

Strategi Affiliate Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Digital Di Era *E-Commerce*

Sri Kasnelly¹, Ahmad Luthfi¹, Siti Karomah¹

IAI An-Nadwah Kuala Tungkal, Indonesia

Email: srikasnellykasmijan@gmail.com*

Abstrak

Penelitian ini mengkaji strategi affiliate marketing dalam meningkatkan penjualan produk digital di era e-commerce Indonesia periode 2022-2025. Melalui metode kualitatif dengan pendekatan literatur review, studi ini mengeksplorasi peran affiliate marketing dalam mendukung perkembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di ekosistem perdagangan digital. Transformasi digital yang berlangsung cepat telah menciptakan lanskap pemasaran baru, di mana affiliate marketing muncul sebagai instrumen strategis untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan kinerja penjualan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa affiliate marketing tidak sekadar strategi pemasaran konvensional, melainkan mekanisme kolaboratif yang memberdayakan produsen dan marketer melalui sistem komisi transparan. Dengan proyeksi nilai e-commerce Indonesia mencapai USD 137,5 miliar pada tahun 2025, strategi ini memiliki potensi signifikan dalam mendorong pertumbuhan ekonomi digital. Penelitian mengungkap bahwa keberhasilan affiliate marketing sangat bergantung pada kemampuan adaptasi teknologi, pemahaman mendalam terhadap perilaku konsumen, dan inovasi berkelanjutan dalam platform digital.

Kata Kunci: Affiliate Marketing; E-Commerce; Pemasaran Digital; UMKM; Transformasi Digital

PENDAHULUAN

Perkembangan e-commerce dan transformasi digital telah mengalami kemajuan signifikan dalam beberapa tahun terakhir, berlanjut dengan cepat dari 2022 hingga 2025. Salah satu pendorong utama dalam pertumbuhan e-commerce adalah digitalisasi yang meliputi penerapan teknologi canggih untuk meningkatkan efisiensi operasional dan interaksi dengan konsumen. Di China, misalnya, e-commerce mengalami peningkatan yang luar biasa berkat konvergensi antara e-commerce dan Internet industri, di mana teknologi seperti AI dan Internet of Things (IoT) memainkan peran penting dalam mendorong pertumbuhan¹. Hal ini juga terlihat di banyak negara berkembang, termasuk

¹ Ma Chong dkk., "The Driving Forces Behind the Phenomenal Rise of the Digital Economy in China," *Management and Organization Review* 18, no. 4 (2022): 803–15.

Strategi Affiliate Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Digital Di Era *E-Commerce*

Indonesia, di mana e-commerce telah menjadi jalur penting bagi pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) untuk mengakses pasar yang lebih luas dan meningkatkan daya saing mereka².

Dalam ekosistem penjualan online, affiliate marketing berfungsi sebagai salah satu strategi penting untuk meningkatkan visibilitas produk serta mendukung penjualan bagi berbagai bisnis, terutama dalam sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Affiliate marketing memfasilitasi kolaborasi antara pemilik produk dan pemasar afiliasi, yang beroperasi berdasarkan komisi atas setiap penjualan yang dihasilkan. Hal ini menciptakan sinergi yang dapat memperluas jangkauan pasar, sebagaimana dijelaskan dalam penelitian oleh Firdaus et al., yang menunjukkan bahwa UMKM dapat memanfaatkan strategi pemasaran digital untuk lebih responsif terhadap perubahan pasar, termasuk selama pandemi.³

Salah satu kekuatan dari affiliate marketing terletak pada kemampuannya untuk mengintegrasikan berbagai elemen pemasaran digital, seperti media sosial dan hubungan pelanggan. Sebuah studi oleh Rahmat et al. mengindikasikan bahwa penerapan digital marketing secara efektif akan berkontribusi langsung terhadap volume penjualan UMKM, di mana affiliate marketing dapat berperan sebagai penghubung dalam membangun relasi yang lebih dalam dengan pelanggan.⁴ Selain itu, Herdiyani et al. menjelaskan bahwa media sosial berfungsi sebagai platform yang krusial dalam mengembangkan bisnis dan meningkatkan penjualan dengan memberikan tempat bagi affiliate marketers untuk mengekspresikan nilai produk dan merek secara lebih menarik.⁵

Potensi pertumbuhan penjualan produk digital melalui affiliate marketing di Indonesia dalam periode 2022-2025 sangat signifikan, terutama dalam konteks usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Affiliate marketing, yang melibatkan kemitraan antara produsen dan marketer untuk mempromosikan produk dengan imbalan komisi,

² Elsyah Ananda Sahrul dan Kartika Nuringsih, "PERAN E-COMMERCE, MEDIA SOSIAL DAN DIGITAL TRANSFORMATION UNTUK PENINGKATAN KINERJA BISNIS UMKM," *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis* 7, no. 2 (2023): 286–99, <https://doi.org/10.24912/jmieb.v7i2.23293>.

³ Amelia Firdaus, Firda S Trimania, and Indah S Ningrum, 'Strategi Pemasaran Produk UMKM Peci Anyam Di Desa Bagorejo Srono Banyuwangi', *Ngarsa Journal of Dedication Based on Local Wisdom*, 3.1 (2023), pp. 49–56, doi:10.35719/ngarsa.v3i1.177.

⁴ Fajri Rahmatillah and Deddy Saefuloh, 'Analisis Pengaruh Konten Pemasaran TikTok Terhadap Niat Beli: Studi Kasus Pada Produk UMKM Makanan', in *Prosiding The 13th Industrial Research Workshop and National Seminar Bandung (IRWNS, 2022)*, pp. 13–14.

⁵ Sankist Herdiyani and others, 'Peranan Media Sosial Dalam Mengembangkan Suatu Bisnis: Literature Review', *Jurnal Administrasi Bisnis*, 18.2 (2022), pp. 103–21, doi:10.26593/jab.v18i2.5878.103-121.

Strategi Affiliate Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Digital Di Era *E-Commerce*

telah terbukti menjadi salah satu metode efektif untuk meningkatkan penjualan dan brand awareness.⁶ Dalam berbagai penelitian, penerapan sistem ini menunjukkan kemampuan untuk mengoptimalkan strategi pemasaran digital sehingga menciptakan peluang baru bagi pelaku usaha.⁷

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan desain studi literatur review (*literature review*). Pendekatan kualitatif dipilih untuk mengeksplorasi, menganalisis, dan mensintesis berbagai sumber pustaka secara mendalam dan komprehensif. Melalui metode ini, penelitian bertujuan untuk mengidentifikasi, mengevaluasi, dan mengintegrasikan pengetahuan yang telah ada terkait topik yang diteliti.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Ekosistem e-commerce di Indonesia telah berkembang pesat dan menjadi bagian integral dari perdagangan modern. Pada tahun 2025, diperkirakan nilai sektor e-commerce Indonesia mencapai USD 137,5 miliar, menjadikannya yang terbesar di Asia Pasifik.⁸ Pertumbuhan ini tidak terlepas dari inovasi teknologi, infrastruktur yang terus diperkuat, serta regulasi yang mendukung, termasuk Peraturan Pemerintah Nomor 80 Tahun 2019 mengenai perdagangan melalui sistem elektronik.⁹

Pentingnya keberadaan ekosistem e-commerce dalam mendukung Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) juga perlu disoroti. Integrasi platform e-commerce memberikan dampak positif pada pemasaran dan penjualan produk UMKM dengan menghilangkan batasan geografis dan waktu.¹⁰ Selain itu, penelitian menunjukkan bahwa kehadiran marketplace memberikan fleksibilitas bagi konsumen untuk membandingkan

⁶ Maylia E Fadila, Sihabudin Sihabudin, and Robby Fauji, 'Pengaruh Harga, Review Produk, Affiliate Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sosial Commerce', *Ranah Research Journal of Multidisciplinary Research and Development*, 6.4 (2024), pp. 724–33, doi:10.38035/rj.v6i4.870.

⁷ Fadila, Sihabudin, and Fauji, 'Pengaruh Harga, Review Produk, Affiliate Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sosial Commerce'.

⁸ Bagus Wicaksana, 'Analisis Komitmen Dan Kemampuan Pelaku Usaha Marketplace Terhadap Peraturan Pemerintah Nomor 80 Tahun 2019', *Cendekia Niaga*, 6.2 (2022), pp. 138–55, doi:10.52391/jcn.v6i2.731.

⁹ Wicaksana, 'Analisis Komitmen Dan Kemampuan Pelaku Usaha Marketplace Terhadap Peraturan Pemerintah Nomor 80 Tahun 2019'.

¹⁰ Syayu Zhukhruffa, 'Pemanfaatan Ekosistem Digital Pada Platform E-Commerce Dalam Meningkatkan Pemasaran Dan Penjualan Produk UMKM', *Cakrawala Repositori Imwi*, 6.4 (2023), pp. 1072–88, doi:10.52851/cakrawala.v6i4.343.

Strategi Affiliate Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Digital Di Era *E-Commerce*

produk, yang selanjutnya menciptakan interaksi dua arah antara penjual dan pembeli.¹¹ Namun, tantangan seperti kurangnya pengetahuan dan kepercayaan terhadap sistem digital masih menjadi hambatan bagi banyak pelaku UMKM untuk terjun ke ekosistem ini.¹²

Lebih lanjut, dinamika hukum dalam transaksi e-commerce juga menjadi isu penting. Penelitian mengenai perlindungan hukum dalam transaksi kontrak e-commerce menyarankan perlunya kerangka hukum yang adil untuk melindungi semua pihak yang terlibat.¹³ Potensi munculnya praktik monopoli dan persaingan usaha tidak sehat menjadi tantangan yang harus diperhatikan dalam membangun ekosistem bisnis yang sehat.¹⁴

Inovasi baru seperti penggunaan embedded finance juga menunjukkan bahwa e-commerce semakin bertransformasi menjadi lebih inklusif, memungkinkan akses finansial yang lebih baik bagi pelaku UMKM.¹⁵ Di samping itu, pengaruh dari komponen ekosistem e-commerce seperti pemasaran, komunikasi, serta kesadaran privasi data terhadap pengguna e-marketplace menunjukkan bahwa faktor-faktor ini memengaruhi keputusan konsumen dan keberhasilan bisnis secara keseluruhan.¹⁶

Keberhasilan ekosistem e-commerce Indonesia di masa depan akan sangat bergantung pada adopsi teknologi yang tepat, pemahaman yang lebih baik dari pelaku UMKM tentang platform digital, serta kesinambungan dukungan regulasi.¹⁷ Oleh karena itu, penting bagi para pemangku kebijakan dan pelaku bisnis untuk terus berkolaborasi dalam menciptakan lingkungan yang mendukung pertumbuhan yang berkelanjutan dalam ekosistem e-commerce di Indonesia.

¹¹ Junnainidin Zakaria, 'Peran E-Commerce Dalam Pembangunan Ekonomi Daerah Di Indonesia', *Jurnal Ekonomi Pembangunan Stie Muhammadiyah Palopo*, 10.1 (2024), p. 142, doi:10.35906/jep.v10i1.1927.

¹² Zhukhruffa, 'Pemanfaatan Ekosistem Digital Pada Platform E-Commerce Dalam Meningkatkan Pemasaran Dan Penjualan Produk UMKM'.

¹³ Yulia Yulia, 'Perlindungan Hukum Dalam Transaksi Kontrak E-Commerce', *Al Wasath Jurnal Ilmu Hukum*, 5.1 (2024), pp. 27–40, doi:10.47776/alwasath.v5i1.842.

¹⁴ Ande A I Ferrary, 'Transformasi Regulasi: Strategi Hukum Dalam Menangani Praktik Monopoli Dan Persaingan Usaha Tidak Sehat Di Era E-Commerce', *Yustisi*, 10.1 (2023), pp. 344–52, doi:10.32832/yustisi.v10i1.19185.

¹⁵ Rani D Wahyuningsih, Ni P K Shanti, and Rizky A N Hanifah, 'Peran Kontributif Entrepreneurship Ecosystem Dan Embedded Finance Terhadap Transformasi Bisnis Digital UMKM Kota Malang', *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 8.4 (2024), pp. 983–94, doi:10.24912/jmbk.v8i4.29493.

¹⁶ Viktor Gunawan, Richardus E Indrajit, and Erick Dazki, 'Pengaruh Komponen Ekosistem E-Commerce Dan Data Privacy Awareness Terhadap Pengguna E-Marketplace', *Satin - Sains Dan Teknologi Informasi*, 9.1 (2023), pp. 53–63, doi:10.33372/stn.v9i1.944.

¹⁷ Muhammad S Fuqoha and Amrie Firmansyah, 'Sustainability E-Commerce Di Indonesia: Kebijakan Dan Strategi Untuk Mengurangi Dampak Lingkungan', *Jurnalku*, 3.3 (2023), pp. 352–64, doi:10.54957/jurnalku.v3i3.548.

Strategi Affiliate Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Digital Di Era *E-Commerce*

Konsep affiliate marketing merupakan salah satu strategi pemasaran yang berkembang pesat dalam era digital saat ini. Affiliate marketing melibatkan individu atau perusahaan (afilior) yang mempromosikan produk atau layanan tertentu dan mendapatkan imbalan berupa komisi dari setiap penjualan yang berhasil dilakukan melalui tautan yang mereka sediakan. Dalam analisis terbaru, affiliate marketing dipandang sebagai suatu model yang tidak hanya berfokus pada profit tetapi juga berkontribusi terhadap pemberdayaan ekonomi masyarakat. Hamzah et al. menyatakan bahwa affiliate marketing dapat meningkatkan pendapatan individu yang terlibat, sehingga cocok dengan konsep ekonomi sosial yang menekankan nilai publik di atas tujuan keuntungan semata.¹⁸

Perkembangan affiliate marketing sangat erat kaitannya dengan kemajuan teknologi dan digitalisasi. Menurut Indasari, konsep ini muncul sebagai alternatif pemasaran yang lebih efisien dalam menghubungkan penjual dan pembeli, baik dalam konteks bisnis konvensional maupun digital. Affiliate marketing menawarkan keuntungan bagi semua pihak yang terlibat, menciptakan simbiosis antara perusahaan dan afilior yang saling menguntungkan.¹⁹ Arditha juga menjelaskan bahwa sistem affiliate ini dirancang untuk memberikan komisi kepada afilior berdasarkan hasil penjualan yang mereka bantu generate, menunjukkan keberadaan insentif yang jelas bagi kedua belah pihak.²⁰

Strategi affiliate marketing saat ini semakin beragam dan beradaptasi dengan perilaku konsumen yang terus berubah. Sebagai contoh, penelitian oleh Poetri et al. menunjukkan pentingnya diversifikasi dalam strategi affiliate marketing untuk meningkatkan efektivitas dan dampak dari kampanye pemasaran.²¹ Dalam konteks yang lebih luas, Tamin dan Veri menyoroti bahwa integrasi affiliate marketing dengan metode

¹⁸ Muchammad W Hamzah, Asep Mulyana, and Yudi A Faisal, 'Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat Melalui Affiliate Marketing Dan Peningkatan Pendapatan Afilior', *Al Qalam Jurnal Ilmiah Keagamaan Dan Kemasyarakatan*, 17.5 (2023), p. 3241, doi:10.35931/aq.v17i5.2635.

¹⁹ Erna Indasari, 'The Role of Affiliates in Consumer Purchase Interest in Online Shops in the Digital Business Era', *Interkoneksi*, 1.1 (2023), pp. 9–18, doi:10.61166/interkoneksi.v1i1.2.

²⁰ Hafida A Arditha, 'Afilior Judi Online Dalam Perspektif Hukum Positif Indonesia', *Aladalah*, 1.4 (2023), pp. 01–08, doi:10.59246/aladalah.v1i3.496.

²¹ Femmy W Poetri, Swesti Mahardini, and Malik Hidayat, 'Pengaruh Affiliate Marketing, Influencer Marketing, Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Make Over', *Ikraith-Ekonomika*, 8.1 (2024), pp. 11–20, doi:10.37817/ikraith-ekonomika.v8i1.4274.

Strategi Affiliate Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Digital Di Era *E-Commerce*

lain seperti influencer marketing dan pemasaran media sosial dapat memberikan keuntungan signifikan bagi perusahaan dalam mencapai tujuan pemasaran mereka.²²

Sementara itu, Fadila et al. meneliti dampak affiliate marketing, harga, dan ulasan produk terhadap keputusan pembelian di sosial commerce, menunjukkan bahwa strategi tersebut berperan penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen di pasar digital.²³ Penelitian oleh Siswanto dan Aryanto menyentuh pengaruh live streaming dan iklan, tetapi mereka menemukan bahwa affiliate marketing tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli.²⁴

Akhirnya, keberhasilan affiliate marketing tidak hanya bergantung pada produk atau strategi yang digunakan, tetapi juga pada pemahaman yang mendalam tentang audiens target. Hal ini menjadi jelas dalam penelitian oleh Agustin yang mengkaji pengaruh affiliate marketing, live streaming, dan ulasan pelanggan secara online terhadap keputusan pembelian di platform e-commerce seperti TikTok.²⁵ Dengan demikian, affiliate marketing muncul sebagai alat multifaset yang mampu mendukung pertumbuhan penjualan sekaligus memberdayakan afiliasi dalam konteks pemasaran digital di Indonesia.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa affiliate marketing memiliki peran strategis yang signifikan dalam ekosistem e-commerce Indonesia periode 2022-2025. Perkembangan digital dan transformasi teknologi telah menciptakan peluang besar bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk memperluas jangkauan pasar melalui strategi pemasaran digital yang inovatif.

²² Zulfiqar Tamin and Jhon Veri, 'Perkembangan Digital Marketing Menggunakan Metode Systematic Literatur Review', *Journal of Computers and Digital Business*, 3.3 (2024), pp. 105–11, doi:10.56427/jcbd.v3i3.593.

²³ Fadila, Sihabudin, and Fauji, 'Pengaruh Harga, Review Produk, Affiliate Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sosial Commerce'.

²⁴ Eliza J Siswanto and Vincent D W Aryanto, 'Pengaruh Live Streaming, Advertising Dan Affiliate Marketing Terhadap Minat Beli Di Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Dian Nuswantoro)', *Jurnal Ekonomi Bisnis Manajemen Dan Akuntansi (Jebma)*, 4.1 (2024), pp. 1–11, doi:10.47709/jebma.v4i1.3329.

²⁵ Nur A Agustin, 'Pengaruh Affilliate Marketing, Live Streaming, Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian Online Dalam Tiktoshop', *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 3.3 (2023), pp. 137–52, doi:10.55606/jebaku.v3i3.2862.

Strategi Affiliate Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Digital Di Era *E-Commerce*

Affiliate marketing terbukti tidak sekadar menjadi metode pemasaran untuk menghasilkan keuntungan, melainkan juga sebagai instrumen pemberdayaan ekonomi masyarakat. Melalui sistem komisi yang transparan, model ini memfasilitasi kolaborasi antara produsen dan marketer, mendorong pertumbuhan bisnis digital yang inklusif dan dinamis. Integrasi dengan teknologi seperti media sosial, influencer marketing, dan platform digital lainnya semakin memperkuat efektivitas strategi ini.

Meskipun menghadapi tantangan seperti keterbatasan literasi digital dan kompleksitas regulasi, affiliate marketing menunjukkan potensi yang sangat menjanjikan. Keberhasilannya bergantung pada kemampuan adaptasi, pemahaman mendalam terhadap perilaku konsumen, dan inovasi berkelanjutan. Dengan proyeksi nilai e-commerce Indonesia mencapai USD 137,5 miliar pada tahun 2025, affiliate marketing berpotensi menjadi katalis transformasi digital ekonomi Indonesia, membuka peluang baru bagi pelaku usaha dalam menavigasi lanskap perdagangan elektronik yang terus berkembang.

REFERENSI

- Agustin, Nur A, 'Pengaruh Affilliate Marketing, Live Streaming, Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian Online Dalam Tiktoshop', *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 3.3 (2023), pp. 137–52, doi:10.55606/jebaku.v3i3.2862
- Arditha, Hafida A, 'Affiliator Judi Online Dalam Perspektif Hukum Positif Indonesia', *Aladalah*, 1.4 (2023), pp. 01–08, doi:10.59246/aladalah.v1i3.496
- Chong, Ma, Ji-Ye Mao, and A N Xiao-peng, 'The Driving Forces Behind the Phenomenal Rise of the Digital Economy in China', *Management and Organization Review*, 18.4 (2022), pp. 803–15, doi:10.1017/mor.2022.34
- Fadila, Maylia E, Sihabudin Sihabudin, and Robby Fauji, 'Pengaruh Harga, Review Produk, Affiliate Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sosial Commerce', *Ranah Research Journal of Multidisciplinary Research and Development*, 6.4 (2024), pp. 724–33, doi:10.38035/rrj.v6i4.870
- Ferrary, Ande A I, 'Transformasi Regulasi: Strategi Hukum Dalam Menangani Praktik Monopoli Dan Persaingan Usaha Tidak Sehat Di Era E-Commerce', *Yustisi*, 10.1 (2023), pp. 344–52, doi:10.32832/yustisi.v10i1.19185
- Firdaus, Amelia, Firda S Trimania, and Indah S Ningrum, 'Strategi Pemasaran Produk UMKM Peci Anyam Di Desa Bagorejo Srono Banyuwangi', *Ngarsa Journal of Dedication Based on Local Wisdom*, 3.1 (2023), pp. 49–56, doi:10.35719/ngarsa.v3i1.177

Strategi Affiliate Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Digital Di Era *E-Commerce*

- Fuqoha, Muhammad S, and Amrie Firmansyah, 'Sustainability E-Commerce Di Indonesia: Kebijakan Dan Strategi Untuk Mengurangi Dampak Lingkungan', *Jurnalku*, 3.3 (2023), pp. 352–64, doi:10.54957/jurnalku.v3i3.548
- Gunawan, Viktor, Richardus E Indrajit, and Erick Dazki, 'Pengaruh Komponen Ekosistem E-Commerce Dan Data Privacy Awareness Terhadap Pengguna E-Marketplace', *Satin - Sains Dan Teknologi Informasi*, 9.1 (2023), pp. 53–63, doi:10.33372/stn.v9i1.944
- Hamzah, Muchammad W, Asep Mulyana, and Yudi A Faisal, 'Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat Melalui Affiliate Marketing Dan Peningkatan Pendapatan Afiliator', *Al Qalam Jurnal Ilmiah Keagamaan Dan Kemasyarakatan*, 17.5 (2023), p. 3241, doi:10.35931/aq.v17i5.2635
- Herdiyani, Sankist, and others, 'Peranan Media Sosial Dalam Mengembangkan Suatu Bisnis: Literature Review', *Jurnal Administrasi Bisnis*, 18.2 (2022), pp. 103–21, doi:10.26593/jab.v18i2.5878.103-121
- Indasari, Erna, 'The Role of Affiliates in Consumer Purchase Interest in Online Shops in the Digital Business Era', *Interkoneksi*, 1.1 (2023), pp. 9–18, doi:10.61166/interkoneksi.v1i1.2
- Poetri, Femmy W, Swesti Mahardini, and Malik Hidayat, 'Pengaruh Affiliate Marketing, Influencer Marketing, Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Make Over', *Ikraith-Ekonomika*, 8.1 (2024), pp. 11–20, doi:10.37817/ikraith-ekonomika.v8i1.4274
- Rahmatillah, Fajri, and Deddy Saefuloh, 'Analisis Pengaruh Konten Pemasaran TikTok Terhadap Niat Beli: Studi Kasus Pada Produk UMKM Makanan', in *Prosiding The 13th Industrial Research Workshop and National Seminar Bandung (IRWNS, 2022)*, pp. 13–14
- Sahrul, Elsyia A, and Kartika Nuringsih, 'Peran E-Commerce, Media Sosial Dan Digital Transformation Untuk Peningkatan Kinerja Bisnis Ukm', *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 7.2 (2023), pp. 286–99, doi:10.24912/jmieb.v7i2.23293
- Siswanto, Eliza J, and Vincent D W Aryanto, 'Pengaruh Live Streaming, Advertising Dan Affiliate Marketing Terhadap Minat Beli Di Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Dian Nuswantoro)', *Jurnal Ekonomi Bisnis Manajemen Dan Akuntansi (Jebma)*, 4.1 (2024), pp. 1–11, doi:10.47709/jebma.v4i1.3329
- Tamin, Zulfiqar, and Jhon Veri, 'Perkembangan Digital Marketing Menggunakan Metode Systematic Literatur Review', *Journal of Computers and Digital Business*, 3.3 (2024), pp. 105–11, doi:10.56427/jcbd.v3i3.593
- Wahyuningsih, Rani D, Ni P K Shanti, and Rizky A N Hanifah, 'Peran Kontributif Entrepreneurship Ecosystem Dan Embedded Finance Terhadap Transformasi

Strategi Affiliate Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Digital Di Era *E-Commerce*

Bisnis Digital UMKM Kota Malang’, *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 8.4 (2024), pp. 983–94, doi:10.24912/jmbk.v8i4.29493

Wicaksana, Bagus, ‘Analisis Komitmen Dan Kemampuan Pelaku Usaha Marketplace Terhadap Peraturan Pemerintah Nomor 80 Tahun 2019’, *Cendekia Niaga*, 6.2 (2022), pp. 138–55, doi:10.52391/jcn.v6i2.731

Yulia, Yulia, ‘Perlindungan Hukum Dalam Transaksi Kontrak E-Commerce’, *Al Wasath Jurnal Ilmu Hukum*, 5.1 (2024), pp. 27–40, doi:10.47776/alwasath.v5i1.842

Zakaria, Junnaidin, ‘Peran E-Commerce Dalam Pembangunan Ekonomi Daerah Di Indonesia’, *Jurnal Ekonomi Pembangunan Stie Muhammadiyah Palopo*, 10.1 (2024), p. 142, doi:10.35906/jep.v10i1.1927

Zhukhruffa, Syayu, ‘Pemanfaatan Ekosistem Digital Pada Platform E-Commerce Dalam Meningkatkan Pemasaran Dan Penjualan Produk UMKM’, *Cakrawala Repositori Imwi*, 6.4 (2023), pp. 1072–88, doi:10.52851/cakrawala.v6i4.343