



ANALISIS PELUANG BISNIS JASA HOST AFFILIATE SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN DIGITAL BAGI UMKM DI ERA E-COMMERCE

Sophia Darmawati

Universitas Wanita Internasional

Nensi Krisna Kirana

Universitas Wanita Internasional

Alamat: Jl. Pasir Kaliki No. 179 A, Kota Bandung, Jawa Barat

Korespondensi penulis: Sophiadarmawati23@gmail.com

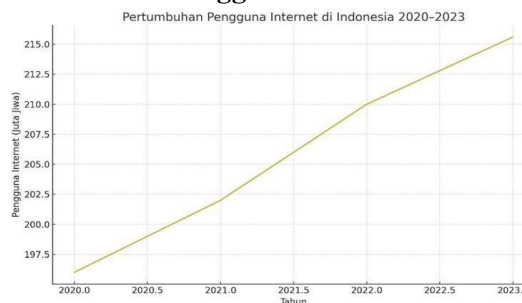
Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran host live sebagai entrepreneur digital dalam meningkatkan penjualan produk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) melalui program Shopee Affiliate. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara mendalam, observasi aktivitas live streaming, dan dokumentasi. Informan penelitian terdiri dari host live Shopee Affiliate serta pelaku UMKM yang aktif memasarkan produknya melalui fitur Shopee Live. Hasil penelitian menunjukkan bahwa host live tidak hanya berperan sebagai penyampai informasi produk, tetapi juga sebagai pelaku kewirausahaan digital yang menjalankan fungsi pemasaran, komunikasi, dan penciptaan nilai. Kemampuan host dalam membangun personal branding, mengelola interaksi secara real-time, serta menerapkan strategi komunikasi persuasif berkontribusi terhadap peningkatan kepercayaan konsumen, keterlibatan audiens, dan keputusan pembelian. Program Shopee Affiliate turut memperkuat peran host live melalui sistem insentif berbasis komisi yang mendorong optimalisasi promosi produk UMKM. Penelitian ini memberikan implikasi teoretis bagi pengembangan kajian kewirausahaan digital serta implikasi praktis bagi UMKM dan platform e-commerce dalam memanfaatkan live streaming commerce sebagai strategi pemasaran digital.

Kata kunci: *Host Live, Entrepreneur Digital, UMKM, Shopee Affiliate, Live Streaming Commerc.*

PENDAHULUAN

Perkembangan internet di Indonesia menjadi salah satu faktor utama yang mendorong transformasi digital di berbagai sektor, khususnya sektor perdagangan. Pertumbuhan jumlah pengguna internet menunjukkan peningkatan yang konsisten dari tahun ke tahun. Pada tahun 2023, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai lebih dari 215 juta orang atau sekitar 78,19% dari total populasi. Tingginya penetrasi internet ini mendorong perubahan perilaku masyarakat dari pola belanja konvensional menuju belanja daring, serta mempercepat adopsi berbagai platform digital dalam aktivitas ekonomi.

Gambar 1.1 Grafik Pengguna Internet di Indonesia



Sumber: APJIII 2023; *We Are Social & Meltwater 2024*

Seiring dengan meningkatnya akses internet, transaksi e-commerce di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan. Nilai transaksi e-commerce nasional meningkat pesat dalam beberapa tahun terakhir, terutama sejak masa pandemi COVID-19 yang mendorong masyarakat untuk beralih ke belanja online. Kondisi ini menunjukkan bahwa e-commerce telah menjadi salah satu sektor utama dalam ekonomi digital Indonesia dan membuka peluang besar bagi pelaku usaha, termasuk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), untuk memperluas jangkauan pasar secara digital.

UMKM sebagai tulang punggung perekonomian nasional menghadapi tantangan sekaligus peluang dalam memanfaatkan pemasaran digital. Meskipun potensi pasar digital sangat besar, sebagian besar UMKM di Indonesia masih menghadapi keterbatasan sumber daya manusia, literasi digital, serta kemampuan pemasaran. Akibatnya, banyak UMKM yang belum mampu mengoptimalkan pemanfaatan platform digital untuk meningkatkan visibilitas dan penjualan produk mereka.

Salah satu strategi pemasaran digital yang berkembang pesat di era e-commerce adalah affiliate marketing yang berbasis kinerja (*performance-based marketing*). Dalam konteks ini, muncul peran host affiliate yang memanfaatkan fitur live streaming pada platform digital seperti Shopee Live dan TikTok Shop untuk mempromosikan produk secara interaktif. Melalui komunikasi langsung, interaksi real-time, dan kemampuan membangun kepercayaan konsumen, host affiliate berpotensi membantu UMKM meningkatkan minat beli dan konversi penjualan.

Meskipun praktik affiliate marketing dan live shopping semakin berkembang, penelitian akademik yang secara khusus mengkaji peluang bisnis jasa host affiliate serta perannya dalam mendukung pemasaran UMKM di Indonesia masih terbatas. Sebagian penelitian sebelumnya lebih berfokus pada pemasaran digital secara umum atau perilaku konsumen, sehingga peran host affiliate sebagai mediator antara UMKM dan konsumen belum banyak dianalisis secara mendalam. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk mengkaji peluang bisnis jasa host affiliate serta kontribusinya sebagai strategi pemasaran digital bagi UMKM di era e-commerce.

KAJIAN TEORI

Administrasi Bisnis

Administrasi bisnis merupakan proses pengelolaan organisasi yang mencakup perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian sumber daya untuk mencapai tujuan usaha secara efektif dan efisien. Boone dan Kurtz (2021) menyatakan bahwa administrasi bisnis berfokus pada penciptaan nilai, efisiensi operasional, serta kemampuan adaptasi organisasi terhadap perubahan lingkungan bisnis. Robbins dan Coulter (2021) menekankan bahwa administrasi bisnis bertujuan mengoordinasikan seluruh aktivitas organisasi agar berjalan optimal melalui fungsi manajerial yang terstruktur. Dengan demikian, administrasi bisnis menjadi fondasi strategis bagi UMKM untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha, terutama di era digital dan e-

commerce. Tujuan administrasi bisnis meliputi peningkatan efisiensi operasional, pertumbuhan organisasi, penguatan daya saing, serta pengembangan sistem pengendalian dan evaluasi kinerja. Fungsi administrasi bisnis menurut Fayol mencakup perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, koordinasi, dan pengendalian, yang secara keseluruhan berperan memastikan aktivitas bisnis berjalan sesuai tujuan.

Pemasaran Digital

Pemasaran digital merupakan strategi pemasaran modern yang memanfaatkan teknologi digital dan internet untuk menjangkau konsumen secara lebih luas, personal, dan interaktif. Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019) mendefinisikan pemasaran digital sebagai penggunaan media dan data digital untuk merencanakan serta mengelola aktivitas pemasaran secara berkelanjutan. Kotler, Kartajaya, dan Setiawan (2021) melalui konsep Marketing 4.0 dan 5.0 menekankan pentingnya integrasi teknologi, data, dan pendekatan humanis dalam membangun pengalaman konsumen. Tujuan pemasaran digital adalah meningkatkan brand awareness, memperkuat hubungan dengan konsumen, serta mendorong penjualan secara terukur dan efisien. Fungsi utama pemasaran digital meliputi komunikasi dua arah, analisis perilaku konsumen, efisiensi biaya promosi, serta peningkatan efektivitas strategi pemasaran berbasis data. Dalam konteks UMKM, pemasaran digital menjadi sarana penting untuk memperluas pasar dan meningkatkan daya saing di platform e-commerce.

Kewirausahaan

Kewirausahaan merupakan proses penciptaan nilai melalui identifikasi peluang, inovasi, dan pemanfaatan sumber daya. Nambisan et al. (2020) menjelaskan bahwa kewirausahaan digital muncul akibat pemanfaatan teknologi digital yang melahirkan model bisnis baru berbasis platform. Knowledge Spillover Theory of Entrepreneurship menegaskan bahwa wirausahawan berperan mengubah pengetahuan dan inovasi yang belum dimanfaatkan menjadi nilai ekonomi. Tujuan kewirausahaan mencakup penciptaan nilai, pembangunan usaha berkelanjutan, penciptaan lapangan kerja, serta kontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi. Fungsi kewirausahaan meliputi inovasi, pengambilan risiko terukur, pemanfaatan sumber daya secara kreatif, dan peningkatan daya saing ekonomi.

Kewirausahaan Jasa

Kewirausahaan jasa merupakan kegiatan penciptaan dan pengelolaan usaha berbasis layanan yang menekankan inovasi, kualitas layanan, dan kepuasan pelanggan. Hisrich dan Peters (2020) menyatakan bahwa kewirausahaan jasa berfokus pada penciptaan nilai melalui pelayanan yang unggul. Dalam era digital, kewirausahaan jasa semakin dipengaruhi oleh pemanfaatan platform digital dan model bisnis berbasis teknologi. Tujuan kewirausahaan jasa meliputi inovasi layanan, peningkatan kepuasan pelanggan, efisiensi operasional, penciptaan lapangan kerja, serta keuntungan ekonomi. Fungsinya mencakup penciptaan nilai tambah, optimalisasi sumber daya, peningkatan daya saing, dan kontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi.

Host Affiliate

Host affiliate adalah individu yang berperan sebagai presenter dan mediator antara merchant dan konsumen dalam aktivitas live streaming commerce. Hapsari et al. (2023) menyatakan bahwa host affiliate bertanggung jawab menyampaikan informasi produk, membangun kredibilitas, serta mendorong keputusan pembelian melalui komunikasi persuasif dan interaksi real-time. Host affiliate tidak hanya berfungsi sebagai promotor, tetapi juga sebagai komunikator dan edukator yang membangun kepercayaan konsumen. Tujuan host affiliate meliputi peningkatan penjualan merchant, pembangunan engagement audiens, serta perolehan pendapatan berbasis komisi. Fungsi host affiliate mencakup promosi, edukasi, penghubung antara merchant dan konsumen, serta pengelolaan strategi pemasaran berbasis performa.

Affiliate Marketing

Affiliate marketing merupakan strategi pemasaran berbasis kinerja di mana pihak ketiga mempromosikan produk dan memperoleh komisi berdasarkan hasil penjualan atau tindakan tertentu. Chaffey dan Ellis-Chadwick (2022) serta Kotler dan Keller (2022) menegaskan bahwa affiliate marketing bersifat kolaboratif, efisien biaya, dan berorientasi pada hasil. Tujuan affiliate marketing adalah meningkatkan penjualan, memperluas jangkauan pasar, membangun kredibilitas merek, serta menciptakan pendapatan bagi merchant dan affiliate. Fungsinya meliputi peningkatan konversi, efisiensi biaya promosi, pengumpulan data pemasaran, serta penguatan hubungan antara brand dan konsumen.

Konsep dan Peran Host

Dalam pemasaran digital dan live commerce, host berperan sebagai penyampai informasi, pembangun kepercayaan, dan penggerak interaksi audiens. Host menjadi elemen kunci dalam menciptakan pengalaman belanja interaktif dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui pendekatan persuasif dan personal.

Perspektif Gender dalam Kewirausahaan dan Pemasaran

Gender merupakan konstruksi sosial yang memengaruhi peran, kesempatan, dan perilaku individu dalam aktivitas ekonomi dan bisnis. Penelitian menunjukkan bahwa perbedaan gender memengaruhi motivasi, pengambilan risiko, serta strategi kewirausahaan dan pemasaran. Perempuan cenderung mengadopsi pendekatan yang lebih inklusif, berorientasi pada keberlanjutan, dan relasi jangka panjang dengan konsumen, sementara laki-laki lebih berani dalam pengambilan risiko dan berorientasi pada keuntungan finansial. Pemahaman perspektif gender dalam kewirausahaan dan pemasaran penting untuk menciptakan strategi bisnis yang lebih inklusif dan efektif. Dalam konteks UMKM dan pemasaran digital, perspektif gender dapat memengaruhi gaya komunikasi, pendekatan pemasaran, serta pengambilan keputusan bisnis, termasuk dalam pemanfaatan strategi affiliate marketing dan peran host.

METODE PENELITIAN

Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian

deskriptif. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk memahami secara mendalam fenomena sosial yang terjadi pada kegiatan jasa host affiliate sebagai strategi pemasaran digital bagi UMKM di era e-commerce. Melalui pendekatan ini, peneliti berupaya menggali pengalaman, proses, serta makna yang dialami oleh para pelaku yang terlibat secara langsung dalam praktik affiliate marketing. Moleong (2023) menyatakan bahwa penelitian kualitatif digunakan untuk memahami fenomena secara holistik dalam kondisi alamiah tanpa adanya manipulasi, serta menekankan sudut pandang subjek penelitian.

Subjek dan Objek Penelitian

Subjek penelitian ini adalah host affiliate yang aktif melakukan kegiatan promosi produk melalui platform e-commerce, khususnya melalui fitur live streaming, serta pelaku UMKM yang bekerja sama dengan host affiliate sebagai bagian dari strategi pemasaran digital. Objek penelitian meliputi aktivitas, strategi, dan peluang bisnis jasa host affiliate dalam menunjang pemasaran digital bagi UMKM. Fokus penelitian diarahkan pada proses kerja host affiliate dalam kegiatan live selling, strategi promosi yang diterapkan, interaksi dengan konsumen, serta dampak aktivitas tersebut terhadap peningkatan penjualan produk UMKM.

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif yang bersifat deskriptif. Data disajikan dalam bentuk uraian naratif yang menggambarkan kondisi dan fenomena yang terjadi di lapangan. Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung melalui wawancara mendalam dan observasi terhadap host affiliate serta pelaku UMKM yang terlibat dalam kerja sama pemasaran melalui program affiliate. Data sekunder diperoleh dari literatur ilmiah, hasil penelitian terdahulu, dokumen pendukung, serta sumber daring yang relevan dengan topik penelitian.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi langsung, dan dokumentasi. Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur untuk memberikan keleluasaan kepada informan dalam menyampaikan pengalaman, pandangan, strategi, serta tantangan yang mereka hadapi dalam menjalankan kegiatan host affiliate dan pemasaran UMKM. Wawancara dapat dilakukan secara tatap muka maupun daring dengan tetap menggunakan pedoman wawancara agar pembahasan tetap fokus pada tujuan penelitian. Menurut Sugiyono (2021), wawancara mendalam merupakan teknik yang efektif untuk menggali data secara rinci dan memahami perspektif informan secara komprehensif.

Observasi dilakukan untuk mengamati secara langsung aktivitas host affiliate dalam melakukan promosi produk UMKM melalui fitur live streaming pada platform e-commerce. Observasi ini mencakup cara host menyampaikan informasi produk, teknik

persuasi yang digunakan, pola interaksi dengan audiens, serta respons konsumen selama sesi live berlangsung. Observasi dilakukan secara non-partisipatif dengan tujuan memperoleh gambaran nyata mengenai praktik live selling dan dinamika interaksi digital yang terjadi. Moleong (2021) menyebutkan bahwa observasi dalam penelitian kualitatif penting untuk memperoleh data yang objektif dan sesuai dengan kondisi sebenarnya di lapangan.

Dokumentasi digunakan sebagai Teknik pendukung untuk memperkuat data hasil wawancara dan observasi. Dokumentasi berupa tangkapan layar aktivitas live streaming, data penjualan, laporan kerja sama, serta dokumen lain yang berkaitan dengan kegiatan jasa host affiliate dan pemasaran UMKM. Creswell dan Poth (2020) menyatakan bahwa dokumentasi berfungsi sebagai sumber data factual yang dapat membantu peneliti memverifikasi temuan dan meningkatkan keabsahan data penelitian.

Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan secara interaktif dan berkelanjutan sejak proses pengumpulan data hingga penarikan kesimpulan. Teknik analisis data mengacu pada model Miles, Huberman, dan Saldaña (2018) yang meliputi reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi. Reduksi data dilakukan dengan menyeleksi dan memfokuskan data yang relevan dengan tujuan penelitian sehingga memudahkan peneliti dalam menemukan pola dan tema utama. Penyajian data dilakukan dalam bentuk narasi deskriptif yang sistematis, sedangkan penarikan kesimpulan dilakukan dengan menginterpretasikan makna data secara mendalam dan diverifikasi secara berulang.

Keabsahan Data

Untuk menjamin keabsahan data, penelitian ini menerapkan teknik triangulasi sumber dan teknik, serta member checking. Triangulasi dilakukan dengan membandingkan data yang diperoleh dari wawancara, observasi, dan dokumentasi untuk memastikan konsistensi dan kredibilitas temuan. Member checking dilakukan dengan mengonfirmasi kembali hasil temuan kepada informan agar interpretasi peneliti sesuai dengan pengalaman dan pandangan mereka. Menurut Creswell dan Poth (2020), teknik ini penting untuk meningkatkan validitas dan kepercayaan terhadap hasil penelitian kualitatif.

Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan selama tiga bulan, yaitu pada bulan Oktober hingga Desember. Lokasi penelitian mencakup UMKM yang aktif memanfaatkan program Shopee Affiliate serta host live yang terlibat dalam kegiatan promosi digital. Pemilihan lokasi dilakukan secara purposive dengan mempertimbangkan intensitas aktivitas live commerce dan kemudahan akses peneliti dalam melakukan pengumpulan data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis praktik bisnis jasa host affiliate, peluang bisnis yang terbuka, strategi pemasaran yang diterapkan, serta tantangan yang dihadapi dalam mendukung pemasaran UMKM di era e-commerce. Objek penelitian

adalah UMKM jasa host affiliate yang beroperasi di Kecamatan Pacet, Kabupaten Bandung, dengan pendekatan kualitatif melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi terhadap pemilik usaha, host affiliate, pelaku UMKM, dan konsumen.

Praktik Bisnis Jasa Host Affiliate dalam Ekosistem E-Commerce

Hasil penelitian menunjukkan bahwa praktik bisnis jasa host affiliate dijalankan melalui kerja sama antara host affiliate dan UMKM dengan sistem komisi berbasis hasil penjualan. Host affiliate memanfaatkan fitur live streaming pada platform e-commerce untuk mempromosikan produk secara langsung dan interaktif kepada konsumen. Dalam praktik ini, host affiliate berperan sebagai perantara pemasaran digital yang menyampaikan nilai produk UMKM serta membangun kepercayaan konsumen melalui komunikasi dua arah. Praktik tersebut mencerminkan konsep pemasaran modern yang menekankan penciptaan dan penyampaian nilai kepada konsumen melalui media digital.

Peluang Bisnis Jasa Host Affiliate dalam Mendukung Pemasaran UMKM

Jasa host affiliate memiliki peluang bisnis yang besar seiring meningkatnya kebutuhan UMKM terhadap strategi pemasaran digital yang efektif dan berbiaya rendah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa host affiliate membantu UMKM dalam memperluas jangkauan pasar, meningkatkan brand awareness, serta mendorong penjualan produk tanpa harus mengeluarkan biaya promosi di awal. Bagi penyedia jasa, peluang ini juga membuka ruang pengembangan personal branding, peningkatan pendapatan berbasis kinerja, serta peluang kerja sama jangka panjang dengan UMKM.

Strategi Host Affiliate dalam Menarik UMKM dan Meningkatkan Efektivitas Promosi

Strategi utama yang diterapkan host affiliate untuk menarik UMKM sebagai klien meliputi pembangunan personal branding, profesionalisme, transparansi sistem kerja sama, serta kemampuan komunikasi yang persuasif. Dalam meningkatkan efektivitas promosi, host affiliate memanfaatkan teknik storytelling, demonstrasi produk, dan interaksi aktif dengan audiens selama live streaming. Strategi ini terbukti mampu meningkatkan jumlah penonton, interaksi konsumen, serta keberlanjutan kerja sama dengan UMKM.

Tantangan dan Hambatan dalam Usaha Jasa Host Affiliate

Penelitian ini juga menemukan sejumlah tantangan yang dihadapi host affiliate, antara lain tingginya persaingan antar penyedia jasa, ketergantungan pada algoritma dan kebijakan platform e-commerce, serta fluktuasi pendapatan akibat sistem komisi. Selain itu, keterbatasan pemahaman terhadap produk dan perbedaan ekspektasi antara host affiliate dan UMKM juga berpotensi menghambat efektivitas promosi. Oleh karena itu, host affiliate dituntut untuk adaptif, menjaga etika bisnis, serta membangun komunikasi yang baik guna mempertahankan kepercayaan konsumen dan mitra UMKM.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa jasa host affiliate memiliki peluang bisnis yang signifikan sebagai strategi pemasaran digital bagi UMKM dalam ekosistem e-

commerce. Melalui pemanfaatan fitur live streaming dan sistem afiliasi berbasis komisi, host affiliate berperan sebagai penghubung antara UMKM dan konsumen dengan menyampaikan informasi produk secara komunikatif, interaktif, dan persuasif. Kehadiran jasa host affiliate mampu meningkatkan visibilitas produk UMKM, memperluas jangkauan pasar, serta mendukung peningkatan penjualan dengan biaya promosi yang relatif efisien. Namun, dalam pelaksanaannya, jasa host affiliate juga menghadapi tantangan berupa persaingan yang tinggi, perubahan kebijakan platform, serta perbedaan ekspektasi antara host affiliate dan UMKM.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, UMKM disarankan untuk memanfaatkan jasa host affiliate sebagai alternatif strategi pemasaran digital dengan menjalin kerja sama yang didasarkan pada komunikasi yang jelas dan transparan. Penyedia jasa host affiliate diharapkan dapat terus meningkatkan kompetensi komunikasi, pemahaman produk, dan kreativitas promosi agar mampu bersaing secara berkelanjutan. Selain itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas objek dan metode penelitian guna memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai efektivitas jasa host affiliate dalam mendukung pemasaran UMKM.

Implikasi

Penelitian ini memiliki implikasi terhadap pengembangan kewirausahaan dan gender di era ekonomi digital. Jasa host affiliate membuka peluang kewirausahaan berbasis jasa dengan kebutuhan modal finansial yang relatif rendah dan bertumpu pada keterampilan komunikasi serta pemanfaatan teknologi digital. Dari perspektif gender, jasa host affiliate memberikan peluang yang setara bagi laki-laki dan perempuan untuk berpartisipasi dalam aktivitas kewirausahaan digital tanpa dibatasi ruang dan waktu, sehingga berpotensi mendukung pemberdayaan ekonomi perempuan dan mengurangi kesenjangan gender dalam akses peluang usaha.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Armstrong, G., & Kotler, P. (2021). *Principles of marketing (18th ed.)*. Pearson.
- Bungin, B. (2021). *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana.
- Chaffey, D. (2021). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Pearson Education.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice (9th ed.)*. Pearson Education
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2018). *The SAGE Handbook of Qualitative Research. 5th Edition*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Given, L. M. (Ed.). (2023). *The SAGE Encyclopedia of Qualitative Research Methods. 2nd Edition*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Hisrich, R. D., Peters, M. P., & Shepherd, D. A. (2020). *Entrepreneurship*. McGraw-Hill Education.
- Hollebeck, L. D., & Macky, K. (2021). *Social Media Engagement Theory*. Routledge.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Wiley.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management (16th ed.)*. Pearson Education.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2020). *E-commerce: Business, technology, society (16th ed.)*. Pearson
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2021). *E-Commerce 2021: Business, Technology, Society*. Pearson.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2022). *E-Commerce: Business, Technology, Society*. Pearson.
- Meleong, L.J. (2023). *Metodologi penelitian kualitatif (Ed. Revisi terbaru)*. PT Remaja Rosdakarya
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook. 3rd Edition*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Nambisan, S., Wright, M., & Feldman, M. (2020). *The Digital Entrepreneurship Theory*. *Research Policy*, 49(8).
- Porter, M. E. (1998). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. Free Press.
- Schultz, D. E. (2020). *Integrated Marketing Communications Theory and Practice*. McGraw-Hill Education.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suryani, T. (2021). *Digital Marketing untuk UMKM di Era New Normal*. Andi Publisher.
- Tracy, S. J. (2020). *Qualitative Research Methods: Collecting Evidence, Crafting Analysis, Communicating Impact. 2nd Edition*. Hoboken, NJ: Wiley-Blackwell.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2020). *Social media marketing (3rd ed.)*. Sage.
- Zimmerer, T. W., & Scarborough, N. M. (2019). *Essentials of Entrepreneurship and Small Business Management*. Pearson Education.

Jurnal:

- Dewi, R. (2023). Adaptasi UMKM terhadap Transformasi Digital. *Jurnal Ekonomi Digital*, 11(2).
- Hapsari, R. A., Koswara, I., & Fuady, I. (2023). Hubungan Kredibilitas *Host Live Streaming* Dengan Keputusan Pembelian. *KOMVERSAL : Jurnal Komunikasi Universal*, 7(1), 147–161
- Hidayat, M., & Santoso, D. (2020). “Strategi Pemasaran Digital Berbasis Kinerja pada UMKM di Indonesia.” *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 4(1), 12–24.
- Li, J., & Li, C. (2021). *The Effect of Live Streaming E-Commerce on Consumer Purchase Intention: Evidence from China*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63, 102708.
- Loso Judijanto, & Sabir, M., & Tirta Yoga. (2024). Kewirausahaan Digital dalam Sektor Jasa: Analisis Bibliometrik tentang Transformasi Model Bisnis di Era Teknologi Digital. *Jurnal Multidisiplin West Science*, 3(12), 1988-2000
- Pradana, A. R. (2023). “Peran *Host Affiliate* dalam Meningkatkan Penjualan Produk di *Platform E-Commerce*.” *Jurnal Manajemen Digital Indonesia*, 5(2), 45–57.
- Pratama, R. (2023). Analisis Efektivitas *Live Streaming* terhadap Penjualan Produk di Shopee. *Jurnal Pemasaran Digital*, 5(2).
- Putra, A., & Lestari, I. (2022). Peran *Affiliate Marketing* dalam Meningkatkan Penjualan

- Produk Online. *Jurnal Komunikasi Bisnis*, 14(1).
- Putri, A., & Nugraha, D. (2022). Strategi Digital Marketing UMKM di *Era E-Commerce*. *Jurnal Bisnis dan Teknologi*, 4(1).
- Rahman, A. (2023). *Live Streaming* sebagai Media Pemasaran Interaktif di *E-Commerce*. *Jurnal Pemasaran Modern*, 13(4).
- Rahman, F., & Pratiwi, D. (2021). Strategi Pemasaran Digital bagi UMKM di Era Ekonomi Digital. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan Indonesia*, 9(2), 134–145.
- Rahmawati, S. (2021). Peran *Affiliate Marketing* dalam Peningkatan Penjualan Produk *Fashion Online*. *Jurnal Manajemen Modern*, 3(2).
- Saputra, I. D., & Rahayu, S. (2020). Pemanfaatan *Digital Marketing* sebagai Strategi Pemasaran UMKM di Masa Pandemi COVID-19. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 1(1), 12–20.
- Sari, D. (2021). Strategi Digital Marketing UMKM di *Era E-Commerce*. *Jurnal Pemasaran*, 10(2).
- Susanti, A., & Nurfadilah, R. (2022). Peran *Influencer* dalam Meningkatkan *Brand Awareness* Produk UMKM melalui Media Sosial. *Jurnal Komunikasi dan Bisnis Digital*, 3(1), 45–58
- Wang, Y., & Lee, K. (2023). *Live Streaming Commerce and the Future of Digital Marketing*. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(4), 876–894.
- Yuliani, M. (2020). Pemanfaatan *Influencer Marketing* bagi UMKM Lokal. *Jurnal Komunikasi dan Bisnis*, 6(3).
- Zhang, T., & Zhao, H. (2023). *Affiliate Marketing and Influencer Economy in Digital Commerce: A Systematic Review*. *International Journal of Business and Digital Economy*, 5(2), 22–38.

Website:

- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2023). Laporan Survei Internet Indonesia 2023. Jakarta: APJII.
- Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia. (2022). Laporan Perkembangan UMKM di Era Digital. Jakarta.
- Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah. (2022). Data Statistik UMKM Indonesia 2022. Jakarta: KemenkopUKM.
- Kementerian Koperasi dan UKM. (2023). Laporan Tahunan UMKM Indonesia 2023. Jakarta: KemenkopUKM.