

Analisis Efektivitas Strategi *Affiliate Marketing* untuk Meningkatkan Penjualan Brand Evolene

Muhammad Helma Musyafa^{1*}, Tri Inda Fadhila Rahma², dan Marliyah³

^{1,2,3} Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Indonesia

Journal of Economics and Management Sciences is licensed under a Creative Commons 4.0 International License.



ARTICLE HISTORY

Received: 17 June 25

Final Revision: 27 June 25

Accepted: 28 June 25

Online Publication: 30 June 25

KEYWORDS

Effectiveness, *Affiliate Marketing*, Marketing Strategy, Affiliator, Brand Image

KATA KUNCI

Efektivitas, *Affiliate Marketing*, Strategi Pemasaran, Affiliator, Brand Image

CORRESPONDING AUTHOR

helmamusafa3@gmail.com

DOI

10.37034/jems.v7i3.153

ABSTRACT

This study analyzes the effectiveness of *affiliate marketing* strategies in increasing sales for the brand Evolene, a local fitness supplement company in Indonesia. Using a qualitative descriptive-analytical approach, the research examines the implementation of *affiliate marketing* through collaborations with influencers, competitive commission systems, and the use of digital platforms such as Instagram, TikTok, and Shopee. The results indicate that *affiliate marketing* is highly effective, with key indicators including high viewer engagement (consistently exceeding 1,000 viewers per campaign), significant sales conversions, and a strong return on investment (ROI). The strategy successfully enhances brand awareness, consumer trust, and market reach. Challenges include selecting credible affiliates and maintaining transparency in promotions. The study concludes that *affiliate marketing* is a cost-effective and efficient strategy for Evolene, contributing to its competitive edge in the digital marketplace.

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis efektivitas strategi *affiliate marketing* dalam meningkatkan penjualan brand Evolene, sebuah perusahaan suplemen kebugaran lokal di Indonesia. Dengan pendekatan deskriptif-analitis kualitatif, penelitian mengkaji implementasi *affiliate marketing* melalui kolaborasi dengan influencer, sistem komisi yang kompetitif, serta pemanfaatan platform digital seperti Instagram, TikTok, dan Shopee. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *affiliate marketing* sangat efektif, dengan indikator utama meliputi keterlibatan viewer yang tinggi (konsisten melebihi 1.000 viewer per kampanye), konversi penjualan yang signifikan, dan *return on investment* (ROI) yang kuat. Strategi ini berhasil meningkatkan brand awareness, kepercayaan konsumen, dan jangkauan pasar. Tantangan meliputi pemilihan afiliasi yang kredibel dan menjaga transparansi dalam promosi. Studi ini menyimpulkan bahwa *Affiliate Marketing* merupakan strategi yang hemat biaya dan efisien bagi Evolene, berkontribusi pada daya saingnya di pasar digital.

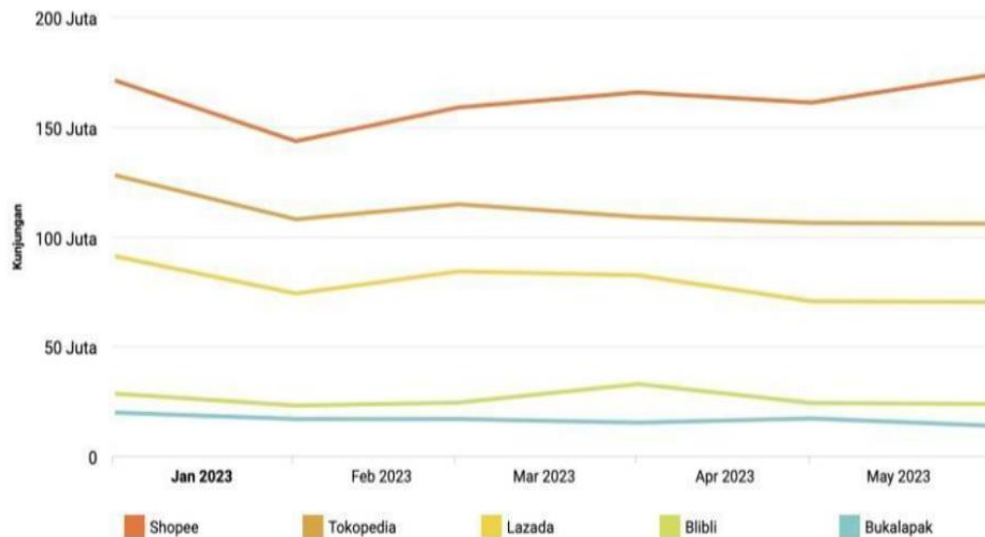
1. Pendahuluan

Segala sektor berubah menjadi digital baik dari sektor informasi maupun sektor jual beli. Digitalisasi mempengaruhi komunikasi antar penjual dan pembeli. Dengan adanya teknologi digital, komunikasi pemasaran dapat dilakukan di *e-commerce*. Jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia terus bertambah setiap tahunnya, hingga saat ini diperkirakan mencapai 65 juta pada tahun 2024, seperti yang terlihat pada Gambar 1 [1]. Sedangkan pengguna internet di Indonesia mencapai 185 juta [2]. Hal ini dapat disimpulkan bahwa masyarakat Indonesia saat ini lebih menyukai berbelanja *online* daripada berbelanja secara langsung karena dapat menghemat waktu berbelanja.

Dalam beberapa tahun ini kesadaran masyarakat dalam menjaga kesehatan semakin meningkat, sehingga bisnis

di bidang kebugaran ataupun *fitness* meningkat cukup baik. Hal ini mendorong banyak wirausahawan mengembangkan bisnis yang berkaitan dengan kebugaran, salah satunya adalah suplemen kesehatan yang diperlukan untuk menjaga tubuh tetap bugar dan membantu perkembangan tubuh.

Masyarakat Indonesia semakin menyadari pentingnya kesehatan, hal ini terlihat dari tren meningkatnya kegemaran olahraga setelah merebaknya pandemi Covid-19. Tren gaya hidup sehat di Indonesia terus berkembang, dimana kesadaran masyarakat untuk memilih makanan sehat, *medical check-up* hingga berolahraga semakin meningkat. Pandemi Covid-19 telah dimanfaatkan oleh masyarakat Indonesia sebagai momentum memperbaiki diri dan menjalani pola hidup sehat [3].



Gambar 1. Grafik Pengunjung E-commerce di Indonesia [1]

Protein memiliki peran yang sangat vital dalam mempertahankan cadangan glutamine di otot, yang sangat penting bagi pemulihan dan kekuatan otot. Bagi mereka yang aktif, protein tidak hanya membantu dalam membangun dan memperbaiki jaringan tubuh, tetapi juga mendukung sistem kekebalan tubuh yang lebih kuat, melindungi kesehatan secara keseluruhan, dan meningkatkan daya tahan selama latihan fisik. Dengan semua manfaat ini, protein menjadi kunci untuk menjaga tubuh tetap sehat dan bugar, seperti yang dijelaskan oleh [4].

Evolene merupakan *brand* suplemen Indonesia yang telah mendapatkan sertifikat labdoor. Labdoor adalah lembaga sertifikasi vitamin dan suplemen no.1 di Amerika. Maka artinya Evolene sudah diakui keamanan dan efektivitasnya secara internasional. Evolene juga mendapatkan *brand award* sebagai *best seller fitness supplement* di Indonesia. Evolene bahkan memecahkan rekor muri penjualan suplemen *fitness* terbanyak melalui situs web selama 1 jam [5].

Dari pencapaian Evolene dalam menjual produk secara *online* dapat dilakukan analisis terhadap faktor yang mempengaruhinya. Salah satu faktor utama keberhasilan produk baru di pasar adalah pendapatan produk yang juga dipengaruhi oleh minat pembelian konsumen. *Purchase Intention* atau Minat pembelian diartikan sebagai kesediaan konsumen untuk membeli produk yang disediakan oleh merek tertentu [6].

Evolene, sebagai salah satu *brand* suplemen lokal yang berfokus pada produk-produk kebugaran dan nutrisi, telah menerapkan strategi *affiliate marketing* untuk meningkatkan penjualannya. Dengan menggandeng para afiliasi seperti influencer, *content creator*, dan pemilik blog kesehatan, Evolene dapat memperluas jangkauan produknya kepada target pasar yang lebih luas. Strategi ini memungkinkan konsumen mendapatkan rekomendasi produk dari pihak ketiga

yang mereka percayai, sehingga meningkatkan peluang konversi penjualan. Strategi pemasaran afiliasi yang efektif dapat menciptakan ikatan antara konsumen dengan produk atau layanan yang ditawarkan, sehingga memperbesar kemungkinan terjadinya pembelian [7]. Namun, meskipun strategi ini menjanjikan, efektivitas *affiliate marketing* dalam meningkatkan penjualan Evolene masih perlu diteliti lebih lanjut.

Salah satu tantangan utama dalam penerapan *affiliate marketing* pada *brand* Evolene adalah menentukan afiliasi yang paling sesuai serta memastikan strategi ini benar-benar efektif dalam meningkatkan penjualan produk suplemen. Selain itu, keberhasilan strategi ini juga dipengaruhi oleh pemilihan platform yang digunakan, jenis insentif yang diberikan kepada para afiliasi, serta tingkat kepercayaan konsumen terhadap promosi yang dilakukan. Oleh karena itu, diperlukan analisis lebih mendalam terkait implementasi *affiliate marketing* pada bisnis suplemen seperti Evolene agar strategi yang diterapkan dapat memberikan hasil yang optimal.

Strategi ini dinilai menguntungkan bagi pelaku usaha karena biaya pemasaran hanya dikeluarkan jika terjadi transaksi. Dalam persaingan *e-commerce* yang semakin ketat, *affiliate marketing* dianggap sebagai solusi yang efektif untuk meningkatkan penjualan tanpa memerlukan anggaran besar untuk iklan [8]. Meskipun demikian, efektivitas *affiliate marketing* dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen masih menjadi topik yang diperdebatkan. Salah satu tantangan utama dalam implementasinya adalah terkait dengan kredibilitas serta kepercayaan konsumen terhadap promosi yang dilakukan oleh *affiliate*. Konsumen semakin kritis terhadap ulasan atau rekomendasi yang memiliki motivasi komersial, terutama jika hubungan antara *affiliate* dan merek tidak disampaikan secara transparan [8].

Kata efektif berasal dari bahasa Inggris *effective*, yang berarti berhasil, sesuatu yang berhasil dilakukan. Efektivitas adalah melakukan hal-hal yang "tepat", misalnya menetapkan target yang tepat untuk mencapai tujuan keseluruhan (dampak). Efektivitas adalah sejauh mana hasil, sasaran, atau tujuan yang direncanakan tercapai sebagai hasil dari suatu kegiatan, intervensi, atau inisiatif yang dimaksudkan untuk mencapai dampak yang diinginkan, dalam keadaan biasa [9]. Efektivitas merupakan suatu komunikasi dengan prosesnya yaitu untuk mencapai tujuan yang telah direncanakan sebelumnya sesuai dengan anggaran biaya, waktu, dan jumlah personil yang telah ditetapkan [10]. Indikator efektivitas dalam *affiliate marketing* meliputi jumlah pengunjung yang efektif, jumlah pengunjung yang ditargetkan, biaya iklan, konversi, laba, dan laba atas investasi [11].

Affiliate marketing adalah salah satu model bisnis digital *marketing* yang saat ini banyak digunakan oleh bisnis perusahaan, *affiliate* merupakan suatu kegiatan mempromosikan produk pada akun media sosial untuk diarahkan membeli produk tersebut melalui *link* produk yang *affiliator* berikan [12]. Pada dasarnya *affiliate*, menciptakan kemitraan antara *marketing* pemasar dan *merchant*, dimana keduanya saling menguntungkan. Pemasar mendapatkan peluang untuk menghasilkan penghasilan tambahan tanpa harus memiliki produk sendiri, sementara *merchant* atau vendor mendapatkan akses ke *audiens* yang lebih luas melalui upaya pemasaran para afiliasi [13].

Strategi utama dalam *affiliate marketing* adalah penggunaan *link* afiliasi dan kode promo yang dipersonalisasi untuk setiap mitra. Strategi ini dapat meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran dengan memberikan kemudahan bagi perusahaan dalam melacak performa setiap afiliasi. Evolene dapat mengoptimalkan penggunaan kode diskon eksklusif bagi afiliasi agar konsumen merasa lebih terdorong untuk melakukan pembelian. Selain itu, sistem komisi yang menarik juga dapat meningkatkan motivasi afiliasi untuk terus mempromosikan produk secara aktif [7]. *Affiliate marketing* dalam penelitian ini memiliki 5 indikator, yaitu; *Content Marketing*, *Mobile Marketing*, *Digital Marketing*, *Visual Marketing*, dan *Personalized Marketing* [14].

Strategi pemasaran merupakan serangkaian perencanaan dan tindakan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan bisnisnya, terutama dalam meningkatkan penjualan dan pangsa pasar. Strategi pemasaran mencakup segmentasi pasar, *targeting*, *positioning* (STP), serta bauran pemasaran 4P yaitu; *Product*, *Price*, *Place*, *Promotion* [7]. Selain itu, Strategi pemasaran menjadi bahan inti dalam memasarkan produk, sebagian besar jangka pendek yang dirancang untuk menstimulasi pembelian yang lebih cepat atau lebih besar atas produk atau jasa tertentu oleh pelanggan atau perdagangan [15]. Strategi yang

efektif dapat ditentukan berdasarkan stabilitas tingkat penjualan dan profitabilitas jika pengusaha dapat meningkatkan kualitas produk mereka [16]. Evolene dapat mendorong afiliasi mereka untuk menciptakan konten yang autentik dan interaktif guna meningkatkan daya tarik produk serta membangun kepercayaan konsumen.

Pemanfaatan teknologi digital dan media sosial juga menjadi bagian dari strategi pemasaran yang efektif dalam *affiliate marketing*. Situs media sosial berguna untuk membangun jejaring sosial dan bisnis [17]. Melalui sosial media bisa menjadi perantara ide, pengalaman, bahkan komunikasi antar penggunanya dan dalam bisnis tentu bisa digunakan untuk mempromosikan produk dan layanannya [18]. Setiap perusahaan berusaha untuk membentuk hubungan jangka panjang dengan konsumen yang terfokus sebagai prioritas utama. Kepuasan pelanggan dapat dinyatakan karena adanya perbandingan antara harapan konsumen dengan kinerja kualitas pelayanan yang diperoleh dan dirasakan selanjutnya [19]. Evolene dapat memanfaatkan data tersebut untuk mengoptimalkan *targeting audiens*, mengembangkan program loyalitas, serta meningkatkan *customer retention*. Dengan menggabungkan berbagai strategi pemasaran yang tepat, *affiliate marketing* dapat menjadi alat yang efektif dalam meningkatkan penjualan produk suplemen Evolene di pasar digital yang semakin berkembang.

Pemasaran afiliasi memiliki hubungan positif dengan merek yang dipromosikan, di mana afiliasi dengan reputasi dan pengaruh yang baik dapat memperkuat citra merek serta meningkatkan kesadaran konsumen terhadap merek tersebut. Selain itu, afiliasi juga berperan signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian, karena rekomendasi dan ulasan dari afiliasi yang dipercaya dapat membentuk persepsi serta preferensi konsumen. Pada akhirnya, hal tersebut meningkatkan kemungkinan pembelian produk atau layanan yang dipromosikan [20].

Cara kerja pemasaran afiliasi cukup sederhana: afiliasi mempromosikan produk, layanan, atau barang milik suatu perusahaan melalui berbagai platform digital, seperti media sosial, *website*, blog, atau *marketplace*. Ketika seseorang melakukan pembelian melalui tautan afiliasi yang dibagikan, perusahaan secara otomatis memberikan komisi kepada afiliasi sebagai bentuk penghargaan atas kontribusinya dalam meningkatkan penjualan. Keuntungan dari sistem ini bersifat dua arah. Perusahaan dapat memperluas jangkauan pemasaran mereka dengan biaya yang lebih efisien dibandingkan iklan konvensional, sementara afiliasi mendapatkan peluang untuk menghasilkan pendapatan pasif tanpa harus memiliki produk sendiri. Dengan demikian, pemasaran afiliasi menjadi strategi yang menguntungkan bagi kedua belah pihak dalam meningkatkan eksposur dan penjualan produk atau layanan [21].

Dengan semakin berkembangnya industri *e-commerce* dan persaingan yang semakin ketat di pasar suplemen, penerapan strategi pemasaran digital yang efektif menjadi faktor krusial dalam menjaga daya saing bisnis [22]. *Affiliate marketing* memberikan peluang besar bagi *brand* seperti Evolene untuk meningkatkan penjualan dengan pendekatan yang lebih efisien dan berbasis kinerja. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai strategi *affiliate marketing* dan bagaimana cara terbaik untuk mengoptimalkannya dalam bisnis suplemen [23].

Sebagai merek lokal yang menggunakan platform media sosial, Evolene memiliki keunggulan atas pesaing lain karena memiliki identitas resmi yang terverifikasi di akun media sosial dan menjalin kemitraan dengan sejumlah influencer muda yang populer di kalangan pengguna. Pemasaran afiliasi adalah strategi pemasaran yang melibatkan kerja sama antara perusahaan dan individu atau kelompok untuk memperkenalkan produk mereka [24]. Strategi ini memungkinkan bisnis memanfaatkan jaringan afiliasi yang luas untuk mempromosikan produk dan layanan mereka serta menjangkau *audiensi* yang mungkin tidak dapat mereka jangkau sendiri. Selebriti *endorser* adalah taktik pemasaran yang melibatkan tokoh terkenal sebagai representasi yang menarik dan diharapkan dapat mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen terhadap produk yang didukung [25].

Selebriti *endorser* umumnya melakukan promosi melalui platform media sosial seperti Instagram, YouTube, dan sejenisnya. Salah satu influencer/figur publik terbaru yang dipilih oleh *brand* Evolene sebagai Brand Ambassador antara lain adalah Chris Putra, Fareza Febri, Dicky Nur Yufa, dan Reza Smith. Tidak hanya itu, Evolene juga memiliki banyak penggemar yang bersedia melakukan ulasan produk Evolene yang mereka beli di akun media sosial pribadi mereka. Dengan demikian, hal ini dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap merek Evolene, yang kemudian akan mendorong konsumen untuk membeli produk tersebut.

2. Metode Penelitian

Studi ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif-analitis guna memahami bagaimana strategi *affiliate marketing* mempengaruhi keputusan pembelian dalam industri *e-commerce*. Metode kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengalaman, persepsi, serta faktor yang membentuk keputusan pembelian konsumen melalui promosi yang dilaksanakan *affiliate marketing*. Pendekatan ini memungkinkan penelitian untuk menggali lebih dalam pola komunikasi, transparansi informasi, serta efektivitas strategi *affiliate* dalam membangun kepercayaan dan mendorong minat beli konsumen.

Data pada penelitian dihimpun menggunakan dua metode diantaranya;

a) Analisis Konten Digital

Penelitian ini melakukan analisis konten digital terhadap berbagai materi pemasaran yang dibuat oleh *affiliate marketing* di platform media sosial dan *marketplace*. Analisis ini bertujuan untuk mengidentifikasi pola komunikasi yang digunakan *affiliate* dalam menyampaikan informasi produk, membangun kepercayaan, serta mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Aspek yang dianalisis meliputi jenis konten (edukatif dan promosi), transparansi sponsor, penggunaan narasi, serta format penyampaian.

b) Studi Literatur

Untuk memperkuat hasil penelitian, studi literatur dan data sekunder juga digunakan sebagai sumber tambahan. Berbagai jurnal akademik dan penelitian sebelumnya akan dikaji untuk memberikan wawasan lebih luas mengenai tren *affiliate marketing* dan *e-commerce*.

Data yang didapat dari wawancara dan analisis konten akan dianalisis menggunakan teknik analisis tematik. Analisis tematik merupakan teknik analisis makna berdasarkan tema-tema yang menonjol yang berhubungan dengan kategori-kategori yang ada dalam tujuan penelitian [26]. Tahapan analisis dalam penelitian ini meliputi transkripsi dan koding data untuk mengidentifikasi pola temuan, pengelompokan tema utama yang relevan dengan pengaruh *affiliate marketing* terhadap keputusan pembelian. Untuk memastikan keakuratan data, penelitian ini juga akan menerapkan triangulasi sumber dengan membandingkan temuan dari wawancara, analisis konten digital, dan data sekunder. Triangulasi sumber merupakan teknik yang dapat meningkatkan validitas dan kredibilitas penelitian kualitatif dengan membandingkan informasi dari berbagai perspektif [26].

3. Hasil dan Pembahasan

3.1. Strategi Pemasaran

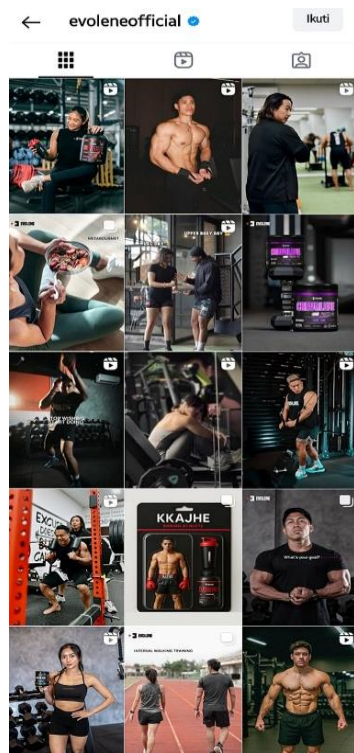
Strategi pemasaran berbasis afiliasi diterapkan oleh produk Evolene untuk meningkatkan penjualan. *Affiliate marketing* merupakan strategi di mana perusahaan bekerja sama dengan individu atau pihak ketiga (afiliasi) untuk mempromosikan produk mereka melalui berbagai platform digital, seperti media sosial, blog, dan situs web. Dalam konteks Brand Evolene, strategi ini digunakan untuk menjangkau target pasar yang lebih luas dengan memanfaatkan jaringan afiliasi yang memiliki pengaruh di kalangan konsumen potensial.

Berbagai teknik yang digunakan dalam pemasaran afiliasi, seperti pemberian komisi kepada afiliasi berdasarkan jumlah penjualan yang mereka hasilkan.

Selain itu, Evolene memanfaatkan platform *e-commerce* dan media sosial sebagai sarana utama dalam menjalankan program afiliasinya. Dengan pendekatan ini, merek dapat meningkatkan kepercayaan konsumen karena promosi dilakukan oleh individu atau influencer yang memiliki kredibilitas tinggi di komunitas mereka. Kombinasi antara strategi digital *marketing* dan pemasaran berbasis afiliasi membuat Evolene lebih efektif dalam menarik pelanggan baru dan mempertahankan loyalitas pelanggan yang sudah ada. Berikut strategi pemasaran *affiliate marketing* dalam meningkatkan penjualan produk Evolene:

3.1.1. Menjalin kerja sama dengan *influencer & content creator*

Menjalin kerja sama dengan *influencer* dan *content creator* dalam strategi *affiliate marketing* merupakan langkah efektif bagi Evolene untuk meningkatkan penjualan produk imun kesehatan mereka. Dengan bekerja sama, Evolene dapat memanfaatkan jangkauan luas dan kredibilitas influencer untuk memperkenalkan produk kepada target pasar yang lebih spesifik. *Influencer* yang memiliki *audiensii* yang mampu memberikan rekomendasi yang lebih meyakinkan, sehingga dapat meningkatkan *brand awareness* sekaligus membangun kepercayaan terhadap produk Evolene [27]. Dalam skema *affiliate marketing*, Evolene dapat menawarkan komisi berbasis penjualan kepada influencer melalui kode promo eksklusif atau *link* afiliasi.



Gambar 2. Kerja sama dengan *influencer* dan *content creator*

Dengan sistem ini, influencer termotivasi untuk mempromosikan produk karena mereka akan

mendapatkan keuntungan dari setiap transaksi yang terjadi melalui *referral* mereka, seperti yang terlihat pada Gambar 2. Strategi ini juga lebih hemat biaya dibandingkan pemasaran tradisional, karena perusahaan hanya membayar influencer berdasarkan hasil penjualan yang mereka hasilkan. Selain itu, konten yang dibuat oleh influencer, seperti *review* produk, *try-on haul*, atau *tutorial mix & match*, dapat menarik perhatian *audiensii* dan mendorong mereka untuk membeli produk *brand* Evolene. Melalui strategi ini, *brand* Evolene tidak hanya meningkatkan penjualan tetapi juga memperkuat keterlibatan pelanggan dengan merek mereka. Konten yang dibuat oleh influencer di platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube dapat membantu membangun tren serta memperluas jangkauan merek secara *organic* [28]. Dengan memilih influencer yang sesuai dengan target pasar *brand* Evolene, strategi ini dapat menciptakan hubungan yang lebih personal dengan calon pelanggan dan meningkatkan konversi penjualan secara signifikan.

3.1.2. Menerapkan sistem komisi yang kompetitif

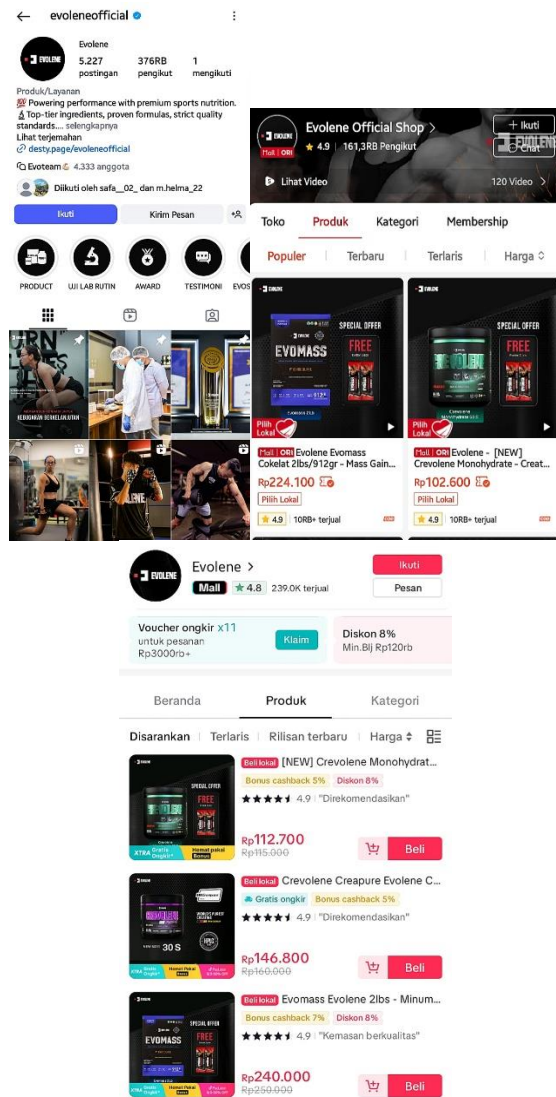
Menerapkan sistem komisi yang kompetitif dalam strategi pemasaran *affiliate marketing* dapat menjadi cara efektif untuk meningkatkan penjualan produk suplemen *brand* Evolene. Dalam sistem ini, afiliasi atau mitra pemasaran akan mendapatkan komisi berdasarkan jumlah atau nilai penjualan yang mereka hasilkan. Dengan menawarkan komisi yang menarik dan bersaing, selain meningkatkan jumlah afiliasi yang bergabung, sistem komisi yang kompetitif juga mendorong afiliasi untuk lebih giat dalam menghasilkan konten kreatif yang dapat menarik perhatian target pasar. Misalnya, mereka dapat membuat ulasan produk, tutorial penggunaan, atau konten "*unboxing*" yang menarik. Semakin banyak konten yang dibuat dan tersebar luas, semakin besar peluang bagi *brand* Evolene untuk menjangkau lebih banyak konsumen potensial. Hal ini juga membantu meningkatkan kredibilitas *brand* karena produk dipromosikan secara organik oleh pihak ketiga yang dipercaya oleh *audiensi* mereka.

Dengan sistem komisi yang transparan dan menguntungkan, *brand* Evolene tidak hanya dapat meningkatkan angka penjualan tetapi juga membangun hubungan jangka panjang dengan para afiliasi. Memberikan insentif tambahan, seperti bonus bagi afiliasi dengan performa terbaik atau program loyalitas, dapat semakin memperkuat motivasi mereka untuk terus mempromosikan produk *brand* Evolene. Secara keseluruhan, strategi ini membantu *brand* Evolene memperluas jangkauan pasar, meningkatkan konversi penjualan, serta memperkuat posisi *brand* di industri suplemen yang kompetitif.

3.1.3. Memanfaatkan Platform *Affiliate*

Affiliate marketing adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan kerja sama dengan individu atau pihak

ketiga (*affiliate*) untuk mempromosikan produk tertentu melalui platform digital. Dalam konteks *brand* Evolene, strategi ini dapat diterapkan dengan melibatkan *content creator*, *blogger*, atau *influencer* yang memiliki *audiensi* relevan dengan target pasar *brand* Evolene. Mereka akan membagikan tautan *affiliate* melalui media sosial, *website*, atau platform *e-commerce*, di mana setiap pembelian yang dilakukan melalui tautan tersebut akan memberikan komisi kepada *affiliate*.



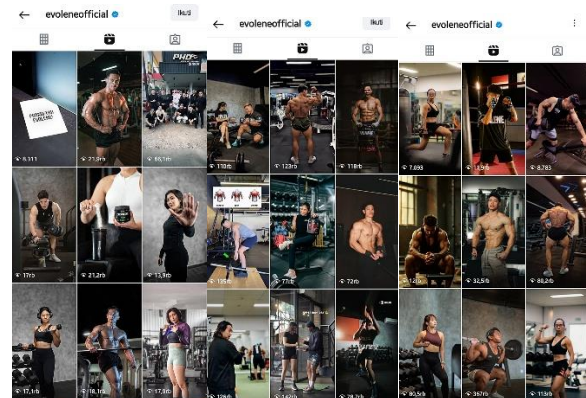
Gambar 3. Platform yang digunakan Brand Evolene

Seperti pada Gambar 3, dengan menggunakan platform *affiliate* seperti Shopee Affiliate, TikTok Shop Affiliate, atau program khusus yang dibuat oleh *brand* Evolene sendiri, *brand* dapat memperluas jangkauan pasar tanpa perlu mengeluarkan biaya pemasaran yang besar di awal. Strategi ini efektif karena *affiliate* hanya mendapatkan komisi jika terjadi penjualan, sehingga lebih hemat dibandingkan iklan berbayar yang belum tentu menghasilkan konversi. Selain itu, kepercayaan *audiensi* terhadap *affiliate* dapat meningkatkan

kredibilitas produk, yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian [29]. Keberhasilan *affiliate marketing* untuk meningkatkan penjualan *brand* Evolene juga bergantung pada pemilihan *affiliate* yang tepat dan strategi konten yang menarik. Brand Evolene bisa bekerja sama dengan influencer yang memiliki gaya sesuai dengan identitas *brand*, serta menyediakan materi promosi seperti foto produk, video tutorial, dan ulasan menarik. Dengan pendekatan yang terarah, *affiliate marketing* tidak hanya meningkatkan penjualan tetapi juga memperkuat *brand awareness* *brand* Evolene di pasar suplemen.

3.1.4. Menyediakan Konten & Materi Promosi yang Menarik

Dalam strategi pemasaran *affiliate marketing* untuk meningkatkan penjualan produk suplemen *brand* Evolene, menyediakan konten dan materi promosi yang menarik sangatlah penting. Konten yang berkualitas dapat membantu menarik perhatian *audiensi* dan meningkatkan peluang konversi. Beberapa bentuk konten yang efektif mencakup foto produk berkualitas tinggi, video ulasan dari *affiliate*, serta postingan media sosial yang meng-highlight keunggulan produk seperti pada Gambar 4. Dengan menggunakan visual yang menarik dan *copywriting* yang persuasif, calon pembeli akan lebih tertarik untuk mengenal dan membeli produk yang dipromosikan [30]. *Affiliate marketing* perlu menyediakan materi promosi yang sesuai dengan tren dan preferensi *audiensi* mereka. Misalnya, mereka dapat membuat konten berbasis gaya hidup, seperti tips penggunaan produk *brand* Evolene atau membandingkan berbagai jenis suplemen untuk membantu calon pelanggan memilih.



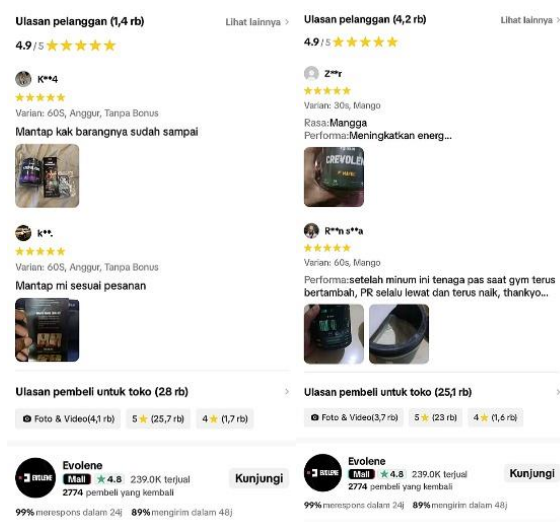
Gambar 4. Konten dan Promosi yang digunakan Brand Evolene

Dengan pendekatan ini, *affiliate marketing* tidak hanya sekadar menjual produk, tetapi juga memberikan nilai tambah dalam bentuk inspirasi dan edukasi. Konten yang relevan dan bermanfaat akan lebih mudah dibagikan, meningkatkan jangkauan organik serta keterlibatan *audiensi*. Strategi ini harus dioptimalkan dengan penggunaan berbagai platform digital seperti Instagram, TikTok, dan YouTube, yang merupakan media utama bagi target pasar suplemen. *Affiliate*

marketing dapat memanfaatkan fitur seperti reels, stories, dan live shopping untuk memperkenalkan produk *brand* Evolene secara interaktif. Selain itu, penggunaan kode promo atau *link* afiliasi yang menarik dapat meningkatkan urgensi pembelian. Dengan kombinasi konten yang kreatif, strategi promosi yang tepat, dan pemanfaatan media digital yang maksimal, *affiliate marketing* dapat menjadi alat yang sangat efektif dalam meningkatkan penjualan *brand* Evolene.

3.1.5. Mendorong review & testimoni konsumen

Dalam dunia digital, calon pembeli cenderung mencari ulasan sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk [31]. Dengan adanya review yang positif dari pelanggan sebelumnya, kepercayaan terhadap merek meningkat, sehingga lebih banyak orang tertarik untuk mencoba produk tersebut. Para *affiliate marketing* dapat memanfaatkan hal ini dengan mendorong konsumen untuk memberikan testimoni melalui media sosial, *e-commerce*, atau website resmi *brand* Evolene, seperti pada Gambar 5. Selain meningkatkan kepercayaan, review dan testimoni juga membantu dalam pemasaran organik. Ketika konsumen membagikan pengalaman positif mereka di media sosial atau platform *e-commerce*, hal ini menciptakan efek viral yang dapat menarik perhatian calon pelanggan baru. *Affiliate marketing* dapat memberikan insentif seperti diskon khusus atau hadiah kecil bagi konsumen yang memberikan review.



Gambar 5. Review dan Testimoni Brand Evolene

Dengan strategi ini, *engagement* pelanggan meningkat, dan produk *brand* Evolene lebih dikenal luas di berbagai platform digital. Review dan testimoni berperan dalam meningkatkan konversi penjualan. Banyak pelanggan yang ragu-ragu sebelum membeli, tetapi ketika mereka melihat banyak ulasan positif, mereka lebih cenderung untuk membeli produk tersebut. Para *affiliate marketing* dapat mengoptimalkan strategi ini dengan menyusun konten yang menarik, seperti video *unboxing*, *before-after* penggunaan produk, atau review jujur yang

menunjukkan keunggulan produk *brand* Evolene. Dengan memanfaatkan review dan testimoni sebagai bagian dari strategi pemasaran, Brand Evolene dapat meningkatkan daya saing dan memperluas jangkauan pasarnya.

3.2. Implementasi *Affiliate Marketing* pada Brand Evolene

Dalam penerapan *affiliate marketing*, *brand* Evolene bekerja sama dengan berbagai afiliasi, termasuk influencer, micro-influencer, dan pelanggan setia yang memiliki *engagement* tinggi dengan *audiensi* mereka. Para afiliasi diberikan kode *referral* atau tautan khusus yang mengarahkan konsumen ke situs web atau *marketplace* resmi *brand* Evolene. Setiap transaksi yang dilakukan melalui tautan tersebut akan terhitung sebagai penjualan afiliasi, dan afiliasi berhak atas komisi yang telah disepakati. Hal ini menciptakan motivasi bagi afiliasi untuk secara aktif mempromosikan produk *brand* Evolene melalui konten kreatif, seperti review, *unboxing*, dan tips penggunaan produk.

Brand Evolene menerapkan strategi insentif tambahan bagi afiliasi yang memiliki performa tinggi, seperti bonus penjualan atau akses lebih awal ke koleksi terbaru. Dengan pendekatan ini, *brand* Evolene tidak hanya meningkatkan loyalitas afiliasi, tetapi juga memastikan bahwa produknya dipromosikan secara lebih luas dan menarik. Penggunaan data analytics juga menjadi bagian penting dalam implementasi ini, di mana *brand* Evolene menganalisis efektivitas kampanye afiliasi dengan melihat metrik seperti jumlah klik, konversi penjualan, dan *return on investment* (ROI).

Strategi ini telah terbukti efektif dalam meningkatkan *brand* awareness dan penjualan *brand* Evolene, terutama di kalangan generasi muda yang lebih cenderung percaya pada rekomendasi dari individu yang mereka ikuti di media sosial. Dengan biaya pemasaran yang relatif lebih rendah dibandingkan iklan konvensional, *affiliate marketing* memberikan hasil yang lebih terukur dan efisien bagi *brand* Evolene. Selain itu, dengan adanya berbagai afiliasi yang mempromosikan produk secara kreatif, *brand* Evolene mampu membangun citra merek yang lebih autentik dan dekat dengan konsumennya.

Secara keseluruhan, implementasi *affiliate marketing* oleh *brand* Evolene menjadi strategi yang inovatif dalam menghadapi persaingan industri suplemen yang semakin ketat. Dengan memanfaatkan kekuatan pemasaran digital dan komunitas afiliasi, *brand* Evolene berhasil meningkatkan jangkauan pasar, memperkuat keterlibatan pelanggan, dan mendorong pertumbuhan penjualan secara berkelanjutan. Oleh karena itu, *affiliate marketing* dapat menjadi model pemasaran yang patut dipertimbangkan bagi merek suplemen lain yang ingin meningkatkan daya saing mereka di era digital.

3.3. Efektifitas Strategi *Affiliate Marketing* Untuk Meningkatkan Penjualan Brand Evolene

Strategi *affiliate marketing* terbukti memiliki efektivitas tinggi dalam meningkatkan penjualan produk, khususnya pada brand Evolene. Efektivitas strategi ini dapat dilihat dari berbagai indikator seperti jumlah pengunjung yang efektif, jumlah pengunjung yang ditargetkan, biaya iklan, tingkat konversi, laba, dan laba atas investasi (ROI) [11].

Jumlah pengunjung yang efektif dan yang ditargetkan mencerminkan sejauh mana kampanye *affiliate marketing* berhasil menjangkau audiensi yang relevan dan potensial untuk melakukan pembelian. Biaya iklan menjadi tolok ukur efisiensi, karena strategi yang efektif tidak hanya menghasilkan dampak besar, tetapi juga dilakukan dengan pengeluaran yang terkontrol. Konversi mengindikasikan keberhasilan promosi dalam mendorong tindakan nyata dari konsumen, seperti pembelian atau pendaftaran. Sementara itu, laba dan ROI menggambarkan sejauh mana strategi ini memberikan keuntungan finansial bagi perusahaan. Semakin tinggi ROI yang dihasilkan dari strategi *affiliate marketing*, semakin efektif pula strategi tersebut dalam meningkatkan kinerja pemasaran dan penjualan produk. Strategi pemasaran afiliasi yang efektif dapat menciptakan ikatan antara konsumen dengan produk atau layanan yang ditawarkan, sehingga memperbesar kemungkinan terjadinya pembelian. Tantangan utama dalam penerapan *affiliate marketing* adalah bagaimana cara memilih afiliasi yang tepat serta memastikan bahwa strategi ini benar-benar efektif dalam mendorong peningkatan penjualan. Selain itu, faktor-faktor seperti platform yang digunakan, jenis insentif yang diberikan kepada afiliasi, serta tingkat kepercayaan konsumen terhadap promosi yang dilakukan juga turut berpengaruh dalam keberhasilan strategi ini [32].

Tabel 1. Tolak Ukur Efektivitas [11]

Kategori Efektivitas	Persentase (%)	Keterangan
Tidak Efektif	0-24	Promosi tidak berjalan, afiliasi tidak aktif, serta jumlah viewer sangat rendah atau hampir tidak ada
Kurang Efektif	25-49	Promosi berjalan tidak konsisten, keterlibatan afiliasi rendah, dan jumlah viewer kurang dari 500 secara signifikan dalam setiap aktivitas promosi
Cukup Efektif	50-74	Jumlah promosi yang dilakukan cukup aktif, dengan viewer mencapai hingga 1000 secara rata-rata pada setiap aktivitas afiliasi
Efektif	75-100	Jumlah promosi yang dilakukan sangat aktif dan terstruktur, serta viewer secara konsisten melebihi angka 1000 di berbagai platform digital

Tabel 1 menyajikan tolak ukur efektivitas strategi *affiliate marketing* berdasarkan aktivitas promosi dan jumlah viewer. Kategori efektivitas dibagi menjadi empat tingkatan yaitu Efektif (75-100), Cukup Efektif

(50-74), Kurang Efektif (25-49), dan Tidak Efektif (0-24). Tolak ukur ini mempertimbangkan seberapa aktif promosi dilakukan oleh afiliasi serta jumlah viewer yang diperoleh dari setiap kampanye digital. Semakin tinggi keterlibatan dan konsistensi viewer, maka efektivitas strategi *affiliate marketing* semakin tinggi pula. Penjelasan tiap kategori adalah sebagai berikut: Efektif: Jumlah promosi yang dilakukan sangat aktif dan terstruktur, serta viewer secara konsisten melebihi angka 1000 di berbagai platform digital. Cukup Efektif: Jumlah promosi yang dilakukan cukup aktif, dengan viewer mencapai hingga 1000 secara rata-rata pada setiap aktivitas afiliasi. Kurang Efektif: Promosi berjalan tidak konsisten, keterlibatan afiliasi rendah, dan jumlah viewer kurang dari 500 secara signifikan dalam setiap kampanye. Tidak Efektif: Promosi tidak berjalan, afiliasi tidak aktif, serta jumlah viewer sangat rendah atau hampir tidak ada.

Strategi *affiliate marketing* yang diterapkan oleh brand Evolene termasuk dalam kategori efektif. Hal ini ditunjukkan oleh peningkatan penjualan yang signifikan, ROI yang tinggi, keterlibatan afiliasi yang aktif dan konsisten, serta jangkauan pemasaran yang luas melalui berbagai platform digital seperti Instagram, TikTok, dan Shopee. Sistem komisi yang transparan dan penggunaan konten promosi yang menarik turut mendorong keberhasilan strategi ini dalam membangun loyalitas konsumen dan memperluas pasar. Dengan demikian, strategi *affiliate marketing* Evolene memenuhi semua indikator dalam kategori "efektif" sesuai dengan tabel tolak ukur efektivitas yang digunakan dalam penelitian ini.

4. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, strategi *affiliate marketing* terbukti efektif dalam meningkatkan penjualan produk Evolene. Hal ini ditunjukkan oleh indikator-indikator efektivitas seperti jumlah pengunjung yang tinggi (melebihi 1000 viewer secara konsisten), tingkat konversi yang baik, serta laba dan ROI yang signifikan. Kategori efektivitas strategi ini termasuk dalam tingkat "Efektif" (75-100%) sesuai dengan tolak ukur yang digunakan. Implementasi *affiliate marketing* melalui kerja sama dengan influencer, pemberian komisi kompetitif, dan pemanfaatan platform digital seperti Instagram, TikTok, dan Shopee berhasil memperluas jangkauan pasar, membangun kepercayaan konsumen, dan meningkatkan brand awareness. Dengan biaya pemasaran yang relatif rendah dan hasil yang terukur, strategi ini menjadi solusi efisien bagi Evolene dalam menghadapi persaingan industri suplemen. Untuk mengoptimalkan strategi *affiliate marketing* ke depannya, Evolene disarankan untuk lebih selektif dalam memilih afiliasi dengan audiensi yang relevan dan kredibilitas tinggi. Selain itu, penting untuk terus memantau performa afiliasi melalui analisis data secara berkala guna mengevaluasi efektivitas kampanye. Evolene juga dapat memperkuat

keterlibatan afiliasi dengan memberikan insentif tambahan atau program loyalitas, serta meningkatkan transparansi dalam promosi untuk menjaga kepercayaan konsumen. Dengan langkah-langkah tersebut, strategi *affiliate marketing* dapat terus menjadi pilar utama dalam meningkatkan penjualan dan pertumbuhan bisnis Evolene di masa mendatang.

Daftar Rujukan

- [1] Databoks. (2024). Grafik Pengunjung E-commerce di Indonesia. databoks.katadata.co.id
- [2] Aulia, N., Komalasari, D., Damayanti, N., & Muksin, N. N. (2024). Efektivitas Komunikasi Pemasaran Melalui Live Streaming Dan Review Influencer. *Prosiding Seminar Nasional LPPM UMJ*.
- [3] Latifiani, D., Rinjan, E. S., Sebastian, H. I., Syifana, M., & Fahrurisa, N. (2022). Peningkatan kesadaran masyarakat terhadap protokol kesehatan dalam upaya pencegahan Covid-19. *Jurnal Bina Desa*, 4(2), 214-221. <https://doi.org/10.15294/jbd.v4i2.32337>
- [4] Hasibuan, Y. R., & Belgiawan, P. F. (2023). Analyzing Factors Influencing Purchase Intention for CrEvolene Products from Evolene Company: A Study on Brand, Packaging, Promotion, Price, and Quality. *International Journal of Current Science Research and Review*, 6(6), 3664-3672. <https://doi.org/10.47191/ijcsrr/v6-i6-56>
- [5] Harijanto, R. F. (2023). Pengaruh Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Evolene Whey Protein Dengan Customer Value Proposition Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 10(1), 1-11. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.10.1.1-11>
- [6] Clarence, C., & Keni, K. (2022, May). The prediction of purchase intention based on digital marketing, customer engagement, and brand preference. In *Tenth International Conference on Entrepreneurship and Business Management 2021 (ICEBM 2021)* (pp. 481-486). Atlantis Press. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.220501.073>
- [7] Sembiring, F. A., Permana, E., Widyastuti, S., & Efriyanto, E. (2025). Strategi Pemasaran Affiliate Marketing dalam Meningkatkan Penjualan Produk Fashion JINISO. *Wawasan: Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi dan Kewirausahaan*, 3(2), 242-259. <https://doi.org/10.58192/wawasan.v3i2.3209>
- [8] Marsally, S. V., & Dwiani, Y. (2025). Analisis Strategi Affiliate Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Perspektif Industri E-Commerce). *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (Jebma)*, 5(1), 146-154. <https://doi.org/10.47709/jebma.v5i1.5752>
- [9] Enrique, B., & Marta, B. (2020). Efficacy, Effectiveness and Efficiency in the Health Care: The Need for an Agreement to Clarify its Meaning. *International Archives of Public Health and Community Medicine*, 4(1), 3-5. <https://doi.org/10.23937/2643-4512/1710035>.
- [10] Siagian, S., & Marliyah. (2021). Analisis Efektivitas Penyaluran Zakat Pada Baznas Kabupaten Langkat. *JESKaPe: Jurnal Ekonomi Syariah, Akuntansi Dan Perbankan*, 5(2).
- [11] Myronenko, D. (2017). Program Afiliasi yang Dapat Digunakan untuk Program Afiliasi di Perusahaan Kecil. *Semantic Scholar*.
- [12] Kwan, M. C. (2023). The use of TikTok affiliate marketing for e-commerce and online business. *Jurnal Adijaya Multidisplin*, 1(01), 221-228.
- [13] Shiddiqy, I. A., & Faradila, F. A. (2024). Pengaruh Affiliate Marketing Terhadap Purchase Decision Melalui Buying Interest (Studi pada Konsumen Produk Skintific). *Jurnal Rimba: Riset Ilmu Manajemen Bisnis dan Akuntansi*, 2(1).
- [14] Zainuddin, Z. (2025). Penerapan *Affiliate Marketing* Terhadap Peningkatan Penjualan. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 6(1), 170-181.
- [15] Imron A., Ariyanti, R. V. O. (2024). Pengaruh *Affiliate Marketin*, Live Streaming, Program Gratis Ongkos Kirim Dan Flash Sale Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok Shop. *JURNAL AKTUAL AKUNTANSI BISNIS TERAPAN*, 7(2), 236-249. <https://doi.org/10.32497/akunbisnis.v7i2.6043>
- [16] Ahmad, A. M., Rahma, T. I. F., & Aisyah, S. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Kopi Amaro Coffee. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 7(2). <https://doi.org/10.29040/jie.v7i2.10143>
- [17] Rahman, F. (2022). Praktik *Affiliate Marketing* pada Platform E-commerce dalam Tinjauan Hukum Ekonomi Syariah. *Istidlal: Jurnal Ekonomi Dan Hukum Islam*, 6(1), 24-37. <https://doi.org/10.35316/istidlal.v6i1.407>.
- [18] Fardiana P. R., Fitriani, E. W., & Sartika, S. H. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Erigo Store Brand Fashion Lokal Indonesia Yang Mendunia. *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan*, 2(5), 213-220. <https://doi.org/10.55047/transekonomika.v2i5.185>
- [19] Santoso, R., Hanum, C., & Permana, E. (2022). Modeling Job Satisfaction and Performance from the Perspectives of Job Rotation, Work Discipline and Employee Development. *MANABIS: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 1(3), 220-231. <https://doi.org/10.54259/manabis.v1i3.853>
- [20] Sahilah, S., Sukoco, I., Jamil, N., Novel, A., & Safa'atul Barkah, C. (2023). Pengaruh Afiliasi Dalam Pemasaran Digital Dan Dampaknya Terhadap Penjualan Pada PT Shopee International Indonesia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis Universitas Multi Data Palembang*, 13(1), 228-233.
- [21] Nursal, M. F., Hadita, H., Marundha, A., & Komariah, N. S. (2022). Determination of Marketing Performance: Display Media, Affiliate Marketing and Social Media (Literature Review). *International Journal of Advanced Multidisciplinary*, 1(2), 83-93. <https://doi.org/10.38035/ijam.v1i2.41>
- [22] Utami, D. A., Putri, S. A., & Permana, E. (2022). Pemanfaatan Shopeefood Sebagai Strategi Marketing Digital Pada UMKM di Depok Selama Covid-19. *Jurnal Ilmu Komputer Dan Bisnis*, 13(2a), 78-84. <https://doi.org/10.47927/jikb.v13i2a.382>
- [23] Andriyanti, E., & Farida, S. N. (2022). Pengaruh Viral Marketing Shopee Affiliate, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Shopee Indonesia (Studi Pada Generasi Z Pengguna Tiktok Di Sidoarjo). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis Universitas Multi Data Palembang*, 11(2), 228-241. <https://doi.org/10.35957/forbiswira.v11i2.2237>
- [24] Puspitasari, R. (2023). Pengaruh Pemasaran Afiliasi E-commerce pada Media Sosial Terhadap Minat Beli Mahasiswa Politeknik Negeri Bandung. *International Journal Administration, Business & Organization*, 4(2), 1-9. <https://doi.org/10.61242/ijabo.23.257>
- [25] Sulindra, A. N., Ningsih, A. W., Wibowo, A., & Permana, E. (2023). Pemanfaatan Influencer Produk Somethinc Dalam Strategi Digital Marketing di Kalangan Masyarakat. *Journal of Business, Finance, and Economics (JBFE)*, 3(2), 199-212. <https://doi.org/10.32585/jbfe.v3i2.4102>
- [26] Haryoko, S. (2020). *Analisis Data Penelitian Kualitatif (Konsep, Teknik & Prosedur Analisis)*. Badan Penerbit UNM.
- [27] Rosanti, W., Rahmadian, M. A., Gani, F. R. C. T., & Permana, E. (2023). Efektifitas Strategi Influencer Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Pstore. *Jurnal Ekonomi: Journal of Economic*, 14(01). <https://doi.org/10.47007/jeko.v14i01.6500>

- [28] Armiani, F., Akmalia, P., Mahardika, R., & Permana, E. (2023). Strategi Pemasaran Digital Produk Scarlett Whitening dalam Meningkatkan Penjualan. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(3), 1081–1089. <https://doi.org/10.47467/elmal.v5i3.4225>
- [29] Magelo, M., Sinaga, T., & Permana, E. (2023). Analisis pemanfaatan shopee paylater sebagai alat pinjaman *online* di era pasca pandemic covid-19. *Jurnal Riset Pendidikan Ekonomi*, 8(2), 199–205. <https://doi.org/10.21067/jrpe.v8i2.8697>
- [30] Rachbini, W., Soeharso, S. Y., Wulandjani, H., Evi, T., Permana, E., & Suyanto, S. (2023). Exploring Frugal Buying, Social Influence, and App Behavior in Online Food Shopping in Indonesia. *MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13(3), 614. https://doi.org/10.22441/jurnal_mix.2023.v13i3.007
- [31] Najla, N., Dewanthi, Y., & Permana, E. (2023). Strategi Mempertahankan Usaha Franchise Pada Minuman Mixue di Indonesia. *Journal of Business, Finance, and Economics (JBFE)*, 3(2), 189–198. <https://doi.org/10.32585/jbfe.v3i2.4099>
- [32] Sembiring, F. A., Permana, E., Widyastuti, S., & Efriyanto, E. (2025). Strategi Pemasaran *Affiliate Marketing* dalam Meningkatkan Penjualan Produk Fashion JINISO. *Wawasan : Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 3(2), 242–259. <https://doi.org/10.58192/wawasan.v3i2.3209>