

## OPTIMALISASI PENGGUNAAN *AFFILIATE MARKETING* TERHADAP *BUSINESS TO BUSINESS* (B2B)

**Patria Adiguna<sup>1</sup>, Fajar Sasongko<sup>2</sup>, Nurhayati<sup>3</sup>, Firmansyah<sup>4</sup>, Muhammad Fayruz<sup>5</sup>**

1-5 Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Ganessa

Email: [patria@stieganessa.ac.id](mailto:patria@stieganessa.ac.id), [fsasongko@gmail.com](mailto:fsasongko@gmail.com), [nurhayati@stieganessa.ac.id](mailto:nurhayati@stieganessa.ac.id), [hafirman@stieganessa.ac.id](mailto:hafirman@stieganessa.ac.id), [mfayruz@gmail.com](mailto:mfayruz@gmail.com)

<b>INFO ARTIKEL</b>	<b>ABSTRAK</b>
<p>Artikel Masuk: 17 Februari 2025 Artikel Review: 25 Februari 2025 Artikel Revisi: 2 Maret 2025</p> <hr/> <p>Keywords: Affiliate Marketing, Smartphone, Student Productivity</p> <p>Kata kunci: Afiliasi Pemasaran, Bisnis, Pemasaran, Gadget, Generasi Milenial</p>	<p><i>The rapid development of information technology has significantly impacted various aspects of life, including the business sector. One major shift is the transition from conventional sales methods to digitalization, commonly known as e-commerce. The use of smartphones among students has positive effects in facilitating communication and work but also poses risks of addiction. To address this issue, one potential solution is Affiliate Marketing, which enables students to generate passive income while making their smartphone usage more productive. Affiliate Marketing is a digital marketing strategy that involves collaboration between individuals and companies or platforms to earn revenue through product promotion. This activity aims to enhance students' understanding of Affiliate Marketing through a structured training program. The methodology includes socialization, simulations, hands-on practice, discussions, and evaluation through questionnaires. The results indicate an increase in student knowledge from 11.56% to 91.92%, as well as the potential for additional income through Affiliate Marketing. The study concludes that Affiliate Marketing serves as an innovative approach to reducing smartphone addiction while enhancing student productivity.</i></p>
<p>Perkembangan teknologi informasi yang pesat telah memberikan dampak signifikan terhadap berbagai aspek kehidupan, termasuk dunia bisnis. Salah satu perubahan utama adalah pergeseran sistem penjualan dari metode konvensional ke digitalisasi, yang dikenal sebagai e-commerce. Penggunaan smartphone oleh mahasiswa membawa dampak positif dalam mempermudah komunikasi dan pekerjaan, tetapi juga menimbulkan risiko kecanduan. Untuk mengatasi hal ini, salah satu solusi yang dapat diterapkan adalah Affiliate Marketing, yang memungkinkan mahasiswa memperoleh passive income sekaligus menjadikan penggunaan smartphone lebih produktif. Affiliate Marketing merupakan strategi pemasaran berbasis digital yang melibatkan kerja sama antara individu dengan perusahaan atau platform tertentu untuk memperoleh keuntungan dari promosi produk. Penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman mahasiswa terkait pemanfaatan Affiliate Marketing melalui program pelatihan. Metode yang digunakan mencakup sosialisasi, simulasi, praktik, diskusi, dan evaluasi menggunakan kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan peningkatan pengetahuan mahasiswa dari 11,56% menjadi 91,92%, serta adanya potensi</p>	

---

pendapatan sampingan melalui praktik Affiliate Marketing. Kesimpulan dari kegiatan ini adalah bahwa Affiliate Marketing dapat menjadi solusi inovatif untuk mengurangi kecanduan smartphone sekaligus meningkatkan produktivitas mahasiswa..

---

## **Pendahuluan**

Penggunaan gadget khususnya bagi remaja atau generasi milenial memiliki dampak positif, seperti mempermudah pekerjaan dan komunikasi (Saefullah et al., 2023). Namun, tidak dapat diabaikan bahwa penggunaan teknologi ini juga membawa dampak negative (Jamun & Wejang, 2019). Salah satu aspek yang paling mengkhawatirkan adalah kecanduan smartphone. Kecanduan smartphone adalah fenomena yang berkaitan dengan penggunaan ponsel pintar yang tidak terkendali (Cha & Seo, 2018).

Perkembangan teknologi tentu saja tidak dapat dihindari, hal ini tentunya juga membuat perubahan gaya hidup (Kholifatul Maulida et al., 2023). Adapun hal yang mungkin dilakukan untuk mengurangi kecanduan smartphone adalah ikut aktif memberikan sosialisasi agar bijak dalam menggunakan smartphone (Mettasatya Afrilia, 2018). Bijak disini misalnya dapat dilakukan dengan memberikan batasan waktu terhadap aplikasi yang digunakan. Hal ini juga dikenal dengan kesejahteraan digital (Bangun & Purnama, 2022). Kesejahteraan digital mencakup penggunaan teknologi digital yang seimbang dan positif, serta kemampuan untuk mengelola risiko dan tantangan yang mungkin muncul dalam dunia digital.

Selain dengan manajemen waktu yang baik, penggunaan smartphone tidak hanya dapat mempermudah namun juga bisa memberikan passive income (Erifiyanti et al., 2023) bagi siswa SMA. Salah satu cara untuk mendapatkan Click or tap here to enter text. passive income bagi siswa SMA adalah dengan menjadi affliator dalam digital marketing. Pemasaran digital adalah kunci utama dalam dunia bisnis saat ini (Laurentinus et al., 2022).

Salah satu jenis pemasaran digital yang digunakan oleh pemilik produk adalah melalui metode Affiliate Marketing atau pemasaran afiliasi (Rahman, 2022). Affiliate marketing merupakan suatu konsep bisnis di mana sebuah perusahaan atau penjual memberikan kompensasi kepada pihak ketiga, yang disebut afiliasi, untuk mempromosikan dan mengiklankan produk atau layanan yang mereka tawarkan (Natarina & Anugrah Bangun, 2019) dan (Azzahra et al., 2024). Afiliasi ini bisa berupa individu, situs web, atau entitas lain yang memiliki audiens atau trafik online yang sesuai dengan produk atau layanan yang dipromosikan (Nurrahman et al., 2024). Ada beberapa alasan pemilihan tema pengabdian kepada Masyarakat "affiliate marketing: peluang bisnis baru untuk generasi milenial" bagi mahasiswa, yaitu:

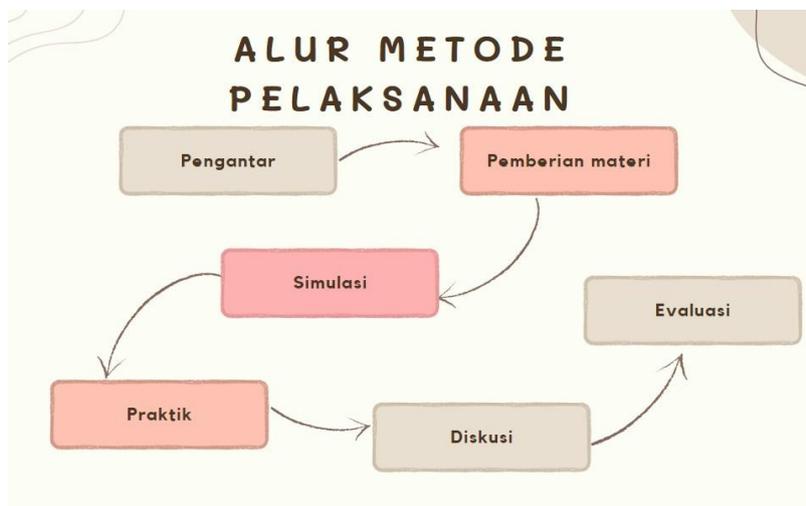
- a. Kesiapan teknologi. Generasi Milenial dianggap sebagai kelompok utama yang mendominasi penggunaan teknologi informasi, terutama dalam melakukan transaksi digital untuk memenuhi keinginan dan gaya hidup mereka (Ardiansyah et al., 2022). Ini juga sesuai dengan apa yang dinyatakan oleh (Afrilia, 2018) yang menyatakan bahwa Generasi milenial adalah target pasar yang ideal untuk pemasaran digital.
- b. Potensi Pendapatan Sampingan, Affiliate marketing (studi kasus: shoppe affiliate) dapat menjadi peluang bagi siswa untuk menghasilkan pendapatan sampingan tanpa harus memiliki modal.
- c. Pengalaman dalam Industri Digital, Pelatihan affiliate marketing memberikan siswa pengalaman langsung dan memberikan wawasan baru dalam industri digital (Sahilah et al., 2023), yang terus mengalami pertumbuhan dan memberikan peluang kerja yang luas.

Contoh kasus yang digunakan dalam kegiatan affiliate marketing ini adalah shoppe affiliate. Shopee merupakan salah satu platform perdagangan elektronik (e-commerce) yang mendapat kunjungan terbanyak dan aktif menerapkan berbagai strategi pemasaran (Erifiyanti et al., 2023). Media sosial kini menjadi salah satu alat yang dimanfaatkan oleh afiliasi dalam strategi pemasaran mereka untuk mempromosikan produk. (Noersabila et al., 2023).

Shopee Affiliate merupakan program resmi yang telah dibuat oleh Shopee (Saefullah, 2022). Program ini adalah inisiatif yang ditujukan kepada para pembuat konten atau caption yang aktif di media sosial. Para pembuat konten ini akan memasarkan atau menawarkan produk melalui pembuatan konten atau video, dan sebagai imbalan, mereka akan menerima komisi (Yanti et al., 2023).

### Metode Pelaksanaan

Pengabdian ini dilaksanakan dengan mengadakan sosialisasi Affiliate Marketing: Peluang Bisnis Baru Untuk Generasi Milenial. Berikut alur pelaksanaan pelatihannya:



**Gambar 1.** Alur Pelaksanaan Pelatihan

Masing-masing tahapan dari alur pelaksanaan akan dijelaskan sebagai berikut:

a. Tahap pertama, Pengantar

Tahap ini berisi sambutan dan pengenalan program affiliate marketing dengan contoh kasus shoppe affiliate.

b. Tahap kedua, memberikan ringkasan tentang shoppe affiliate, pemasaran digital, etika online, serta diberikan video singkat mengenai affiliate marketing.

c. Tahap ketiga, Simulasi

Pada tahap ini, peserta diberikan tutorial bagaimana memilih produk atau layanan yang ingin dipromosikan setelah itu diberikan kesempatan untuk mencobanya secara mandiri

d. Tahap keempat, Praktik

Pada tahap ini peserta Peserta memilih produk atau layanan yang ingin mereka promosikan dan membuat rencana pemasaran sederhana, seperti membuat konten atau posting di media sosial.

e. Tahap kelima, Diskusi

Peserta memaparkan secara singkat hasil praktik mereka dan berdiskusi tentang tanggapan yang mereka temui.

f. Tahap keenam, Evaluasi

Evaluasi dilakukan dengan memberikan kuis di awal (sebelum dilaksanakannya sosialisasi) dan di akhir (setelah sosialisasi selesai dilaksanakan) untuk mengukur tingkat pengetahuan siswa SMA Negeri 2 Mandau.

### Hasil dan Pembahasan

Istilah viral sendiri merupakan aktivitas yang dapat menggambarkan penyebaran pesan secara cepat dan luas layaknya sebuah virus, hanya saja sifatnya tidak merusak seperti virus pada umumnya.

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, kata viral biasa digunakan sebagai istilah dalam dunia maya untuk menggambarkan penyebaran suatu berita ataupun informasi secara cepat. Berdasarkan pendapat Porter dan Golan (2006) bahwa penyebaran viral dianalogikan seperti bersin. Dimana sekali bersin akan melepaskan dua juta bahkan lebih sebuah partikel. Adapun maksud dari analogi ini adalah “bersin” diibaratkan sebagai jumlah individu yang telah terhubung dengan jaringan informasi yang dilatarbelakangi oleh teknologi interaktif berbasis jejaring sosial (Situmorang, 2010). Model viral yang dimaksud apabila seseorang mampu menginfeksi beberapa orang bahkan lebih dalam bentuk sebuah tawaran sehingga membuat orang tersebut ikut menyebarkannya kepada pihak lain hingga seluruh lingkungan virtual dapat terekspos (Datta et al., 2005).

Viral marketing adalah sistem pemasaran berbasis internet yang jangkauannya dilakukan secara berantai dalam waktu yang relatif singkat. Istilah viral marketing sendiri telah dikemukakan dalam artikel yang berjudul “The Virus of Marketing” pada majalah Fast Company tahun 1996 milik dosen Harvard Business School Jeffrey Rayport. Setelahnya, pemasaran viral ini dikembangkan oleh Steve Juvertson bersama Tim Draper yang berasal dari perusahaan modal Ventura Draper Fisher Juvertson tahun 1996. Saat itu masih menggunakan strategi pemasaran yang dikembangkan melalui layanan e-mail gratis hotmail.

Viral marketing dapat diinterpretasikan sebagai konsep komunikasi serta distribusi yang bergantung kepada pelanggan untuk menyampaikan produk digital lewat e-mail kepada konsumen potensial yang berada pada lingkungan sosialnya lalu menstimulasi kontak tersebut untuk turut mengirimkan produk (Andriyanti & Farida, 2022).

Berangkat dari pemahaman ini, Affiliate Marketing merupakan satu dari berbagai sistem pemasaran yang ada dimana dalam sistem ini, nantinya seseorang akan diberikan upah berkat jasanya dalam memasarkan produk ataupun jasa milik sebuah perusahaan atau pelaku bisnis dengan tujuan untuk menciptakan strategi pemasaran yang meningkatkan penjualan (Adiguna et al., 2024). Sebutan untuk orang yang melakukan pengiklanan produk dalam Affiliate Marketing ini adalah Affiliator. Singkatnya, Affiliate Marketing ini merupakan bentuk kerjasama afiliasi yang membutuhkan perantara untuk memasarkan sebuah produk penjualan adapun teknik pemasaran yang digunakan adalah melalui perantara sosial media (Saefullah et al., 2025).

Adapun siklus dalam Affiliate Marketing yakni, seluruh Affiliate Marketer akan melakukan penjualan dengan melalui link khusus yang dikenal dengan *Affiliate Link*. *Affiliate Link* ini nantinya akan diberikan langsung oleh Merchant yakni pemilik barang atau jasa yang produknya akan dipasarkan. Ada beberapa jenis-jenis Affiliate Marketing yang dapat menghasilkan keuntungan, diantaranya :

1. Unattached Affiliate Marketing (Pay Per Klick)

Affiliate Marketing jenis ini akan memberikan komisi kepada para Affiliator ketika mereka melakukan promosi dengan cara membagikan tautan kepada audiens. Dalam jenis ini, para Affiliator tetap akan mendapatkan komisi meskipun tidak melakukan tindakan tertentu. Affiliator nantinya akan mendapatkan pendapatan dari perusahaan yang mengadakan program afiliasi. Hanya saja, karena jenis Affiliate Marketing ini terbilang mudah, komisi yang akan didapatkan terbilang cukup rendah.

2. Related Affiliate Marketing (Paid To Click)

Tak jauh berbeda dengan Unattached Affiliate Marketing, jenis Affiliate Marketing ini para Affiliator nantinya akan diberikan komisi dari setiap tautan yang dibagikan. Jenis Affiliate Marketing ini biasanya akan memasarkan produk milik Marketer pada platform yang ditargetkan dengan jumlah audiens tertentu. Seperti misalnya, platform YouTube, TikTok, Blog, Instagram, Twitter serta platform lain yang memiliki potensi audiens yang mumpuni.

### 3. Pay Per Sale Affiliate Program

Berbeda dengan kedua jenis Affiliate Marketing diatas, pada jenis ini para Affiliator akan diberikan komisi apabila mampu membawa konsumen hingga ke tahap penjualan produk. Biasanya komisi yang didapatkan berkisar 30% sampai 70% dari setiap penjualan produk. Pay Per Sale Affiliate Program ini hampir mirip dengan system reseller dimana kemampuan mempromosikan produk dan kelancaran berkomunikasi para Affiliator sangat dibutuhkan sehingga menarik minat para konsumen untuk melakukan pembelian.

### 4. Cost Per Action Affiliate Program

Pada jenis ini, para Affiliator akan mendapatkan komisi apabila berhasil membuat para audiens melakukan sebuah *action* ketimbang membeli sebuah produk yang dipromosikan.

## **Peran Affiliator dalam Menarik Minat Beli Konsumen**

Affiliator berasal dari kata afiliasi yang bermakna pertalian sebagai anggota atau dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia bermakna cabang. Afiliasi secara umum dapat dimaknai sebagai strategi marketing yang dilakukan oleh beberapa pihak secara bersama sama untuk mencapai keuntungan dari target konsumen yang telah ditetapkan sebelumnya. Orang yang berperan untuk memasarkan produk dalam hubungan afiliasi ini disebut sebagai Affiliator. Affiliator dapat diartikan sebagai seseorang yang dimanfaatkan jasanya untuk mempromosikan produk ataupun jasa yang dimiliki oleh suatu perusahaan melalui sistem *digital marketing*. Adapun jenis-jenis digital marketing yang saat ini sering dijumpai adalah :

#### 1. Social Media Marketing

Social Media Marketing saat ini menduduki peringkat teratas sebagai wadah untuk memasarkan produk secara online. Bersama Social Media Marketing ini para Affiliator dapat leluasa untuk berbagi informasi berupa teks, gambar, audio bahkan video terkait produk yang dipasarkan. Social Media Marketing adalah bentuk aktivitas pemasaran berbasis digital yang diciptakan untuk membagikan konten audio visual ataupun copywriting dalam platform media sosial. Social Media Marketing ini menimbulkan pengakuan, kesadaran, ingatan hingga tindakan terhadap sebuah merk, produk, bisnis, individu ataupun kelompok baik langsung ataupun tidak langsung dengan memanfaatkan alat yang berbasis *social web*.

#### 2. Website

Website termasuk kedalam salah satu dari jenis digital marketing yang berguna sebagai sarana promosi dan pemasaran produk pada era digital. Website merupakan keseluruhan halaman-halaman web yang berada dalam sebuah domain dimana mengandung suatu informasi (Yuhefizar et al., 2010).

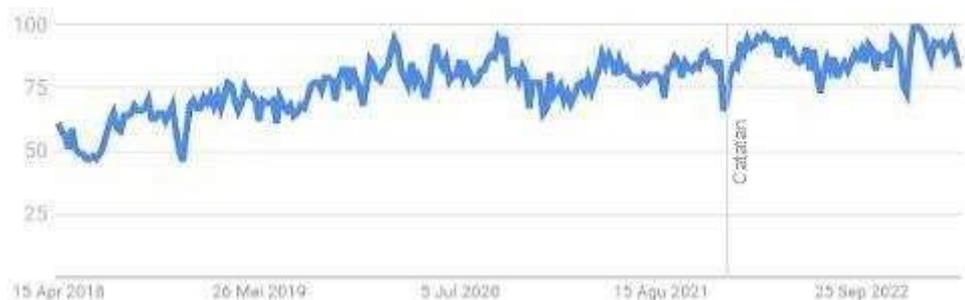
#### 3. E-mail Marketing

Penerapan E-mail Marketing sebagai sistem Digital Marketing dinilai lebih efektif dan murah karena dalam jenis digital marketing ini aktivitas yang dilakukan hanya mengirimkan sebuah pesan komersil seperti promo, penawaran produk, diskon hingga penawaran membership lain kepada konsumen dengan menggunakan media berbentuk e-mail (Mahmud, 2018).

Saat ini peluang untuk menjadi seorang Affiliator sangat besar. Siapapun bisa dan boleh mengajukan diri untuk menjadi Affiliator. Komisi yang didapat juga tidak main-main, hanya bermodalkan *gadget* dan jumlah *followers* yang mumpuni pada akun media sosial yang bersangkutan, seseorang bisa mengajukan diri untuk menjadi affiliator, bahkan berhak untuk mendapatkan komisi jika telah memenuhi persyaratan yang telah ditentukan. Oleh karena dasar dari pemasaran dengan

sistem Affiliate Marketing ini menitikberatkan pengiklanan pada platform Digital Marketing yang *trendy* dimasa sekarang, disamping jumlah *followers* yang mumpuni pada akun media sosial yang dimiliki, seorang Affiliator juga dituntut harus kreatif dan ekspresif dimana dalam memasarkan sebuah produk atau jasa yang akan dipasarkan, Affiliator harus mampu mengeskpresikan diri melalui sebuah konten yang sesuai dengan passion yang dimiliki. Tak heran jika saat ini telah lahir sebutan-sebutan seperti *content creator* dan *influencer*. Sebenarnya antara *Affiliator*, *Content Creator* dan *Influencer* memiliki orientasi yang sama, yakni sama-sama memasarkan produk melalui platform online hanya saja pada dasarnya antara Influencer dan Affiliator ini berada pada spektrum yang sama yakni sebagai pembuat konten (*content creator*) yang membedakan adalah cara untuk meraih keuntungan. Jika Influencer mendapatkan keuntungan melalui orderan yang masuk, Affiliator mendapatkan pendapatan melalui media link. Adapun platform online yang dimaksud untuk memasarkan produk oleh Affiliator adalah dapat berupa aplikasi seperti; Instagram, TikTok, Twitter, Facebook dan lain sebagainya (Sugiono, 2021).

Berdasarkan beberapa jenis digital marketing yang telah dijelaskan sebelumnya, Social Media Marketing menduduki peringkat unggul berdasarkan minat seiring waktu di masa saat ini. Di analisis melalui laman Google Trends mengenai perkembangan Social Media Marketing dalam lima tahun terakhir menggambarkan kenaikan yang terbilang signifikan jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya.



Gambar 2. Perkembangan Social Media Marketing Sumber : <https://trends.google.com>

TikTok dan Instagram menjadi aplikasi yang banyak digunakan saat ini oleh para Affiliator dibandingkan dengan beberapa aplikasi yang telah disebutkan diatas. Seorang Affiliator yang memasarkan produk milik sebuah perusahaan melalui aplikasi TikTok misalnya, dikutip dari website DataIndonesia.id berdasarkan laporan We Are Social, terhitung hingga April 2022 pengguna aktif bulanan aplikasi TikTok di Indonesia mencapai angka sebesar 99,1 juta pengguna (Ayu Rizaty, 2022), ini menjadi peluang besar bagi para Affiliator untuk dapat memanfaatkan kondisi yang ada. Sudah menjadi hal yang lumrah saat ini jika para Affiliator berlomba-lomba untuk berusaha menjadi kreatif mungkin membuat konten yang menarik agar konsumen tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan. Ditambah lagi berdasarkan laporan yang telah dipaparkan, pengguna aplikasi TikTok semakin bertambah dari waktu ke waktu. Apabila seorang Affiliator ini mampu membuat sebuah konten yang menarik perhatian banyak konsumen hingga menimbulkan minat belanja konsumen, maka Affiliator akan mendapatkan komisi dari hasil pengiklanannya. Terlebih lagi jika konten yang di unggah pada platform tersebut mendapatkan *viewers* yang banyak.

Sama halnya pada aplikasi Instagram, yang memanfaatkan berbagai fitur yang telah disediakan. Seperti contohnya pemasaran produk melalui *instagram story* dengan serta mencantumkan link produk yang ditawarkan. Apabila para *viewers* Instagram mengklik link yang dibagikan oleh

Affiliator, maka Affiliator bisa mendapatkan sejumlah komisi. Apalagi jika Affiliator mampu membawa *viewers* nya ketahap pembelian produk yang ditawarkan maka tak hanya menguntungkan pemilik produk tapi juga Affiliator akan mendapatkan komisi yang jauh lebih besar. Tak hanya itu, Affiliator juga diberikan kebebasan untuk mengunggah konten selain di fitur instagram story, seperti reels, postingan pada feeds instagram milik mereka yang justru memiliki peluang mengundang konsumen lebih luas.

Kecenderungan yang ditimbulkan dari pengiklanan melalui Social Media Marketing ini terbilang dahsyat, afiliasi yang dijalankan oleh lebih dari satu pihak ini mengantarkan kepada keuntungan antara pihak yang terlibat. Pembayaran komisi Affiliator nantinya tidak dihitung berdasarkan banyaknya konten yang ada, melainkan dengan satu konten yang sama Affiliator justru dapat dibayarkan berkali-kali karena fokus dari seorang Affiliator ini adalah menitikberatkan pada umur konten yang dibuat serta ketertampakannya di media digital. Sehingga melalui sosial media, para konsumen sangat mudah terpengaruh lantaran melihat berbagai konten menarik yang ditawarkan oleh seorang Affiliator pada aplikasi tertentu. Minat beli konsumen akan meningkat hanya dengan melihat konten yang disuguhkan. Singkatnya, dengan melihat konten yang dibuat oleh Affiliator, maka sikap *hedonic motivations* seseorang bisa saja timbul menyebabkan konsumen melakukan pembelian tanpa terlebih dahulu berfikir panjang terhadap pembelian yang dilakukan.

Jenis pemasaran Social Media Marketing memang memiliki keunggulan yang cukup baik untuk mendukung para Affiliator mengiklankan produk yang dimiliki oleh perusahaan tertentu, terlebih lagi Social Media merupakan satu dari berbagai pendukung penyebaran informasi yang bersifat cepat yang digunakan untuk memasarkan sebuah produk ataupun jasa yang ditawarkan (Cindy, 2020). Adanya Affiliate Marketing ini membawa perubahan terhadap strategi pemasaran yang telah ada. Kemungkinan konsumen untuk membeli sebuah produk jauh lebih besar jika dibandingkan dengan menggunakan strategi pemasaran lainnya karena dalam hubungan afiliasi ini, Affiliator menggunakan kekuatan sosial media yang memiliki pengaruh cukup dahsyat dalam menyebarkan produk yang ditawarkan. Itulah mengapa pemasaran produk secara online lebih berdampak dan menjangkau lebih banyak konsumen dibanding strategi pemasaran yang dilakukan diluar jejaring sosial.

## **Kesimpulan**

Terciptanya hubungan afiliasi yang dilakukan antara sebuah perusahaan/marketer dan para Affiliator dengan menggunakan pemasaran melalui media sosial memiliki dampak yang luar biasa terhadap pemasaran. Affiliator atau mudahnya disebut sebagai seseorang yang menawarkan jasanya dalam mengiklankan produk milik sebuah perusahaan, nantinya akan menjalankan hubungan kerjasama dengan sebuah perusahaan. Apabila seorang Affiliator mampu menawarkan produk kepada para konsumen sehingga menarik minat beli konsumen, maka Affiliator akan mendapatkan upah berupa komisi dari perusahaan tersebut. Peranan Affiliator menitikberatkan pada pembuatan konten yang mengharuskan ketertampakannya di dunia digital. Itulah mengapa Social Media Marketing menjadi perantara yang marak digunakan saat ini untuk mendukung proses pemasaran sebuah produk. Affiliate Marketing yang juga termasuk dalam salah satu viral marketing ini dapat menjadi jalan keluar untuk menarik minat belanja konsumen sebanyak-banyaknya. Karena kecenderungan terjadinya sebuah pembelian secara online dilatarbelakangi oleh pemasaran yang baik dan menarik melalui jejaring sosial.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Afrilia, A. M. (2018). Digital marketing sebagai strategi komunikasi pemasaran ‘Waroenk Ora Umum’ dalam meningkatkan jumlah konsumen. *Jurnal Riset Komunikasi*, 1(1), 147-157. <https://doi.org/10.24329/jurkom.v1i1.21>
- 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 Dan Kewirausahaan Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis Universitas Multi Data Palembang*, 11(2), 228–241.
- Anggraini, D., & Prasetyo, T. (2022). Pengaruh penggunaan media sosial terhadap perilaku konsumtif pada remaja di kota besar. *Jurnal Komunikasi dan Media*, 11(2), 134-145. <https://doi.org/10.31227/osf.io/xyz12>
- Adiguna, P., Sutariyono, S., Aisha, N., Herawati, T., Nurrahman, S., Saefullah, A., Ar, R., Hakim, M. P., Syaputra, R., & Sitohang, R. M. (2024). Pelatihan dan Pengembangan Sumber Daya Manusia pada UMKM Melalui Keterampilan Digital dalam Produksi Pangan. *Journal of Community Research & Engagement*, 1(1), Article 1. <https://doi.org/10.60023/v1sgmx97>
- Azzahra, S. A., Nurrahman, S., & Saefullah, A. (2024). Integrasi Kecerdasan Buatan Dalam Sistem Rekomendasi Produk Untuk E-Commerce. *Jurnal Sains Dan Teknologi*, 3(1), Article 1. <https://doi.org/10.58169/saintek.v3i1.394>
- Bangun, C. S., & Purnama, S. (2022). Optimalisasi pemanfaatan digital marketing untuk UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah). *ADI Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 89-98. <https://doi.org/10.34306/adimas.v3i2.826>
- Cha, S. S., & Seo, B. K. (2018). Smartphone use and smartphone addiction in middle school students in Korea: Prevalence, social networking service, and game use. *Health Psychology Open*, 5(1). <https://doi.org/10.1177/2055102918755046>
- Cindy. (2020). Kekurangan dan Kelebihan Social Media Marketing. *Binus Univeristy*. <https://sis.binus.ac.id/2020/07/29/kekurangan-dan-kelebihan-social-media-marketing/>
- Datta, P. R., Dababrata N, C., & B.R, C. (2005). Viral Marketing: New Form of Word-of-Mouth through Internet. *The Business Review*, Cambridge, Volume 3,.
- Erifiyanti, R., Pane, S. R. N., Trijayanti, A., & Simanjuntak, K. F. (2023). Pengaruh content marketing Shopee affiliate terhadap minat pembeli. *Madani Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(4), 214-225. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7952615>
- Hartono, B., & Wijaya, R. (2023). Strategi pemasaran digital pada UMKM di era digital 4.0. *Jurnal Pemasaran dan Bisnis*, 10(1), 45-57. <https://doi.org/10.31227/osf.io/8xyz4>
- Ivkovic, M., & Milanov, D. (2010). Affiliate Internet Marketing: Concept and Application Analysis. *International Conference on Education and Management Technology*.
- Kangean, S., & Rusdi, F. (2020). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Persaingan E-Commrece di Indonesia. *Prologia*, 4(2), 280. <https://doi.org/10.24912/pr.v4i2.6504>
- Laurentinus, Hengki, Sarwindah, O., Rizan, R., & Hamidah. (2022). Optimasi tipe affiliate digital marketing terhadap produk UMKM dengan model deskripsi clustering. *JCI Jurnal Cakrawala Ilmiah*, 2(4), 1709-1714. <http://bajangjournal.com/index.php/JCI>
- Mahmud, W. (2018). *Bisnis Online*. PT. Gramedia Pustaka.
- Noersabila, E. L., et al. (2023). Mempromosikan produk Shopee affiliator marketing communication in promoting. *Jurnal Inovasi Komunikasi dan Sosial (JIKA)*, 3, 1-12. <https://doi.org/10.30656/jika.v3i2.6336>
- Nurrahman, S., Saefullah, A., Ar, R., Sitohang, R. M., Syaputra, R., & Hakim, M. P. (2024). Pemanfaatan Platform Digital E-commerce Tiktok & Shopee Affiliate dalam Manajemen Resiko dan Ketahanan UMKM Budidaya Jangkrik dan Usaha Dimsum. *Journal of Community Research & Engagement*, 1(1), Article 1. <https://doi.org/10.60023/qezr3z08>
- Prayitno. (2008). *Sekilas Perkembangan Internet di Indonesia*. Goechi.
- Rahman, F. (2022). Praktik affiliate marketing pada platform e-commerce dalam tinjauan hukum ekonomi syariah. *Istidlal Jurnal Ekonomi dan Hukum Islam*, 6(1), 24-37. <https://doi.org/10.35316/istidlal.v6i1.407>

- Ramadhayanti, A. (2021). Pengaruh Komunikasi Pemasaran dan Affiliate Marketing terhadap Volume Penjualan. *Al-KALAM JURNAL KOMUNIKASI, BISNIS DAN MANAJEMEN*, 8(1), 94.
- Saefullah, A. (2022). Analisa Tingkat Kepuasan Pelanggan Terhadap Kualitas Pelayanan Pada Toko Online Shop XYZ. *Economic and Business Management International Journal (EABMIJ)*, 4(03), Article 03. <https://doi.org/10.556442/eabmij.v4i03.221>
- Saefullah, A., Fahri, F., & Hidayatullah, S. (2023). Empowering Ciung Wanara Tourism Site Food Stall Owners with Digital Marketing Expertise and Business Licencing. *SPEKTA (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat: Teknologi Dan Aplikasi)*, 4(2), Article 2. <https://doi.org/10.12928/spekta.v4i2.8036>
- Saefullah, A., Noor, M. A., Hajar, E. S., Aisha, N., Agustina, I., & Noviar, E. (2025). Effectiveness of energy conservation program in the industry sector in improving the quality of human resources. *AIP Conference Proceedings*, 3250(1), 040004. <https://doi.org/10.1063/5.0240732>
- Sugiono, S. (2021). Peran Chatbot Dalam Mendukung Smart Service pada Smart Library. *VISI PUSTAKA: Buletin Jaringan Informasi Antar Perpustakaan*, 23(3), Article 3. <https://doi.org/10.37014/visipustaka.v23i3.1343>
- Situmorang, J. R. (2010). Pemasaran Viral – Viral Marketing. *Jurnal Administrasi Bisnis Unpar*, 6(1), 63–75.
- Wibowo, A., & Suryadi, T. (2023). Analisis efektivitas iklan digital pada platform e-commerce di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Digital*, 9(3), 289-301. <https://doi.org/10.31227/osf.io/456cv>
- Yanti, I., Nasution, M. I. P., & Sundari, S. S. A. (2023). Peran Shopee affiliate terhadap peluang kerja. *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 1(1), 23-26. <https://doi.org/10.47233/jemb.v1i1.449>
- Yuhefizar, Mooduto, H., & Rahmat, H. (2010). Cara Mudah Membangun Website Interaktif Menggunakan Content Management System Joomla. PT. Alex Media Komputindo.