

## PERAN PROGRAM AFFILIATE DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN SAMPINGAN GENERASI MUDA DI ERA DIGITAL

Sunoto<sup>1</sup>, Nadya Tridrisna Manurung<sup>2</sup>.

<sup>1</sup>universitas Sindang Kasih Majalengka

<sup>2</sup>universitas Negeri Medan

\*Email : [sunoto@uskm.ac.id](mailto:sunoto@uskm.ac.id)<sup>1</sup>, [nadyamrg@unimed.ac.id](mailto:nadyamrg@unimed.ac.id)<sup>2</sup>

### ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital dan media sosial telah melahirkan berbagai model ekonomi baru, salah satunya melalui praktik affiliate marketing yang banyak dimanfaatkan oleh generasi muda. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis motivasi awal menjadi afiliator, strategi promosi yang digunakan, tantangan yang dihadapi, serta dampak aktivitas afiliasi terhadap kondisi ekonomi pribadi generasi muda. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan melibatkan 10 afiliator muda berusia 21–30 tahun yang dipilih secara purposive sampling. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam semi-terstruktur dan dianalisis menggunakan thematic analysis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa affiliate marketing dimaknai sebagai sumber pendapatan tambahan yang fleksibel dan adaptif, bukan sebagai pekerjaan utama. Motivasi afiliator bersifat multidimensional, meliputi kebutuhan ekonomi, produktivitas media sosial, pembelajaran digital marketing, dan fleksibilitas promosi. Strategi yang digunakan mencakup pemanfaatan konten visual, storytelling dan interaksi aktif dengan audiens. Tantangan yang dihadapi bersifat berjenjang sesuai tingkat pengalaman, mulai dari keterbatasan pengetahuan hingga perubahan algoritma dan persaingan konten. Penelitian ini menyimpulkan bahwa affiliate marketing tidak hanya berperan sebagai strategi ekonomi alternatif, tetapi juga sebagai ruang pembelajaran digital yang berkontribusi pada peningkatan literasi pemasaran dan kemandirian ekonomi generasi muda di era digital.

**Kata Kunci :** *Affiliate Marketing, Ekonomi Digital, Pendapatan Sampingan*

### ABSTRACT

*The development of digital technology and social media has given rise to new economic models, one of which is affiliate marketing, widely utilized by young people. This study aims to analyze the initial motivations for becoming affiliates, the promotional strategies employed, the challenges encountered, and the impact of affiliate activities on young people's personal economic conditions. This research adopts a descriptive qualitative approach involving ten young affiliates aged 21–30 years, selected through purposive sampling. Data were collected through semi-structured in-depth interviews and analyzed using thematic analysis. The findings indicate that affiliate marketing is perceived as a flexible and adaptive source of supplementary income rather than a primary occupation. Affiliators' motivations are multidimensional, including economic needs, social media productivity, learning digital marketing skills, and promotional flexibility. The strategies employed involve visual content creation, storytelling, niche focus, and active audience engagement. Challenges vary according to experience levels, ranging from limited marketing knowledge to algorithm changes and intense content competition. This study concludes that affiliate marketing functions not only as an alternative economic*

*strategy but also as a digital learning space that enhances marketing literacy and economic independence among young people in the digital era.*

**Keywords:** *Affiliate Marketing, Digital Economy, Supplementary Income*

---

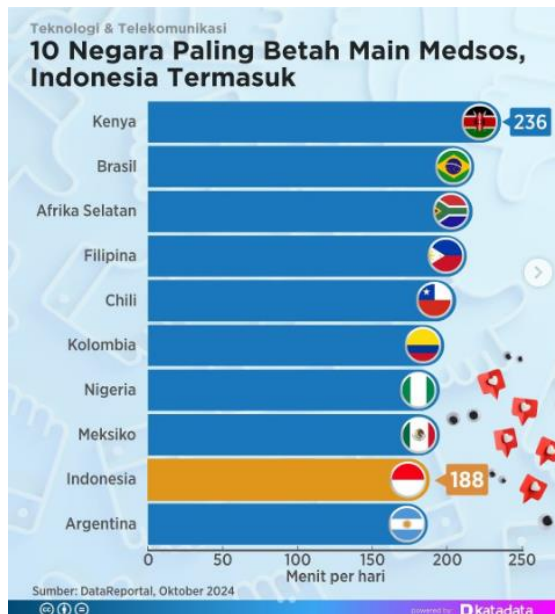
## **PENDAHULUAN**

Kehadiran memiliki tujuan untuk mempermudah dan mempercepat serta menunjang aktivitas dan pekerjaan manusia sehari-hari. Internet membuka peluang bagi individu untuk berpartisipasi dalam berbagai model bisnis baru, sehingga memperluas peran ekonomi mereka baik di ranah domestik maupun di lingkungan kerja melalui kendali yang lebih besar atas keputusan pembelian, penjualan, tabungan, dan investasi (Kimathi et al., 2019). Perkembangan teknologi yang dinamis dan berdampak pada seluruh aspek kehidupan manusia termasuk bidang ekonomi. Hal tersebut menunjukkan bahwa teknologi dimanfaatkan dalam dunia bisnis dan telah memberi pengaruh yang signifikan terhadap pengelolaan usaha, strategi pemasaran, peluang dan tantangan bisnis baru bagi para pelakunya (Farhatun Nisaul Ahadiyah, 2024).

Merambat dan maraknya pemanfaatan teknologi di dunia bisnis selain diakibatkan karena perkembangan teknologi yang tak terbendung, namun juga akibat dari pandemi Covid-19 yang merangsang dan mempercepat aktivitas bisnis berbasis teknologi. Timbul istilah-istilah baru seperti *digital marketing* yang sangat berpengaruh dalam dunia bisnis saat ini dalam memperluas pangsa pasarnya di tengah pandemi Covid-19 (Jatmiko, 2022). Digital marketing saat ini bukan hanya sekedar opsi bagi para pembisnis, namun menjadi keharusan bagi perusahaan yang ingin bertahan dan berkembang.

Dinamika teknologi dan akibat dari pandemi Covid-19 juga turut serta merubah perilaku konsumen yang semakin cenderung lebih nyaman mencari informasi produk secara online, berkomunikasi melalui media sosial, dan membuat keputusan pembelian berdasarkan ulasan dan rekomendasi digital (Andirwan et al., 2024). Hal ini menunjukkan bahwa paradigma pemasaran tradisional tidak lagi mencukupi. Dinamika dari pasar tradisional menjadi pasar modern dengan berbagai platform di sosial media menjadi wadah jual-beli yang digemari generasi muda. Maka dari itu, pembisnis harus mengiklankan bisnisnya melalui platform digital di berbagai sosial media.

Sosial media memberikan dan menyediakan kemudahan dalam kegiatan sehari-hari yaitu menampilkan kreatifitas, memberikan peluang untuk bersosialisasi dengan lingkup yang lebih luas, bekerja secara online, dan berbagi informasi. Sosial media memberikan kebebasan untuk dapat menyalurkan kreatifitas seseorang atau membagikan apapun yang mereka inginkan agar dapat dilihat oleh pengguna lainnya (Sari et al., 2024). Peningkatan penggunaan sosial media, termasuk Indonesia sangat pesat, data menunjukkan bahwa Indonesia merupakan negara ke-9 pengakses sosial media terlama dalam sehari. Media sosial yang pada awal kemunculannya hanya digunakan untuk berbagi informasi pribadi, kini telah menjadi instrumen utama dalam pemasaran dan pengembangan bisnis (Hanifa Sandri et al., 2024).



Gambar 1: Negara-negara pengakses social media terlama  
Sumber: Databoks.id

Penggunaan sosial media yang semakin marak diikuti dengan berbagai akibat seperti munculnya dampak negatif, terlebih jika tidak digunakan untuk hal yang bermanfaat. Namun disisi lain banyaknya masyarakat yang menggunakan sosial media dapat dimanfaatkan secara positif untuk menambah pendapatan. Sosial media menjadi wadah *digital marketing* yang berkembang dan banyak diminati baik bagi para produsen maupun konsumen. Seperti yang telah dipaparkan diatas muncul istilah-istilah baru dalam sosial media, yaitu program *affiliate*. Meriah dan maraknya *affiliate* di kalangan generasi muda tentu berdampak positif pada perputaran ekonomi melalui jual beli yang dilakukan. Mengikuti prinsip ekonomi yaitu mendapatkan hasil maksimal dengan pengorbanan minimal sangat menggambarkan aktivitas afiliator di berbagai sosial media. Para afiliator hanya perlu mempromosikan barang tanpa perlu mengeluarkan biaya produksi maupun biaya membeli barang yang terlalu besar. Afiliator akan mendapatkan komisi persenan dari terjualnya barang melalui promosi yang dilakukan. Menariknya proses transaksi jual beli di era teknologi digital ini perlu ditinjau untuk menggambarkan penggunaan teknologi digital sebagai alat pemberdayaan ekonomi.

Penelitian terdahulu oleh (Prabowo Oxy Hendro, 2023) mengkaji tentang pemanfaatan teknologi informasi dan manajemen perubahan pada kegiatan bisnis di era globalisasi. Penelitian ini memaparkan pemanfaatan teknologi informasi dalam bisnis, seperti *e-commerce*, analisis data, AI, *digital marketing*, serta komunikasi digital, meningkatkan efisiensi dan daya saing, kemudian manajemen perubahan melalui adopsi teknologi baru, merger dan akuisisi, serta peningkatan fleksibilitas organisasi memungkinkan adaptasi yang efektif terhadap dinamika lingkungan bisnis. Namun penelitian ini belum mengkaji terkait *digital marketing* secara mendalam yang menjadi hal penting dalam kegiatan bisnis di era digital, sehingga kesenjangan ini akan peneliti tinjau dalam penelitian baru. Penelitian lain oleh (Hamzah et al., 2023) mengkaji tentang pemberdayaan ekonomi masyarakat melalui *affiliate marketing* dan peningkatan pendapatan afiliator. Penelitian ini memaparkan kegiatan *affiliate* turut memberdayakan kondisi ekonomi yang berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi personal dan pemberdayaan ekonomi digital secara lebih luas. Namun penelitian ini dipaparkan menggunakan metode kuantitatif, sedangkan penelitian baru ini akan menggunakan metode

kualitatif untuk pemaparan lebih dalam secara personal pada affiliator untuk mengungkap makna sesungguhnya peran *affiliate marketing* dalam meningkatkan pendapatan sampingan generasi muda di era digital. Tujuan penelitian ini untuk memaparkan (1) motivasi awal menjadi seorang affiliator, (2) memaparkan strategi menarik klik dan pembeli (3) menganalisis tantangan yang hadapi di *platform digital* dan (4) menganalisis dampak terhadap kondisi ekonomi pribadi.

## METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk memahami secara mendalam bagaimana generasi muda memaknai dan menjalankan aktivitas *affiliate marketing* sebagai sumber pendapatan sampingan di era *digital*. Informan dipilih dengan teknik *purposive sampling*, melibatkan 10 affiliator muda yang berusia 21–30 tahun dan aktif menjalankan program afiliasi minimal enam bulan. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam semi-terstruktur, observasi non-partisipatif terhadap aktivitas *digital* informan. Analisis data dilakukan menggunakan *Thematic Analysis* melalui proses transkripsi, pengkodean, identifikasi tema, serta penarikan kesimpulan yang dikaitkan dengan teori yang relevan, sementara validitas data dijaga melalui triangulasi sumber dan member *checking*.

## HASIL

Berdasarkan data empiris yang penulis peroleh melalui wawancara mendalam dengan informan yaitu affiliator muda. Penyajian hasil difokuskan pada karakteristik informan, peran *affiliate marketing* sebagai pendapatan sampingan, motivasi menjadi *affiliate*, platform dan strategi yang digunakan, serta tantangan yang dihadapi.

Penelitian ini melibatkan 10 informan yang merupakan affiliator muda. Informan dipilih berdasarkan kriteria telah menjalankan aktivitas *affiliate marketing* selama minimal enam bulan, sehingga dianggap memiliki pengalaman yang memadai untuk memberikan informasi terkait praktik afiliasi sebagai sumber pendapatan sampingan. Berdasarkan tingkat pengalaman, informan dalam penelitian ini terbagi ke dalam tiga kategori, yaitu afilator pemula, menengah, dan berpengalaman. Klasifikasi ini didasarkan pada durasi keterlibatan dalam aktivitas afiliasi serta capaian pendapatan yang diperoleh secara konsisten. Dari segi usia, informan berada pada rentang 21 hingga 30 tahun, yang merepresentasikan kelompok usia generasi muda yang aktif memanfaatkan *platform digital*. Seluruh informan menjalankan aktivitas afiliasi dengan memanfaatkan media *digital* dan *platform daring* sebagai sarana utama promosi produk.

Tabel 1. Karakteristik Informan Penelitian

Usia	Kategori	Rentang waktu
21	Pemula	6 Bulan
21	Pemula	6 Bulan
22	Pemula	6 Bulan
22	Menengah	1 Tahun
25	Menengah	1 Tahun
25	Menengah	1 Tahun
29	Pemula	6 Bulan
30	Pemula	6 Bulan
30	Berpengalaman	3 Tahun
30	Berpengalaman	3 Tahun

Sumber: Data Peneliti

Hasil wawancara menunjukkan bahwa seluruh informan menjadikan program *affiliate* tersebut sebagai sumber pendapatan tambahan, bukan sebagai pekerjaan utama. Pendapatan yang diperoleh bervariasi berdasarkan tingkat pengalaman, jumlah audiens, dan konsistensi aktivitas promosi. Penelitian ini menghasilkan sejumlah temuan terkait aktivitas afiliasi, meliputi aspek pendapatan, motivasi, strategi promosi, tantangan, serta dampak ekonomi dan keterampilan. Temuan berikut disusun berdasarkan hasil survei dan wawancara dengan afiliasi aktif sebagai berikut.

Tabel 2. Pendapatan rata-rata Afiliasi

Kategori	Rata-rata pendapatan perbulan
Pemula	Rp. 300.000 – Rp. 1.000.000
Menengah	Rp. 1.000.000 – Rp. 3.000.000
Berpengalaman	Rp. 3.000.000 – Rp. 5.000.000

Sumber: Data yang diolah

Pendapatan yang diterima sangat bervariasi, mulai dari Rp300.000 hingga Rp1.000.000 per bulan bagi afiliasi pemula, sedangkan afiliasi yang lebih berpengalaman dengan jumlah pengikut lebih besar dapat memperoleh pendapatan sekitar dari Rp5.000.000 per/bulan. Beberapa informan menyatakan bahwa pendapatan dari afiliasi digunakan untuk memenuhi kebutuhan pribadi seperti biaya kuliah, kebutuhan harian, serta menambah uang saku. Salah satu informan menyampaikan, “Hasil afiliasi lumayan buat nambah uang kuliah dan kebutuhan sehari-hari”.

Selain aspek pendapatan, Temuan penelitian menunjukkan bahwa motivasi utama para informan menjadi afiliasi dapat dikategorikan ke dalam empat tema sebagai berikut:

Tabel 3. Motivasi Afiliasi

Motivasi	Jumlah Informan	Pernyataan
Kebutuhan Ekonomi	4	Saya butuh penghasilan tambahan
Produktivitas Media Sosial	3	Daripada hanya scrol medsos, lebih baik cari yang menghasilkan
Belajar Digital Marketing	1	Sekalian belajar online
Fleksibilitas Promosi	2	Kalo ngga untung juga ngga rugi, karena Cuma kasih rekomendasi jualan aja

Sumber: Data yang diolah

Selain motivasi, penelitian juga menemukan strategi yang umum digunakan oleh afiliasi muda dalam menarik pembeli. Strategi tersebut mencakup penggunaan konten visual seperti video pendek di TikTok dan Instagram, penerapan teknik *storytelling* untuk membangun kedekatan dengan *audiens*, fokus pada satu *niche* tertentu untuk memperkuat identitas, serta interaksi aktif dengan pengikut untuk meningkatkan keterlibatan. Strategi ini digunakan oleh sebagian besar informan untuk meningkatkan jumlah klik dan pembelian melalui link afiliasi.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa *affiliate marketer* menghadapi sejumlah tantangan dalam menjalankan aktivitas pemasaran *digital*. Tantangan utama bagi pemula berkaitan dengan kurangnya pengalaman pemasaran *digital* dan kesulitan memilih produk yang

tepat untuk dipromosikan, sedangkan bagi menengah dan berpengalaman meliputi perubahan algoritma *platform* seperti TikTok dan Instagram yang berdampak pada jangkauan konten, fluktuasi minat pasar yang memengaruhi performa produk yang dipromosikan, serta keterbatasan kepercayaan dari konsumen terutama bagi afiliator yang belum memiliki banyak pengikut. Kendala teknis seperti stok produk yang habis atau tautan afiliasi yang tidak aktif juga ditemukan menghambat proses promosi. Selain itu, tingginya tingkat persaingan antar afiliator mengharuskan para pelaku untuk terus berinovasi dalam pembuatan konten.

Temuan lainnya adalah bahwa sebagian afiliator muda memanfaatkan pendapatan dari program afiliasi untuk kebutuhan pendidikan, pembelian perlengkapan belajar, dan membantu kebutuhan ekonomi keluarga. Hal ini menunjukkan bahwa program afiliasi menjadi salah satu opsi pendapatan sampingan yang dimanfaatkan oleh remaja dan mahasiswa yang belum bekerja secara formal.

## PEMBAHASAN

*Affiliate marketing* di Indonesia kian meningkat tiap tahunnya di berbagai *platform* social media. Berikut beberapa data yang menunjukkan perkembangan berbagai *platform* social media dalam program *affiliate*, Dimana terdapat tiga hal yang menjadi pendorong jumlah transaksi Shopee *Affiliate* Program. Berdasarkan indikator *Top Of Mind* (TOM) atau program afiliasi yang paling diingat, Shopee *Affiliate* Program berhasil menduduki peringkat pertama dengan persentase (69%) dan mendominasi dari pesaing lainnya, yakni Tiktok 4 *Affiliate* Program (16%), Tokopedia *Affiliate* Program (12%), serta Lazada *Affiliate* Program (2%) (Noviasih Irma, 2023, p. 3).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa program *affiliate* dimanfaatkan oleh generasi muda sebagai sumber pendapatan tambahan yang bersifat fleksibel dan dapat dijalankan berdampingan dengan aktivitas utama. Posisi afiliator dianggap sebagai pekerjaan sampingan yang memperlihatkan bahwa aktivitas ini tidak menggantikan pekerjaan formal, melainkan berfungsi sebagai strategi ekonomi alternatif dalam memenuhi kebutuhan tambahan, seperti biaya pendidikan dan kebutuhan harian. Temuan ini sejalan dengan penelitian Ahmetya et al, yang menjelaskan bahwa era digital melahirkan pola ketenagakerjaan baru yang ditandai oleh fleksibilitas kerja dan meningkatnya peran *platform digital* sebagai ruang pencarian penghasilan di luar sektor formal. Dalam konteks tersebut, *affiliate marketing* dapat dipahami sebagai bagian dari kerja berbasis *platform* yang memberi peluang ekonomi bagi generasi muda, meskipun dengan tingkat pendapatan yang tidak selalu stabil (Ahmetya et al., 2023).

Hasil penelitian berikutnya menunjukkan bahwa motivasi generasi muda menjadi *affiliate marketer* bersifat multidimensional, mencakup kebutuhan ekonomi, upaya meningkatkan produktivitas media sosial, keinginan mempelajari *digital marketing*, serta fleksibilitas dalam promosi. Temuan ini selaras dengan penelitian Aninda Nurhidayati yang menunjukkan bahwa aktivitas *affiliate* tidak hanya didorong oleh orientasi ekonomi, tetapi juga oleh proses pembelajaran dan praktik komunikasi *digital* yang intensif melalui media sosial (Nurhidayati, 2022). Dalam penelitian tersebut, afiliator diposisikan sebagai aktor komunikasi yang secara aktif membangun interaksi dengan *audiens* melalui pola komunikasi dua arah, yang pada gilirannya menuntut penguasaan strategi konten, *literasi digital*, dan adaptasi terhadap dinamika *platform*. Dengan demikian, motivasi ekonomi dalam penelitian ini dapat dipahami sebagai pintu masuk awal, yang kemudian berkembang menjadi dorongan untuk meningkatkan kapasitas *digital* dan fleksibilitas kerja sebagaimana digambarkan dalam penelitian terdahulu.

Temuan penelitian berikutnya menunjukkan bahwa tantangan *affiliate marketing* bersifat berjenjang, di mana afiliator pemula menghadapi keterbatasan pengalaman dan

kesulitan pemilihan produk, sementara afiliator menengah dan berpengalaman lebih banyak menghadapi perubahan algoritma *platform*, fluktuasi minat pasar, rendahnya kepercayaan konsumen, serta tingginya persaingan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Sahabudin yang menegaskan bahwa praktik *affiliate marketing* menuntut kemampuan adaptasi, komunikasi *digital*, dan inovasi konten yang berkelanjutan dalam menghadapi dinamika *platform* media sosial (Sahabudin, 2025). Selain tantangan tersebut, pemanfaatan pendapatan afiliasi untuk kebutuhan pendidikan dan ekonomi keluarga menunjukkan bahwa *affiliate marketing* berfungsi sebagai strategi ekonomi adaptif bagi remaja dan mahasiswa yang belum terintegrasi dalam pasar kerja formal, sehingga memperluas temuan penelitian terdahulu yang memposisikan *affiliate* sebagai praktik komunikasi *digital* sekaligus sumber penghasilan alternatif.

Para afiliator untuk menyukseskan proses digital marketing yang dilakukannya harus memahami *audience* yang ingin ditargetkan. Memahami *audience* dari berbagai sisi seperti berapa usianya, jenis kelaminnya, minat dan hal yang disukainya apakah sesuai dengan produk yang ingin dipasarkan atau tidak. Strategi yang dalam dilakukan selanjutnya adalah berlatih *copywriting* ala *digital marketing*. Memaksimalkan pola promosi menggunakan *copywriting* yang menyihir dan meyakinkan memberikan peluang yang besar untuk mengalahkan afiliator yang lain. Ada beberapa hal yang menjadi penting untuk dianalisis, yaitu afiliator harus memiliki kemampuan untuk meriset target *market*, membuat judul yang mengundang rasa penasaran, fokus pada solusi, dan orisinal. Selain itu afiliator yang dapat mengerti dan memahami algoritma sosial media yang digunakan, dapat menjadi nilai tambah untuk memperbesar untung yang bisa diterima (Budiarto Aris Yanuar, 2020).

Strategi yang digunakan para afiliator juga perlu ditinjau untuk menciptakan jati diri dan konsep kekhasan dari afiliator. Terdapat dua konsep berjualan di sosial media, yaitu dengan konsep *hard selling* atau *sales funnelling*. Metode *hard selling* adalah cara afiliator menjual secara terang-terangan atau *to the point*. Ciri yang menonjol dari konsep ini adalah hampir semua konten afiliator berisi produk jualan tanpa diselingi dengan konten-konten yang variatif dan bermanfaat. Hal ini berbeda dengan konsep *sales funnelling* yang biasanya melakukan proses penjualan secara bertahap. Awalnya afiliator berbagai konten bermanfaat dan unik untuk menarik *audience* atau calon pembeli mereka, setelah itulah afiliator mulai akan gencar melakukan *hard selling*. Sehingga *hard selling*-nya diterapkan pada kondisi pikiran yang berbeda (Budiarto Aris Yanuar, 2020).

Para *affiliate* tetap rajin dan *fleksibel* meskipun mereka menghadapi banyak tantangan di *platform digital* seperti perubahan algoritma media sosial, persaingan konten yang ketat, dan masalah teknis seperti stok produk yang habis. Strategi kreatif yang dijalankan, mulai dari pemanfaatan konten visual yang menarik, *storytelling* yang persuasif, hingga interaksi aktif dengan *audiens*, merupakan *respons* langsung atas tantangan yang mereka hadapi. Strategi-strategi ini tidak hanya meningkatkan peluang konversi penjualan, tetapi juga berkontribusi pada penguatan posisi mereka sebagai pelaku ekonomi *digital*. Secara ekonomi, dampaknya cukup nyata. Banyak dari mereka yang sebelumnya tidak memiliki sumber pendapatan tetap kini memperoleh penghasilan tambahan yang mampu mendukung kebutuhan harian, membeli perlengkapan belajar, hingga menabung atau berinvestasi kecil-kecilan. Aktivitas ini juga meningkatkan *literasi* keuangan mereka karena tuntutan untuk mengelola pendapatan, memahami pola pasar, serta menjaga kredibilitas di mata konsumen. Dengan demikian, motivasi awal untuk memperoleh penghasilan tambahan melalui *affiliate marketing* berkembang menjadi proses pembelajaran yang kompleks yang tidak hanya memperkuat strategi pemasaran *digital* mereka, tetapi juga memberikan dampak positif terhadap kemandirian dan ketahanan ekonomi pribadi di tengah era *digital* yang terus berubah.

## KESIMPULAN

Kehadiran *affiliate marketing* dimanfaatkan oleh generasi muda sebagai strategi ekonomi alternatif yang bersifat *fleksibel* dan *adaptif*, terutama sebagai sumber pendapatan tambahan di luar pekerjaan formal. Aktivitas afiliasi tidak hanya berorientasi pada perolehan pendapatan, tetapi juga menjadi ruang pembelajaran *digital* yang mendorong peningkatan *literasi* pemasaran, kemampuan komunikasi, dan adaptasi terhadap dinamika *platform* media sosial. Motivasi ekonomi menjadi pemicu awal keterlibatan afiliator, namun dalam praktiknya berkembang menjadi proses pembentukan keterampilan *digital* dan kemandirian ekonomi, meskipun dihadapkan pada tantangan berjenjang seperti keterbatasan pengalaman, perubahan algoritma, fluktuasi pasar, serta persaingan konten yang tinggi.

Implikasi penelitian ini menunjukkan bahwa bagi pelaku bisnis, *affiliate marketing* perlu diposisikan sebagai kemitraan strategis berbasis kepercayaan dan dukungan sistem yang berkelanjutan, bukan sekadar saluran promosi murah. Bagi pemerintah, temuan ini mengindikasikan pentingnya kebijakan penguatan *literasi digital*, kewirausahaan generasi muda, serta regulasi pemasaran digital yang melindungi afiliator dan konsumen. Secara teoretis, penelitian ini berkontribusi pada pengembangan teori pemasaran *digital* dengan menegaskan peran afiliator sebagai aktor komunikasi dan pelaku ekonomi *platform*, sehingga memperkaya perspektif pemasaran relasional dan kerja *fleksibel* dalam konteks ekosistem *digital* kontemporer.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahmetya, A. R., Setyaningrum, I., & Tanaya, O. (2023). Era Baru Ketenagakerjaan: Fleksibilitas Pekerja Digital Pada Era Revolusi Industri 4.0. *Sang Pencerah: Jurnal Ilmiah Universitas Muhammadiyah Buton*, 9(4), 1001–1015. <http://repository.ubaya.ac.id/id/eprint/45413>
- Andirwan, A., Asmilita, V., Zhafran, M., Syaiful, A., & Beddu, M. (2024). Strategi Pemasaran Digital: Inovasi untuk Maksimalkan Penjualan Produk Konsumen di Era Digital. *Jurnal Ilmiah Multidisplin AMSIR*, 155–166 .  
<https://doi.org/https://doi.org/10.62861/jimat%20amsir.v2i1.405>
- Budiarto Aris Yanuar, A. F. I. (2020). *Kurikulum Facebook Bisnis* (I). Pilar Nusantara.
- Farhatun Nisaul Ahadiyah. (2024). Perkembangan Teknologi Infomasi Terhadap Peningkatan Bisnis Online. *INTERDISIPLIN: Journal of Qualitative and Quantitative Research*, 1(1), 41–49. <https://doi.org/10.61166/interdisiplin.v1i1.5>
- Hamzah, M. W., Mulyana, A., & Faisal, Y. A. (2023). Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat melalui Affiliate Marketing dan Peningkatan Pendapatan Afiliator. *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan Dan Kemasyarakatan*, 17(5), 3241–3257. <https://doi.org/10.35931/aq.v17i5.2635>
- Hanifa Sandri, S., Alagusri, J., Ali Ardi, H., Arisandi, D., Farras, A., Ghani Ibrahim, A., & Ananda, F. (2024). Pelatihan Media Sosial: Instagram dan Shopee Afiliasi Womenpreneur. *ABDIMAS EKODIKSOSIORA Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Ekonomi, Pendidikan, Dan Sosial Humaniora*, 4(2), 113–121.
- Jatmiko, N. S. (2022). Strategi Pemasaran Ideal di Era Digital untuk Meningkatkan Penjualan Produk UMKM. *Jurnal Pelajaran Kepada Masyarakat*, 4, 253–266. [http://e-journals.unmul.ac.id/index.php/palat is](http://e-journals.unmul.ac.id/index.php/palat%20is)
- Kimathi, D. K., Mukulu, E., & Odhiambo, R. (2019). Effect of Digital Marketing on the Performance of MSMES in Kenya. *Journal of Marketing and Communication*, 2(1), 1–23.
- Noviasih Irma. (2023). *Program Pemasaran Afiliasi dan Dampaknya Bagi Afiliator E-Commerce Shopee di Kabupaten Batang* [UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan]. <http://etheses.uingusdur.ac.id/id/eprint/5443>
- Nurhidayati, A. (2022). *Media Sosial Dan Shopee Affiliate (Pola Komunikasi Afiliator Program Shopee Affiliate Di Media Sosial)*. Universitas Islam Riau.

- Prabowo Oxy Hendro, M. A. S. N. (2023). Pemanfaatan Teknologi Informasi dan Manajemen Perubahan pada Kegiatan Bisnis di Era Globalisasi. *Syntax Idea*, 5, 883–892. <https://doi.org/10.46799/syntax-idea.v5i7.2416>
- Sahabudin, A. (2025). Menumbuhkan Digitalpreneur dan Literasi Digital Mahasiswa melalui Praktik Shopee Affiliate. *Jurnal E-Business Institut Teknologi Dan Bisnis Muhammadiyah Polewali Mandar*, 4(2), 53–56.
- Sari, V. M., Aesthetika, M., & Kunci, K. (2024). Shopee Afiliasi sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran di Era New Media. *Culture, Society, and Education*, 1(1), 29–36. <https://doi.org/10.62672/hucse.v1i1.4>