

STRATEGI OPTIMALISASI PROGRAM AFILIASI *TIKTOK SHOP* DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK *PILOTTER*

Mochammad Bahauddin Almajidi¹ & Alshaf Pebrianggara^{2*}

^{1&2}Program Studi Bisnis Digital, Fakultas Bisnis Hukum dan Ilmu Sosial, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Jalan Mojopahit Nomor 666B, Sidoarjo, Jawa Timur 61271, Indonesia

*Email: alshafpebrianggara@gmail.com

Submit: 29-01-2026; Revised: 30-03-2026; Accepted: 31-03-2026; Published: 05-04-2026

ABSTRAK: Perkembangan teknologi digital dan perubahan perilaku konsumen mendorong pergeseran aktivitas belanja dari *offline* ke *e-commerce*. Salah satu *platform* yang dimanfaatkan dalam pemasaran digital adalah *TikTok* melalui fitur *TikTok Shop* dan program *TikTok Affiliate*. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan pada mitra *Pilotter Gank*, usaha mikro di bidang *apparel* di Kecamatan Gempol, Kabupaten Pasuruan, yang menghadapi kendala dalam pemanfaatan *digital marketing* dan konten promosi. Metode pelaksanaan meliputi identifikasi kebutuhan, perencanaan, pelatihan, dan pendampingan dalam optimalisasi *TikTok Affiliate*. Kegiatan difokuskan pada pembuatan konten promosi berbasis video serta pemanfaatan fitur afiliasi. Hasil menunjukkan peningkatan kapasitas mitra, ditandai dengan kemampuan menghasilkan 5-10 konten promosi dan peningkatan performa konten dengan tayangan di atas 1.000 *viewer*. Selain itu, terjadi peningkatan penjualan dari 688 produk menjadi 12.745 produk, dengan omzet meningkat dari Rp95.245.641 menjadi Rp1.518.211.355. Dengan demikian, program afiliasi *TikTok Shop* terbukti menjadi strategi pemasaran digital yang efektif dan efisien dalam meningkatkan penjualan produk *Pilotter Gank*.

Kata Kunci: *Affiliate Marketing, Digital Marketing, E-Commerce, Penjualan, TikTok Shop.*

ABSTRACT: The development of digital technology and changes in consumer behavior have driven a shift from offline shopping to e-commerce. One platform utilized in digital marketing is TikTok through its TikTok Shop feature and the TikTok Affiliate program. This community service activity was carried out with Pilotter Gank partners, micro-enterprises in the apparel sector in Gempol District, Pasuruan Regency, who faced challenges in utilizing digital marketing and promotional content. The implementation method included needs identification, planning, training, and mentoring in optimizing TikTok Affiliate. The activity focused on creating video-based promotional content and utilizing the affiliate feature. Results showed an increase in partner capacity, indicated by the ability to produce 5-10 promotional content pieces and improved content performance with views exceeding 1,000. Furthermore, sales increased from 688 products to 12,745, with revenue increasing from Rp95,245,641 to Rp1,518,211,355. Thus, the TikTok Shop affiliate program proved to be an effective and efficient digital marketing strategy in increasing Pilotter Gank product sales.

Keywords: *Affiliate Marketing, Digital Marketing, E-Commerce, Sales, TikTok Shop.*

How to Cite: Almajidi, M. B., & Pebrianggara, A. (2026). Strategi Optimalisasi Program Afiliasi *TikTok Shop* dalam Meningkatkan Penjualan Produk *Pilotter*. *Nuras : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(2), 592-605. <https://doi.org/10.36312/nuras.v6i2.1079>



Nuras : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat is Licensed Under a CC BY-SA [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

PENDAHULUAN

Perubahan perilaku konsumen dari aktivitas belanja secara langsung menuju *e-commerce* mengalami perkembangan yang sangat pesat (Idris *et al.*, 2022). Hal Uniform Resource Locator: <https://e-journal.lp3kamandanu.com/index.php/nuras>



ini didorong oleh meningkatnya penetrasi internet di Indonesia yang telah mencapai sekitar 78,19% dari total populasi pada tahun 2023, serta tingginya penggunaan *smartphone* di berbagai kalangan masyarakat. Kondisi tersebut menyebabkan pergeseran preferensi konsumen yang cenderung memilih belanja *online*, karena dinilai lebih praktis, fleksibel, dan efisien. Kemudahan dalam mengakses informasi produk melalui media sosial turut memperkuat perubahan pola konsumsi masyarakat dari *offline* ke *online* (Ramadhanti *et al.*, 2025).

Perkembangan teknologi membawa perubahan signifikan dalam pola interaksi dan aktivitas transaksi masyarakat, termasuk pada sektor pemasaran (Darmatama & Erdiansyah, 2021). Salah satu *platform* yang mengalami pertumbuhan pesat adalah *TikTok*. Berdasarkan data terbaru, jumlah pengguna *TikTok* di Indonesia telah mencapai lebih dari 125 juta pengguna aktif, menjadikannya sebagai salah satu *platform* media sosial dengan tingkat *engagement* yang tinggi. Awalnya, *TikTok* hanya digunakan sebagai media hiburan berbasis video pendek, namun saat ini telah berkembang menjadi *platform* yang mendukung aktivitas pemasaran digital melalui fitur *TikTok Shop* yang memungkinkan transaksi jual beli dilakukan secara langsung dalam satu aplikasi (Harahap & Sajali, 2024).

Dalam perkembangannya, *TikTok* banyak dimanfaatkan oleh pelaku usaha sebagai sarana pemasaran digital, khususnya melalui skema *affiliate marketing* dan promosi toko daring. Kehadiran *TikTok* di Indonesia dimanfaatkan oleh masyarakat tidak hanya sebagai media interaksi sosial, tetapi juga sebagai wadah untuk menjalankan usaha secara *online* (Mahardini *et al.*, 2022). Melalui fitur-fitur seperti siaran langsung, promosi produk, dan interaksi langsung dengan konsumen, pelaku bisnis dapat memperoleh keuntungan yang cukup signifikan. Saat ini, *TikTok* telah menjadi salah satu *platform* media sosial yang paling sering digunakan dalam kegiatan pemasaran digital.

Dalam praktiknya, *TikTok* tidak hanya dimanfaatkan sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana implementasi strategi pemasaran digital melalui program *TikTok Affiliate*. Sistem afiliasi ini memungkinkan pengguna memperoleh komisi dengan cara mempromosikan produk melalui tautan khusus. Strategi ini dinilai efektif karena menggabungkan unsur hiburan dan pemasaran, sehingga mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara lebih *personal* dan interaktif. Bahkan, beberapa studi menunjukkan bahwa konten berbasis video pendek memiliki tingkat konversi penjualan hingga 30% lebih tinggi dibandingkan metode pemasaran konvensional. Afiliasi pemasaran merupakan salah satu strategi pemasaran digital, dimana individu memperoleh komisi atau pendapatan apabila berhasil menghasilkan transaksi penjualan melalui promosi produk menggunakan tautan afiliasi yang dibagikan pada berbagai *platform* digital. Dalam konteks *TikTok*, program afiliasi dapat dipahami sebagai bentuk kerja sama antara penjual dan pengguna *TikTok*, dimana pengguna berperan dalam mempromosikan produk hingga terjadi penjualan, dengan imbalan komisi sesuai dengan ketentuan yang berlaku (Karina *et al.*, 2023).

Meskipun memiliki potensi yang besar, pemanfaatan *TikTok Affiliate* oleh pelaku usaha masih belum optimal, terutama pada usaha skala kecil dan menengah. Salah satu contohnya adalah *Pilotter Gank*, yaitu usaha di bidang *apparel* yang



berlokasi di Kecamatan Gempol, Kabupaten Pasuruan. Berdasarkan hasil observasi awal, diketahui bahwa aktivitas pemasaran *Pilotter Gank* masih didominasi oleh penggunaan *marketplace* dan media sosial konvensional, dengan kontribusi penjualan *online* yang belum stabil. Terdapat juga beberapa permasalahan yang dihadapi, antara lain: 1) keterbatasan pengetahuan mengenai strategi *digital marketing* berbasis konten; 2) belum optimalnya pemanfaatan fitur *TikTok Affiliate*; 3) rendahnya kemampuan dalam memproduksi konten promosi yang menarik dan konsisten; dan 4) belum adanya strategi pemasaran berbasis data untuk meningkatkan jangkauan *audiens*. Kondisi ini berdampak pada rendahnya tingkat *engagement* dan konversi penjualan produk.

Tingginya tingkat penggunaan *smartphone* dan media sosial membuka peluang yang sangat luas bagi para afiliator dalam menyebarluaskan tautan afiliasi melalui berbagai *platform* digital (Afkar & Yusmaneli, 2023). Kemudahan yang ditawarkan oleh sistem belanja daring, seperti tidak perlunya konsumen datang langsung ke toko fisik, menjadikan proses transaksi lebih efektif dan efisien, sehingga memberikan nilai tambah tersendiri bagi penerapan program afiliasi. Media sosial memiliki peran yang krusial dalam memfasilitasi aktivitas pemasaran afiliasi, terutama dalam membangun jangkauan promosi dan interaksi antara penjual dan konsumen (Fernanda *et al.*, 2025).

Berdasarkan permasalahan tersebut, diperlukan suatu upaya pemberdayaan melalui kegiatan pendampingan dan pelatihan yang terarah. Solusi yang ditawarkan dalam kegiatan ini meliputi: 1) pelatihan pembuatan konten promosi berbasis video pendek yang menarik dan sesuai dengan tren *TikTok*; 2) pendampingan dalam penggunaan dan optimalisasi fitur *TikTok Affiliate*; 3) penyusunan strategi pemasaran digital yang terintegrasi; dan 4) praktik langsung dalam mengelola akun *TikTok Shop* untuk meningkatkan visibilitas produk. Kegiatan ini diharapkan mampu meningkatkan kapasitas mitra dalam memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana pemasaran yang efektif.

Adapun tujuan dari kegiatan pengabdian ini adalah untuk: 1) meningkatkan pemahaman mitra terkait konsep dan implementasi *TikTok Affiliate* sebagai strategi pemasaran digital; 2) meningkatkan keterampilan mitra dalam memproduksi konten promosi yang kreatif dan menarik; 3) mengoptimalkan pemanfaatan fitur *TikTok Shop* dalam mendukung aktivitas penjualan; dan 4) meningkatkan jangkauan pasar dan penjualan produk *Pilotter Gank* secara berkelanjutan.

METODE

Pengabdian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif analitis untuk memahami bagaimana strategi *affiliate marketing* memengaruhi keputusan pembelian dalam industri *e-commerce*. Pendekatan kualitatif dipilih karena pengabdian ini berfokus pada upaya mengeksplorasi pengalaman, persepsi, serta faktor-faktor yang membentuk keputusan pembelian konsumen melalui aktivitas promosi yang dilakukan oleh *affiliate marketing*. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk menelaah secara mendalam pola komunikasi, tingkat transparansi informasi, serta efektivitas strategi afiliasi dalam membangun kepercayaan dan mendorong minat beli konsumen. Pendekatan ini juga mengidentifikasi hubungan antara perilaku konsumen dan strategi pemasaran.



Pengumpulan data dalam pengabdian ini dilakukan dengan dua metode utama, yaitu analisis konten digital dan studi literatur. Analisis konten digital dilakukan terhadap berbagai konten pemasaran yang dihasilkan oleh *affiliate marketing* pada *platform* media sosial dan *marketplace*. Analisis ini bertujuan untuk mengidentifikasi pola komunikasi yang digunakan para afiliator dalam menyampaikan informasi produk membangun kepercayaan, serta memengaruhi keputusan untuk melakukan pembelian konsumen. Aspek yang dianalisis meliputi jenis konten (edukatif dan promosi), transparansi sponsor, penggunaan narasi, serta format penyampaian konten.

Studi literatur dan pemanfaatan data sekunder juga digunakan sebagai pendukung untuk memperkuat hasil pengabdian. Berbagai jurnal akademik dan pengabdian terdahulu dikaji guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai perkembangan dan tren *affiliate marketing* dalam konteks *e-commerce*. Data yang diperoleh dari wawancara dan analisis konten selanjutnya dianalisis menggunakan teknik analisis tematik. Analisis tematik merupakan teknik analisis data yang berfokus pada identifikasi dan interpretasi hal-hal yang muncul serta relevan dengan kategori dan tujuan pengabdian. Untuk memastikan keakuratan dan keabsahan data, pengabdian ini juga menerapkan triangulasi sumber dengan membandingkan temuan yang diperoleh dari wawancara, analisis konten digital, dan data sekunder. Teknik triangulasi sumber digunakan untuk meningkatkan validitas dan kredibilitas pengabdian kualitatif melalui perbandingan informasi dari berbagai sumber dan perspektif (Haryoko, 2020).

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan dengan pendekatan pemberdayaan melalui metode pelatihan dan pendampingan kepada mitra usaha. Sasaran dalam kegiatan ini adalah *Pilotter Gank*, yaitu usaha mikro di bidang *apparel* yang berlokasi di Kecamatan Gempol, Kabupaten Pasuruan. Kegiatan ini melibatkan sebanyak 5-7 orang yang terdiri dari pemilik usaha dan tim pengelola pemasaran. Karakteristik mitra termasuk dalam kategori usaha kecil yang telah memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi, namun belum optimal dalam penggunaan strategi *digital marketing* berbasis afiliasi. Pelaksanaan kegiatan pengabdian ini dilakukan dalam kurun waktu ± 1 bulan yang terbagi ke dalam beberapa tahapan kegiatan sebagai berikut:

Identifikasi Kebutuhan Mitra

Tahap awal dilakukan melalui observasi dan diskusi langsung dengan mitra untuk mengetahui kondisi aktual usaha. Hasil identifikasi menunjukkan bahwa mitra mengalami keterbatasan dalam pemahaman *digital marketing*, khususnya dalam pemanfaatan fitur *affiliate marketing* pada *platform TikTok*, serta rendahnya kemampuan dalam pembuatan konten promosi yang menarik dan konsisten.

Perencanaan Program Kegiatan

Berdasarkan hasil identifikasi, disusun program kegiatan yang meliputi pelatihan dan pendampingan terkait optimalisasi pemasaran digital melalui *TikTok Affiliate*. Materi yang dirancang mencakup pengenalan konsep *affiliate marketing*, strategi pembuatan konten promosi, serta teknik penggunaan fitur *TikTok Shop* dan *Affiliate*. Peserta juga diberikan praktik langsung untuk membuat konten yang menarik dan relevan dengan target pasar. Kegiatan ini diharapkan mampu meningkatkan keterampilan peserta dalam memanfaatkan *platform* digital.



Pelaksanaan Kegiatan (Pelatihan dan Pendampingan)

Tahap pelaksanaan dilakukan melalui beberapa metode, antara lain: 1) sosialisasi, yaitu pemberian materi mengenai konsep dasar *digital marketing* dan *TikTok Affiliate*; 2) pelatihan, yaitu praktik langsung pembuatan konten promosi berbasis video pendek, termasuk teknik *storytelling*, *editing* sederhana, dan penggunaan tren konten; dan 3) pendampingan, yaitu bimbingan secara langsung kepada mitra dalam mengelola akun *TikTok Shop*, mengaktifkan fitur *affiliate*, serta menyusun strategi promosi produk secara berkelanjutan.

Monitoring dan Evaluasi

Tahap monitoring dilakukan secara berkelanjutan selama proses pendampingan untuk memastikan bahwa setiap kegiatan berjalan sesuai dengan rencana yang telah disusun. Monitoring difokuskan pada keterlibatan mitra dalam mengikuti pelatihan, kemampuan dalam mengimplementasikan materi yang diberikan, serta konsistensi dalam menjalankan aktivitas pemasaran digital. Evaluasi keberhasilan program dilakukan dengan menggunakan data hasil implementasi kegiatan yang diperoleh selama proses pendampingan.

Indikator evaluasi meliputi: 1) peningkatan keterampilan mitra dalam pembuatan konten promosi yang diukur dari jumlah dan kualitas konten yang dihasilkan selama kegiatan (minimal 5-10 konten promosi berbasis video); 2) peningkatan aktivitas pemasaran digital yang ditinjau dari data performa konten, seperti jumlah tayangan (*views*), tingkat interaksi (*likes*, komentar, dan *share*), serta konsistensi unggahan konten pada *platform TikTok*; 3) pemanfaatan fitur *TikTok Affiliate* yang diukur dari kemampuan mitra dalam mengaktifkan dan menggunakan fitur afiliasi, termasuk jumlah produk yang dipromosikan melalui tautan afiliasi; dan 4) perkembangan jangkauan pasar yang dilihat dari peningkatan jumlah *audiens* atau calon konsumen yang terpapar konten promosi selama periode kegiatan.

HASIL DAN DISKUSI

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran berbasis afiliasi diterapkan oleh *Pilotter Gank* sebagai salah satu upaya strategis untuk meningkatkan penjualan produk *apparel* yang dipasarkan secara digital. *Affiliate marketing* merupakan bentuk strategi pemasaran, dimana perusahaan menjalin kerja sama dengan individu atau pihak ketiga (afiliasi) untuk mempromosikan produk atau layanan melalui berbagai *platform* digital, seperti media sosial dan *marketplace* (Marsally & Dwiani, 2025). Dalam praktiknya, strategi ini memungkinkan perusahaan untuk memperluas jangkauan pemasaran tanpa harus bergantung sepenuhnya pada saluran promosi internal, sehingga lebih fleksibel dan adaptif terhadap perkembangan perilaku konsumen di era digital.

Di *UMKM Pilotter Gank*, strategi *affiliate marketing* dimanfaatkan untuk menjangkau *audiens* yang lebih luas dengan memanfaatkan jaringan afiliator yang memiliki pengaruh serta kedekatan dengan pengikutnya di media sosial. Afiliator dipilih karena memiliki kesesuaian dengan karakteristik target pasar *Pilotter Gank*, terutama dari segi gaya komunikasi, minat *audiens*, dan ketertarikan terhadap produk *apparel*. *Pilotter Gank* memanfaatkan platform *TikTok Shop* sebagai sarana



utama dalam menjalankan program afiliasi, mengingat tingginya tingkat penggunaan *TikTok* di kalangan masyarakat serta karakteristik *audiens*-nya yang sejalan dengan segmen pasar produk *Pilotter*.

Dalam skema *affiliate marketing* tersebut, *Pilotter Gank* menerapkan sistem komisi berbasis penjualan kepada afiliator melalui penggunaan tautan afiliasi atau kode promosi khusus. Sistem ini memberikan insentif langsung kepada afiliator atas setiap transaksi yang berhasil dilakukan melalui rujukan mereka. Pendekatan ini dinilai lebih efisien dibandingkan metode pemasaran konvensional, karena perusahaan hanya mengeluarkan biaya promosi ketika terjadi penjualan, sehingga risiko pengeluaran promosi yang tidak menghasilkan dapat diminimalkan. Sistem ini juga mendorong afiliator untuk lebih aktif dan kreatif dalam memproduksi konten promosi yang menarik.

Konten yang dihasilkan oleh afiliator, seperti ulasan produk, video *try-on*, maupun konten gaya berpakaian (*mix and match*), berperan penting dalam menarik perhatian *audiens* serta mendorong minat beli terhadap produk *Pilotter Gank*. Konten tersebut tidak hanya menampilkan produk secara visual, tetapi juga memberikan gambaran nyata mengenai penggunaan produk dalam aktivitas sehari-hari. Hal ini membantu calon konsumen dalam memahami karakteristik produk dan menumbuhkan rasa percaya terhadap kualitas produk yang ditawarkan.

Melalui penerapan strategi *affiliate marketing* ini, *Pilotter Gank* tidak hanya berfokus pada peningkatan penjualan semata, tetapi juga pada penguatan keterlibatan konsumen terhadap merek. Konten promosi yang dipublikasikan oleh afiliator melalui *platform* seperti *TikTok* dan *Instagram* berkontribusi dalam membangun citra merek serta memperluas jangkauan pemasaran secara organik. Pemilihan afiliator yang tepat dan sesuai dengan karakteristik target pasar diharapkan mampu menciptakan hubungan yang lebih *personal* dengan calon konsumen, sehingga tidak hanya meningkatkan tingkat penjualan, tetapi juga memperkuat loyalitas konsumen terhadap merek *Pilotter Gank* (Sarfriz *et al.*, 2025).

Efektifitas Strategi *Affiliate Marketing* untuk Meningkatkan Penjualan

Strategi *affiliate marketing* yang diterapkan oleh *Pilotter Gank* terbukti memiliki tingkat efektivitas yang cukup tinggi dalam mendukung peningkatan penjualan produk *apparel*. Efektivitas strategi ini dapat diamati melalui beberapa indikator utama, antara lain jumlah *viewer* konten promosi, jangkauan *audiens* yang relevan, efisiensi biaya promosi, tingkat konversi penjualan, serta potensi laba yang dihasilkan dari aktivitas pemasaran berbasis afiliasi (Arum & Hidayat, 2023). Hasil pengamatan menunjukkan bahwa konten promosi yang diunggah pada akun media sosial resmi *Pilotter Gank* maupun akun media sosial afiliatornya, khususnya di *platform Instagram* dan *TikTok*, secara konsisten memperoleh jumlah tayangan (*views*) lebih dari 1.000 penonton pada setiap unggahan promosi.

Jumlah *viewer* yang relatif tinggi tersebut mencerminkan bahwa strategi *affiliate marketing* yang diterapkan mampu menjangkau *audiens* yang luas dan sesuai dengan target pasar *Pilotter Gank*. Tingginya tingkat tayangan juga menunjukkan bahwa konten promosi yang disajikan oleh afiliator memiliki daya tarik visual dan relevansi yang baik, sehingga mampu menarik perhatian pengguna media sosial. Penggunaan sistem afiliasi juga memungkinkan *Pilotter Gank*



menjalankan aktivitas pemasaran dengan biaya yang lebih efisien, karena pengeluaran promosi didasarkan pada hasil penjualan yang dihasilkan oleh afiliator, bukan pada biaya iklan konvensional yang bersifat tetap (Oktavia *et al.*, 2025).

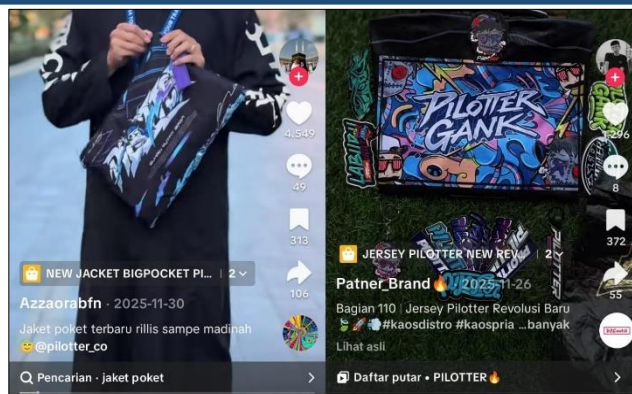
Tingkat penjualan menjadi indikator penting dalam menilai keberhasilan strategi afiliasi. Konten promosi yang dihasilkan oleh afiliator, seperti ulasan produk, video *try-on*, dan rekomendasi gaya berpakaian, dinilai efektif dalam mendorong *audiens* untuk melakukan tindakan pembelian. Hal ini disebabkan oleh adanya unsur kepercayaan yang terbentuk antara afiliator dan pengikutnya, sehingga rekomendasi produk dianggap lebih kredibel dibandingkan promosi langsung dari pihak penjual (Rosanti *et al.*, 2023). Dengan demikian, strategi *affiliate marketing* tidak hanya meningkatkan visibilitas produk *Pilotter Gank*, tetapi juga berkontribusi terhadap peningkatan keputusan pembelian konsumen.

Tabel 1. Tolak Ukur Efektivitas.

Kategori Efektivitas	Persentase (%)	Keterangan
Tidak Efektif	0-24	Ditandai dengan tidak terlaksananya kegiatan promosi, minimnya keterlibatan afiliator, serta perolehan jumlah <i>viewer</i> yang sangat rendah atau hampir tidak ada.
Kurang Efektif	25-49	Aktivitas promosi dilakukan secara tidak konsisten, tingkat partisipasi afiliator relatif rendah, serta jumlah <i>viewer</i> secara signifikan berada di bawah angka 500 pada setiap kegiatan promosi.
Cukup Efektif	50-74	Ditandai oleh pelaksanaan promosi yang cukup aktif disertai dengan perolehan jumlah <i>viewer</i> rata-rata hingga sekitar 1.000 pada setiap aktivitas afiliasi.
Efektif	75-100	Aktivitas promosi yang sangat aktif dan terstruktur, serta jumlah <i>viewer</i> yang secara konsisten melampaui angka 1.000 di berbagai <i>platform</i> digital.

Tabel 1 menyajikan tolak ukur efektivitas strategi *affiliate marketing* berdasarkan intensitas aktivitas promosi dan jumlah *viewer* yang diperoleh. Tingkat efektivitas diklasifikasikan ke dalam empat kategori, yaitu efektif (75-100), cukup efektif (50-74), kurang efektif (25-49), dan tidak efektif (0-24). Tolak ukur tersebut mempertimbangkan tingkat keaktifan afiliator dalam melakukan promosi serta konsistensi jumlah *viewer* pada setiap kampanye digital. Semakin tinggi tingkat keterlibatan dan konsistensi *viewer*, maka semakin tinggi pula efektivitas strategi *affiliate marketing* yang diterapkan (Musyafa *et al.*, 2025).

Efektivitas strategi *affiliate marketing* juga dipengaruhi oleh kualitas konten yang disampaikan kepada *audiens*. Konten yang relevan, informatif, dan menarik cenderung mampu meningkatkan kepercayaan serta minat calon konsumen untuk melakukan tindakan lebih lanjut, klik tautan atau pembelian produk. Oleh karena itu, afiliator tidak hanya dituntut untuk aktif dalam melakukan promosi, tetapi juga harus mampu menyesuaikan strategi komunikasi dengan karakteristik target pasar. Dengan demikian, kombinasi antara intensitas promosi, konsistensi jumlah *viewer*, dan kualitas konten menjadi faktor utama dalam menentukan keberhasilan strategi *affiliate marketing*. Pemanfaatan analisis data secara berkelanjutan dan terstruktur juga menjadi faktor yang sangat penting agar afiliator dapat secara lebih akurat mengevaluasi kinerja kampanye serta mengoptimalkan strategi promosi yang lebih efektif dan tepat sasaran di masa mendatang.



Gambar 1. Konten Affiliator Pilotter.

Berdasarkan tolak ukur efektivitas yang disajikan pada Tabel 1, strategi afiliasi yang diterapkan oleh *Pilotter Gank* melalui *platform TikTok Shop* dapat dikategorikan sebagai efektif. Kategori ini ditentukan oleh intensitas aktivitas promosi yang aktif dan terstruktur, serta capaian jumlah *viewer* yang secara konsisten melebihi angka 1.000. Hasil pengamatan menunjukkan bahwa dari dua contoh afiliator yang mempromosikan produk *Pilotter Gank*, yaitu akun *TikTok @azzaorabfn* yang mendapat 4.500 *likes* dan *@partner_brand* mendapat 1.200 *likes*, konten promosi yang diunggah berhasil memperoleh jumlah tayangan lebih dari 1.000 *viewer*. Pencapaian jumlah *viewer* tersebut menunjukkan tingginya keterlibatan *audiens* terhadap konten afiliasi yang disajikan, sekaligus mencerminkan efektivitas strategi pemasaran berbasis afiliasi dalam menjangkau target pasar yang relevan. Capaian ini juga mengindikasikan bahwa konten promosi yang dibuat oleh afiliator memiliki daya tarik visual dan pesan komunikasi yang mampu menarik perhatian serta mendorong minat *audiens*. Dengan demikian, jika dikaitkan dengan kriteria efektivitas pada Tabel 1, strategi afiliasi *TikTok Shop* yang diterapkan oleh *Pilotter Gank* telah memenuhi indikator kategori efektif, khususnya dari aspek jumlah *viewer* dan aktivitas promosi yang dilakukan oleh afiliator.

Selain aktivitas promosi melalui konten afiliasi, *Pilotter Gank* juga memanfaatkan fitur siaran langsung (*live streaming*) di *TikTok Shop* sebagai bagian dari strategi pemasaran digital. Berdasarkan hasil pengamatan, dalam satu sesi *live streaming* dengan durasi antara 7 hingga 10 jam, *Pilotter Gank* mampu menghasilkan penjualan rata-rata sekitar 13 hingga 15 produk. Capaian ini menunjukkan bahwa *live streaming* menjadi salah satu kanal penjualan yang efektif, karena memungkinkan interaksi langsung antara penjual dan konsumen, penyampaian informasi produk secara *real time*, serta pemberian respons langsung terhadap pertanyaan calon pembeli.

Namun demikian, kontribusi peningkatan penjualan tidak hanya berasal dari aktivitas *live streaming* semata. Penerapan program afiliasi *TikTok Shop* turut memberikan dampak signifikan terhadap penjualan produk *Pilotter Gank*. Konten promosi afiliasi yang dipublikasikan secara berkelanjutan oleh afiliator berperan sebagai media pemasaran yang terus berjalan (*continuous promotion*), sehingga produk tetap terekspos kepada *audiens* meskipun tidak sedang dilakukan sesi *live*. Melalui video promosi afiliasi, pengguna *TikTok* diarahkan untuk mengakses tautan



afiliasi yang terhubung langsung ke produk, baik melalui fitur keranjang kuning maupun *link* afiliasi yang disematkan pada konten. Hasil pengamatan menunjukkan bahwa tingginya jumlah klik pada tautan afiliasi berkontribusi terhadap peningkatan jumlah produk yang masuk ke keranjang pembelian yang selanjutnya menghasilkan transaksi penjualan beberapa unit produk. Meskipun jumlah penjualan dari setiap konten afiliasi tidak selalu sebesar hasil penjualan saat *live streaming*, akumulasi penjualan dari banyaknya konten afiliasi yang beredar secara simultan memberikan kontribusi yang signifikan terhadap total penjualan *Pilotter Gank*. Hal ini menegaskan bahwa program afiliasi berfungsi sebagai strategi pendukung yang memperkuat performa penjualan, terutama dalam menjangkau konsumen yang tidak terlibat langsung dalam sesi *live*.

Rekomendasi produk yang disampaikan oleh afiliator cenderung diterima dengan tingkat kepercayaan yang lebih tinggi oleh *audiens*, karena promosi dilakukan secara *personal* dan berbasis pengalaman. Kepercayaan ini berperan penting dalam mendorong peningkatan penjualan. Dengan demikian, setelah adanya konten afiliasi, *Pilotter Gank* mengalami peningkatan penjualan yang lebih konsisten dibandingkan dengan periode sebelum penerapan strategi afiliasi.

Analisis Penjualan Sebelum dan Sesudah Penerapan Program Afiliasi

Berdasarkan data penjualan internal *Pilotter Gank* selama periode April hingga Desember, terdapat perbedaan yang cukup mencolok antara kinerja penjualan sebelum dan sesudah penerapan program afiliasi *TikTok Shop*. Pada periode sebelum afiliasi, yaitu bulan April hingga Mei, aktivitas pemasaran masih dilakukan secara konvensional dengan mengandalkan akun utama dan penjualan langsung melalui fitur *marketplace* tanpa dukungan konten afiliasi yang intensif. Kondisi tersebut berdampak pada keterbatasan jangkauan promosi serta rendahnya tingkat eksposur produk kepada *audiens* yang lebih luas.

Selama periode April-Mei, total produk *apparel Pilotter Gank* yang berhasil terjual tercatat sebanyak 688 produk. Dari sisi pendapatan, perolehan omzet atau keuntungan bersih pada periode ini mencapai sekitar Rp95.245.641. Meskipun penjualan tetap berjalan, angka tersebut menunjukkan bahwa pertumbuhan penjualan belum bersifat stabil dan masih dipengaruhi oleh fluktuasi aktivitas promosi yang terbatas. Tidak adanya konten promosi berkelanjutan juga menyebabkan produk hanya terekspos pada segmen konsumen tertentu, sehingga potensi peningkatan penjualan belum dapat dimaksimalkan.

Perubahan mulai terlihat secara signifikan setelah *Pilotter Gank* mengoptimalkan program afiliasi *TikTok Shop* pada bulan Juni. Sejak periode ini, strategi pemasaran tidak lagi hanya bergantung pada akun utama, tetapi juga melibatkan peran aktif afiliator dalam mempromosikan produk melalui berbagai konten digital. Penerapan program afiliasi memberikan dampak yang cukup besar terhadap peningkatan visibilitas produk, terutama melalui video promosi yang bersifat *personal* dan berbasis pengalaman penggunaan.

Pada periode Juni hingga Desember, jumlah produk yang terjual mengalami peningkatan yang sangat signifikan dibandingkan periode sebelumnya. Total penjualan pada fase ini mencapai 12.745 produk, dengan perolehan omzet atau keuntungan bersih sebesar Rp1.518.211.355. Lonjakan penjualan mulai terasa secara jelas pada bulan Juli, seiring dengan meningkatnya intensitas konten afiliasi



yang dipublikasikan oleh afiliator. Pada bulan-bulan berikutnya, khususnya Agustus hingga November, penjualan menunjukkan tren peningkatan yang relatif stabil, dan mencapai puncaknya pada bulan November dan Desember.

Peningkatan tersebut tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor, melainkan merupakan hasil dari kombinasi antara konten afiliasi dan pemanfaatan fitur *TikTok Shop*. Konten promosi yang dibuat oleh afiliator, seperti ulasan produk, video *try-on*, dan rekomendasi gaya berpakaian, berperan dalam membangun kepercayaan *audiens* terhadap produk *apparel Pilotter Gank*. Rekomendasi yang disampaikan secara *personal* oleh afiliator cenderung lebih mudah diterima oleh konsumen dibandingkan promosi langsung dari pihak penjual, sehingga mampu mendorong keputusan pembelian.

Program afiliasi juga berfungsi sebagai media promosi yang berjalan secara berkelanjutan (*continuous promotion*). Berbeda dengan promosi *live streaming* yang bersifat temporal, konten afiliasi tetap dapat diakses dan ditonton oleh pengguna *TikTok* dalam jangka waktu yang lebih panjang. Hal ini memungkinkan produk *Pilotter Gank* untuk terus terekspos kepada *audiens* baru, bahkan ketika tidak sedang dilakukan sesi *live*. Kondisi ini berkontribusi terhadap peningkatan jumlah klik pada tautan afiliasi yang selanjutnya mendorong terjadinya transaksi penjualan tambahan.

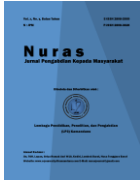
Dengan demikian, jika dibandingkan antara periode sebelum dan sesudah penerapan program afiliasi *TikTok Shop*, dapat disimpulkan bahwa terjadi peningkatan penjualan yang sangat signifikan, baik dari sisi jumlah produk terjual maupun perolehan omzet atau keuntungan bersih. Penerapan strategi afiliasi tidak hanya berperan sebagai pelengkap aktivitas pemasaran, tetapi telah menjadi salah satu pilar utama dalam mendorong pertumbuhan penjualan produk *apparel Pilotter Gank* secara berkelanjutan.

Untuk memperjelas perbedaan kinerja penjualan antara kedua periode tersebut, data perbandingan penjualan sebelum dan sesudah program afiliasi disajikan dalam Tabel 2. Tabel ini menggambarkan secara ringkas perubahan jumlah produk terjual dan omzet yang diperoleh pada masing-masing periode, sehingga memudahkan pembaca dalam memahami dampak penerapan strategi afiliasi terhadap performa penjualan *Pilotter Gank*.

Tabel 2. Ringkasan Penjualan.

Periode	Total Produk Terjual	Total Omzet	Keterangan
April-Mei (Sebelum Afiliasi)	(688) Relatif Rendah	Rp95.245.641 (Omzet Terbatas)	Penjualan belum stabil, promosi masih konvensional.
Juni-Desember (Sesudah Afiliasi)	12.745 (Meningkat Signifikan)	Rp1.518.211.355 (Omzet Meningkat Tajam dan Berkelanjutan)	Didukung konten afiliator & <i>TikTok Shop</i> .

Berdasarkan data yang disajikan pada Tabel 2, terlihat bahwa sebelum adanya program afiliasi, tingkat penjualan masih berada pada kisaran yang relatif rendah dengan omzet yang belum menunjukkan pertumbuhan signifikan. Sebaliknya, setelah strategi afiliasi diterapkan secara konsisten sejak bulan Juni, penjualan mengalami lonjakan yang cukup tajam dan cenderung stabil hingga akhir



periode pengamatan. Hal ini menunjukkan bahwa program afiliasi mampu memberikan kontribusi nyata terhadap peningkatan kinerja penjualan perusahaan.

Peningkatan penjualan tersebut juga mencerminkan efektivitas strategi pemasaran berbasis kinerja (*performance-based marketing*), dimana biaya promosi yang dikeluarkan oleh perusahaan sebanding dengan hasil penjualan yang diperoleh. Dalam konteks ini, *Pilotter Gank* hanya memberikan komisi kepada afiliator ketika terjadi transaksi penjualan, sehingga risiko pengeluaran biaya promosi yang tidak efektif dapat diminimalkan. Strategi ini menjadi lebih efisien dibandingkan metode promosi konvensional yang memerlukan biaya tetap tanpa jaminan hasil penjualan.

Selain berdampak pada peningkatan omzet, penerapan program afiliasi juga berkontribusi terhadap peningkatan eksposur merek (*brand exposure*) *Pilotter Gank* di *platform* digital. Konten afiliasi yang dipublikasikan secara masif dan berulang oleh berbagai afiliator memungkinkan produk *Pilotter Gank* muncul secara konsisten di beranda pengguna *TikTok*. Kondisi ini secara tidak langsung memperkuat kesadaran merek (*brand awareness*) di kalangan konsumen yang pada akhirnya turut memengaruhi keputusan pembelian.

Dari perspektif perilaku konsumen, keberadaan afiliator sebagai pihak ketiga yang memberikan ulasan dan rekomendasi produk menciptakan persepsi kredibilitas yang lebih tinggi. Konsumen cenderung merasa lebih yakin untuk melakukan pembelian ketika melihat produk direkomendasikan oleh individu yang dianggap memiliki pengalaman langsung dan kedekatan dengan *audiens*-nya. Faktor kepercayaan ini menjadi salah satu alasan utama mengapa program afiliasi mampu mendorong peningkatan penjualan produk *apparel Pilotter Gank* secara signifikan.

Hasil analisis menunjukkan bahwa penerapan strategi *affiliate marketing* melalui *TikTok Shop* memberikan dampak positif terhadap kinerja penjualan *Pilotter Gank*, baik dari sisi kuantitas produk yang terjual maupun dari sisi peningkatan omzet atau keuntungan bersih. Temuan ini memperkuat pandangan bahwa *affiliate marketing* merupakan strategi pemasaran digital yang relevan dan efektif untuk diterapkan oleh pelaku usaha, khususnya pada sektor UMKM yang memasarkan produk *apparel* secara daring.

Temuan dalam pengabdian ini menunjukkan bahwa strategi *affiliate marketing* tidak hanya berdampak pada peningkatan penjualan dalam jangka pendek, tetapi juga memiliki implikasi penting terhadap pengelolaan strategi pemasaran produk *apparel Pilotter Gank* secara keseluruhan. Peningkatan jumlah produk terjual dan perolehan omzet setelah penerapan program afiliasi mengindikasikan bahwa pemasaran berbasis kinerja (*performance-based marketing*) menjadi pendekatan yang relevan dan efektif dalam konteks pemasaran digital saat ini.

Dari sisi pengelolaan usaha, hasil pengabdian ini menunjukkan bahwa keterlibatan afiliator mampu memperluas jangkauan pemasaran tanpa memerlukan biaya promosi yang besar di awal. Sistem komisi berbasis penjualan memungkinkan *Pilotter Gank* untuk mengalokasikan anggaran pemasaran secara lebih efisien, karena biaya promosi dikeluarkan sebanding dengan hasil penjualan yang diperoleh. Kondisi ini memberikan keuntungan tersendiri bagi pelaku usaha,



khususnya UMKM dalam menjaga keberlanjutan bisnis di tengah persaingan pasar digital yang semakin ketat.

Keberhasilan strategi afiliasi juga menekankan pentingnya konsistensi dan kualitas konten promosi. Konten yang dibuat oleh afiliator, seperti ulasan produk dan video *try-on*, tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai media edukasi bagi konsumen. Melalui konten tersebut, konsumen memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai produk, sehingga mampu meningkatkan kepercayaan dan mengurangi keraguan dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa konten afiliasi memiliki peran strategis dalam membangun hubungan jangka panjang antara merek dan konsumen.

Hasil pengabdian ini juga mengindikasikan bahwa pemilihan afiliator yang sesuai dengan karakteristik target pasar menjadi faktor penting dalam keberhasilan program afiliasi. Afiliator yang memiliki kesesuaian gaya komunikasi dan *audiens* yang relevan cenderung mampu menghasilkan tingkat keterlibatan yang lebih tinggi. Oleh karena itu, pengelolaan program afiliasi tidak hanya berfokus pada kuantitas afiliator, tetapi juga pada kualitas dan kesesuaian afiliator dengan citra merek *Pilotter Gank*.

Dengan demikian, strategi *affiliate marketing* melalui *TikTok Shop* dapat dipandang sebagai pendekatan pemasaran digital yang tidak hanya meningkatkan penjualan produk *apparel Pilotter Gank* secara signifikan, tetapi juga memberikan nilai tambah dalam penguatan merek dan efisiensi pengelolaan pemasaran. Temuan ini mempertegas bahwa optimalisasi program afiliasi memiliki peran strategis dalam mendukung pertumbuhan usaha secara berkelanjutan di era ekonomi digital.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil pengabdian dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran berbasis *affiliate marketing* melalui *TikTok Shop* memberikan dampak positif terhadap peningkatan penjualan produk *Pilotter Gank*. Pemanfaatan program afiliasi memungkinkan *Pilotter Gank* untuk memperluas jangkauan pemasaran dengan memanfaatkan peran afiliator dalam mempromosikan produk melalui konten digital yang kreatif dan persuasif. Konten promosi yang dihasilkan oleh afiliator, seperti ulasan produk, video *try-on*, dan rekomendasi gaya berpakaian, terbukti mampu menarik perhatian *audiens* serta meningkatkan minat beli konsumen.

Efektivitas strategi *affiliate marketing* ditunjukkan oleh capaian jumlah *viewer* yang secara konsisten melebihi angka 1.000 pada konten promosi yang diunggah di *platform TikTok* dan *Instagram*, baik pada akun resmi *Pilotter Gank* maupun akun afiliator. Berdasarkan tolak ukur efektivitas yang digunakan dalam pengabdian ini, strategi afiliasi *Pilotter Gank* termasuk dalam kategori efektif, karena memenuhi indikator aktivitas promosi yang aktif dan terstruktur serta tingginya keterlibatan *audiens*.

Sistem komisi berbasis penjualan menjadikan strategi ini lebih efisien dari segi biaya pemasaran. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa optimalisasi program afiliasi *TikTok Shop* merupakan strategi pemasaran digital yang tepat bagi *Pilotter Gank* dalam meningkatkan visibilitas produk, membangun kepercayaan konsumen, dan mendorong peningkatan penjualan secara berkelanjutan. Hasil



kegiatan ini dapat menjadi referensi bagi pelaku usaha lain dalam memanfaatkan *affiliate marketing* sebagai bagian dari strategi pemasaran digital di era *e-commerce*.

SARAN

Berdasarkan hasil pengabdian, disarankan agar *Pilotter Gank* terus mengembangkan dan mengoptimalkan program afiliasi *TikTok Shop* dengan memperluas kerja sama dengan afiliator yang memiliki kesesuaian karakter *audiens* dan citra merek, serta meningkatkan kualitas dan konsistensi konten promosi yang dihasilkan. Pemanfaatan fitur pendukung seperti iklan berbayar, analisis performa afiliator, dan pengelolaan insentif komisi secara strategis perlu ditingkatkan agar konversi penjualan dapat lebih maksimal. Adapun hambatan yang berpotensi memengaruhi efektivitas strategi ini antara lain ketergantungan pada kinerja afiliator, fluktuasi tren konten di *TikTok*, serta persaingan produk sejenis yang semakin ketat, sehingga diperlukan evaluasi dan penyesuaian strategi secara berkala agar program afiliasi dapat berjalan secara berkelanjutan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah mendukung pelaksanaan pengabdian ini, khususnya kepada *Pilotter Gank* yang telah memberikan izin, data, dan informasi yang dibutuhkan selama proses pengabdian. Terima kasih juga disampaikan kepada Program Studi Bisnis Digital, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, atas dukungan akademik dan bimbingan yang diberikan, serta kepada seluruh pihak yang turut berkontribusi secara langsung maupun tidak langsung, sehingga pengabdian ini dapat diselesaikan dengan baik.

REFERENSI

- Afkar, M. A., & Yusmaneli, Y. (2023). Model Bisnis *TikTok Shop* dan Implikasinya terhadap Ekonomi Digital di Indonesia. *Journal of Law and Economics*, 2(1), 41-51. <https://doi.org/10.56347/jle.v2i1.180>
- Arum, M. P., & Hidayat, C. M. (2023). Pelatihan dan Sosialisasi *TikTok Shop* sebagai Strategi *Digital Marketing* untuk Optimalisasi UMKM Menuju Digitalisasi. *Indonesian Journal of Community Service and Innovation*, 3(2), 33-41. <https://doi.org/10.20895/ijcosin.v3i2.1099>
- Darmatama, M., & Erdiansyah, R. (2021). The Influence of Advertising in TikTok Social Media and Beauty Product Image on Consumer Purchase Decisions. In *Proceedings of the International Conference on Economics, Business, Social, and Humanities* (pp. 888-892). Dordrecht, Netherlands: Atlantis Press.
- Fernanda, A., Priyana, W. W., & Surahman, C. (2025). *TikTok Shop*: Fenomena Belanja *Online* Generasi Muda, antara Kemudahan dan Keamanan Transaksi. *Joong-Ki : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(3), 1160-1168. <https://doi.org/10.56799/joongki.v4i3.9142>
- Harahap, Y. A., & 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/rj.v6i5.1003>

- Haryoko, S. (2020). *Analisis Data Pengabdian Kualitatif (Konsep, Teknik & Prosedur Analisis)*. Malang: Badan Penerbit UM.
- Idris, I., Purnamasari, O., Swarnawati, A., & El Adawiyah, S. (2022). Komunikasi Pemasaran *Decathlon* Indonesia dalam Mempertahankan Loyalitas Konsumen di Masa Pandemi COVID-19. *Ettisal : Journal of Communication*, 7(1), 69-81. <https://doi.org/10.21111/ejoc.v7i1.7095>
- Karina, N. D., Awalludin, D., & Samsul, B. A. (2023). Pengaruh *Affiliate Marketing* dalam Peningkatan Penjualan pada Belanja *Online* terhadap Perilaku Konsumen. In *Prosiding Seminar Nasional : Inovasi & Adopsi Teknologi* (pp. 80-89). Karawang, Indonesia: LPPM STMIK Rosma.
- Mahardini, S., Singal, V. G., & Hidayat, M. (2022). Pengaruh *Content Marketing* dan *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Aplikasi *Tik-Tok* di Wilayah DKI Jakarta. *Ikraith-Ekonomika*, 6(1), 180-187. <https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v6i1.2480>
- Marsally, S. V., & Dwiani, Y. (2025). Analisis Strategi *Affiliate Marketing* terhadap Keputusan Pembelian (Perspektif Industri *E-Commerce*). *Jebma : Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi*, 5(1), 146-154. <https://doi.org/10.47709/jebma.v5i1.5752>
- Musyafa, M. H., Rahma, T. I. F., & Marliyah, M. (2025). Analisis Efektivitas Strategi *Affiliate Marketing* untuk Meningkatkan Penjualan *Brand Evolene*. *Journal of Economics and Management Scienties*, 7(3), 404-413. <https://doi.org/10.37034/jems.v7i3.153>
- Oktavia, M., Pradana, M., Wardhana, A., & Joviano, R. (2025). Analysis of the Effect of E-Commerce *Affiliate Marketing* on Increasing Consumer Purchase Intention. *WSEAS Transactions on Systems*, 24(1), 326-334. <https://doi.org/10.37394/23202.2025.24.28>
- Ramadhanti, G. A., Idris, I., & Holisah, S. (2025). Pemanfaatan Afiliiasi *TikTok* sebagai Strategi Digitalisasi Bisnis untuk Peningkatan Ekonomi Lokal. *Jurnal Inovasi Hasil Pengabdian Masyarakat (JIPEMAS)*, 8(2), 307-323. <https://doi.org/10.33474/jipemas.v8i2.23306>
- Rosanti, W., Rahmadian, M., Gani, F. R. C. T., & Permana, E. (2023). Efektifitas Strategi *Influencer* terhadap Minat Beli Konsumen Produk *Pstore*. *Jurnal Ekonomi : Journal of Economic*, 14(1), 40-49. <https://doi.org/10.47007/jeko.v14i01.6500>
- Sarfraz, I., Hassan, S., & Gul, M. (2025). Optimizing *Affiliate Business Promotion* through Social Media Marketing, *Influencer Marketing*, and Lead Generation: A Moderation-Mediation Model. *NUML : International Journal of Business & Management*, 20(1), 139-142. <https://doi.org/10.9790/487x-180803139142>