlibatan konsumen dalam berbelanja. Keterikatan konsumen memiliki pengaruh langsung terhadap kepuasan dan kepercayaan (Liu, 2020).

#### **4) *Bait and Tease Marketing* (Pemasaran Umpan dan Godaan)**

*Bait and tease marketing* digunakan untuk memenuhi kebutuhan akan nilai dan konten yang sesuai untuk merangsang perilaku pembelian dan mempengaruhi kebiasaan membeli (Alkhafagi, Y .A .M., & ALSiede, 2022). Tentang pemasaran umpan dan godaan, konsep ini adalah istilah yang digunakan dalam pemasaran ketika pelanggan mencoba produk sebelum membelinya. Dalam *stealth marketing*, umpan dapat diamati pada aktivitas di mana target pemasaran disembunyikan dari pelanggan. Metode pemasaran ini bekerja melalui: (1) meminta pelanggan untuk mencoba produk sebelum membelinya. Hal ini dilakukan agar konsumen memikirkan produk dan memberikan kesan meskipun sederhana; (2) melebih-lebihkan tampilan produk dengan menampilkan produk dalam citra yang paling sesuai sebelum membeli.

#### **5) *Marketing in Video Games* (Pemasaran Dalam Video Permainan)**

Pengiklanan atau promosi menjadi menarik apabila dengan menggunakan *video game*, karena *game* pada saat ini menjadi populer dikalangan anak muda yang aktif menggunakan media sosial. Pemasar mempromosikan kesadaran merek dan loyalitas melalui *video game* ketika *game* yang sukses akan mencerminkan suatu merek atau produk. Keberhasilan ini diperkirakan tinggi di antara pelanggan karena mereka mengunduh *game-game* ini melalui ponsel dan perangkat digital lainnya semakin meningkat. Mengenai pemasaran dalam video permainan, dapat dikatakan bahwa teknik *marketing* ini dapat berjalan melalui kesepakatan yang telah ditentukan dengan pembuat *video game*, pembuatan *game*, ataupun pemrogram, misalnya perusahaan dapat mendorong pelanggannya untuk berpartisipasi dalam kompetisi yang telah diselenggarakan di tempat perusahaan tersebut (Alkhafagi, Y .A .M., & ALSiede, 2022).

#### **6) *Marketing in Music* (Pemasaran Dalam Musik)**

*Marketing* jenis ini meningkatkan kesejahteraan musik sehingga menjadi lebih dipahami. Pesan pemasaran komersial disematkan dalam musik, seperti musik pop dan rap sebagai bentuk dari *stealth marketing*. Dengan cara ini dimungkinkan untuk menggunakan *Marketing in Art* sebagai nama teknik ini. *Marketing* ini dapat menggunakan teknik *stealth marketing* dengan memengaruhi audiens tanpa mereka sadari. Ini bertindak dengan cara mempengaruhi emosi pelanggan melalui penggunaan musik yang menarik pelanggan ke merek secara emosional (Alkhafagi, Y .A .M., & ALSiede, 2022).

## 7) *Marketing through Corporate Social Responsibility (CSR)*

*Corporate Social Responsibility (CSR)* merupakan tanggung jawab sosial yang dapat menghasilkan keuntungan. Saat ini, organisasi dapat memiliki dampak sosial dan menghasilkan keuntungan bisnis. Tanggung jawab sosial perusahaan adalah apa yang dilakukan perusahaan ketika menggabungkan strategi bisnis dan pemasarannya untuk menyediakan barang publik. CSR dapat dikombinasikan dengan strategi pemasaran yang baik menggunakan manfaat yang dimodifikasi dari berbagai program. Hal ini menunjukkan bahwa CSR terlibat dalam strategi pemasaran, menghasilkan efek positif seperti penurunan sensitivitas harga, peningkatan upaya pemasaran, dan peningkatan permintaan produk (Alkhafagi, Y .A .M., & ALSiede, 2022).

Kegiatan CSR membantu mengembangkan sumber daya yang tidak berwujud perusahaan dengan meningkatkan reputasi perusahaan, mendorong inovasi, dan menumbuhkan kepercayaan pelanggan. Fungsi CSR seringkali lebih penting untuk meningkatkan reputasi dan merek perusahaan di mata konsumen serta mempertahankan kemampuannya untuk terus berinovasi.

## METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan analisis isi (*Content Analysis*). Metode penelitian merupakan suatu kegiatan ilmiah yang dilakukan secara sistematis, terencana, tersusun, dan terdapat suatu tujuan yang ingin dicapai (Raco, 2018). Metode analisis isi (*Content Analysis*) merupakan metode penelitian ilmiah yang digunakan untuk menganalisis semua bentuk komunikasi atau pesan secara mendalam terhadap isi suatu informasi tertulis, cetak maupun audio dalam media massa (Maulid, 2021). Menurut R.Holsty mendefinisikan analisis isi merupakan sebuah teknik yang digunakan untuk menarik kesimpulan dengan cara menentukan karakteristik isi pesan dengan sistematis dan objektif (Barhanuddin, 2020).

Subjek dalam penelitian ini adalah *influencer* yang menggunakan *Shopee affiliate* program yang mana berkompeten pada strategi *content marketing influencer* pada instagram.

Pada tahapan pertama, agar mempermudah penelitian maka peneliti memerlukan informan untuk dapat memberikan informasi data yang diperlukan. Dalam penelitian ini, data yang dibutuhkan dibagi menjadi dua bagian yaitu yang pertama data primer merupakan data yang dapat diperoleh langsung dari subjek yang akan diteliti yaitu *influencer* yang menggunakan *Shopee affiliate* program, kemudian peneliti lebih detail dan lebih lanjut, mengadakan wawancara secara mendalam kepada *influencer* yang menggunakan *Shopee affiliate* program, sehingga mendapatkan informasi secara langsung dan bagian yang kedua yaitu data sekunder merupakan data yang dapat diperoleh dari pihak lain tidak langsung dari subjek penelitiannya, karena data sekunder dapat didapatkan melalui perantara tertentu, melalui pengumpulan data dari buku, jurnal-jurnal penelitian yang berkaitan dengan penelitian yang akan diteliti, dan internet.

Pada tahapan kedua, peneliti mengumpulkan data secara sistematis sesuai dengan prosedur. Peneliti menggunakan beberapa metode pengumpulan data yaitu yang pertama dengan menggunakan metode observasi yang mana peneliti mengamati konten-konten di media sosial Instagram *influencer* yang menggunakan Shopee *affiliate* program. Kedua, dengan menggunakan metode wawancara yang mana peneliti melakukan wawancara secara mendalam kepada 5 narasumber yaitu seorang *influencer* yang menggunakan Shopee *affiliate* program pada Instagram. Ketiga, dengan menggunakan metode dokumentasi yang mana peneliti mendokumentasikan berupa gambar ataupun foto terkait dengan bukti-bukti data dengan menggunakan metode sebelumnya.

Pada tahapan ketiga, peneliti melakukan tahapan analisis data, peneliti mengobservasi dan melakukan wawancara kepada subjek, kemudian hasil wawancara dari subjek penelitian dibedah untuk dapat mengupas permasalahan yang ada dalam penelitian.

Pada tahapan terakhir, peneliti menggunakan teknik triangulasi metode dan triangulasi sumber agar mendapatkan kesimpulan atau keabsahan data terkait dengan strategi *content marketing influencer* melalui shopee *affiliate* program. Hal ini dilakukan oleh peneliti agar penelitian ini lebih terarah dan valid.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dan pembahasan penelitian ini mengenai strategi *content marketing* yang dilakukan oleh para *influencer* dengan memanfaatkan Shopee *affiliate* program pada Instagram. Sehingga penelitian ini menganalisis *content marketing* oleh narasumber yang merupakan *influencer* dengan menggunakan beberapa elemen *content marketing* sebagai berikut :

### 1) Elemen Media

Media dalam hal ini berkaitan dengan bagaimana sebuah media dipilih berdasarkan karakteristiknya yang relevan dengan luaran konten dan audiens yang ditargetkan. Media merupakan aspek penting dalam *content marketing* karena media akan membantu proses penyebaran informasi yang masif untuk memperoleh jangkauan target audiens yang sesuai. Dalam pemilihan dan penggunaan media, kelima narasumber yang diteliti memilih menggunakan Instagram sebagai *platform* untuk menyebarkan konten mereka yang berbentuk video *reels* yang berdurasi pendek dengan memberikan *backsound* musik yang sedang viral. *Influencer* sebagai *creator* untuk meningkatkan jumlah penontonnya dengan menggunakan strategi khusus melalui video *reels* Instagram. Hal ini disebabkan karena video *reels* pada Instagram dapat menggunakan berbagai macam *genre* musik dan dapat memiliki *engagement* yang lebih tinggi daripada unggahan biasa seperti foto ataupun *carousel*, dalam hal tersebut berkaitan dengan *stealth marketing*, dengan menggunakan teknik *marketing in music* atau pemasaran dalam musik yang mana pada teknik ini bertindak dengan cara mempengaruhi pelanggan melalui penggunaan musik yang menarik pelanggan ke merek.

“Memakai musik yang sedang viral atau misal konten mereview dress-dress ala korea gitu, aku pilih musiknya juga sesuai dengan korea-korea gitu. Ganre musiknya aku gak terpaku satu aja, tapi aku pakai yang lagi trend di Instagram gitu yang banyak orang pakai” (Nindya, 2022).

Apabila *influencer* mengunggah sebuah video *reels*, maka unggahan tersebut akan diarahkan secara langsung ke beranda pengikut akun tersebut. Namun, ketika video tersebut ditonton hingga akhir oleh pengguna lainnya, maka algoritma instagram akan meneruskan atau menyebarluaskan unggahan tersebut ke pengguna lain di luar pengikut sehingga jangkauan keterlibatan yang diperoleh menjadi lebih luas.

Karakteristik Instagram yang mendukung unggahan video singkat dengan tingkat keterlibatan tinggi dan algoritma yang mendukung sebuah konten menjadi viral menjadi alasan mengapa media sosial ini dipilih sebagai *platform content marketing* oleh para *influencer*. Hal tersebut juga diungkapkan oleh narasumber penelitian, yaitu sebagai berikut :

“Konten yang aku upload gapernah lebih dari 10 detik durasinya di *reels*, karena berdasarkan *sharing-sharing* dengan konten creator yang lain katanya untuk *reelsnya* naik itu harus pengikut kita nonton video *reels* hingga akhir, jadinya aku usahain durasi videonya tidak terlalu panjang” (Nindya, 2022).

## 2) Elemen Strategis

Elemen ini mencakup beberapa teknik strategis yang digunakan oleh *influencer* sebagai *content creator*, untuk mengembangkan konten yang mereka buat untuk mempromosikan suatu produk.

Pada dasarnya, teknik dari teori *stealth marketing* merupakan cara yang strategis digunakan oleh *influencer affiliate* di media sosial khususnya di media sosial Instagram untuk dapat menarik audiens membeli produk maupun hanya sekadar ingin menjangkau banyak keterlibatan pengguna Instagram untuk melakukan klik pada *link affiliate* yang dicantumkan, sehingga *engagement* dan *insight* yang akan mereka dapatkan sebagai seorang *influencer* juga meningkat. Menurut Roy & Chattopadhyay (2010) *stealth marketing* merupakan tindakan yang disengaja untuk memasuki pasar dan mengerjakannya dengan cara yang rahasia atau diam-diam (Adil & Alkhafagi, 2022).

“Bikin konten *Shopee affiliate* ya memang harus inisiatif sendiri buat beli sendiri, secara tidak langsung owner dari brand tersebut tidak tau kalau aku sedang mereview atau mempromosikan produknya kak, untuk modal nanti kan balik lagi dengan banyaknya orang yang membeli lewat linkku” (Nanda, 2022).

## 3) Elemen Pembentukan

Dalam konten video yang digunakan untuk mempromosikan atau memasarkan sebuah produk, *influencer affiliate* berusaha mengonstruksikan produk dengan

memanfaatkan citra positifnya sebagai *role model* bagi para audiensnya. *Influencer* memosisikan produk sebagai produk pilihan *influencer*, yang mana penyelipan pesan untuk membeli tidak dinyatakan secara terang-terangan melainkan melalui visual dan pesan *review* yang disampaikan. Konten tersebut dibuat dalam bentuk video *non-endorse*, karena sering kali produk yang dipromosikan melalui *content marketing* merupakan hasil pembelian pribadi, namun tidak keseluruhan melainkan hasil kerja sama dengan beberapa *brand*.

“Sering kali diajak kerja sama dengan brand lain, contohnya kayak skincare. Tidak semua brand yang mengajak kerja sama dengan aku ambil. Karena aku melihat kelayakan barang terlebih dahulu. Saya apa adanya karena rata-rata yang saya share, yang benar-benar saya pakai sendiri jadi bahan kualitas terjamin, kalo ngga saya pasti cari toko terbaik dengan review terbaik” (Zahrotul, 2022).

#### 4) Elemen Intrinsik

Elemen ini berkaitan dengan bagaimana karakteristik atau sifat dari sebuah isi konten. Video konten promosi produk yang dibuat dan diunggah oleh para *influencer affiliate* di media sosial Instagram memiliki karakteristik konten yang persuasif, karena bertujuan untuk mempengaruhi audiens dalam membeli produk. Dalam bahasa gaul yang sering kali digunakan *influencer*, yaitu ‘meracuni followers’, yang mana berarti bahwa *influencer* berperan dalam memberikan pengaruh kepada audiensnya untuk mencoba secara langsung produk yang ia promosikan dengan membelinya.



Gambar 2. Bukti Audiens Tertarik  
Sumber : Instagram @nindyazlf

Berdasarkan data dari wawancara yang dilakukan, *influencer affiliate* di media sosial Instagram melakukan strategi-strategi persuasif yang dikemas dalam bentuk video semenarik mungkin, sehingga audiens mendapatkan pengaruh setelah menonton konten tersebut. Contohnya adalah dengan mereview sebuah produk secara terus

terang dan tidak melebih-lebihkan keunggulannya. Kesan yang alami akan membuat audiens lebih terpengaruh atas isi konten yang disajikan. Hal inilah termasuk dalam teknik dari *stealth marketing* yaitu *brand pushers* yang mana akan mendorong dan mempengaruhi psikologis audiens.

## 5) Elemen Komunikasi

Elemen ini berupa teknik yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari konten. Strategi yang digunakan para *influencer* untuk melakukan *content marketing* adalah *story telling* dalam bentuk *review brand* atau mereview dengan jujur terhadap suatu produk. Pendekatan ini dipilih agar audiens lebih mempercayai keunggulan produk dan secara tidak langsung berpeluang bagi audiens untuk melakukan pembelian produk.

*“Dalam membuat konten aku emang reviewnya senatural mungkin, dengan menggunakan bahasa sehari-hari tidak kaku gitu kak, dengan ngeshoot bagian detailnya pada saat aku pakai”* (Nadila, 2022).

Selain itu, *story telling* yang digunakan juga menghasilkan bentuk *Word of Mouth* atau WOM, dalam hal ini adalah *electronic word of mouth* atau sering kali disebut E-WOM, yaitu sebuah media komunikasi yang dilakukan oleh para *influencer* untuk saling menginformasikan suatu *brand* kepada calon pembeli lainnya. Hal ini termasuk dalam *stealth marketing* dengan menggunakan teknik *viral marketing*, yang mana terdapat informasi positif mengenai suatu produk ataupun *brand* berjalan secara alami tanpa adanya dorongan dari pihak *brand* atau perusahaan.

*“Menurutku memang word of mouth sih kak, karena kontenku pernah tembus ke 2 juta viewers, nah mulai dari situ banyak orang ngefollow aku, ada yang temennya temenku ngefollow juga, dari jumlah followers aku 1.500 sampai tembus 10 ribu dalam waktu sebulan”* (Nindya, 2022).

Jenis pesan komunikasi *story telling* dan WOM sangat relevan untuk digunakan oleh *micro-influencer* dan *nano-influencer*, karena dengan jumlah pengikutnya yang tidak begitu besar dan bukan termasuk pengguna berkredibilitas tinggi seperti artis atau selebgram, mereka memiliki power melalui hubungan yang dibangun dengan pengikutnya dalam mengkomunikasikan suatu merek atau produk dengan saling berinteraksi atau menggunakan sistem bertukar informasi produk.

## 6) Elemen Hasil

Elemen ini merupakan bagaimana proses hasil yang didapatkan dari sebuah *content marketing* yang telah dibuat oleh *influencer affiliate* itu sendiri. Berdasarkan analisis data wawancara, *influencer affiliate* sebagai pelaku *content marketing* khususnya *celebrity marketing* yang mana hal ini termasuk dalam *stealth marketing*, yang selalu mengharapkan hasil berupa ketukan atau klik pada *link affiliate* yang mereka sebarkan melalui konten video informasi produk. *Link affiliate* tersebut

bertujuan untuk memfasilitasi dan mempermudah audiens membeli produk yang dipromosikan, yang mana secara otomatis akan memberikan timbal balik berupa komisi pada setiap ketukan dan pembelian bagi *influencer* yang menyebarkannya. *Celebrity marketing* bertindak sebagai *content creator* yang menghasilkan konten informatif dan persuasif yang memberikan jembatan kepada pemasar dan konsumen.

*“Kalau konten Shopee affiliate ya termasuk celebrity marketing, keuntungan yang aku dapat dari celebrity marketing sih menambah followers aku dan menambah pemasukan ke aku, karena aku mendapatkan komisi dari Shopee affiliate program dan ada juga mendapatkan komisi dari endorse diluar dari Shopee affiliate”* (Mutiara, 2022).

Di samping itu, pada penelitian ini narasumber *influencer* juga mengaku mengharapkan *engagement* yang tinggi dan juga penambahan *followers* secara signifikan dari konten video yang mereka buat sehingga memiliki kemungkinan untuk mendapatkan perhatian dari merek tertentu. Hal ini pada dasarnya akan mempengaruhi citra positif mereka sebagai *influencer* yang dipercaya oleh merek-merek produk sesuai dengan kriteria produk yang mereka bangun pada akun Instagram. Sehingga, keuntungan yang diharapkan tidak hanya sebatas pada pembelian suatu produk dan komisi, namun juga kredibilitas akun sebagai *influencer* dengan portfolio yang baik pula.

Konvergensi media merupakan proses penggabungan berbagai bentuk isi media, yang sebagaimana menawarkan berbagai saluran pesan komunikasi, seperti halnya hubungan antara konsumen dan selebriti. Selebriti merupakan seseorang asing yang menciptakan individu yang populer sehingga dapat menimbulkan pengaruh yang sangat besar di kehidupan pribadi orang lain. Media sosial juga memungkinkan para selebriti mengejar ketenaran dalam skala global. Misalnya, melalui strategi pemasaran media sosial yang efektif.

Dalam penelitian ini, narasumber yang diteliti diklasifikasikan ke dalam kategori *micro-influencer* dan *nano-influencer*. *Mikro-influencer* dan *nano-influencer* merupakan individu yang menarik 1.000 hingga 100.000 jumlah *like* dan memiliki 1.000 hingga 100.000 pengikut di media sosial. *Influencer* memiliki dua tujuan ketika mengunggah kontennya di media sosial, yaitu untuk mempengaruhi minat beli penggemarnya, dan untuk meningkatkan pengetahuan produk atau daya tarik produk. Misalnya, *influencer* media sosial mendesain postingan dengan rekomendasi atau fakta tentang suatu produk, sehingga berupaya meningkatkan nilai informasi dan pengetahuan produk.

*“Akun IG aku masuk ke Micro-Influencer followersku 22 ribu”* (Nanda, 2022).

*“Instagramku followersnya baru 3.135, walaupun followersku masih sedikit tetapi penghasilan dari Shopee affiliate ini lumayan untuk menambah pemasukanku”* (Mutiara, 2022).

Hal ini dijabarkan oleh narasumber saat wawancara berlangsung, dimana mereka mengatakan tujuan dari pembuatan konten yang menarik adalah untuk meningkatkan keinginan audiensnya membeli produk yang dipromosikan dengan mengkonstruksikan pesan atau informasi yang persuasif dalam bentuk *review* atau ulasan yang positif dan sesuai dengan fakta sehingga promosi yang dilakukan lebih terlihat natural.

Selain itu, *influencer* sebagai narasumber juga menyatakan bahwa promosi yang dilakukan melalui konten *review* produk *affiliate* dari Shopee adalah untuk membantu sebuah merek dikenal oleh audiens tanpa mereka ketahui dan meningkatkan *product awareness*.

“Menurut aku peran afiliator dalam program Shopee ini sebagai promotor yang mempromosikan produk-produk, selain itu membantu olshop-olshop atau brand-brand agar produk mereka banyak yang membeli, karena kita bikin konten-konten review gitu kan secara tidak langsung ngebantu promosi biar produk mereka banyak yang check out banyak yang beli” (Nindya, 2022).

*Influencer* berpendapat bahwa semua individu memiliki audiens yang dapat mereka pertahankan secara strategis melalui komunikasi dan interaksi yang berkelanjutan. *Personal branding* terbentuk melalui prinsip dan praktik yang berbeda, ketika seseorang dapat menciptakan kesan yang konsisten terhadap audiens. Ini menunjukkan bagaimana individu telah mengimplementasikan ide-ide yang dirancang untuk pemasaran komoditas.

Dalam *celebrity marketing* yang dilakukan oleh *influencer* sebagai pelaku *content marketing*, terjalin sebuah komunikasi *word of mouth celebrity marketing* yang diperhatikan konsumen dapat memenuhi kebutuhan produk atau layanannya dan membuat pengguna lebih banyak menciptakan *engagement*.

## KESIMPULAN

Berdasarkan analisis yang ada, *stealth marketing* atau pemasaran terselubung sering kali dimanfaatkan oleh *micro-influencer* dan *nano-influencer* untuk melakukan *celebrity marketing* dalam strategi *content marketing* melalui Shopee *affiliate* program pada Instagram. *Micro-influencer* dan *nano-influencer* dapat mengimplementasikan enam elemen dari *content marketing* dan menggunakan beberapa teknik dari *stealth marketing* yaitu teknik *viral marketing*, *brand pushers* (pendorong merek), *celebrity marketing* (pemasaran selebriti), dan *marketing in music* (pemasaran dalam musik) yang dimanfaatkan secara efisien dan efektif. Sehingga dapat menciptakan adanya interaksi yang mengandung *word of mouth* dimana pesan dikonstruksikan sedemikian rupa sehingga informasi yang disampaikan dapat disebarkan ke pengguna lainnya yang memiliki keterlibatan dengan audiens secara efektif. Adanya *content marketing* yang dikelola dengan baik, maka *influencer* dapat mencapai tujuan yang diharapkan dan menjadi lebih banyak jangkauannya sehingga *content marketing* menjadikan viral.



Penelitian ini memiliki saran untuk penelitian yang akan datang agar dapat menjadi referensi yang baik terkait dengan strategi *content marketing influencer*, dengan menggunakan metode penelitian yang berbeda yaitu metode kuantitatif agar dapat mengetahui seberapa banyak audiens yang terpengaruh oleh *influencer* yang sedang mengimplementasikan dari semua teknik dari *stealth marketing* dalam *content marketing* yang sedang dikelolanya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adil, Y., & Alkhafagi, M. (2022). *Role of Stealth Marketing in Customer Engagement*. 19(1), 6267–6291.
- Alkhafagi, Y. A. M., & AlSiede, Y. A. H. (2022). *Is The Stealth Marketing an Element of Promotion Mix? A Review of the Techniques*. *Webologi*, 19(1).
- Barhanuddin, A. A. (n.d.). *Analisis Isi Pesan Dakwah Pada Media Sosial Instagram Dalam Akun Kartun Muslimah*. Institut Agama Islam Negeri ParePare, 2020.
- Campbell, C., & Farrell, J. R. (2020). *More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing*. *Business Horizons*, 63(4), 469–479. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.03.003>
- Geng, R., et al. (2020). *Content marketing in e-commerce platforms in the internet celebrity economy*. *Industrial Management & Data Systems*, 120(3), 464–485.
- Haenlein, M., Anadol, E., Farnsworth, T., Hugo, H., Hunichen, J., & Welte, D. (2020). *Navigating the New Era of Influencer Marketing: How to be Successful on Instagram, TikTok, & Co*. *California Management Review*, 63(1), 5–25. <https://doi.org/10.1177/0008125620958166>
- Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2018). *Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen (Sebuah Studi Literatur)*. *Jurnal Eksekutif*, 15(1), 133–146.
- Harrigan, P., Daly, T. M., Coussement, K., Lee, J. A., Soutar, G. N., & Evers, U. (2021). *Identifying influencers on social media*. *International Journal of Information Management*, 56(October 2020), 102246. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102246>
- Ho, J., Pang, C., & Choy, C. (2020). *Content marketing capability building: a conceptual framework*. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 14(1), 133–151. <https://doi.org/10.1108/JRIM-06-2018-0082>
- Huang, Y. T., & Su, S. F. (2018). *Motives for instagram use and topics of interest among young adults*. *Future Internet*, 10(8). <https://doi.org/10.3390/fi10080077>
- Liu, L. (2020). *Accelerating the Social Media Process : The Impact of Internet Celebrity Word-of-Mouth Communication and Relationship Quality on Consumer Information Sharing*. 10(1), 201–222. <https://doi.org/10.5296/ijhrs.v10i1.16043>
- Maulid, R. (2021). *Mengenal Analisis Konten dalam Analisis Data Kualitatif*. DQLab.Id. <https://www.dqlab.id/mengenal-analisis-konten-dalam-analisis-data-kualitatif>
- Maulida, L. (2020). *Jumlah Influencer Indonesia Meningkat di Tengah Pandemi*. Tek.Id. <https://www.tek.id/culture/jumlah-influencer-indonesia-meningkat-di-tengah-pandemi-b1ZVp9jeZ>
- Michelle, A., & Susilo, D. (2021). *The Effect of Instagram Social Media Exposure on Purchase Decision*. *ETTISAL: Journal of Communication*, 6(1), 36.

- <https://doi.org/10.21111/ejoc.v6i1.6242>
- Miller, R., & Lammas, N. (2010). *Social media and its implications for viral marketing*. Asia Pacific Public Relation Journal, 11(1), 1–9.
- Pahlevi, R. (2022). *Pendapatan Shopee Meningkat 64% (yoy) pada Kuartal I 2022*. <https://Databoks.Katadata.Co.Id/>.
- Pandrianto, N., & Sukendro, G. G. (2018). *Analisis Strategi Pesan Content Marketing Untuk Mempertahankan Brand Engagement*. Jurnal Komunikasi, 10(2), 167. <https://doi.org/10.24912/jk.v10i2.2619>
- Prathama, M. F., Putra, R. I., Dahroni, A., & Putra, E. (2021). *Penerapan Metode Pemasaran Affiliate Pada Digital Marketing Sistem Informasi Penerimaan Mahasiswa Baru*. Jurnal INTEK, 4(1), 52–57.
- Putra, I. K. R., & Darma, G. S. (2020). *Process of decisions making surchase online on instagram mocial media*. International Journal of Business, Economics and Management, 3(1), 165–171. <https://www.neliti.com/publications/329584/>
- Putri, S. I., Yulianti, E., Saputra, G. G., & Ningrum, H. F. (2022). *Faktor Penentu Minat Beli Konsumen Melalui E-Commerce Berbasis Marketplace Solehatin*. Jurnal Ilmiah Poli Bisnis, 14(1), 29–40.
- Raco, J. (2018). *Metode penelitian kualitatif: jenis, karakteristik dan keunggulannya*. <https://doi.org/10.31219/osf.io/mfzuj>
- Shopee. (2022a). *Apa Itu Shopee Affiliate Program? Yuk, Cari Tahu dan Dapatkan Penghasilan Tambahan!* [Shopee.Co.Id. https://shopee.co.id/inspirasi-shopee/shopee-affiliates-program/amp/](https://shopee.co.id/inspirasi-shopee/shopee-affiliates-program/amp/)
- Shopee. (2022b). *Jaringan Influencer Shopee*. [Seller.Shopee.Co.Id. https://seller.shopee.co.id/edu/article/11241](https://seller.shopee.co.id/edu/article/11241)
- Simona Vinerean. (2017). *Content Marketing Strategy. Definition, Objectives and Tactics*. Expert Journal of Marketing. <https://marketing.expertjournals.com/23446773-511/>
- Wang, R., & Chan-Olmsted, S. (2020). *Content marketing strategy of branded YouTube channels*. Journal of Media Business Studies, 17(3-4), 294–316.
- Wijayanti, R. A. F. D. (2022). *Keabsahan Perjanjian Dalam Program Shopee Affiliate*. Jurnal Dinamika, 28.
- Winarso, B. (2021). *5 Program Affiliate Indonesia, Peluang Dapat Duit Online Tanpa Modal*. [Dailysocial.Id. https://dailysocial.id/post/program-affiliate-indonesia](https://dailysocial.id/post/program-affiliate-indonesia)
- Yusuf, R., Hendrayati, H., & Wibowo, L. A. (2020). *Pengaruh Konten Pemasaran Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan*. 1(2), 506–515. <https://doi.org/10.38035/JMPIS>