

Strategi Konten Marketing *Influencer* Melalui Tiktok *Affiliate* pada Program Instagram

Nova Asmaul Husna¹, Afni Abdul Manan², Intan Mala³, Nopita Rahma Niza⁴

Program Studi Manajemen, Universitas Teuku Umar, Aceh Barat, Indonesia¹

Program Studi Manajemen, Universitas Teuku Umar, Aceh Barat, Indonesia²

Program Studi Manajemen, Universitas Teuku Umar, Aceh Barat, Indonesia³

Program Studi Manajemen, Universitas Teuku Umar, Aceh Barat, Indonesia⁴

Email Korespondensi: afniabdulmanan@utu.ac.id

Diterima: 14-11-2024 | Disetujui: 15-11-2024 | Diterbitkan: 16-11-2024

ABSTRACT

From 2018 to 2021, the growth of social media in Indonesia grew dramatically, and the emergence of several e-commerce models caused competition among markets in Indonesia. One of the biggest social media platforms to integrate cutting-edge technology for online commerce is TikTok. The most famous program offered by Tiktok is the Tiktok affiliate program, which allows for an influencer content marketing approach. The purpose of this research is to determine the content marketing approach used by influencers who use the Tiktok Instagram affiliate program. In-depth interviews, observation, and recording using informants as sources of information are some of the data collection methods used in qualitative research with content analytic methodology. It is hoped that the results of this research will be useful.

Keywords: *Influence; Tiktok Affiliate; Instagram*

ABSTRAK

Dari tahun 2018 hingga 2021, pertumbuhan media sosial di Indonesia tumbuh secara dramatis, dan munculnya beberapa model e-commerce menyebabkan persaingan di antara pasar-pasar di Indonesia. Salah satu platform media sosial terbesar untuk mengintegrasikan teknologi mutakhir untuk perdagangan online adalah TikTok. Program paling terkenal yang ditawarkan oleh Tiktok adalah program afiliasi Tiktok, yang memungkinkan adanya pendekatan pemasaran konten influencer. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pendekatan pemasaran konten yang digunakan oleh influencer yang menggunakan program afiliasi Tiktok Instagram. Wawancara mendalam, observasi, dan pencatatan dengan menyertakan informan sebagai sumber informasi merupakan beberapa metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian kualitatif dengan metodologi content analytic ini. Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat.

Kata kunci : influencer, Tiktok Affiliate, instagram.

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Asmaul Husna, N., Abdul Manan, A., Mala, I., & Rahma Niza, N. (2024). Strategi Konten Marketing Influencer melalui Tiktok Affiliate pada Program Instagram. *PENG: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(1b). <https://doi.org/10.62710/5q049x55>

PENDAHULUAN

Perkembangan banyak terjadi di sejumlah bidang sepanjang era digital yang sedang berlangsung, termasuk teknologi dan periode Revolusi Industri. Selain itu, pengaruhnya terhadap perubahan sistem kehidupan manusia juga cukup besar pada perkembangan informasi dan teknologi. Saat ini masyarakat di Indonesia memanfaatkan internet untuk berdagang dan berkomunikasi.

Cara masyarakat terhubung dengan merek dan produk berubah secara signifikan akibat kemajuan teknologi dan digitalisasi terkini dengan membelinya secara daring, hal tersebut dianggap sebagai hal yang lumrah. Perubahan ini menghasilkan ide pemasaran digital sebagai taktik pemasaran kontemporer. Intinya, pemasaran digital adalah strategi pemasaran yang menggunakan platform dan saluran digital untuk melibatkan konsumen, membangun merek, dan mencapai tujuan pemasaran. Afiliasi pemasaran adalah salah satu strategi pemasaran digital modern. Dengan membagikan tautan. Program Afiliasi TikTok memungkinkan anda mengiklankan barang di Toko TikTok. Barangnya ada di keranjang kuning yang diberikan. TikTok mengembangkan program Pemasaran Afiliasi, yang kinerjanya hampir mengungguli pasar global seperti Shopee, Tokopedia dan Lazada.

Tampaknya platform media sosial telah menjadi tujuan belanja favorit masyarakat Indonesia dalam beberapa tahun terakhir. Melalui video yang sudah ada sebelumnya, pengguna dapat berinteraksi satu sama lain di platform jejaring sosial TikTok. TikTok memunculkan konsep-konsep segar atau tren populer yang dapat dibagikan dan berkembang pesat di platform media sosial lainnya. Di zaman modern ini, jumlah orang yang menggunakan aplikasi TikTok semakin bertambah. Menurut situs searchlogistics.com, Indonesia memiliki 126 juta pengguna dan menduduki peringkat kedua di dunia.

Influencer mempunyai pengaruh yang signifikan pada media sosial tertentu, seperti pada aplikasi TikTok. Untuk mempromosikan barang-barang populer, berbagi kisah pribadi, atau membina hubungan yang lebih dekat, banyak influencer terlibat dengan audiens mereka. Hal ini ditunjukkan dengan adanya influencer yang dapat membujuk pengikutnya untuk melakukan tindakan seperti melakukan pembelian, mengunjungi suatu website atau mengikuti akun yang disarankan. Influencer memiliki fungsi ganda dalam menentukan tren saat ini selain mempengaruhinya, karena penggemarnya cenderung mengikuti apa pun yang mereka gunakan.

Untuk pemasaran modern saat ini, penting untuk memahami minat beli pelanggan dan elemen-elemen yang mempengaruhinya. Meningkatnya digitalisasi dan penggunaan teknologi merupakan taktik pemasaran yang efektif untuk membina hubungan antar perusahaan pelanggan dengan angka penjualan produk.

Jika berhasil mempromosikan barang di TikTok dan seseorang membelinya menggunakan tautan rujukan yang dibagikan, program afiliasi TikTok, mereka dapat membayar komisi sekitar 10% kepada pelanggan baru. Alhasil, banyak influencer yang memanfaatkan teknik ini untuk menambah penghasilan mereka. Influencer hanya mempertimbangkan jenis pesan yang akan dikirimkan melalui konten yang diproduksi untuk mengiklankan merek atau produk di TikTok.

Menurut Pandrianto dan Sukendro (2018), konten merupakan komponen penting dalam pemasaran komunikasi dan sering disebut dengan pemasaran konten. Dengan membangun hubungan dengan audiens, pemasaran konten dapat menghasilkan lebih banyak manfaat seperti memfasilitasi pencapaian tujuan dalam promosi suatu barang atau jasa agar pemilik merek dan influencer mendapatkan jumlah uang yang sama.

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

KAJIAN TEORI

Content Marketing

Berbeda dengan komunikasi pemasaran tradisional, yang menekankan nilai pesan terhadap merek. Pemasaran konten adalah pendekatan pemasaran strategis yang berfokus pada produksi dan penyebaran konten yang relevan dan konsisten untuk menarik dan mempertahankan audiens yang terdefinisi dengan baik dan untuk mempromosikan tindakan konsumen yang menguntungkan. Selain itu, pelanggan yang memilih untuk mengikuti perusahaan di media sosial tidak terdorong untuk mencari informasi terkait merek. Sebaliknya, mereka menerima materi dari perusahaan (Wang, R., & Chan-Olmsted, 2020).

Du Plessis (2015) mengidentifikasi komponen utama content marketing sebagai berikut: (1) media, yaitu platform untuk konten; (2) strategi, yaitu metode pengembangan konten; (3) pembentukan, yaitu konstruksi isi; (4) intrinsik, yaitu sifat atau isi; (5) komunikasi, yaitu teknik yang digunakan untuk menyampaikan isi; (6) Elemen hasil, yaitu hasil yang diambil dari kandungannya.

Dalam bidang pemasaran digital, content marketing yang didefinisikan oleh Opreana dan Vinerean (2015) dalam (Vinerean, 2017) sebagai upaya untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada dalam jangka waktu yang lama. Menciptakan berbagai jenis konten yang dianggap memberikan peluang terkait dengan penawaran pemasaran bisnis.

Berikut ini adalah atribut dari pemasaran konten yang dikemukakan oleh Rowley (2014) dalam Vinerean (2015): (1) Konten tidak berbayar, atau materi yang dibuat oleh bisnis untuk melibatkan pelanggan dan membangun koneksi, keahlian, serta penjualan produk dan layanan; (2) Konten berbayar, atau konten yang memiliki fungsi sama dengan konten tidak berbayar. Namun materi semacam ini juga berupaya memasarkan informasi digital yang dihasilkan; (3) Konten sosial, atau materi yang diproduksi oleh komunitas merek tertentu dengan tujuan untuk mengungkapkan pendapat mereka tentang suatu merek dan belajar dari perusahaan merek tersebut dan pengguna lainnya.

Menurut Rose dan Pullizi (2011) dalam Vinerean (2015), tujuan penggunaan content marketing yaitu untuk meningkatkan pengenalan merek atau meningkatkannya sehingga bisnis dapat memimpin konversi saat ini, menghasilkan konsumen baru, memberikan dukungan pelanggan, mengembangkan basis klien mereka, dan meningkatkan kegembiraan pelanggan.

Influencer

Seseorang yang membagikan konten di media sosial dengan imbalan pembayaran dikenal sebagai influencer. Influencer dapat berbagi konten di media sosial menggunakan berbagai saluran, seperti Facebook, Instagram, dan TikTok. Selain itu, bisnis membayar influencer dengan uang tunai atau hadiah seperti barang, layanan, perjalanan, atau pengalaman gratis (Campbell & Farrell, 2020).

Seseorang yang memiliki banyak pengikut dan dianggap sebagai panutan di sejumlah bidang disebut sebagai influencer. Menurut Haenlein dkk. (2020), konsep pemasaran influencer dan media sosial memerlukan eksposur yang ditawarkan platform media untuk menjadi terkenal. Platform ini mendapatkan setidaknya sebagian daya tarik dari konten yang diunggah oleh influencer yang aktif di dalamnya.

Influencer dipekerjakan dalam promosi merek untuk meningkatkan penjualan, pengikut, dan pengenalan merek. Bergantung pada jumlah pengikutnya, influencer dapat diklasifikasikan ke dalam beberapa kategori, (1) Orang dengan lebih dari satu juta pengikut media sosial dianggap mega-influencer. Mega-influencer ini mungkin merupakan pilihan terbaik bagi merek yang ingin memperluas jangkauan dan meningkatkan pengenalan merek karena mereka sering kali sudah memiliki merek pribadi yang kuat, (2) Makro-Influencer, mereka yang memiliki 500.000 hingga 1 juta pengikut di media sosial, (3) Mikro-Influencer, mereka yang memiliki 10.000 hingga 100.000 pengikut di media sosial; (4) Nano-Influencer, mereka yang memiliki kurang dari 10.000 pengikut di media sosial.

TikTok Affiliate Program

TikTok adalah jaringan media sosial Tiongkok yang menawarkan video musik dan diperkenalkan pada awal September 2016, (Aji 2018). Pengguna dapat membuat video musik sendiri dengan program ini. *Content creator* yang mendaftar ke program afiliasi TikTok dapat memperoleh uang tambahan dengan mempromosikan produk TikTok di platform media sosial seperti Facebook, Instagram, dan YouTube. Selama produk yang ditampilkan memenuhi syarat dan ketentuan TikTok, calon mitra afiliasi TikTok bebas menggunakan kreativitasnya dalam memproduksi konten asli (Wijayanti, 2022).

Instagram

Instagram adalah platform jejaring sosial yang memfasilitasi komunikasi melalui foto. Dengan lebih dari 700 juta pengguna aktif bulanan, Instagram telah mencapai tonggak penting bagi platform media sosial. Saat ini Instagram memungkinkan pengguna untuk berbagi postingan berupa cerita, carousel, video, dan gambar (Huang & Su, 2018).

Instagram adalah platform media mutakhir yang memanfaatkan internet dan teknologi seluler. Penggunaan Instagram saat ini cukup populer di kalangan masyarakat Indonesia. Statistik We Are Social menyatakan bulan Januari 2021 terdapat 85.000.000 pengguna Instagram aktif. Selain itu, menurut statistik, 52,4 persen perempuan Indonesia dan 47,6 persen laki-laki Indonesia menggunakan Instagram, yang merupakan seperempat populasi negara ini (Michelle & Susilo, 2021).

Meskipun Instagram bukanlah aplikasi jejaring sosial pertama untuk berbagi foto, Instagram lebih efektif dibandingkan aplikasi pesaing di platform seluler lainnya. Instagram memungkinkan pengusaha online dengan mudah memposting gambar atau video produk, detail produk, dan instruksi pemesanan di satu lokasi. Sebelum memilih produk dan menghubungi vendor, pelanggan dapat melihat informasi yang mereka butuhkan (Putra & Darma, 2020).

Stealth Marketing

Stealth marketing menurut Goodman (2006), menggabungkan periklanan dan publikasi dengan menyembunyikan sponsor berbayar. Stealth marketing menurut Roy & Chattopadhyay (2010) adalah strategi yang bertujuan untuk menembus pasar dengan cara yang tidak terdeteksi atau terselubung.

Pelanggan secara halus dipengaruhi oleh stealth marketing. Pemasaran ini pada dasarnya adalah teknik periklanan rahasia, karena sebagian besar konsumen kini menghabiskan waktu mereka di depan komputer atau telepon pintar dibandingkan televisi atau surat kabar, pemasaran tersembunyi (*stealth marketing*) adalah strategi utama yang digunakan untuk menjangkau konsumen melalui media di era media sosial dan internet. Oleh karena itu, untuk mencapai populasi sasaran yang tepat, pemasar mulai

mempertimbangkan bagaimana memodifikasi metode mereka agar lebih efektif (Alkhafagi, Y.A.M., & ALsiede, 2022).

Ada beberapa teknik *stealth marketing* :

1) **Viral Marketing**

Viral marketing, terkadang disebut sebagai pemasaran buzz atau pemasaran dari mulut ke mulut (WOM), adalah strategi untuk membangun mekanisme yang memungkinkan pihak-pihak yang berkepentingan untuk saling berpromosi. Dalam lanskap media saat ini, media sosial berfungsi sebagai platform WOM selain sebagai alat pemasaran. Pelanggan kini mempunyai suara berkat media sosial, bukan sebagai respons pasif seperti interaksi mereka di masa lalu dengan perusahaan, namun sebagai anggota komunitas merek yang terlibat dan merasa nyaman melangkah ke dalam lingkungan merek (Miller, R., & Lammas, 2010).

Memahami dinamika pembagian informasi, persuasi pemberi pengaruh, dan tanggapan penerima dalam jaringan online sangat penting untuk keberhasilan pemasaran viral. Daripada dipandang hanya sebagai agen pemasaran, influencer online harus dipandang sebagai peserta yang mempunyai informasi dalam jaringan sosial. Secara khusus, pemasar perlu fokus pada reputasi influencer online mereka (Miller, R., & Lammas, 2010).

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

Metode ini mencakup melihat perilaku orang lain untuk menentukan bagaimana sebagian besar orang akan bertindak dalam keadaan tertentu. Saat melakukan pembelian, konsumen menilai suatu merek dengan melihat bagaimana orang lain berperilaku. Dengan demikian, pengaruh norma sosial menentukan penggunaan pendorong merek (Alkhafagi, Y.A.M., & ALsiede, 2022).

Pendorong merek adalah jenis lain dari promosi mulut ke mulut yang disponsori yang digunakan banyak bisnis. Sebagai kamuflase dari promosi mulut ke mulut (WOM), pendorong merek adalah komunikasi pesan komersial yang dibangun dalam skenario kehidupan nyata untuk menghindari timbulnya kecurigaan di antara audiens sasaran. Penekan merek digunakan untuk menyebarkan pesan karena orang sering kali, baik disengaja atau tidak, mengabaikan presentasi formal, dan pendorong merek biasanya membantu mengatasi mekanisme pertahanan psikologis ini.

3) **Marketing in Music** (Pemasaran Dalam Musik)

Musik dapat memberikan manfaat dalam promosi semacam ini karena dikenal lebih luas. Musik pop dan rap adalah contoh musik yang menggabungkan pesan pemasaran komersial sebagai taktik pemasaran terselubung. Dalam pengertian ini, praktik tersebut dapat disebut sebagai pemasaran dalam seni, dengan mempengaruhi audiens tanpa sepengetahuan mereka, pemasaran ini mungkin menggunakan strategi pemasaran tersembunyi. Melalui penggunaan musik yang menarik secara emosional konsumen, ia berupaya memengaruhi perasaan mereka (Alkhafagi, Y.A.M., & ALsiede, 2022).

METODE PENELITIAN

Untuk membangun kepercayaan konsumen, afiliasi memanfaatkan media sosial TikTok Shop untuk membangun koneksi dengan klien. Fenomena tersebut merupakan subjek penelitian dengan pendekatan kualitatif dengan penyajian deskriptif. Dengan berkonsentrasi pada gambaran keseluruhan peristiwa yang diteliti daripada membedahnya menjadi faktor-faktor yang saling berhubungan, penelitian kualitatif bertujuan untuk memahami fenomena sosial dengan lebih baik. Mendapatkan pemahaman

menyeluruh tentang fenomena dimaksudkan untuk mengembangkan hipotesis. Etnografi, studi kasus, studi dokumen/teks, observasi alam, wawancara terfokus, fenomenologi, dan studi sejarah merupakan delapan kategori penelitian kualitatif. Untuk memahami suatu peristiwa, perilaku, atau fenomena, penelitian kualitatif lebih berfokus pada faktor manusia, objek, dan institusi serta hubungan atau interaksi antar aspek tersebut (Mohamed, Abdul Majid & Ahmad, 2010).

Dua teknik pendekatan analisis isi dan analisis deduktif yang akan digunakan untuk menguji data yang dikumpulkan. Dalam melakukan penjualan, metode pemasaran TikTok Shop dengan pemasaran afiliasi dimasukkan dalam analisis konten yang digunakan dalam penelitian ini. Analisis deduktif adalah teknik yang menggunakan ide-ide yang relevan untuk menganalisis dan menjelaskan data. Setelah itu, buatlah kesimpulan untuk menawarkan rekomendasi yang akan membantu dunia usaha.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil TikTok Shop

TikTok Shop adalah solusi *e-commerce* komprehensif yang dapat meningkatkan penjualan TikTok dan perluasan merek. Dengan bantuan solusi ini, vendor dapat menjual barangnya langsung di TikTok melalui halaman Showcase, LIVE, dan video in-feed. Data aktivitas pasca pembelian juga tersedia untuk penjual. Selain itu, TikTok memudahkan pengguna menemukan sesuatu, melihat informasi, dan melakukan pembelian. Indonesia, Malaysia, Filipina, Singapura, Thailand, Inggris, Amerika Serikat, dan Vietnam adalah beberapa negara yang kini dapat mengakses TikTok Shop.

Pelanggan dapat berbelanja langsung dari akun penjual atau pencipta berkat fungsi Product Showcase. Simbol tas belanja di halaman profil akun TikTok menunjukkan kemampuan tersebut. Konsumen dapat dengan cepat dan mudah menjelajahi berbagai produk dari perusahaan atau artis yang berbeda.

Tab Product Showcase dapat berisi:

- Semua produk TikTok Shop
- Beberapa produk dari satu shop
- Produk dari beberapa Shop

Strategi Promosi TikTok Affiliate

1. Promosikan produk yang relevan dengan audiens

Bergabunglah dengan bisnis yang menjual fashion item seperti kemeja, dompet, sepatu, dan aksesoris jika target pasarnya adalah wanita. Mereka mungkin akan lebih cenderung membeli barang yang berhubungan langsung dengan konten yang sering diproduksi oleh produsen.

2. Gunakan audio atau hastag yang sedang trending

Kemungkinan materi muncul di FYP (untuk halaman Anda) dapat ditingkatkan dengan menggunakan audio TikTok yang sedang populer.

3. Cantumkan link produk ke dalam video

Secara umum, masyarakat menyukai pendekatan yang bermanfaat. Mereka tentu lebih memilih untuk langsung menemukan produk yang disertakan dalam video daripada harus mencari akun resmi toko terkait atau mengetik ulang URL di browser mereka.

Elemen Media

Reel video Instagram adalah alat unik yang dapat digunakan oleh influencer dan produser untuk meningkatkan pengikut mereka. Hal ini disebabkan karena video reels di Instagram dapat menampilkan beragam genre musik dan dapat menghasilkan lebih banyak interaksi dibandingkan unggahan biasa seperti gambar atau carousel. Dalam hal ini, hal ini dikaitkan dengan pemasaran tersembunyi, yang melibatkan penggunaan strategi pemasaran dalam musik atau pemasaran dalam musik. Strategi ini bekerja dengan mempengaruhi konsumen dengan menggunakan musik untuk menarik mereka ke bisnis.

Elemen Strategis

Stealth marketing pada dasarnya adalah pendekatan strategis yang digunakan influencer afiliasi di media sosial, khususnya Instagram, untuk menjangkau sejumlah besar pengguna Instagram yang terlibat untuk mengklik tautan afiliasi yang terdaftar, meningkatkan keterlibatan dan wawasan yang akan mereka peroleh sebagai seorang influencer atau untuk menarik masyarakat agar membeli produk.

Elemen Intrinsik

Komponen ini berkaitan dengan sifat atau kualitas suatu konten. Karena tujuan video promosi produk yang dibuat dan diposting oleh influencer afiliasi di Instagram adalah untuk membujuk penonton agar membeli sesuatu, maka video tersebut dianggap sebagai konten persuasif. Menurut terminologi yang sering digunakan oleh para influencer, "meracuni pengikut" mengacu pada keterlibatan influencer dalam membujuk audiensnya untuk membeli dan mencoba produk yang mereka dukung.

Elemen Komunikasi

Komponen ini berfungsi sebagai sarana mengkomunikasikan pesan isi. Influencer menggunakan pengisahan cerita dalam bentuk evaluasi produk atau ulasan merek secara jujur sebagai semacam pemasaran konten. Selain secara tidak langsung memberikan kesempatan kepada masyarakat untuk membeli barang tersebut, strategi ini juga digunakan untuk meningkatkan kepercayaan mereka terhadap keunggulan produk.

Elemen Hasil

Komponen ini berkaitan dengan bagaimana menafsirkan hasil pemasaran konten yang dihasilkan secara pribadi oleh influencer afiliasi. Menurut data yang dikumpulkan dari wawancara, influencer afiliasi yang beroperasi sebagai pemasar konten, khususnya dalam konteks pemasaran selebriti, yang merupakan bagian dari stealth marketing selalu mengantisipasi menerima ketukan atau klik pada tautan afiliasi yang mereka berikan melalui video informasi produk.

Sumber influencer dalam penelitian ini juga mengakui bahwa mereka mengantisipasi tingkat interaksi yang tinggi dan peningkatan pengikut yang signifikan sebagai akibat dari konten video yang mereka hasilkan agar berpotensi menarik perhatian bisnis tertentu. Reputasi baik mereka sebagai pemberi pengaruh dipercaya oleh bisnis produk berdasarkan kriteria produk yang mereka tetapkan di profil Instagram pada dasarnya akan terpengaruh oleh hal ini. Oleh karena itu, keuntungan yang diharapkan tidak hanya mencakup komisi dan pembelian produk, namun juga mencakup reputasi akun sebagai influencer dengan portofolio yang kuat.

Sumber yang diteliti dalam penelitian ini dibagi menjadi dua kelompok: mikro-influencer dan nano-influencer. Orang yang memiliki 1.000–100.000 pengikut dan 1.000–100.000 suka di media sosial dianggap sebagai mikro-influencer atau nano-influencer. Influencer memberikan informasi di media sosial

dengan dua tujuan: untuk meningkatkan pemahaman atau daya tarik produk dan untuk mempengaruhi keinginan pengagumnya untuk membeli. Misalnya, dalam upaya meningkatkan nilai keahlian dan informasi produk, influencer media sosial membuat postingan yang memberikan data atau saran tentang suatu produk.

“Akun IG ku masuk ke Micro-Influencer followersnya baru 27 ribu”

“IG ku followersnya baru 4.135, walaupun followersku tidak terlalu banyak tetapi penghasilan dari TikTok affiliate ini lumayan untuk menambah pemasukan sehari-hari”

Agar promosinya tampil lebih natural, narasumber menjelaskan hal tersebut saat wawancara. Mereka menyatakan bahwa tujuan menghasilkan konten yang menarik adalah untuk meningkatkan keinginan audiens untuk membeli produk yang dipromosikan dengan cara menyusun pesan atau informasi yang persuasif dalam bentuk ulasan yang faktual dan positif.

Menurut para influencer, setiap orang memiliki pengikut yang dapat mereka kembangkan dengan sengaja melalui interaksi dan percakapan yang terus-menerus. Kemampuan seseorang untuk meninggalkan kesan mendalam pada audiens merupakan fondasi dari personal brandingnya, yang dikembangkan melalui berbagai aktivitas dan ide. Ini menunjukkan bagaimana orang menerapkan konsep yang diciptakan untuk pemasaran komoditas. Ketika influencer beroperasi sebagai pelaku pemasaran konten dan terlibat dalam pemasaran selebriti, komunikasi pemasaran selebriti dari mulut ke mulut tercipta yang menjadi perhatian pelanggan, dapat memenuhi permintaan mereka akan barang atau jasa, dan meningkatkan keterlibatan pengguna.

KESIMPULAN

Menurut penelitian saat ini, influencer mikro dan nano sering kali menggunakan stealth marketing atau terselubung untuk menerapkan pemasaran selebriti dalam metode pemasaran konten melalui jaringan afiliasi TikTok di Instagram. Enam komponen pemasaran konten berlaku untuk mikro dan nano-influencer, yang mungkin juga menggunakan sejumlah strategi pemasaran terselubung, termasuk pemasaran viral, pendorong merek, pemasaran selebriti, dan pemasaran musik. digunakan secara efektif dan efisien.

Agar pesan dapat dibuat sedemikian rupa sehingga dapat menyebarkan informasi secara efektif kepada pengguna lain yang berhubungan dengan audiens, pesan tersebut harus mampu menghasilkan interaksi yang mencakup dari mulut ke mulut. Influencer dapat mencapai hasil yang diinginkan dan menjangkau khalayak yang lebih luas dengan pemasaran konten yang dikelola secara efektif, sehingga meningkatkan kemungkinan kampanye menjadi viral.

Dengan menggunakan berbagai teknik penelitian, khususnya metode kuantitatif untuk mengetahui sejauh mana influencer yang memanfaatkan seluruh strategi stealth marketing mempengaruhi audiens dalam pemasaran konten yang dikelolanya, penelitian ini menawarkan rekomendasi penelitian di masa depan yang akan menjadi acuan. referensi berguna mengenai strategi pemasaran konten influencer.

DAFTAR PUSTAKA

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).

- 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>
- 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>
- 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>
- 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 Pasific Public Relation Journal, 11(1), 1–9.
- 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>
- 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.