



Ta'amul: Journal of Islamic Economics

Vol. 4, No. 2, November 2025, E-ISSN: [2964-0644](https://doi.org/10.58223/taamul.v4i2.491)

Doi: <https://doi.org/10.58223/taamul.v4i2.491>

---

---

## Affiliate Marketing in Increasing Consumer Interest in Online Shopping: A Sharia Economic Perspective

---

---

**Hofifah**

Institut Darul Ulum Banyuwanyar Pamekasan Madura  
Phi\_Phah70@gmail.com

**R Suhaimi**

Institut Darul Ulum Banyuwanyar Pamekasan Madura  
rsuhaimi09@gmail.com

---

### Abstract

**Keywords:**  
Affiliate  
Marketing,  
Social Media  
Marketing,  
Islamic  
Economy

The rapid transformation of e-commerce into a digitally based system has intensified competition among online sellers, requiring innovative marketing strategies to attract consumer interest. One prominent strategy is affiliate marketing, where affiliators promote products through digital platforms and social media. However, the growing use of affiliate marketing raises questions regarding its alignment with Islamic economic principles, particularly in ensuring transparency, fairness, and ethical promotion. This study aims to analyze the role of affiliate marketing in increasing consumer interest in online shopping and to examine its relevance from a Sharia economics perspective. The research employs a qualitative approach using internet searching and library research methods, collecting data from academic journals, scholarly articles, and relevant online references. The findings indicate that affiliate marketing plays a significant role in enhancing consumer interest and influencing purchasing behavior through persuasive promotion, wider market reach, and increased product visibility. From a Sharia economics perspective, affiliate marketing can be considered permissible when it adheres to principles of honesty,

---

transparency, and mutual benefit. This study contributes to the development of Islamic digital marketing literature by providing a conceptual framework that integrates affiliate marketing practices with Sharia economic values, thereby offering guidance for ethical and sustainable online business practices in the contemporary digital economy.

---

**Abstrak**

**Kata Kunci:**  
Affiliate  
Marketing,  
Sosial Media  
Marketing,  
Ekonomi  
Syariah

Transformasi pesat e-commerce menuju sistem berbasis digital telah meningkatkan persaingan antar penjual online, sehingga menuntut adanya strategi pemasaran yang inovatif untuk menarik minat konsumen. Salah satu strategi yang banyak digunakan adalah affiliate marketing, di mana afiliator berperan dalam mempromosikan produk melalui platform digital dan media sosial. Namun, penggunaan affiliate marketing yang semakin luas menimbulkan pertanyaan mengenai kesesuaiannya dengan prinsip-prinsip ekonomi syariah, khususnya dalam menjamin transparansi, kejujuran, dan etika promosi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran affiliate marketing dalam meningkatkan ketertarikan konsumen dalam berbelanja online serta mengkaji relevansinya dalam perspektif ekonomi syariah. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode internet searching dan library research, yaitu dengan mengumpulkan data dari jurnal ilmiah, artikel akademik, dan berbagai referensi online yang relevan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa affiliate marketing memiliki peran signifikan dalam meningkatkan minat dan perilaku pembelian konsumen melalui promosi yang persuasif, jangkauan pasar yang lebih luas, serta peningkatan visibilitas produk. Dalam perspektif ekonomi syariah, affiliate marketing dapat dikategorikan sebagai praktik yang diperbolehkan selama memenuhi prinsip kejujuran, transparansi, dan memberikan manfaat bagi semua pihak. Penelitian ini memberikan kontribusi konseptual dalam pengembangan literatur pemasaran digital syariah dengan mengintegrasikan praktik affiliate marketing dengan nilai-nilai ekonomi Islam guna mendukung praktik bisnis online yang etis dan berkelanjutan.

---

Received: 14-10-2025, Revised: 03-12-2025, Accepted: 21-02-2026

---

© Hofifah, R. Suhaimi

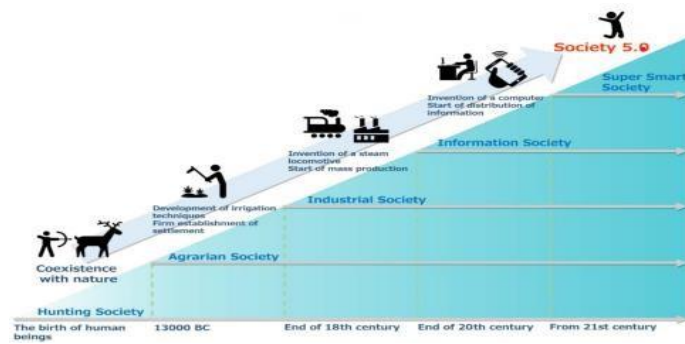
---

**Pendahuluan**

Kemajuan ekonomi global dan perkembangan peradaban manusia saat ini, termasuk dalam sektor ekonomi, telah memasuki wilayah Indonesia melalui teknologi berbasis digital yang dikenal sebagai era industri 4.0 dengan sistem *cyber-physical*. (Dhani Gunawan Idat, 2019).

Bahkan, Jepang kini telah mengadopsi era industri 5.0 yang berfokus pada “super smart society”, yaitu konsep yang menyeimbangkan antara interaksi manusia dan teknologi otomatisasi demi menciptakan kualitas hidup yang lebih baik. Perubahan revolusioner ini menyebabkan terjadinya disrupsi dalam berbagai aspek kehidupan, baik berupa manfaat, tantangan, hingga potensi risiko bagi individu, masyarakat, lembaga, dan negara, termasuk dalam bidang ekonomi.

**Gambar 2:** perkembangan era society



**Ekonomi digital** atau *Digital Economy* merupakan salah satu bagian dari kajian dalam *Communic Indonesia Broadcast* yang menyoroti dampak serta potensi pertumbuhan ekonomi berbasis digital, termasuk sejauh mana pengaruhnya terhadap pertumbuhan ekonomi nasional, terutama dalam konteks transaksi ekonomi. (Nugroho Sumarjiyanto, 2020). Proses digitalisasi tidak hanya mengubah cara manusia berkomunikasi, namun juga membuka berbagai peluang ekonomi baru, seperti perkembangan e-commerce dan strategi pemasaran digital. (Arfah Sahabudin, 2025).

Pemasaran sendiri dapat dipahami sebagai upaya yang dilakukan oleh individu maupun organisasi untuk menyebarkan informasi mengenai produk atau jasa kepada konsumen. Tujuannya adalah agar produk atau jasa tersebut dikenal luas oleh masyarakat sehingga dapat meningkatkan angka penjualan. (Masdaini & Dewi, 2022).

Ekonomi digital merujuk pada sistem ekonomi yang dijalankan melalui teknologi berbasis komputasi digital. Saat ini, semakin banyak individu yang mulai beralih menjalankan aktivitas bisnisnya melalui platform digital seperti pasar online berbasis internet. Tren ini sangat digemari baik oleh kalangan milenial maupun generasi sebelumnya, yang terlihat dari semakin tingginya preferensi masyarakat dalam melakukan pembelian barang secara online melalui media sosial, website, dan berbagai saluran digital lainnya. (Desy Arum Sumarta, 2023).

**Gambar 1.** Jejaring media sosial



Pemasaran digital telah menjadi fenomena inovatif yang menggabungkan adaptasi dan distribusi massal untuk mencapai tujuan pemasaran yang lebih luas. *Integrasi* teknologi dan peningkatan jumlah perangkat telah membuka peluang baru dan menggeser batas ke arah konsep pemasaran digital yang lebih berfokus pada pengguna, lebih mudah diukur, dan interaktif. (junusi, 2020). *Affiliate Marketing* aqtau pemasaran afiliasi telah menciptakan peluang luas bagi perusahaan maupun individu untuk meraih pendapatan yang signifikan melalui kerja sama dan hubungan kemitraan yang saling menguntungkan.. (Michelle Sutandi, 2024)

Dalam rangka memperluas jangkauan bisnisnya secara global, Shopee berhasil menarik perhatian publik melalui program affiliate

sebagai bentuk strategi pemasaran berbasis koneksi. Program ini memungkinkan banyak individu, khususnya konten kreator (Affiliator), memperoleh komisi yang sangat besar – bahkan mencapai puluhan hingga ratusan juta rupiah sejak bergabung sebagai bagian dari Shopee Affiliate. Fenomena ini mendorong banyak orang untuk bersaing dalam mendapatkan komisi dari penjual dengan berbagai cara, termasuk mendorong konsumen melakukan pembelian tanpa perencanaan matang atau yang dikenal dengan perilaku *impulse buying*.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana bentuk kerja sama antara Shopee dan para affiliator dalam mendorong perilaku konsumtif tersebut. (Churin et al., 2023). Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini juga akan menelaah bagaimana model affiliate marketing yang sesuai dalam pandangan ekonomi syariah, agar para affiliator memperoleh penghasilan atau komisi dengan cara yang sah menurut prinsip-prinsip Islam. (Soedjeno, 2021).

## Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif berbasis studi pustaka (*library research*) yang bertujuan untuk memahami serta mengeksplorasi fenomena yang berkaitan dengan sejauh mana peran seorang affiliator dalam memasarkan produk melalui platform online. Fokus penelitian ini tidak hanya pada aspek teknis pemasaran, tetapi juga mencakup dimensi perilaku, persepsi, motivasi, dan tindakan subjek yang terlibat. Data dalam penelitian ini diperoleh dari berbagai literatur, seperti jurnal ilmiah, artikel, dan sumber referensi lain yang relevan, dilengkapi dengan data sekunder pendukung.

Secara lebih mendalam, objek yang dikaji dalam penelitian ini adalah praktik *Affiliate Marketing*, dengan penekanan pada fungsi seorang affiliator sebagai pihak yang bertugas mempromosikan produk kepada publik. Kehadiran affiliator diyakini memiliki kontribusi signifikan dalam

menarik perhatian konsumen dan mendorong keputusan pembelian atas produk yang ditawarkan.

## **Pembahasan dan Diskusi**

### ***System Affiliate Sebagai Viral Marketing***

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, istilah *viral* umumnya merujuk pada kondisi penyebaran informasi atau berita yang berlangsung sangat cepat, terutama di ranah digital. (Fauzan Husna, t.t). Dalam konteks pemasaran, *viral marketing* mengacu pada strategi komunikasi dan distribusi yang mengandalkan partisipasi konsumen untuk menyebarkan produk digital. Proses ini biasanya

dilakukan melalui media seperti email, di mana konsumen membagikan informasi kepada jaringan sosialnya dan mendorong mereka untuk turut serta menyebarkan produk tersebut. (Andriyanti & Farida, 2022).

Berbagai pakar telah banyak mengkaji praktik Affiliate Marketing, termasuk dalam hal membangun kepercayaan pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Sutandi dan rekan-rekannya (2024) menunjukkan bahwa strategi afiliasi memainkan peran penting dalam meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek atau produk. Keberhasilan dalam affiliate marketing sangat dipengaruhi oleh ketepatan dalam memilih *niche* atau bidang pemasaran yang spesifik. Niche merujuk pada topik atau segmen pasar tertentu yang menjadi fokus promosi, seperti kesehatan, teknologi, fashion, atau keuangan. Pemilihan niche yang sesuai akan membantu menjangkau target audiens yang relevan dengan produk yang ditawarkan, sehingga meningkatkan efektivitas kampanye afiliasi. (Magfiroh Indah dkk, 2025).

Dalam sistem Affiliate Marketing, terdapat siklus kerja di mana setiap affiliate marketer mempromosikan produk melalui tautan khusus yang dikenal sebagai *affiliate link*. Tautan ini diberikan langsung oleh

pihak pemilik produk atau jasa, yang dalam hal ini disebut *merchant*. Terdapat beberapa jenis strategi affiliate marketing yang dapat menghasilkan keuntungan.

Sistem *affiliate marketing* termasuk dalam akad *ju'alah* yang merupakan perjanjian pemberian komisi atas pekerjaan yang telah dilakukan. (rahman 2022). Dalam konteks akad *ju'alah*, diatur bahwa upah atau komisi tidak akan diserahkan sebelum terjadinya pelaksanaan *ju'alah*. Begitu pula dalam sistem pemasaran *afiliasi*, upah atau komisi akan disalurkan setelah *affiliator* menyelesaikan tugasnya. Pembatalan atau *terminasi* dari akad *ju'alah* terjadi ketika *affiliator* (pekerja) menghentikan pekerjaannya tanpa alasan yang jelas, sehingga tidak memenuhi syarat untuk menerima upah atau komisi. Ulama Hambali mendefinisikan akad *ju'alah* yaitu:

*"Ketika seseorang menjadikan sesuatu sebagai upah bagi yang dapat mengembalikan budak yang hilang atau hewan yang hilang, membangun, menjahit atau melakukan pekerjaan apa saja yang bisa diupahkan (ijrah-kan)".* (rahman 2022).

Menurut penjelasan tersebut, madzab Hambali memperbolehkan penyelenggaraan akad *ju'alah* untuk pekerjaan yang dapat dilakukan oleh individu yang dapat dipekerjakan. Beberapa hal yang menjadi ketentuan dan persyaratan untuk menjalankan perjanjian *ju'alah* dalam sistem pemasaran afiliasi meliputi:

*Shigat* (Akad): Pada sistem *affiliate marketing*, *affiliator* mendaftarkan diri dengan menyerahkan persyaratan yang dibutuhkan dalam perjanjian kerjasama kemitraan antara *affiliator* dan penyedia layanan.

*Ja'il* (Pihak yang memberikan imbalan): Sesuai dengan perjanjian kerjasama kemitraan antara *affiliator* dengan penyedia layanan *affiliate*, maka pihak yang memberikan imbalan/komisi kepada *affiliator* adalah pihak penjual yang membayarkan komisi untuk *affiliator* melalui penyedia layanan *affiliate marketing* (*e-commerce*).

*Maj'ul* (Orang yang melakukan pekerjaan): Dalam *affiliate marketing*, orang yang melakukan pekerjaan disebut dengan *affiliator*.

*Amal* (Pekerjaan): *Affiliator* melakukan pekerjaan dengan memasarkan produk orang lain melalui konten video atau gambar yang disertai dengan link pembelian.

*Al-Ju'l* (Imbalan atau upah): Upah untuk *affiliator* telah disepakati dalam perjanjian kerjasama yang diberikan diawal oleh pihak penyedia layanan.

Secara umum, afiliasi dapat dipahami sebagai salah satu bentuk strategi pemasaran kolaboratif yang melibatkan beberapa pihak yang bekerja sama untuk memperoleh keuntungan dari target konsumen yang telah ditentukan. Strategi ini juga bertujuan untuk memperluas jaringan pemasaran dengan cara bergabung ke dalam komunitas afiliasi yang telah terbentuk. (sony, 2023). *Affiliator* melakukan promosi dengan menggunakan konten video atau gambar berisi ulasan disertai link pembelian suatu barang dari *e-commerce* yang dibagikan pada akun media sosial seperti Tiktok, Instagram, Twitter. (Nur anis M, Fauzatul L N, 2024).

Seorang *affiliator* dituntut untuk memiliki kemampuan yang kreatif dan ekspresif dalam menyampaikan pesan pemasaran. Dalam praktiknya, *affiliator* perlu menyesuaikan konten promosi dengan minat dan keahlian pribadi (*passion*) agar penyampaian menjadi lebih autentik dan menarik bagi audiens. Secara umum, *affiliator*, *content creator*, dan *influencer* memiliki kesamaan tujuan, yaitu mempromosikan produk atau jasa melalui platform digital. Namun, perbedaan mendasar terletak pada model pendapatan yang diperoleh. *Influencer* biasanya mendapatkan kompensasi berdasarkan jumlah pesanan atau kerja sama langsung dengan brand, sedangkan *affiliator* memperoleh keuntungan melalui tautan afiliasi (*affiliate link*) yang dibagikan kepada publik. Platform yang umum digunakan oleh *affiliator* dalam kegiatan pemasaran digital meliputi media sosial seperti Instagram, TikTok, Twitter, Facebook, dan lainnya.

Berdasarkan ragam digital marketing yang telah diuraikan sebelumnya, Social Media Marketing menempati posisi teratas dalam hal popularitas dan efektivitas pada era digital saat ini. Analisis yang diperoleh dari Google Trends menunjukkan bahwa minat terhadap Social Media Marketing dalam lima tahun terakhir mengalami peningkatan yang signifikan dibandingkan dengan tahun-tahun sebelumnya.

Fenomena ini mendorong para affliator untuk bersaing dalam menciptakan konten yang inovatif dan menarik sebagai strategi untuk memikat konsumen. Dukungan data juga memperkuat hal ini, di mana jumlah pengguna aplikasi TikTok terus mengalami pertumbuhan dari waktu ke waktu. Apabila seorang affliator berhasil memproduksi konten yang mampu menarik perhatian audiens secara luas dan membangkitkan minat beli, maka ia akan memperoleh komisi dari aktivitas promosi tersebut. Potensi keuntungan akan semakin besar apabila konten yang diunggah berhasil mendapatkan jumlah penayangan (viewers) yang tinggi. (Fauza Husna, t.t.).

Serupa dengan platform TikTok, **Instagram juga menawarkan berbagai fitur yang mendukung kegiatan pemasaran produk secara digital.** Salah satu strategi yang sering digunakan oleh affliator adalah dengan memanfaatkan fitur *Instagram Story*, di mana mereka menyisipkan tautan produk yang sedang dipromosikan. Apabila pengguna Instagram mengakses tautan tersebut, affliator berpotensi memperoleh komisi. Lebih jauh lagi, jika affliator berhasil mendorong pengguna hingga melakukan pembelian, maka komisi yang diterima akan jauh lebih besar. Selain *Instagram Story*, affliator juga memiliki keleluasaan untuk mengunggah konten promosi melalui fitur lain seperti *Reels* dan *Feed Post*, yang justru membuka peluang lebih luas untuk menjangkau audiens baru.

Efektivitas strategi promosi melalui **Social Media Marketing**

terbukti sangat kuat. Kolaborasi antara beberapa pihak dalam sistem afiliasi ini menciptakan skema saling menguntungkan, baik bagi pemilik produk maupun affiliator. Uniknya, sistem komisi tidak bergantung pada jumlah konten yang diunggah, tetapi berdasarkan efektivitas konten tersebut dalam menjangkau audiens. Satu konten yang dibuat oleh affiliator dapat menghasilkan komisi berkali-kali tergantung pada jangkauan dan masa tayangnya di platform digital. Melalui media sosial, konsumen cenderung mudah terpengaruh oleh berbagai konten visual yang menarik. Hanya dengan melihat satu konten promosi dari affiliator, dorongan untuk membeli dapat muncul secara spontan. Fenomena ini dikenal dengan istilah **hedonic motivations**, yaitu kondisi di mana konsumen terdorong untuk melakukan pembelian secara impulsif tanpa mempertimbangkan kebutuhan secara rasional.

Strategi pemasaran berbasis media sosial atau *Social Media Marketing* memiliki keunggulan tersendiri dalam mendukung aktivitas promosi produk oleh para affiliator. Media sosial merupakan salah satu saluran komunikasi digital yang paling efektif dalam menyebarkan informasi secara cepat dan luas, sehingga menjadi alat yang sangat potensial dalam memasarkan produk maupun jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan (Cindy et al., 2025).

Kehadiran *Affiliate Marketing* telah memunculkan transformasi signifikan dalam pendekatan pemasaran modern. Dibandingkan metode pemasaran konvensional, pendekatan afiliasi dinilai lebih efektif dalam mendorong keputusan pembelian konsumen. Hal ini disebabkan oleh kemampuan affiliator dalam memanfaatkan kekuatan pengaruh media sosial, yang mampu menjangkau khalayak lebih luas dengan intensitas yang tinggi. Oleh karena itu, pemasaran secara daring melalui media sosial dinilai lebih berdampak dan mampu menarik lebih banyak konsumen dibandingkan strategi pemasaran yang dilakukan di luar ranah

digital.

## Kesimpulan

Terjalinnya hubungan afiliasi antara perusahaan atau pemasar (marketer) dengan para affiliator melalui strategi pemasaran berbasis media sosial memberikan dampak signifikan terhadap efektivitas promosi produk. Seorang affiliator, yakni individu yang menawarkan jasa dalam memasarkan produk milik perusahaan, berperan sebagai mitra yang membantu memperluas jangkauan promosi. Dalam skema ini, apabila affiliator berhasil menarik minat konsumen hingga terjadi transaksi pembelian, maka ia akan menerima imbalan berupa komisi dari perusahaan yang bersangkutan. Fungsi utama seorang affiliator terletak pada kemampuannya menciptakan konten yang dapat menjangkau dan memengaruhi audiens di platform digital.

Oleh sebab itu, *Social Media Marketing* menjadi media yang paling banyak dimanfaatkan dalam mendukung kegiatan pemasaran saat ini. Lebih lanjut, *Affiliate Marketing*, yang juga dikategorikan sebagai bagian dari *viral marketing*, mampu menjadi solusi efektif untuk mendorong peningkatan minat belanja konsumen. Hal ini disebabkan oleh kecenderungan perilaku konsumen masa kini yang cenderung dipengaruhi oleh strategi pemasaran menarik melalui media sosial, sehingga meningkatkan kemungkinan terjadinya transaksi secara daring. Menurut perspektif ekonomi syariah, *afilior* dapat diakui asalkan tidak melibatkan kecurangan atau penipuan, dan mendapatkan komisi secara halal dengan memperhatikan moralitas dan integritas. Oleh karena itu, bagi seorang *afilior*, penting untuk menghindari penyalahgunaan kepercayaan pelanggan dan konsisten menerapkan prinsip-prinsip etika serta moralitas bisnis syariah saat menjalankan pekerjaan.

## References

- Andriyanti, Farida, 2022 *Pengaruh Viral Marketing Shopee Affiliate, Kualitas Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Shopee Indonesia* ( Studi Pada. Forum Bisnis Dan KewirausahaanJurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis Universitas Multi Data Palembang, 11(2).
- Arum Desy Sunarta, 2023*Kaum Milenial di Perkembangan Ekonomi Digita*, Economic and Business Management International Journal | Vol. 5 | No. 1
- Churin dkk, (2023). *Shopee Collaboration With Affiliates To Create Consumer Impulse Buying*, Jurnal Al-Fatih Global Mulia, Volume 5
- Cindy dkk, *Kekurangan dan Kelebihan Social Media Marketing*. Binus Univeristy. <https://sis.binus.ac.id/2020/07/29/kekurangan-dan-kelebihan-social-media-marketing/> 02:45/27/06/2025
- Gunawan Idat Dhani, 2019. *Memfaatkan Era Ekonomi Digital untuk Memperkuat Ketahanan Nasional*, Jurnal Kajian Lemhannas RI | Edisi 38
- Husna Fauza, *Peran Affiliator Dalam Menarik Minat Belanja Konsumen*, Seminar Nasional Pariwisata Dan Kewirausahaan (Snpk)
- Indah Magfirah dkk, 2025. *Pengenalan Usaha Affiliate Marketing Pada Platform Shoope Terhadap Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palopo*, Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Digital Vol.02 No. 03
- Junusi, 2020. *Digital Marketing During the Pandemic Period; A Study of Islamic Perspective*. Journal of Digital Marketing and Halal Industry. Vol 2 No.1
- Mahmud, . 2018. *Bisnis Online*. PT. Gramedia Pustaka
- Masdaini, dewi. 2022, *Analisis Keputusan Pembelian pada Konsumen Warung Kopi Nilang*. Jurnal Terapan Ilmu Ekonomi, vol.2 no.1

- N Anis N, Machfudloh, Laily F Nisa, 2024. *Analisis Affiliate Marketing Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Syariah*, Journal of Development Economics and Digitalization, Volume 1, No 2
- Rahman, (2022). *Praktik Affiliate Marketing pada Platform E-commerce dalam Tinjauan Hukum Ekonomi Syariah*. Istdidlal: Jurnal Ekonomi Dan Hukum Islam, Vol 6 No.(1)
- Rahmat, 2010. *Cara Mudah Membangun Website Interaktif Menggunakan Content Management System Joomla*. PT. Alex Media Komputindo
- Sahabudin, Arfah (2025) *Menumbuhkan Digitalpreneur dan Literasi Digital Mahasiswa melalui Praktik Shopee Affiliate*, JURNAL E-BUSSINESS Institut Teknologi dan Bisnis Muhammadiyah Polewali Mandar Vol. 4 No. 2
- Soedjono, M. (2012). *Analisis dan usulan perbaikan kualitas layanan menggunakan integrasi metode seroqual, model kano, dan qfd di warung ipang cabang mayjend sungkono surabaya*. Vol. 1 No. (1)
- Sonny, 2022. *Marketplace Online Learning As A Provision Of Entrepreneurship For Students Of Amanah Bangsa Informatics Vocational School, Cikarang*, Volume 5, Nomor 2
- Sumarjiyanto N Maria B , Tri Widayat, 2020. *Dampak Perkembangan Ekonomi Digital Terhadap Perilaku Pengguna Media Sosial dalam Melakukan Transaksi Ekonomi*, Jurnal Konsep Bisnis dan Manajemen, 6 (2) 234-239
- Sutandi dkk, 2024. *Analisis Peran Affiliate Marketing Dalam Membangun Kepercayaan Pelanggan*
- Sutandi M, 2024. *Analisis peran Affiliate Marketing dalam Membangun Kepercayaan Pelanggan (Literatur Review Jurnal)*, Jurnal Ilmu Manajemen dan terapan. Vol. 5, No. 3