

PEMASARAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM MELALUI INFLUENCER SEBAGAI SEBUAH STRATEGI MENDAPATKAN HATI KONSUMEN WARDAH

Fadhoilus Shofi¹, M. Kholilurrohman², Marsono³

Dosen Program Studi. Kewirausahaan. Institut Teknologi dan Bisnis Tuban¹

Dosen Program Studi. Bisnis Digital. Institut Teknologi dan Bisnis Tuban²

Dosen. Program Studi. Manajemen Ritel. Institut Teknologi dan Bisnis Tuban³

fadhoilusshofi@gmail.com¹, krohman09@gmail.com², sonykupu@gmail.com³

ABSTRAK

Penelitian ini mengeksplorasi strategi pemasaran kosmetik Wardah melalui pemanfaatan influencer di Instagram. Dengan fokus pada generasi milenial dan Gen Z, Wardah menggunakan influencer sebagai kunci untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan visibilitas merek, dan membangun citra positif. Wawancara semi-terstruktur dan analisis dokumen digunakan sebagai teknik pengumpulan data dalam penelitian deskriptif kualitatif ini. Temuan penelitian menunjukkan Wardah memilih influencer berdasarkan relevansi dengan merek, karakteristik pengikut, tingkat kepercayaan, dan kreativitas konten. Strategi pemasaran yang melibatkan konten seperti ulasan produk, tutorial, unboxing, dan giveaway terbukti efektif dalam menarik perhatian audiens dan meningkatkan penjualan. Faktor-faktor penghambat seperti persaingan ketat, tanggapan negatif, serta hambatan teknis dalam produksi konten menjadi tantangan yang dihadapi. Penggunaan fitur-fitur Instagram seperti reels, IGTV, dan cerita membantu meningkatkan interaksi antara merek dan audiens. Dampak positif strategi ini terlihat dari meningkatnya kepercayaan konsumen terhadap produk Wardah dan loyalitas pelanggan. Penelitian ini menyimpulkan bahwa kolaborasi strategis dengan influencer yang relevan, dikombinasikan dengan pengelolaan konten kreatif, merupakan elemen kunci dalam membangun kesuksesan pemasaran digital. Hasil ini memberikan informasi berharga bagi perusahaan kosmetik lain yang ingin menggunakan taktik serupa.

Keyword: strategi pemasaran, kosmetik wardah, influencer, instagram

Korespondensi: Fadhoilus Shofi. Institut Teknologi dan Bisnis Tuban. Jl. Mloyo Kusumo, Lebak, Sumurgung, Kec. Montong, Kabupaten Tuban, Jawa Timur 62357. Email: fadhoilusshofi@gmail.com.

PENDAHULUAN

Di era digital saat ini, media sosial semakin penting di sejumlah industri, termasuk sektor kosmetik. Pertumbuhan industri kosmetik menarik pelaku usaha untuk bersaing. Munculnya merek-merek kosmetik mendorong untuk menciptakan produk yang berkualitas, namun tidak cukup menciptakan produk berkualitas tanpa pemasaran yang tepat. Di Indonesia industri kosmetik telah berkembang pesat seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat umum terhadap kecantikan dan perawatan diri. Salah satu perusahaan kosmetik yang efektif memanfaatkan media sosial untuk memperluas audiens dan meningkatkan penjualan adalah Wardah. Selain memastikan kualitas produknya, Wardah membangun citra positif di kalangan konsumen, terutama generasi milenial dan Gen Z dengan mengedepankan nilai-nilai kecantikan yang halal dan ramah lingkungan. Dengan banyaknya pesaing, pelanggan dapat memilih produk yang lebih beragam untuk memenuhi harapan mereka. Akibatnya, konsumen menjadi cerdas dan teliti saat memilih barang yang mereka beli.

Metode pemasaran tradisional kini berkembang menjadi pemasaran berbasis digital, yang lebih dikenal dengan istilah pemasaran online. Salah satu strategi yang populer dalam konteks ini adalah Influencer Marketing, yaitu sebuah sistem di mana organisasi, perusahaan, atau individu mempromosikan produk atau layanan tertentu dan menerima komisi berdasarkan hasil transaksi yang dihasilkan dari aktivitas promosi tersebut (Andriyanti & Farida, 2022). Sistem ini memberikan keuntungan bagi kedua belah pihak: penjual mendapatkan kemudahan dalam memasarkan produk, sementara influencer memperoleh penghasilan tambahan (Ramadhayanti, 2021). Sebagai salah satu bentuk pemasaran digital, Influencer Marketing telah terbukti menjadi strategi yang ampuh untuk menarik minat konsumen, khususnya melalui media sosial. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa metode ini merupakan salah satu cara paling umum untuk mempromosikan produk dan jasa, dengan memberikan komisi langsung kepada influecner yang berhasil mendorong transaksi pembelian (Ivkovic & Milanov, 2021).

Saat ini perusahaan memanfaatkan media komunikasi elektronik, terutama media sosial untuk mempromosikan produk, layanan, kesadaran merek, dan nilai perusahaan (Andreani et al., 2021). Menurut Hudson (2020), media sosial adalah situs

web atau aplikasi yang memungkinkan pengguna untuk terlibat dengan pengguna lain sambil memproduksi dan berbagi konten. Instagram adalah platform media sosial yang sangat populer di kalangan pengguna muda yang memungkinkan merek kosmetik untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Memanfaatkan fitur seperti posting, stories, reels, dan IGTV memungkinkan merek untuk membangun hubungan yang lebih personal dan autentik dengan konsumen. Bagi Wardah, platform Instagram sangat penting untuk menjangkau konsumen terutama generasi milenial dan Gen Z.

Influencer merupakan salah satu jenis perantara yang sering digunakan. Influencer adalah individu yang memiliki banyak pengikut dan memiliki pengaruh besar di media sosial. Peran Influencer menjadi strategi pemasaran yang penting bagi sebuah produsen kecantikan. Pemilihan influencer yang tepat, pengelolaan hubungan yang baik dengan konsumen, dan kreativitas dalam penyajian konten yang menarik audiens adalah semua faktor yang memastikan bahwa strategi tersebut berhasil. Sebagai merek kosmetik terkemuka di Indonesia, Wardah menyadari potensi ini dan berusaha memanfaatkan influencer di Instagram untuk meningkatkan keterlibatan konsumen dan memperluas jangkauan pasar.

METODE PENELITIAN

Pendekatan deskriptif kualitatif yang digunakan dalam penelitian ini menggabungkan latar belakang ilmiah dan upaya untuk memberikan gambaran fenomena secara komprehensif dan mendalam. Data disajikan dengan merangkum informasi secara terperinci dan logis. Metode ini sering digunakan untuk mengumpulkan informasi melalui analisis dokumen, wawancara, dan observasi, serta memungkinkan peneliti untuk memahami konteks dan makna dari pengalaman subjek. Pertanyaan tentang bagaimana dan mengapa penelitian dilakukan dipandang paling baik dijawab melalui pendekatan penelitian.

Wawancara berfungsi sebagai sumber data utama untuk pendekatan pengumpulan data. Wawancara untuk penelitian ini mencakup sejumlah influencer yang memanfaatkan Instagram untuk mempromosikan produk Wardah. Menurut Sugiyono (2022), wawancara yang dilakukan secara online adalah jenis wawancara semi terstruktur yang

dilakukan dengan tujuan mendiskusikan masalah dan mengajak peserta mengemukakan pikiran dan pendapatnya. Dalam proses tersebut, seseorang diminta untuk menjawab beberapa pertanyaan yang tercantum dalam standar wawancara. Peneliti menggunakan ponsel untuk membantu merekam wawancara. Tinjauan literatur termasuk buku, jurnal, dan artikel terkait merupakan sumber data sekunder

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada tahun 1995, perusahaan Indonesia Wardah kosmetik didirikan. Wardah telah berkembang menjadi salah satu perusahaan kosmetik terbesar di Indonesia sejak didirikan. Ragam produk kosmetik yang ditawarkan Wardah. Meskipun Indonesia memiliki pasar kosmetik yang cukup besar, Wardah kosmetik mampu memanfaatkan potensi tersebut dengan menciptakan kosmetik yang memenuhi preferensi dan keinginan utama konsumen Indonesia. Selain itu, Wardah mempromosikan produknya menggunakan teknik pemasaran yang efisien termasuk influencer dan media sosial. Selain itu, Kosmetik Wardah memanfaatkan strategi pemasaran yang efektif, seperti sosial media, dan influencer untuk mempromosikan produknya



Gambar 1. Brand Lokal Terlaris Kosmetik

Dapat dilihat dari gambar diatas, kosmetik Wardah menduduki posisi pertama dengan jumlah 7,65% produk yang sering dibeli oleh konsumen. Posisi kedua Make Over dengan jumlah 6,83%, dan posisi ketiga Luxcrimen dengan jumlah 5,07%. Selain itu, Wardah juga memberikan keunggulan antara lain biaya terjangkau, bahan berkualitas

tinggi, aman serta halal. Sehingga banyak konsumen yang sering membeli atau menggunakan produk Wardah.

Kriteria Pemilihan Influencer

Istilah “Influencer” pertama kali muncul dan mendapatkan popularitas pada tahun 2020. Di platform media sosial, influencer berhasil menarik minat orang untuk terpengaruhi oleh orang-orang terkenal. Wardah menggunakan Instagram untuk mempromosikan produknya dan menarik pelanggan baru karena target pasarnya terdiri dari Generasi Milenial dan Gen Z yang aktif di media sosial, juga mengikuti tren terbaru di platform tersebut. Selain itu, Wardah memilih Key Opinion Leaders (KOL) yang relevan dan memiliki citra positif. Wardah mempertimbangkan beberapa kriteria penting dalam memilih influencer untuk mempromosikan produknya :

Kriteria Pemilihan Influencer oleh Wardah

1. Relevansi dengan Merek : Influencer harus sesuai dengan nilai dan citra Wardah, termasuk bagaimana influencer dan audiens target mereka berinteraksi dengan produk. Menjaga relevansi merek membantu mempertahankan pangsa pasar, meningkatkan keuntungan, dan membangun reputasi yang kuat.
2. Karakteristik Followers : Jumlah followers yang dimiliki influencer sangat penting. Influencer dengan pengikut yang mewakili audiens yang dituju Wardah, seperti wanita muda yang peduli dengan produk halal akan lebih efektif dalam mempromosikan barang tersebut.
3. Kredibilitas dan Kepercayaan : Influencer harus dapat dipercaya oleh audiensnya. Tingkat kepercayaan ini dapat mempengaruhi bagaimana orang melihat iklan dan produk yang dipromosikan serta keinginan untuk membeli.
4. Engagement Rate : Keberhasilan influencer dalam membangun hubungan dengan audiensnya. Tingkat interaksi antara influencer dan followersnya, seperti komentar, like, dan share menjadi indikator penting. Influencer yang aktif lebih cenderung mempengaruhi keputusan pembelian.
5. Konten yang Dihasilkan : Konten yang dibuat oleh influencer harus menarik dan relevan dengan citra produk Wardah. Kegunaan konten memiliki potensi untuk membangun personal brand, mempengaruhi audiens, dan menghasilkan

pendapatan. Efektivitas kampanye pemasaran dapat ditingkatkan dengan konten yang informatif dan menarik.

6. Pengalaman dan Pengetahuan Produk : Influencer yang sangat memahami produk kosmetik, terutama manfaat dan cara menggunakan produk Wardah. Influencer juga dapat meningkatkan efisiensi promosi, menumbuhkan kepercayaan audiens dan menjadi partner yang bermanfaat bagi merek.
7. Etika dan Nilai Pribadi : Untuk menjaga integritas merek dan memberikan pengaruh positif pada masyarakat, influencer memiliki nilai-nilai yang sejalan dengan prinsip halal dan etika Wardah.

Influencer yang dipilih Wardah biasanya memiliki banyak pengikut, baik dari konsumen lama maupun baru. Wardah melihat jumlah pengikut dan bagaimana audiens berinteraksi dengan konten yang diposting dengan memberikan komentar, like, dan share. Untuk mempromosikan produk Wardah, artis dan influencer kecantikan terkenal seperti Ayana Moon, Tasya Farasya, dan Ria Miranda berkontribusi pada peningkatan citra merek dan menarik perhatian konsumen

Jenis Konten yang Dibuat oleh Influencer

Para influencer mempromosikan produk Wardah dengan berbagai jenis konten, antara lain :

1. Review Produk (ulasan produk) : Influencer melakukan review produk dengan menunjukkan cara kosmetik Wardah digunakan dan memberikan testimonial tentang manfaat yang diperoleh dari produk tersebut.
2. Tutorial Make-up : Banyak influencer membuat tutorial make-up menggunakan produk Wardah dan memberi pengikut mereka panduan praktis.
3. Giveaway dan Kolaborasi : Wardah sering mengadakan giveaway yang didukung oleh influencer yang memungkinkan konsumen mendapatkan produk gratis. Ini meningkatkan interaksi dan perhatian terhadap produk.
4. Unboxing : Influencer sering melakukan unboxing produk baru Wardah dan berbagi kesan pertama mereka tentang produk

Konten pemasaran produk Wardah, influencer menggunakan strategi storytelling yang melibatkan autentisitas, narasi visual, edukasi, testimoni, dan call to action.

Autentisitas menciptakan koneksi emosional dengan audiens, sementara narasi visual meningkatkan daya tarik pesan. Edukasi memberikan informasi produk yang relevan dan testimoni membangun kepercayaan. Langkah terakhir adalah call to action kampanye tindakan untuk mendorong konsumen untuk mencoba produk melalui promosi dan diskon. Pendekatan ini meningkatkan penjualan produk Wardah sekaligus meningkatkan loyalitas audiens. Berdasarkan engagement yang dilakukan oleh beberapa influencer yang bekerja sama dengan Wardah, audiens menanggapi konten yang diposting dengan positif. Kebanyakan komentar yang diterima berupa pertanyaan tentang produk, rekomendasi dari influencer, dan keinginan untuk mencoba produk yang dipromosikan. Hal ini menunjukkan bahwa audiens tidak hanya tertarik dengan produk kosmetik yang diperkenalkan, tetapi juga lebih percaya dan terhubung dengan merek tersebut.

Influencer di platform Instagram menggunakan berbagai fitur untuk menarik pengikut dan meningkatkan keterlibatan dengan pengikutnya. Setiap fitur Instagram seperti stories, IGTV, reels, live, dan shopping tags memiliki tujuan tertentu. Stories untuk konten harian dan promosi, IGTV untuk video panjang mendalam, reels untuk video pendek yang menarik, live untuk interaksi real-time, dan shopping tags untuk mempermudah pembelian produk. Penggunaan fitur-fitur ini membantu influencer membangun merek yang kuat dan meningkatkan kualitas dan komunikasi dengan audiens. Oleh karena itu, setiap fitur Instagram dapat meningkatkan keterlibatan dan kepercayaan pengikut yang pada akhirnya menghasilkan peningkatan penjualan produk yang dipromosikan oleh influencer.

Narasumber penelitian ini adalah influencer yang sering mempromosikan kosmetik Wardah di akun Instagram. Mereka sering memanfaatkan fitur-fitur Instagram untuk mempromosikan produk Wardah teknik pemasaran yang menarik perhatian konsumen untuk membeli produk Wardah adalah membuat video yang menarik serta mereview produk dengan cara yang serius dan mudah dipahami untuk menyakinkan konsumen. Influencer juga menawarkan harga diskon untuk produk pembelian melalui tautan di bio influencer kepada audiens yang mengikuti mereka.

Pemasaran kosmetik Wardah, penggunaan influencer memengaruhi keinginan konsumen untuk membeli produk. Konsumen yang lebih muda dan terdidik cenderung

lebih mempertimbangkan kualitas produk yang mereka beli. Selain itu, kualitas produk, citra merek, dan rekomendasi dari influencer adalah penentu utama yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Ini menunjukkan betapa pentingnya strategi pemasaran menciptakan citra merek yang kuat selain berkonsentrasi pada pemasaran produk terpercaya. Oleh karena itu, perusahaan banyak bekerja sama dengan influencer, artist, orang-orang terkenal lainnya untuk meningkatkan minat konsumen dan mendorong mereka untuk membeli barang.

Faktor pendukung dan penghambat strategi pemasaran kosmetik Wardah memanfaatkan influencer melalui Instagram

Faktor pendukung :

1. Basis penggemar yang besar : Influencer dengan banyak pengikut dapat meningkatkan visibilitas produk Wardah.
2. Konten kreatif : Influencer harus membuat konten yang menarik perhatian audiens dan memperkuat merek.
3. Fasilitas produksi konten : Influencer memiliki tempat atau studio sendiri untuk membuat konten yang memungkinkan mereka melakukan tanpa hambatan.
4. Kerja sama tim : Bekerja sama dengan teman untuk membuat konten atau video sehingga pekerjaan dapat diselesaikan dengan lebih cepat.
5. Kepercayaan audiens : Influencer biasanya dianggap sebagai sumber informasi yang terpercaya, sehingga rekomendasi mereka dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk.

Faktor penghambat :

1. Persaingan yang ketat : Influencer menjadi sulit untuk dikenal karena banyak merek kecantikan menggunakan mereka.
2. Respon negatif : Kritik atau ulasan negatif dari audiens tentang influencer dapat berdampak buruk pada merek mereka.
3. Kesalahan teknis : Beberapa kali pembuatan video atau konten karena kesalahan saat berbicara pada saat mereview produk.

4. Faktor dari influencer : influencer biasanya malas mengedit video atau konten yang telah dibuat dan biasanya sinyal tidak mendukung untuk mengupload video atau konten.

Strategi pemasaran menggunakan influencer memiliki pengaruh besar untuk meningkatkan visibilitas dan kepercayaan terhadap produk Wardah, terutama melalui basis penggemar yang besar, konten kreatif, dan kepercayaan audiens terhadap influencer. Faktor-faktor seperti kerja sama tim dan fasilitas produksi konten yang memadai dapat mempercepat proses produksi konten untuk hasil yang optimal dan efisiensi yang tinggi. Namun, ada beberapa hambatan. Ini termasuk persaingan yang ketat di industri kecantikan, kemungkinan tanggapan yang negatif dari audiens, kesalahan teknis yang terjadi selama pembuatan konten, dan kurangnya motivasi influencer untuk menyelesaikan atau mengunggah konten. Mengatasi faktor-faktor tersebut memerlukan seleksi influencer yang tepat, pemantauan kualitas konten, serta strategi komunikasi yang efektif untuk menjaga reputasi merek. Pendekatan yang sering seimbang antara memanfaatkan faktor pendukung dan mengantisipasi penghambat dapat membantu Wardah mencapai hasil yang maksimal melalui kampanye influencer.

Influencer tidak memiliki tujuan posting harian kecuali mereka dipekerjakan oleh suatu merek untuk menjual produk dalam hal ini, merek akan memutuskan konten apa yang perlu diunggah. Karena saat ini dianggap penting untuk meluncurkan media sosial, mereka akan memilih waktu terbaik untuk memposting pesan guna mendapatkan pengikut. Biasanya mereka akan memberikan perhatian berdasarkan jumlah penonton sekitar pukul 12 atau 6 sore. Memilih pesan elektronik dari mulut ke mulut atau keterangan yang sesuai untuk pesan yang ingin disampaikan melalui gambar yang mereka unggah adalah hal lain yang harus dipertimbangkan. Influencer biasanya menawarkan foto berkualitas tinggi dan menarik dengan komentar yang membagikan pengalaman pribadi positif yang dapat bermanfaat bagi orang lain, namun mereka juga akan menghindari bahasa yang buruk atau mengunggah gambar yang tidak cocok dengan foto untuk menarik perhatian pengikutnya atau tanyakan pendapat pengikut tentang sesuatu.

Dampak strategi pemasaran kosmetik Wardah memanfaatkan influencer melalui Instagram

Potensi seseorang untuk memberikan dampak pada masyarakat melalui tindakan promosi menentukan peran pemasaran influencer (Lengkawati & Saputra, 2021). Influencer mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap merek tersebut, karena mereka dapat berkontribusi pada popularitas suatu merek. Tujuannya adalah menarik dan mempertahankan audiens yang tersegmentasi secara jelas sekaligus mendorong tindakan konsumen yang menguntungkan. Tidak seperti pemasaran tradisional yang lebih berfokus pada keuntungan bagi merek, influencer menitikberatkan pada nilai yang diberikan kepada konsumen. Dalam pendekatan ini, konsumen secara sukarela menerima informasi terkait merek, seperti dengan mengikuti akun media sosial merek tersebut, alih-alih dipaksa untuk menemukan informasi tersebut (Wang & Chan-Olmsted, 2020).

Orang-orang saat ini lebih cenderung mempercayai ulasan dan dukungan dari orang lain, termasuk influencer. Sulit bagi sebuah merek untuk mendapatkan ketenaran dengan sendirinya. Untuk mengoptimalkan upaya pemasaran menggunakan konten dari akun media sosial resmi saja tidak akan cukup. Oleh karena itu, rencana pemasaran perusahaan harus mencakup kolaborasi influencer. Wardah bersaing ketat dengan merek kosmetik lain yang menggunakan influencer. Dengan memilih influencer yang tepat, Wardah dapat menarik perhatian segmen pasar yang lebih luas dan meningkatkan brand awareness. Influencer membantu menciptakan citra positif dan kepercayaan terhadap produk Wardah, terutama di kalangan konsumen muda.

Strategi pemasaran influencer, umpan balik pelanggan di media sosial sangat penting karena memungkinkan interaksi dan meningkatkan keterlibatan konsumen. Kritik dapat digunakan untuk meningkatkan produk dan layanan, sementara umpan balik yang positif dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Analisis sentimen dari komentar dan interaksi di Instagram membantu Wardah memahami kebutuhan dan preferensi konsumen secara lebih baik. Krisis kepercayaan konsumen juga sering terjadi akibat informasi yang tidak akurat atau pengalaman negatif. Namun, dengan kolaborasi dengan influencer yang terpercaya dan mengetahui informasi produk konsumen dapat lebih percaya untuk membeli produk tersebut. Strategi pemasaran melalui influencer sangat

efektif untuk meningkatkan brand awareness, membangun kepercayaan konsumen, dan melibatkan audiens secara personal. Namun keberhasilan ini bergantung pada pemahaman dan adaptasi terhadap algoritma Instagram yang menentukan visibilitas dan keterlibatan konten. Tantangan seperti jangkauan terbatas, keterlibatan yang tidak merata, dan ketergantungan pada waktu posting dapat diatasi dengan memilih influencer yang relevan, menciptakan konten kreatif, serta memanfaatkan fitur Instagram secara maksimal.

KESIMPULAN

Strategi pemasaran melalui media sosial, khususnya dengan memanfaatkan influencer di Instagram terbukti efektif bagi Wardah dalam meningkatkan kesadaran merek, penjualan, dan loyalitas pelanggan. Influencer membantu membangun ikatan emosional yang mendalam antara pemirsa dan perusahaan memanfaatkan konten kreatif, autentisitas, dan keterlibatan yang tinggi. Kriteria seperti relevansi, kredibilitas, dan tingkat keterlibatan influencer menjadi faktor utama keberhasilan pemasaran ini. Jenis konten seperti review produk, tutorial, dan giveaway berkontribusi signifikan dalam membangun citra positif dan kepercayaan pelanggan terhadap produk Wardah. Namun, tantangan seperti persaingan ketat, tanggapan negatif, dan hambatan teknis perlu dikelola dengan baik untuk menjaga efektivitas strategi ini.

Saran

Wardah sebaiknya terus mengoptimalkan penggunaan influencer dengan memilih individu yang benar-benar sejalan dengan citra merek dan nilai-nilai yang diusung, seperti halal dan ramah lingkungan. Selain itu, perusahaan perlu mengembangkan metode pemantauan dan evaluasi yang lebih canggih untuk menilai efektivitas kampanye secara real-time, termasuk menganalisis data keterlibatan dan umpan balik pelanggan. Untuk menghadapi persaingan ketat, Wardah dapat berkolaborasi dengan influencer niche atau mikro yang memiliki hubungan lebih erat dengan komunitas spesifik. Dengan terus memperbarui strategi pemasaran dan beradaptasi dengan perkembangan algoritma Instagram, Wardah dapat mempertahankan relevansinya di pasar kosmetik yang dinamis

DAFTAR PUSTAKA

- Andreani, F., Gunawan, L., & Haryono, S. (2021). Social Media Influencer, Brand Awareness, and Purchase Decision Among Generation Z in Surabaya. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 23(1), 18–26.
- Andriyanti, E., & Farida, S. N. (2022). Pengaruh Viral Marketing Shopee Affiliate , Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Shopee Indonesia (Studi Pada Forum Bisnis Kewirausahaan). *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis Universitas Multi Data Palembang*, 11(2), 228-241.
- Hudson, Matthew. (2020). What is Social Media? Influencer Marketing Terhadap Niat Beli Konsumen. *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial (JKOMDIS)*, 3(3), 709-714
- Ivkovic, M., & Milanov, D. (2021). Affiliate Internet Marketing : Concept and Application Analysis. *International Conference on Education and Management Technology*.
- Lengkawati & Saputra, 2021. Pengaruh Influencer Terhadap Brand Awareness dari Produk Skincare. *JIMEK: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, 6(02).
- Rahmadhayanti, A. (2021). Pengaruh Komunikasi Pemasaran dan Affiliate Marketing terhadap Volume Penjualan. *Al-KALAM JURNAL KOMUNIKASI, BISNIS DAN MANAJEMEN*, 8(1), 94.
- Sugiyono (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabet.
- Wang, R., & Chan-Olmsted, S. (2020). Content marketing strategy of branded Youtube channels. *Journal of Media Business Studies*, 17(3-4), 294-316.