

Shopee Affiliate Program: Analysis of Influencer Content Marketing Strategy on Instagram

Cindhy Nurkolifah Siti Ariani¹, Rina Suthia Hayu²

Faculty Business and Economics, University of Bengkulu, Indonesia

Abstract: *The aim of this research is to analyze influencer content marketing strategies that utilize Instagram in the Shopee affiliate program. The type of research used is qualitative with a content analysis approach. Primary data was obtained directly from observations of phenomena and interviews with research subjects. Meanwhile, secondary data was obtained from the results of researchers' literature studies by collecting data from books, the internet and journals related to the research topic. The research results show that the influencer content marketing strategy on Instagram is an effective method for promoting and carrying out Shopee Affiliate Program activities. Support from influencers who apply stealth marketing techniques, both nano-influencers and macro-influencers are able to create interesting and persuasive content which can actually increase the attractiveness of the products being advertised.*

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

Article Info:

Received: October 16th, 2023 | **Revised:** November 17th, 2023 | **Accepted:** November 20th, 2023

DOI:

¹ e-mail: cindhynurkolifah01@gmail.com (Correspondence Author)

² e-mail: rinahayu5515@gmail.com

Program Afiliasi Shopee: Analisis Strategi *Content Marketing Influencer* pada Instagram

Cindhy Nurkolifah Siti Ariani, Rina Suthia Hayu
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bengkulu, Indonesia

Abstrak: Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi pemasaran konten *influencer* yang memanfaatkan Instagram dalam program afiliasi Shopee. Jenis penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan analisis isi. Data primer diperoleh langsung dari observasi fenomena dan wawancara terhadap subjek penelitian. Sedangkan data sekunder diperoleh dari hasil studi literatur peneliti dengan mengumpulkan data dari buku, internet dan jurnal yang berkaitan dengan topik penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran konten *influencer* di Instagram merupakan metode yang efektif untuk mempromosikan dan menjalankan kegiatan Program Afiliasi Shopee. Dukungan dari para *influencer* yang menerapkan teknik *stealth marketing* baik nano-*influencer* maupun makro-*influencer* mampu menciptakan konten yang menarik dan persuasif yang justru dapat meningkatkan daya tarik produk yang diiklankan.

Kata-kata Kunci: Program Afiliasi Shopee, *Influencer Pemasaran Konten*, Instagram

1. PENDAHULUAN

Perkembangan e-commerce di Indonesia meningkat secara signifikan dari tahun 2018 sampai tahun 2022, dimana pada tahun 2022 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 yang semakin ketat ini mendorong *platform e-commerce* untuk terus berkembang dan menarik pelanggan. Adapun beberapa inovasi yang dimaksud ialah dalam hal pelayanan pelanggan, pemberian fitur tambahan, dan pembaharuan strategi pemasaran.

Salah satu strategi pemasaran yang sering digunakan pada saat ini ialah strategi *influencer marketing*. Menurut (Hariyanti & Wirapraja, 2018), *Marketing influencer* diartikan sebagai seseorang atau figur yang dianggap memiliki pengaruh di antara populasi atau demografi target konsumen yang akan dituju dan dianggap dapat menjadi target iklan perusahaan. *Influencer marketing* ini dapat menjadi salah satu strategi yang efektif untuk menarik calon konsumen dengan cara memanfaatkan massa dari *influencer* itu sendiri. *Influencer* berperan sebagai pengguna suatu produk atau jasa sehingga dapat memberikan *review* ataupun ulasan yang positif terkait dengan produk atau jasa tersebut, sehingga nantinya para *followers influencer* juga bisa tertarik menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Hal ini tentunya mampu menaikkan tingkat penjualan produk atau jasa tersebut. Dibandingkan dengan penggunaan *brand ambassador*, *influencer* dianggap memiliki kemampuan untuk menciptakan citra merek produk yang lebih baik dengan biaya yang lebih rendah.

Shopee merupakan salah satu *marketplace* yang memberikan peluang bagi para *influencer*. Shopee kerap memanfaatkan *influencer* sebagai salah satu media untuk melakukan promosi. Dengan menggandeng para *influencer*, Shopee percaya bahwa visibilitas suatu produk bisa meningkat, yang mana tentunya ini juga berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen dan jumlah penjualan. Shopee melihat bahwa adanya potensi dengan memanfaatkan strategi *influencer marketing*, sehingga membawa strategi ini ke tahapan-tahapan selanjutnya. Pada tahun 2022, Shopee tercatat telah memiliki lebih dari 250.000 mitra afiliasi yang tergabung dalam jaringan *influencer* Shopee (Shopee, 2023). Bahkan, berdasarkan laporan Sea Group kuartal I 2021 hingga kuartal 1 2022, pendapatan pencapaian Shopee terus meningkat, sehingga pada akhirnya Shopee dikategorikan sebagai *marketplace* terbaik di bidang shopping se-Asia Tenggara (Pahlevi, 2022).

Berbagai pencapaian tersebut menyebabkan Shopee terus berupaya melakukan pengembangan tahap selanjutnya dari strategi *influencer marketing*. Dengan memanfaatkan algoritma yang ada pada media sosial, Shopee berharap kedepannya mampu menjangkau lebih banyak *audiens*. Oleh karena itu, Shopee mencoba membuat sebuah program baru yang diberi nama “*Shopee Affiliate Program*”. Program ini telah resmi *release* di *website* pada tanggal 16 September 2021, kemudian *release* di aplikasi pada tanggal 23 September 2021.

Pada kenyataannya, memang program yang dijalankan Shopee sangat beragam yaitu seperti *shopee live*, *shopee video*, program gratis ongkir, *shopee affiliate program*, dan lain-lain. Namun diantara beberapa program tersebut,

shopee affiliate program inilah yang lebih populer diantara program-program yang dimiliki Shopee. Bahkan menurut (Winarso, 2021), *shopee affiliate program* menjadi program afiliasi yang paling unggul dibandingkan lainnya seperti afiliasi tiktok, afiliasi lazada, afiliasi bukalapak, dan afiliasi tokopedia.

Berdasarkan penjelasan pada laman resmi <https://shopee.co.id/>, *shopee affiliate program* memungkinkan pembuat konten mendapatkan penghasilan tambahan hanya dengan mempromosikan produk Shopee di media sosial. Siapapun bisa mengikuti prosedur ini dan bisa menerapkannya di berbagai media sosial milik penggunanya tanpa ada batasan. (Prathama et al., 2021), menjelaskan bahwa *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 usahanya. Program ini merupakan program yang memungkinkan para *influencer* untuk mempromosikan produk-produk. Shopee pada media sosial pribadi mereka, khususnya instagram dengan cara berkreasi semenarik mungkin agar pengikut *influencer* lebih tertarik untuk membuka *link referral* yang ditampilkan pada konten yang telah dibuat oleh *influencer*. Semakin banyak *link referral* yang diminati orang, maka *influncer* tersebut akan mendapatkan penghasilan yang tinggi perbulan sesuai dengan kinerja masing-masing.

Shopee affiliate program umumnya akan memberikan komisi kurang lebih 10% pada pengguna baru jika berhasil mempromosikan produk-produk dari Shopee tersebut, dengan catatan ada seseorang yang membeli melalui *link referral* yang telah dibagikan. Peluang besar inilah yang membuat banyak sekali *influencer* 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 sendiri dimaknai sebagai suatu unsur komunikasi yang sangat penting dalam pemasaran, ini biasanya lebih dikenal dengan sebutan *content marketing* (Pandrianto & Sukendro, 2018). *Content marketing* berfungsi menciptakan kedekatan dengan *audiens* sehingga lebih mempermudah mencapai tujuan dalam mempromosikan suatu produk atau jasa. Sehingga, dalam hal ini, baik dari pihak *influencer* maupun pihak yang memiliki *brand* sama-sama diuntungkan. Berdasarkan latar belakang tersebut, dapat diketahui bahwa 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.

2. TINJAUAN LITERATUR

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 & Chan-Olmsted, 2020). Adapun tujuan dari penggunaan strategi *content marketing* ialah sebagai sarana menciptakan kesadaran atau penguatan merek, perusahaan dapat memimpin konversi yang ada, menciptakan pelanggan, memberikan layanan pelanggan, adanya peningkatan pelanggan, meningkatkan antusiasme pelanggan (Erfiana & Purnamasari, 2023).

Terdapat 6 elemen dari *content marketing*, diantaranya ialah pertama elemen media, yang berupa sifat platform untuk konten. Kedua ialah elemen strategis, yang berupa pendekatan strategis untuk mengembangkan konten. Ketiga ialah elemen pembentukan, yang berupa konstruksi isi. Keempat ialah elemen intrinsik, yang berupa sifat konten atau isi. Kelima ialah elemen komunikasi, yang berupa teknik yang digunakan untuk menyampaikan konten. Terakhir ialah elemen hasil, yang berupa hasil yang diantisipasi dari konten (Ho et al., 2020).

Adapun menurut (Syafitri, 2023), elemen dari *content marketing* yang dapat diterapkan terdiri dari yang pertama adalah relevansi. Dalam menjalankan strategi *marketing*, konten yang digunakan untuk mempromosikan produk sesuai dengan target pasar. Konten yang memiliki relevansi dengan target pasar bermanfaat untuk membantu mereka memenuhi kebutuhannya. Elemen kedua ialah informatif. Sebuah *brand* mampu memberikan informasi tentang produk melalui konten. Fungsi utama sebuah konten dalam menjalankan strategi *marketing* adalah sebagai wadah informasi bagi audiens agar lebih mengetahui detail brand tersebut. Elemen ketiga ialah bernilai. Suatu konten akan lebih dilirik jika memiliki nilai yang membuahkan minat dan mendidik *audiens*. Elemen keempat ialah unik. Dengan menerapkan elemen ini, diyakini suatu konten tidak hanya meraih target pasar internalnya sendiri, tapi juga mendapatkan target pasar dari *brand* yang diajak berkolaborasi. Elemen kelima ialah emosi. Konten yang mampu menarik emosi *audiens* (positif atau negatif) lebih menarik bagi pelanggan daripada konten netral. Elemen keenam ialah *reliable*. Agar dapat meraup pangsa pasar sesuai dengan yang telah ditargetkan, konten hendaknya berisi hal-hal yang bisa dipercaya oleh publik. Elemen terakhir atau yang ketujuh ialah *intelligence*. Konten hendaknya harus dapat dicerna oleh mesin pencarian dan teknologi.

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). Selain itu, *influencer* juga bisa 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*, *followers*, dan penjualan.

Influencer dibagi ke dalam beberapa jenis berdasarkan jumlah pengikutnya yaitu yang pertama ialah *mega-influencer*. Sebutan ini ditujukan bagi *influencer* 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. Yang kedua ialah *macro-influencer*. Sebutan ini ditujukan bagi *influencer* yang memiliki lebih dari 100.000 pengikut di sosial media. Yang ketiga ialah *micro-influencer*. Sebutan ini ditujukan bagi *influencer* yang memiliki 10.000 hingga 100.000 pengikut di media sosial. Dan yang terakhir ialah *nano-influencer*. Sebutan ini ditujukan bagi *influencer* 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* 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).

Adapun *Shopee affiliate program* juga dapat didefinisikan sebagai program Shopee untuk *content creator* yang aktif di media sosial (Yanti et al., 2022). 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.

Instagram

Instagram adalah aplikasi media sosial yang menggunakan gambar sebagai alat komunikasi. Pada Instagram, pengguna dapat melakukan berbagai aktivitas seperti membagikan postingan dalam bentuk gambar, video, *carousel*, dan *story* (Huang & Su, 2018). Selain itu, Instagram juga memiliki berbagai macam fitur seperti *instagram shopping*, *live video*, *explore page*, *direct messages*, *instagram TV*, dan lain-lain. Kelengkapan layanan yang disediakan Instagram menjadikan Instagram sebagai *platform* media sosial yang populer di kalangan masyarakat saat ini. Hal ini didukung oleh data pada Napoleon Cat yang menyebutkan bahwa, pada Bulan April 2023 tercatat ada 109,33 juta pengguna Instagram di Indonesia. Jumlah tersebut meningkat 3,45% dibandingkan pada bulan sebelumnya yang sebesar 105,68 juta pengguna (Rizaty, 2023).

Stealth Marketing

Stealth marketing didefinisikan sebagai tindakan pemasaran yang sembunyi-sembunyi, diam-diam atau tidak terlihat. Selain itu, *stealth marketing* juga diartikan sebagai sebuah penggabungan antara publikasi dan periklanan dengan menyembunyikan sponsor berbayar. Selain itu, *stealth marketing* juga dapat diartikan sebagai tindakan yang disengaja untuk memasuki pasar dan mengerjakannya dengan cara yang rahasia atau tidak terlihat (Alkhafagi & Alsiede, 2022b). *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 hemat biaya. *Stealth marketing* memengaruhi pelanggannya secara diam-diam. Mereka tidak dapat menyadari bahwa mereka sedang diserang oleh kampanye pemasaran tersembunyi. 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 & Alsiede, 2022a).

Adapun terdapat beberapa teknik dari *stealth marketing*, diantaranya ialah:

1. *Viral Marketing*

Viral marketing, juga dikenal sebagai *word of mouth* (WOM) atau *buzz marketing*, adalah strategi untuk menciptakan proses di mana orang-orang yang tertarik dapat berinteraksi satu sama lain untuk memasarkan produk atau layanan mereka. Media sosial saat ini bukan hanya sarana pemasaran tetapi juga membantu WOM. Konsumen saat ini memiliki suara mereka sendiri di media sosial dan menjadi anggota komunitas merek yang kuat, bukan hanya sebagai konsumen pasif seperti pada masa lalu. Keberhasilan dalam *viral marketing* bergantung pada pemahaman sifat berbagai 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 & Lammas, 2010).

2. *Brand Pushers*

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 *audiens*-nya atau dapat dikatakan sebagai penyamaran dari WOM. Pesan disebarkan 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. 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 & Alsiede, 2022a).

2. *Celebrity Marketing*

Celebrity marketing telah menjadi cara yang populer bagi pemasar untuk mempromosikan merek, barang, dan jasanya. 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 nonselebriti. *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. Secara umum, nilai selebriti internet berasal dari interaksi sosial yang terjadi di antara penggemar dan selebriti yang mereka ikuti, serta interaksi sosial di 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 et al., 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 & Fang, 2020).

3. *Bait and Tease Marketing*

Bait and tease marketing digunakan untuk memenuhi kebutuhan akan nilai dan konten yang sesuai untuk merangsang perilaku pembelian dan mempengaruhi kebiasaan membeli (Alkhafagi & Alsiede, 2022a). Dalam *stealth marketing*, konsep ini adalah istilah yang digunakan dalam pemasaran ketika pelanggan mencoba produk sebelum membelinya.

4. *Marketing in Video Games*

Pengiklanan atau promosi menjadi menarik apabila dengan menggunakan *video game*, karena game pada saat ini menjadi populer di kalangan 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 berbagai 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* (Alkhafagi, Y .A .M., & ALSiede, 2022).

5. *Marketing in Music*

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 & Alsiede, 2022a).

6. *Marketing Through Corporate Social Responsibility*

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 & Alsiede, 2022a). 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.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan *content analysis*. Pendekatan *content analysis* merupakan suatu pendekatan penelitian ilmiah yang digunakan untuk menganalisis semua bentuk komunikasi atau pesan secara mendalam terhadap isi suatu informasi tertulis, cetak maupun audio dalam media massa (Asri, 2020). Pendekatan ini sekarang digunakan untuk menarik kesimpulan dengan menentukan isi pesan secara objektif dan sistematis. (Burhanuddin, 2020). Adapun subjek dalam penelitian ini ialah *influencer* yang mendaftar *shopee affiliate program* dan berkompeten pada strategi *content marketing influencer* pada instagram.

Sumber data pada penelitian ini berasal dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari hasil pengamatan fenomena dan wawancara dengan subjek penelitian. Sedangkan data sekunder diperoleh dari hasil studi literatur peneliti dengan cara mengumpulkan data dari buku, internet, maupun jurnal yang berkaitan dengan topik penelitian.

Peneliti menggunakan metode pengumpulan data yaitu wawancara, dimana wawancara dilakukan secara mendalam kepada 3 narasumber yaitu para *influencer* yang mendaftar *shopee affiliate program* pada instagram. Narasumber yang dimaksud ialah Amik (@aderimamiranti), Widi (@k_widisariani), dan Fitria (@fitriasagita_02). Selain itu, metode lain dalam pengumpulan data penelitian ini yaitu dengan cara melakukan pengamatan pada akun instagram @kar.loveee, tujuannya data yang dihasilkan nantinya akan digunakan sebagai pendukung dari data hasil wawancara kepada para narasumber.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dan pembahasan penelitian ini membahas strategi *content marketing* yang diterapkan oleh *influencer* yang memanfaatkan *Shopee affiliate program* di Instagram. Dengan demikian, penelitian ini menganalisis *content marketing* oleh narasumber yang merupakan *influencer* dengan menggunakan elemen *content marketing* berikut:

Elemen Media

Dalam konteks ini, media dipilih berdasarkan relevansinya dengan luaran konten dan *audiens* yang ditargetkan. Media merupakan komponen penting dalam *content marketing* karena membantu proses penyebaran informasi yang luas untuk memperoleh jangkauan target *audiens* yang sesuai. Dalam pemilihan dan penggunaan media, ketiga narasumber yang diteliti memilih Instagram sebagai *platform* untuk menyebarkan konten mereka dalam bentuk *video reels* yang berdurasi pendek dengan *background* musik yang sedang viral, dan *influencer* sebagai pencipta untuk meningkatkan jumlah penontonnya dengan menggunakan strategi tertentu 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.



Gambar 1 Bukti Efektivitas Reels Instagram
Sumber: Instagram @kar.loveee

Jika seorang *influencer* mengunggah *video reel*, unggahan tersebut akan diposting secara langsung ke beranda pengikut akun tersebut. Namun, algoritma Instagram akan menyebarkan atau meneruskan unggahan tersebut ke pengguna lain di luar pengikut, sehingga jangkauan keterlibatan yang diperoleh lebih luas.

Influencer memilih Instagram sebagai platform untuk memasarkan konten karena fiturnya yang mendukung unggahan video singkat dengan banyak keterlibatan dan algoritma yang membantu konten menjadi viral. Hal tersebut juga diungkapkan oleh narasumber penelitian, yaitu sebagai berikut:

“Menurut sharing ku dengan content creator lain, agar followers nonton video kita sampai akhir, perlu diusahakan video yang dibuat durasinya tidak lebih dari 10 detik. Ini salah satu bentuk strategi supaya reels yang aku buat bisa naik” (Amik, 2023).

“Video dengan durasi singkat menurutku memang lebih bisa menaikkan engagement video kita sih, selain itu menurutku itu merupakan jenis konten yang interaktif dan tentunya dengan storytelling lebih baik kalau dibandingkan dengan hanya mengunggah foto aja” (Widi, 2023).

“Berdasarkan survey atau pengamatanku di instagram, memang instagram reels sekarang lebih banyak digunakan atau menjadi sasaran dari beberapa influencer maupun pengguna instagram lainnya” (Fitria, 2023).

Berdasarkan kutipan dari wawancara dengan beberapa *influencer*, dapat ditarik kesimpulan yang berkaitan dengan elemen media, khususnya dalam konteks pembuatan dan konsumsi video di *platform* Instagram *Reels* yaitu tren konsumsi konten lebih condong ke arah visual dan singkat, dimana pengguna lebih suka menonton video pendek daripada hanya melihat foto yang statis. Jadi, secara keseluruhan dalam era media sosial, terutama di *platform* Instagram *Reels* ini, durasi singkat, interaktifitas, dan penggunaan *storytelling* merupakan elemen kunci dari elemen media yang dapat meningkatkan *engagement* dan popularitas konten. Kesimpulan ini mencerminkan tren dalam preferensi pengguna dan strategi yang efektif dalam mencapai *audiens* yang lebih besar.

Elemen Strategis

Elemen ini membahas berbagai strategi yang digunakan oleh *influencer* sebagai pembuat konten untuk membuat konten yang mempromosikan suatu produk.



Gambar 2 Link Barang Shopee Affiliate yang Bisa Diakses
Sumber: Instagram @kar.loveee

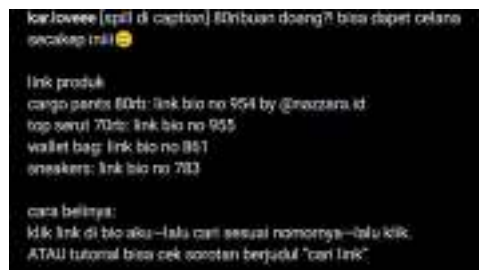
Pada dasarnya, metode dari teori *stealth marketing* adalah cara *influencer affiliate* di media sosial, khususnya Instagram, ini digunakan secara strategis untuk menarik *audiens* untuk membeli produk atau hanya ingin menjangkau banyak pengguna Instagram untuk membangun hubungan dengan konsumen.

“Bikin konten shopee affiliate memang perlu inisiatif dan berdasarkan kreativitas kita sendiri. Biasanya barang yang aku promosi in itu barang-barang yang aku sering beli. Lumayan, itung-itung nyenengin diri tapi dapat uang, karena sistemnya setiap orang yang beli dari linkku pasti aku juga bakal dapat keuntungan dari itu” (Amik, 2023).

“Setuju dengan pendapat Kak Amik, memang buat konten itu butuh kreatif supaya nantinya konten-konten yang kita buat itu lebih berkualitas. Terkait sistemnya sama, setiap kali ada dari followers kita beli pake link yang kita bagikan, maka disitu kita juga mendapatkan keuntungan” (Widi, 2023).

“Bikin konten sebenarnya susah susah gampang. Karena kita pasti dituntut untuk bikin konten yang menarik, kreatif, dan beda dari yang lainnya. Yang penting konsisten ajasih.” (Fitria, 2023).

Berdasarkan kutipan dari wawancara dengan beberapa *influencer* diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa pembuatan konten *Shopee Affiliate* melibatkan inisiatif, kreativitas, keterkaitan dengan pengalaman pribadi, serta motivasi ekonomi melalui sistem *affiliate*. Konsistensi juga dianggap sebagai faktor penting dalam menjaga relevansi dan daya tarik konten.



Gambar 3 Tata Cara Pemesanan Produk Melalui Link Shopee Affiliate
Sumber: Instagram @kar.loveee

Elemen Pembentukan

Influencer affiliate berusaha mengonstruksikan produk dengan memanfaatkan citra positifnya sebagai *role model* bagi *audiens*-nya dalam konten video yang digunakan untuk mempromosikan atau memasarkan sebuah produk. *Influencer* menggambarkan produk sebagai pilihan *influencer*. Pesan penyelipan untuk membeli tidak disampaikan secara eksplisit melainkan melalui pesan visual dan *review*. Karena produk yang dipromosikan melalui *content marketing* biasanya dibeli oleh individu, atau kerja sama dengan beberapa merek, akan tetapi konten tersebut dibuat dalam bentuk video yang tidak memiliki *endorsement*.

“Ada beberapa brand yang ajak saya kerja sama, cuman kalau saya belum tau kualitas atau ngga pernah pake produknya, saya biasanya tolak” (Amik, 2023).

“Untuk saat ini aku lebih fokus ke per-outfitan sih. Sepertinya ini sedang booming di kalangan remaja, karena pada dasarnya targetku ya anak-anak muda. Misal ada brand yang ajak kerja sama mungkin aku lebih nilai ke kualitas produknya dulu” (Widi, 2023).

“Seperti jawaban Kak Widi dan Kak Amik. Mungkin aku juga bakal seleksi barang mana yang memang cocok untuk dibeli dan direkomendasikan ke para remaja sih” (Fitria, 2023).

Berdasarkan kutipan dari wawancara dengan beberapa *influencer* diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa elemen pembentukan keputusan untuk bekerja sama dengan suatu *brand* melibatkan pertimbangan kualitas produk. Kesadaran terhadap kualitas menjadi faktor utama dalam pengambilan keputusan, terutama ketika mereka belum pernah menggunakan atau mengenal produk dari brand tersebut. Ketiga *influencer* menunjukkan bahwa mereka cenderung menolak tawaran kerja sama jika mereka tidak memiliki informasi atau pengalaman sebelumnya dengan *brand* tersebut. Ini mencerminkan sikap hati-hati dan selektif dalam membangun kerjasama, dengan kecenderungan untuk fokus pada kualitas produk sebagai aspek utama yang mempengaruhi keputusan mereka. Selain itu, fokus pada tren per-outfitan, terutama di kalangan remaja, juga menjadi pertimbangan penting. Hal ini menunjukkan bahwa mereka tidak hanya mempertimbangkan kualitas produk secara umum, tetapi juga sejalan dengan tren dan preferensi pasar target mereka.

Elemen Intrinsik

Elemen ini berkaitan dengan sifat atau atribut dari sebuah konten. Tujuannya adalah untuk mempengaruhi *audiens* untuk membeli produk melalui video konten promosi yang dibuat dan diunggah oleh *influencer affiliate* di media sosial Instagram. Video-video ini memiliki ciri-ciri konten yang persuasif. *Influencer* bekerja untuk membuat *audiens*-nya mencoba barang yang mereka promosikan dengan membelinya, ini disebut sebagai "meracuni *followers*".



Gambar 4 Bukti Followers Tertarik
Sumber: Instagram @kar.loveee

Berdasarkan data dari wawancara yang dilakukan, *influencer* yang berafiliasi di media sosial Instagram menggunakan berbagai pendekatan persuasif dalam video yang dikemas semenarik mungkin untuk membuat *audiens* terpengaruh

setelah melihatnya. Salah satu contohnya adalah menulis ulasan tentang sebuah produk secara terus terang tanpa melebih-lebihkan keunggulannya. Kesan yang alami akan membuat *audiens* lebih terpengaruh oleh konten. Ini adalah bagian dari strategi *stealth marketing*, yaitu *brand pushers*, yang akan mendorong dan mempengaruhi psikologis pelanggan.

“Saya review apa adanya, karena kebanyakan produk memang saya beli dan pakai sendiri. Jadi yang menurut saya nyaman dan apik digunakan itulah yang saya promosikan” (Amik, 2023).

“Review sejujur-jujurnya. Maka dari itu aku selalu bikin pertimbangan terkait produk yang akan aku spill” (Widi, 2023).

“Bener, review apa adanya. Fokus pada nilai unik atau kelebihan produk. Lebih ngejelasin apa perbedaan produk itu dengan produk pesaing yang sejenis” (Fitria, 2023).

Berdasarkan kutipan dari wawancara dengan beberapa *influencer* diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa elemen intrinsik yang muncul dari hasil wawancara ini melibatkan keterlibatan personal, kejujuran dalam evaluasi, dan fokus pada nilai unik atau kelebihan produk. Pendekatan ini memperkuat ide bahwa penilaian produk tidak hanya didasarkan pada karakteristik eksternal, tetapi juga melibatkan pengalaman dan nilai-nilai personal dari para penilai.

Elemen Komunikasi

Penyampaian pesan dari konten adalah subjek dari pendekatan yang dibahas di sini. Menceritakan kisah melalui *review* jujur suatu *brand* atau produk adalah strategi yang digunakan para *influencer* untuk melakukan *content marketing*. Metode ini dipilih untuk membuat konsumen lebih percaya pada keunggulan produk, yang secara tidak langsung meningkatkan kemungkinan mereka untuk membeli barang tersebut.

Selain itu, *story telling* yang digunakan juga menghasilkan *word of mouth*. Dalam hal ini, *electronic word of mouth*, juga dikenal sebagai E-WOM, adalah media komunikasi yang digunakan oleh para *influencer* untuk berbagi informasi tentang suatu *brand* kepada pelanggan yang berpotensi membeli produk tersebut. Hal ini termasuk dalam strategi *viral marketing* yang dikenal sebagai *stealth marketing*; metode ini menghasilkan informasi positif tentang produk dan *brand* secara alami tanpa adanya dorongan dari merek atau perusahaan.

Macro-influencer yang memiliki jangkauan luas dan jumlah pengikut yang besar memiliki potensi untuk menjadi sumber WOM yang sangat efektif. Banyak cara yang bisa dilakukan oleh *macro-influencer* untuk menerapkan strategi WOM ini, diantaranya ialah dengan melakukan rekomendasi langsung, membangun komunitas, membuat testimoni dan ulasan, membuat konten kolaborasi, dan juga bisa turut berpartisipasi dalam kampanye berbagi. Akan tetapi, meskipun terlihat bahwa *macro-influencer* sangat berperan dalam penerapan strategi WOM, ini tidak menutup peluang bagi para *nano-influencer*. *Nano-influencer* juga cocok untuk menggunakan jenis *story telling* dan WOM karena mereka memiliki jumlah

pengikut yang kecil dan tidak termasuk pengguna berkredibilitas tinggi seperti artis atau selebgram. Mereka memiliki kekuatan melalui hubungan yang mereka bangun dengan pengikutnya untuk mengkomunikasikan *brand* atau produk melalui interaksi atau sistem pertukaran informasi produk.

“Menurutku word of mouth itu emang penting banget sih. Karena dulu pernah viewers reels ku mendadak banyak. Akhirnya banyak orang-orang yang sebelumnya ngga kenal aku akhirnya jadi kenal dan nge follow. Meski followers ku naik ga drastis, tapi okey lah lumayan” (Amik, 2023).

“Word of mouth sih. Se-berpengaruh itu informasi yang disebar dari satu pihak ke pihak lain” (Widi, 2023).

“Word of mouth. Karena menurutku rekomendasi dari orang yang dikenal atau dipercaya memiliki potensi untuk memiliki pengaruh yang lebih besar daripada iklan atau promosi langsung.” (Fitria, 2023).

Berdasarkan kutipan dari wawancara dengan beberapa *influencer* diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa "*word of mouth*" dianggap sebagai elemen komunikasi yang memiliki pengaruh besar, terutama karena faktor kepercayaan dan dampak personal yang dihasilkan melalui rekomendasi dari orang-orang terdekat.

Elemen Hasil

Elemen ini menjelaskan bagaimana proses mendapatkan hasil dari *content marketing* yang dibuat oleh *influencer affiliate* itu sendiri. Menurut analisis data pengamatan dan wawancara, *influencer affiliate* adalah pelaku *content marketing*, khususnya *celebrity marketing*, yang selalu mengharapkan hasil berupa ketukan atau klik pada *link affiliate* yang disebar melalui konten video informasi produk. Tujuan dari *link affiliate* ini adalah untuk mendorong dan mempermudah *audiens* untuk membeli produk yang dipromosikan, yang secara otomatis akan memberikan keuntungan bagi *influencer* yang memiliki atau membuat *link* tersebut. Dalam *celebrity marketing*, para *content creator* bertanggung jawab untuk membuat konten yang menarik, informatif, dan menarik bagi kedua pemasar dan pelanggan.

“Kalau konten shopee affiliate aku kan memang termasuk celebrity marketing, keuntungannya followers ku meningkat dan dapat komisi. Terkadang juga aku jadi dapat tawaran endorse dari luar program shopee affiliate. Oh ya salah satu hal yang perlu diperhatikan lagi, usahakan konten yang dibuat juga harus didesain semerarik mungkin agar keuntungan yang diharapkan benar-benar bisa tercapai.” (Amik, 2023).

“Kalau dari aku pribadi, lebih ke arah komisi penjualannya, kemudian ada kemungkinan bonus dan juga insentif. Selain itu, kita juga dapat kepercayaan pelanggan sehingga bisa nambah followers kita. Jadi, kita harus tetep konsisten buat konten yang menarik sih” (Widi, 2023).

“Tentunya keuntungan dari sisi finansial ya, sama bisa nambah followers. Tapi untuk mempertahankan itu kan berarti kita juga tetap harus mempertahankan kualitas konten yang kita buat, dalam artian harus menarik minat followers” (Fitria, 2023).

Berdasarkan kutipan dari wawancara dengan beberapa *influencer* diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa kebanyakan *influencer* mengharapkan *engagement* yang tinggi dan peningkatan jumlah *followers* yang signifikan untuk konten video mereka, sehingga mereka memiliki peluang untuk mendapatkan perhatian merek tertentu. Pada dasarnya, ini akan berdampak positif pada reputasi mereka sebagai *influencer* yang dapat dipercaya oleh merek produk berdasarkan standar produk yang mereka tetapkan pada akun Instagram mereka. Jadi, keuntungan yang diharapkan tidak hanya berupa komisi dan pembelian barang, tetapi juga kredibilitas akun sebagai *influencer* dengan portofolio yang bagus. Konvergensi media adalah proses penggabungan berbagai jenis isi media, seperti komunikasi melalui berbagai saluran pesan, atau hubungan antara pelanggan dan selebriti. Selebriti adalah orang asing yang memiliki pengaruh besar pada kehidupan pribadi orang lain karena menjadi orang yang populer. Selain itu, selebriti dapat mengejar ketenaran di seluruh dunia melalui penggunaan strategi pemasaran media sosial yang efektif.



Gambar 5 Bukti Penjelasan Terkait Penghasilan, Komisi, dan Keuntungan @kar.loveee Join Shopee Affiliate
Sumber: Instagram @shopee_id



Gambar 6 Strategi *Content Marketing Influencer* pada Instagram
Sumber: Peneliti, 2023

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil yang telah dibahas, dapat disimpulkan bahwa strategi *content marketing influencer* pada Instagram merupakan metode yang efektif untuk mempromosikan dan menjalankan aktivitas *Shopee affiliate program*. Dukungan dari para *influencer* yang menerapkan teknik *stealth marketing*, baik *nano-influencer* maupun *macro-influencer* mampu menciptakan konten yang menarik dan persuasif yang pada kenyataannya dapat meningkatkan daya tarik produk yang diiklankan.

Penelitian ini memiliki saran untuk penelitian yang akan datang agar dapat 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

- Alkhafagi, Y. A. M., & Alsiede, Y. A. H. (2022a). Is the Stealth Marketing an Element of Promotion Mix? A Review of the Techniques. *Webology*, 19(1), 6246–6266.
- Alkhafagi, Y. A. M., & Alsiede, Y. A. H. (2022b). Role of Stealth Marketing in Customer Engagement. *Webology*, 19(1), 6267–6291.
- Asri, R. (2020). Membaca Film Sebagai Sebuah Teks: Analisis Isi Film “Nanti Kita Cerita Tentang Hari Ini (NKCTI)”. *Jurnal Al Azhar Indonesia Seri Ilmu Sosial*, 1(2), 74–86.
- Burhanuddin, A. A. (2020). *Analisis Isi Pesan Dakwah pada Media Sosial Instagram dalam Akun Kartun Muslimah*. Institut Agama Islam Negeri Parepare.
- Campbell, C., & Farrell, J. R. (2020). More Than Meets The Eye: The Functional Components Underlying *Influencer* Marketing. *Business Horizons*, 63(4), 469–479.
- Erfiana, W., & Purnamasari, D. (2023). Strategi Content Marketing *Influencer* Melalui Shopee Affiliate Program pada Instagram. *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna*, 11(2), 30–47.
- Geng, R., Wang, S., Chen, X., Song, D., & Yu, J. (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.
- Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2018). Pengaruh *Influencer* Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen (Sebuah Studi Literatur). *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, 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.
- Huang, Y.-T., & Su, S.-F. (2018). Motives for Instagram Use and Topics of Interest Among Young Adults. *Future Internet*, 10(77), 1–12.
- Liu, L., & Fang, C.-C. (2020). Accelerating the Social Media Process: The Impact of Internet Celebrity Word-of-Mouth Communication and Relationship Quality on Consumer Information Sharing. *International Journal of Human Resource Studies*, 10(1), 201–222.
- Miller, R., & Lammas, N. (2010). Social Media and its Implications for Viral

- Marketing. *Asia Pacific Public Relations Journal*, 11(1), 1–9.
- Pahlevi, R. (2022). *Pendapatan Shopee Meningkat 64% (YOY) pada Kuartal I 2022*. Databooks.Katadata. <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. *INTEK: Jurnal Informatika Dan Teknologi Informasi*, 4(1), 52–57.
- Putri, S. I., Yulianti, E., Saputra, G. G., & Ningrum, H. F. (2022). Faktor Penentu Minat Beli Konsumen Melalui E-Commerce Berbasis Marketplace. *Jurnal Ilmiah Poli Bisnis*, 14(1), 29–40.
- Rizaty, M. A. (2023). *Pengguna Instagram di Indonesia Capai 109,3 Juta per April 2023*. DataIndonesia. <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-instagram-di-indonesia-capai-1093-juta-per-april-2023>
- Shopee, A. (2023). *Affiliate Marketing Solution*. Seller.Shopee. <https://seller.shopee.co.id/edu/article/11241>
- Syafitri, R. (2023). *Content Marketing, Marketing Strategy in the Digital Era*. Umsida. <https://umsida.ac.id/strategi-content-marketing-instagram/#:~:text=Dalam teori content marketing yang,keunikan%2C emosi%2C dan intelegensi>
- Wang, R., & Chan-Olmsted, S. (2020). Content Marketing Strategy of Branded Youtube Channels. *Journal of Media Business Studies*, 17(3), 294–316.
- Wijayanti, R. A. F. D. (2022). *Keabsahan Perjanjian dalam Program Shopee Affiliate*. Universitas Islam Malang.
- Winarso, B. (2021). *5 Program Affiliate Indonesia, Peluang Dapat Duit Online Tanpa Modal*. Dailysocial. <https://dailysocial.id/post/program-affiliate-indonesia>
- Yanti, I., Nasution, M. I. P., & Sundari, S. S. A. (2022). Peran Shopee Affiliate Terhadap Peluang Kerja. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis (JEMB)*, 1(1), 68–71.