

Strategi Pemasaran Melalui Program Afiliasi Digital

Hasirah¹, Lismaryanti², Yeni³, Andi Irwin⁴, Nur Azmi Azis⁵

Universitas Papua Madani Jayapura¹, Universitas Papua Madani Jayapura²,
Universitas Muhammadiyah Pontianak³, Universitas Papua Madani Jayapura⁴,
Universitas Papua Madani Jayapura⁵
hasirahdgpuji@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this study is to determine the marketing strategy through a digital affiliate program. This research approach collects data through a literature study, which involves reading literature from various sources including books, journals and reports using a qualitative and deductive approach. The findings in this study are that marketing strategies through digital affiliate programs have proven effective in increasing sales, expanding market reach, building trust and credibility, and marketing cost efficiency. In addition, by choosing the right affiliate, providing quality marketing materials, using effective affiliate platforms and networks, offering attractive incentives, and monitoring and analyzing performance regularly, companies can maximize the benefits of this digital affiliate program.

Keywords: Marketing Strategy, Affiliate Program, Digital

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran melalui program afiliasi digital. Pendekatan penelitian ini mengumpulkan data melalui studi literatur, yang melibatkan pembacaan literatur dari berbagai sumber termasuk buku, jurnal dan laporan dengan menggunakan pendekatan kualitatif dan deduktif. Temuan dalam penelitian ini adalah strategi pemasaran melalui program afiliasi digital terbukti efektif dalam meningkatkan penjualan, memperluas jangkauan pasar, membangun kepercayaan dan kredibilitas, serta efisiensi biaya pemasaran. Selain itu, dengan memilih afiliasi yang tepat, menyediakan materi pemasaran yang berkualitas, penggunaan platform dan jaringan afiliasi yang efektif, menawarkan insentif yang menarik, serta memantau dan menganalisis kinerja secara rutin, maka perusahaan dapat memaksimalkan keuntungan dari program afiliasi digital ini.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Program Afiliasi, Digital

PENDAHULUAN

Di era digital saat ini *Smartphone* dan jaringan internet memberikan kemudahan dalam aktivitas bisnis, termasuk proses pembelian yang lebih cepat dan kemampuan untuk membandingkan harga secara efisien. Kemajuan teknologi mempercepat transformasi bisnis tradisional menjadi *online*, dengan promosi sebagai elemen utama dalam mencapai target penjualan. Media sosial dan program periklanan menjadi bagian integral dari strategi pemasaran bisnis *online* karena efektivitasnya dalam menjangkau konsumen secara luas. Digitalisasi telah mendorong transformasi di mana pelaku usaha mulai beralih ke platform *online*, dengan

menggunakan aplikasi digital seperti *e-commerce* dan media sosial sebagai alat utama dalam kegiatan penjualan (Almaiddah et al., 2025).

Dengan kemajuan teknologi dan perkembangan bisnis yang sangat pesat tentunya para pelaku usaha harus berusaha dan berupaya agar produk yang dipasarkan dapat menarik konsumen untuk memilih produk yang dimaksud. Produk yang baik tanpa memasarkan dengan baik tentu akan sulit untuk berkembang dan dikenal baik oleh lapisan masyarakat yang membutuhkannya. Dalam memasarkan produk harus dapat memilih strategi pemasaran yang tepat agar mampu dikenal baik oleh konsumen secara keseluruhan dan target konsumen khusus yang menjadi target (Sihura, 2024).

Strategi pemasaran adalah membuat keputusan tentang biaya pemasaran dari anggaran pemasaran, dengan mempertimbangkan kondisi lingkungan dan persaingan yang diantisipasi. Secara umum sukses tidaknya perkembangan suatu perusahaan tergantung pada bagaimana perusahaan memutuskan strategi pemasaran yang diterapkannya, tetapi juga tergantung pada analisis dan pengamatan yang tepat terhadap faktor-faktor yang dapat mempengaruhi strategi pemasaran perusahaan (Rambe & Aslami, 2022).

Suatu usaha baik aktivitas produksi, distribusi hingga ranah pemasaran dinilai lebih efektif dengan bantuan teknologi. Pemasaran suatu barang akan lebih mudah dalam menyampaikan informasi melalui internet. Sehingga di era digital saat ini setiap organisasi, perusahaan maupun institusi diharapkan mampu melakukan kegiatannya dengan mengoptimalkan teknologi digital. Dalam artian pemanfaatan teknologi membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan manusia, tak terkecuali dalam ekonomi bisnis.

Salah satu strategi pemasaran digital yang sering dipakai saat ini adalah *affiliate marketing* atau afiliasi pemasaran. *Affiliate marketing* adalah sistem upah berbasis komisi yang diberikan oleh pemilik produk kepada seseorang yang berhasil mempromosikan produk kepada orang lain. Pelaksanaan kerja sama afiliasi ini dengan menggunakan *link* yang terhubung dengan situs pemilik produk / *merchant*. Komisi yang didapat oleh pemasar produk / peserta afiliasi yakni dari persentase hasil penjualan produk atau cara lain yang digunakan oleh kedua belah pihak yang bekerja sama (Afandi et al., 2022).

Affiliate marketing telah menjadi strategi pemasaran yang efektif dalam lingkungan digital modern. Pemasaran afiliasi memungkinkan perusahaan untuk memanfaatkan jaringan afiliasi dalam mempromosikan produk mereka, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Strategi ini menciptakan keterlibatan pelanggan dengan menawarkan nilai tambah melalui afiliasi yang dipercaya oleh konsumen. Pemasaran afiliasi juga sangat bergantung pada tingkat kepercayaan yang dibangun antara afiliasi dan konsumen, di mana konsumen merasa lebih nyaman bertransaksi jika mereka mengenal dan mempercayai pihak yang mempromosikan produk (Lestari et al., 2024).

Dengan menggunakan program afiliasi, penjualan produk akan efektif di mana ketika produk terjual maka komisi baru akan diberikan. Program afiliasi juga telah

banyak digunakan oleh *e-commerce* sebagai strategi pemasaran mereka dalam mempromosikan dan menjual produk, adapun komisi yang diberikan tergantung dari penjual atau pihak *e-commerce* (Arifin & Kautsar, 2021). Contohnya ketika sebuah produk seharga Rp. 100.000 terjual dengan komisi 10% bagi yang berhasil menjualnya melalui *referral link* yang dimiliki, maka ia mendapat komisi Rp. 10.000. Metode penjualan produk semacam ini selain menguntungkan penjual juga menguntungkan pihak yang berhasil mempromosikannya.

Sayangnya, tidak banyak program afiliasi yang tersedia di Indonesia untuk pemilik usaha menengah ke bawah, rata-rata program afiliasi hanya tersedia untuk perusahaan besar, seperti *marketplace*, *e-commerce*, layanan *hosting*, domain, dan sebagainya. Maka dari itu, dibutuhkan program afiliasi yang nantinya dapat digunakan oleh pemilik usaha menengah dalam mempromosikan dan menjual produk digital.

TINJAUAN LITERATUR

Strategi

Strategi merupakan suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai. Strategi juga dapat didefinisikan sebagai tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus-menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan (Rahmah et al., 2022).

Strategi adalah suatu rencana terpadu yang dirancang untuk menjamin tercapainya sasaran organisasi dengan mengalokasikan sumber daya secara efisien. Strategi yang efektif dapat dicapai melalui analisa lingkungan karena dengan analisa lingkungan dapat diketahui kekuatan dan kelemahan perusahaan serta ancaman dan peluangnya, sehingga penetapan strategi pemasaran atas produk yang ditawarkan kepada konsumen akan lebih efektif (Siti Amanah, 2016).

Pemasaran

Pemasaran merupakan aktivitas, serangkaian institusi, dan proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya. Pemasaran adalah strategi bisnis yang menciptakan nilai dengan mendorong, memfasilitasi, dan memenuhi permintaan konsumen yang dilakukan dengan menciptakan merek, inovasi, membangun hubungan, menciptakan layanan yang baik kepada konsumen, dan memberikan manfaat kepada konsumen secara menguntungkan (Hartini et al., 2022).

Pemasaran adalah proses dimana terciptanya nilai dari perusahaan bagi pelanggan dan dibangunnya hubungan yang kuat dengan pelanggan guna menangkap nilai dari pelanggan sebagai suatu imbalan. Pemasaran merupakan kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta keinginan melalui proses pertukaran barang atau jasa (Sope, 2023).

Afiliasi

Affiliate merupakan sebuah sistem dalam *marketing* yang sangat efektif untuk digunakan di era digital saat ini. *Affiliate* adalah sebuah sistem atau program yang memberikan komisi kepada seseorang yang berhasil merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain sehingga orang melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Bisnis dengan menggunakan sistem *affiliate* ini merupakan perkembangan dari pemasaran konvensional (Noersabila et al., 2023).

Pada intinya, *affiliate* adalah sebuah strategi pemasaran di mana sebuah merek memberikan komisi kepada individu yang mempromosikan dan berhasil menjual produknya, yang dibuat sebagai konten menarik untuk mendapatkan konsumen dan dari konten tersebut mereka bukan hanya di gaji dari aplikasi atau platform yang digunakan tetapi dari *affiliate* cara pemasaran mereka yang di bayar oleh si pengusaha bisnis tersebut (Awanda Harahap & Sajali, 2024). Misalnya ketika seorang afiliasi berhasil menjual produk, barang atau jasa, maka secara otomatis perusahaan atau merek tersebut menerima uang atau komisi atas penjualan tersebut. Jadi kedua belah pihak saling mendapatkan keuntungan dari penjual yang menggunakan pemasaran afiliasi sebagai strategi pemasaran dan afiliasi mengiklankan atau mempromosikan produk dan layanan penjual.

METODE PENELITIAN

Metode kualitatif deduktif digunakan dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran melalui program afiliasi digital. Penelitian ini menggunakan konsep strategi pemasaran dan afiliasi sebagai unit analisisnya, dan datanya dikumpulkan melalui studi literatur dari berbagai sumber seperti laporan, buku, dan jurnal. Metode analisis kualitatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif komparatif, yang berarti menggambarkan atau mendeskripsikan keadaan objek penelitian untuk mengetahui dan menganalisis masalah yang dihadapi oleh subjek penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Afiliasi *marketing* merupakan salah satu teknik pemasaran yang saat ini mulai banyak digunakan oleh pelaku usaha di Indonesia. Afiliasi *marketing* ini memiliki skema dimana pelaku usaha menjalin hubungan kerja sama dengan para konten kreator sosial media untuk memasarkan produk. Dengan adanya kerja sama ini, maka jangkauan pasar produk akan semakin meluas. Hal ini dikarenakan pelaku usaha tidak hanya bekerja sama dengan satu konten kreator, melainkan dengan banyak konten kreator. Sehingga, semakin banyak *content creator* yang mempromosikan produknya, maka semakin besar juga peluang konten tersebut dapat muncul di beranda pengguna. Ketika jangkauan pasar sudah meluas dan konten produk mudah sampai di banyak beranda pengguna, maka tentu hal ini juga akan mempengaruhi pada volume penjualan produk para pelaku usaha (Arafah et al., 2023).

Konten produk yang dikemas dengan konsep *review* produk secara jujur oleh konten kreator serta terdapat unsur *viral* dalam konten membuat antusias konsumen terhadap konten yang dibagikan semakin meningkat. Dan ketika antusias konsumen sudah tinggi, maka ketertarikan terhadap produk yang dipromosikan juga akan meningkat.

Strategi afiliasi sangat efektif dalam meningkatkan penjualan dan visibilitas, namun juga dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus mempertimbangkan dan mempertimbangkan faktor-faktor ini ketika merencanakan dan menerapkan strategi pemasarannya (Afrizal Miradji et al., 2024). Faktor-faktor tersebut adalah sebagai berikut :

1. Konsumen cenderung lebih menyukai produk dan jasa yang mereka anggap berkualitas tinggi. Jika kualitasnya baik dan dapat diandalkan, maka produk tersebut akan selalu diingat konsumen karena konsumen bersedia membayar sejumlah tertentu untuk membeli produk yang berkualitas tinggi. Oleh karena itu, dunia usaha harus memastikan bahwa produk dan layanan yang mereka berikan memenuhi atau melampaui standar kualitas yang diharapkan konsumen.
2. Harga juga menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian. Konsumen sering membandingkan harga produk dan layanan serupa sebelum mengambil keputusan. Adapun terdapat tiga dimensi dan indikator harga yaitu:
 - a) *Cost oriented pricing*
Cost oriented pricing adalah metode penetapan harga yang didasarkan pada biaya produksi suatu produk atau layanan, ditambah dengan margin keuntungan yang diinginkan.
 - b) *Demand oriented pricing*
Demand oriented pricing adalah strategi penetapan harga yang berfokus pada permintaan pasar dan persepsi pelanggan terhadap nilai suatu produk atau layanan.
 - c) *Competition oriented pricing*
Competition oriented pricing adalah strategi penetapan harga yang berfokus pada harga yang ditetapkan oleh pesaing sebagai acuan utama, bukan hanya biaya produksi atau permintaan pasar.

Berdasarkan penjelasan dari tiga indikator harga di atas, maka dari itu perusahaan perlu menetapkan harga yang kompetitif terhadap produk dan jasanya.

3. Reputasi merek juga berperan penting dalam keputusan pembelian. Kesukaan terhadap merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan merek. Hal ini dipengaruhi oleh kemasan yang menarik, iklan dan promosi yang memudahkan konsumen dalam memutuskan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan harus berusaha membangun dan mempertahankan reputasi merek yang baik.

Adapun terdapat 5 indikator yang dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap *affiliate marketing* (Christanti & Kembau, 2024), yaitu :

a) *Informativeness*

Informasi yang didapat konsumen dari *affiliator* memengaruhi persepsi konsumen terhadap perusahaan maupun produk, sehingga informasi dalam *affiliate marketing* hendaknya relevan dan apa adanya.

b) *Incentive*

Konsumen cenderung menyukai konten afiliasi yang memuat informasi menguntungkan seperti diskon atau bonus.

c) *Perceived trust*

Sikap konsumen dipengaruhi oleh kegunaan informasi yang didapatkan dari pencarian. Citra positif baik oleh produk, perusahaan, maupun *affiliator* yang ditampilkan akan memengaruhi kepercayaan konsumen.

d) *Perceived usefulness*

Informasi *affiliate marketing* dapat mengingatkan performa kerja konsumen akan menambah keyakinan konsumen terhadap produk.

e) *Perceived ease to locate*

Penempatan tautan afiliasi yang mudah dilihat dan diakses oleh konsumen menjadi penting karena keterjangkauan akan meningkatkan pengalaman konsumen baik terhadap produk maupun *affiliator*.

Adapun terdapat beberapa poin penting optimalisasi pemanfaatan *affiliate* dengan mempertimbangkan tiga aspek kunci (Nugroho et al., 2024), diantaranya yaitu:

1. Orang (*people*), Data menunjukkan bahwa mayoritas pembeli *e-commerce* cenderung menggunakan iklan afiliasi dari artis, *influencer*, atau teman mereka sendiri (80%), atau pengguna media sosial biasa (69%).
2. Platform, Platform sosial bisnis menjadi platform pemasaran utama bagi *affiliator* seperti TikTok, Instagram, dan WhatsApp adalah platform utama yang sering digunakan afiliasi untuk mempromosikan bisnis mereka karena kemampuan mereka untuk menarik jumlah pembeli yang signifikan.
3. Kinerja (*performance*), Konsumen Indonesia lebih suka pengiriman standar dengan waktu pengiriman. Kategori produk elektronik paling banyak dibeli melalui afiliasi pemasaran dengan persentase 75%. Selain itu, kategori produk kecantikan dan *fashion* juga banyak dibeli melalui afiliasi pemasaran, masing-masing dengan persentase 56% dan 74%. Keputusan pelanggan untuk membeli produk melalui afiliasi pemasaran dipengaruhi oleh sejumlah faktor, baik internal maupun eksternal. Faktor internal seperti kebutuhan, gaya hidup, dan kepribadian mendorong pelanggan untuk mencari produk yang sesuai dengan kepribadian mereka. Faktor eksternal yang menarik pelanggan adalah harga produk, kualitas, merek, ulasan, dan kemudahan berbelanja, termasuk layanan pelanggan dan metode pembayaran.

Kesuksesan pemanfaatan afiliasi *marketing* bergantung pada kepercayaan dan kredibilitas *influencer*, relevansi konten dengan target *audience*, kualitas produk, dan penawaran menarik. *Affiliate marketing* adalah strategi penting untuk menjangkau pelanggan baru dan meningkatkan kesadaran merek. Para penjual dapat menggunakan elemen ini untuk membuat taktik yang efektif untuk menarik pelanggan, meningkatkan penjualan, dan membangun hubungan.

Berikut adalah beberapa cara di mana afiliasi mempengaruhi pemasaran digital dan dampaknya terhadap penjualan suatu perusahaan (Sahilah et al., 2023), yaitu:

1. Menjangkau audiens yang lebih luas

Afiliasi memiliki pengikut potensial pelanggan mereka sendiri. Dengan bekerja sama dengan afiliasi, suatu perusahaan atau *e-commerce* dapat menjangkau audiens yang lebih luas daripada yang bisa dilakukan sendiri.

2. Membangun kepercayaan dan kredibilitas

Afiliasi dianggap sebagai sumber informasi yang terpercaya oleh pengikut mereka. Ketika seorang afiliasi merekomendasikan produk atau layanan, pengikutnya lebih cenderung mempercayai dan membeli produk atau layanan tersebut. Mengarahkan lalu lintas ke situs web, afiliasi mempromosikan produk dan layanan di saluran mereka sendiri. Hal ini mengarahkan lalu lintas ke situs web perusahaan atau *e-commerce*, di mana calon pelanggan dapat mempelajari lebih lanjut tentang perusahaan dan produk serta layanannya.

3. Menghasilkan prospek dan penjualan

Afiliasi mendapatkan komisi atas setiap penjualan yang dihasilkan dari referensinya. Hal ini memberikan perusahaan cara untuk menghasilkan prospek dan penjualan tanpa harus mengeluarkan uang untuk iklan.

Secara keseluruhan, pemasaran afiliasi adalah cara yang sangat efektif bagi perusahaan untuk menjangkau pelanggan baru dan meningkatkan penjualan. Program pemasaran afiliasi perusahaan ini telah memiliki dampak positif terhadap penjualannya, dan kemungkinan akan terus menjadi bagian penting dari strategi pemasaran perusahaan di masa depan.

Berikut faktor pendorong keberhasilan strategi pemasaran melalui program afiliasi digital, diantaranya yaitu:

1. Memilih afiliasi yang tepat

Dalam hal ini perusahaan harus memilih afiliasi yang memiliki audiens yang relevan dengan produk atau layanan mereka. Selain itu, suatu perusahaan harus bekerja sama dengan *influencer*, blogger, atau pemilik situs web yang memiliki reputasi baik di *niche* terkait.

2. Menyediakan materi pemasaran berkualitas

Dalam hal ini perusahaan harus menyediakan *banner*, tautan, kode diskon, dan materi promosi lainnya untuk mempermudah afiliasi dalam memasarkan produk. Perusahaan juga harus menggunakan konten yang

menarik dan sesuai dengan platform yang digunakan afiliasi, misalnya gambar untuk Instagram atau artikel untuk blog.

3. Penggunaan platform dan jaringan afiliasi yang efektif

Dalam hal ini perusahaan harus memanfaatkan platform afiliasi seperti Amazon Associates, Share A Sale, CJ Affiliate, Rakuten dan lain-lain. Selain itu, jika perusahaan memiliki sumber daya yang cukup, maka buatlah program afiliasi sendiri dengan sistem pelacakan yang transparan.

4. Menawarkan insentif yang menarik

Dalam hal ini perusahaan harus memberikan komisi yang kompetitif untuk menarik lebih banyak afiliasi. Kemudian menambahkan bonus berdasarkan performa, seperti insentif tambahan bagi afiliasi yang mencapai target tertentu. Karena dengan hal ini dapat membuat afiliasi menjadi termotivasi untuk mempromosikan produk dengan lebih agresif.

5. Memantau dan menganalisis kinerja

Dalam hal ini perusahaan harus menggunakan alat analitik seperti Google Analytics atau *dashboard* platform afiliasi untuk memantau konversi, klik, dan efektivitas kampanye. Kemudian melakukan optimasi berdasarkan data, seperti meningkatkan komisi untuk afiliasi yang memiliki kinerja tinggi dan mengubah materi promosi yang kurang efektif.

KESIMPULAN

Program afiliasi digital adalah strategi pemasaran dimana perusahaan bekerja sama dengan pihak ketiga (afiliasi) yang mempromosikan produk atau layanan mereka dan menerima komisi berdasarkan tindakan yang dihasilkan seperti penjualan, *lead*, *action*, dan *click*. Adapun faktor-faktor yang penting pada optimalisasi pemanfaatan program afiliasi, yaitu orang (*people*), platform, dan kinerja (*performance*). Strategi pemasaran melalui program afiliasi digital terbukti efektif dalam meningkatkan penjualan, memperluas jangkauan pasar, membangun kepercayaan dan kredibilitas, serta efisiensi biaya pemasaran. Selain itu, dengan memilih afiliasi yang tepat, menyediakan materi pemasaran yang berkualitas, penggunaan platform dan jaringan afiliasi yang efektif, menawarkan insentif yang menarik, serta memantau dan menganalisis kinerja secara rutin, maka perusahaan dapat memaksimalkan keuntungan dari program afiliasi digital ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Afandi, A., Amsari, S., Hayati, I., Devi, S., & Lubis, F. R. (2022). Affiliate marketing business model education in promoting keloria products. *Community Empowerment*, 7(11), 2009–2014. <https://doi.org/10.31603/ce.8268>
- Afrizal Miradji, M., Amalia, A., Hisya, M., Wulandari, E., Ekonomi dan Bisnis, F., & Akuntansi Universitas PGRI Adi Buana Surabaya, P. (2024). Meningkatkan Minat Pembeli Menggunakan Strategi Afiliasi Pada Pemasaran Digital Increasing Buyer Interest Using Affiliate Strategies in Digital Marketing.

Journal of Information Technology and Computer Science (INTECOMS), 7(3).
<https://doi.org/https://doi.org/10.31539/intecom.v7i3.10465>

- Almaiddah, S., Kusmiati, E., & Roji, F. F. (2025). Pemilihan Program Affiliate Menggunakan Perspektif Analytical Hierarchy Process. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 9(1), 467–487. <https://doi.org/10.31955/mea.v9i1.4943>
- Arafah, N., Pratama, D. K., Wahyudi, R., Utami, M. P., Prehanto, A., & Purwaamijaya, B. M. (2023). Persepsi Pelaku Usaha Fashion Di Kota Tasikmalaya Terhadap Penerapan Afiliasi Marketing. *Jurnal Industri Kreatif Dan Kewirausahaan*, 6(1), 52–59. <https://doi.org/10.36441/kewirausahaan.v6i1.1269>
- Arifin, R. D., & Kautsar, I. A. (2021). Rancang Bangun Program Afiliasi Konten Digital Studi Kasus: Produk Digital Mahasiswa Dan Alumni Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. *SCAN - Jurnal Teknologi Informasi Dan Komunikasi*, 16(3), 9–16. <https://doi.org/10.33005/scan.v16i3.2872>
- Awanda Harahap, Y., & Sajali, H. (2024). Digital Marketing Tiktok Affiliate pada Pemasaran Produk Fashion. *Ranah Research: Journal of Multidisciplinary Research and Development*, 6(5), 1733–1743. <https://doi.org/10.38035/rrj.v6i5.1003>
- Christanti, C., & Kembau, A. S. (2024). Pengaruh Strategi Pemasaran Konten Dan Afiliasi Terhadap Pembelian Impulsif: Peran Mediasi Pemasaran Viral Dan Kepercayaan. *Modus*, 36(2), 198–223. <https://doi.org/10.24002/modus.v36i2.8787>
- Hartini, S., Fasa, M. I., & Suharto, S. (2022). Digital Marketing dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 5(1), 197–206. <https://doi.org/10.26740/jekobi.v5n1.p197-206>
- Hidayah, I., Ariefiantoro, T., Nugroho, D. W. P. S., & Suryawardana, E. (2021). Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Pudanis Di Kaliwungu). *Solusi*, 19(1), 76. <https://doi.org/10.26623/slsi.v19i1.3001>
- Lestari, D. A., Sari, H., & Kurniaty, D. (2024). Dampak Program Affiliate Marketing Di Tiktok Terhadap Perceived Value. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(3), 3159–3180. <https://doi.org/10.31955/mea.v8i3.4857>
- Noersabila, E. L., Ardiansyah, A., & Witantara, A. P. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Affiliator Shopee Dalam Mempromosikan Produk. *Jurnal Inovasi Dan Kreativitas (JIKA)*, 3(2), 1–12. <https://doi.org/10.30656/jika.v3i2.6336>
- Nugroho, B. A., Pattiata, D. N., & Hellyani, A. (2024). Pengaruh Affiliate marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Tokopedia). 4, 109–118.
- Rahmah, Z. Z., Rahmah, Y., Purnama, C., Fatmah, D., & Rahmah, M. (2022). Strategi Peningkatan Pemasaran Melalui Media Sosial Terhadap UMKM di Desa

- Kintelan (Studi Kasus UMKM di Desa Kintelan Kelurahan Puri Kabupaten Mojokerto). *Budimas: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(1), 1–12. <https://doi.org/10.29040/budimas.v4i1.3081>
- Rahman, F. (2020). *Praktik Affiliate Marketing pada Platform E-commerce dalam Tinjauan Hukum Ekonomi Syariah*. <https://doi.org/10.35316/istidlal.v6i1.407>
- Rambe, D. N. S., & Aslami, N. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Pasar Global. *El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 213–223. <https://doi.org/10.47467/elmujtama.v1i2.853>
- Sahilah, S., Sukoco, I., Novel, N., & Barkah, C. (2023). Pengaruh Afiliasi Dalam Pemasaran Digital Dan Dampaknya Terhadap Penjualan Pada PT Shopee International Indonesia. *Forum Bisnis Dan Kewirausahaan Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis Universitas Multi Data Palembang*, 13(1), 228–233. <https://jurnal.mdp.ac.id/index.php/forbiswira/article/view/6051>
- Sihura, H. K. (2024). *Model- Model Digital Marketing*. 12(1), 472–475.
- Siti Amanah. (2016). Peran Strategi Promosi terhadap Peningkatan Volume Penjualan. *Jurnal Lentera; Kajian Keagamaan, Keilmuan Dan Teknologi*, 1(2), 55–66.
- Sope, A. S. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan. *JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 1(2), 87–100. <https://doi.org/10.62421/jibema.v1i2.56>
- Sulthonuddin, B. H., & Rahayu, N. (2024). Prespektif Hukum Ekonomi Islam Tentang Sistem Afiliasi Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah (JHESY)*, 3(1), 34–48. <https://doi.org/10.37968/jhesy.v3i1.699>
- Sundari, S., & Lestari, H. D. (2022). Pemasaran Digital Dalam Kewirausahaan. *WIKUACITYA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 94–99. <https://doi.org/10.56681/wikuacitya.v1i1.23>
- Wibowo, H., Arifin, Z., & Sunarti. (2015). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 29(1), 59–66. www.depkop.go.id