

DAFTAR PUSTAKA

- Ahdiat, A. (2025, Januari 2). Selain kebutuhan pokok, Gen Z paling berminat belanja fashion. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/677668263f18a/selain-kebutuhan-pokok-gen-z-paling-berminat-belanja-fashion>
- Aji, P. W., Utari, P., & Sudarmo. (2023). Manajemen privasi generasi Z dalam menghadapi komersialisasi data pribadi di media sosial (*Generation Z's privacy management in facing the commercialization of personal data on social media*). *Jurnal Komunikasi*.
- Akbar, M. F., Ati, H. D. L., & Sukarson, A. (2024). Peran TikTok dalam meningkatkan brand awareness di kalangan milenial dan Gen Z. *Journal Media Public Relations*, 4(1), 52-57.
- Alaslan, A. (2021). Metode penelitian kualitatif. Rajawali Pers.
- Amalia, K. (2023). Course review: Kemampuan komunikasi di era digital. Codemi. <https://codemi.co.id/kemampuan-komunikasi-di-era-digital/>
- Amanulloh, N., Naila, N. D., Salsabila, N., Agniasari, Z., & Maesaroh, S. S. (2025). none PENGARUH FREKUENSI INTERAKSI DAN VOLUME INTERAKSI ANTAR INFLUENCER TERHADAP VISIBILITAS KONTEN PADA MEDIA TIKTOK. *KINDAI*, 21(2), 237-243.
- Andriyanti, E., & Farida, S. N. (2022, March). Pengaruh Viral Marketing Shopee Affiliate, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Shopee Indonesia (Studi Pada Generasi Z Pengguna Tiktok Di Sidoarjo). In *Forum Bisnis Kewirausahaan* (Vol. 11, No. 2, pp. 228-241).

- Asari, A., Syaifuddin, E. R., Ningsi, N., Sudianto, Maria, H. D., Adhicandra, I., Nuraini, R., Baijuri, A., Pamungkas, A., Kusumah, F. G., Yuhanda, G. P., & Murti, S. (2023). *Komunikasi digital*. Penerbit Lakeisha.
- Benedicta, F., & Paramita, A. C. (2022). Fashion sebagai Identitas Masyarakat Urban pada Konten Youtube Yoshiolo. *Jurnal Communio: Jurnal Jurusan Ilmu Komunikasi*, 11(2), 220-240.
- Berliani, A. C., Sukmawaty, W. E. P., & Setiarini, Y. F. (2023). ULASAN PRODUK FASHION DAN PRODUK JASA DI BUTIK PIN-UP. *Jurnal Optimal*, 20(2), 1-17.
- Bertianto, S. A. (2025). Konten Personal Sebagai Strategi Soft Selling pada Video Tiktok Affiliate terhadap Audiens Gen Z. *JIMU: Jurnal Ilmiah Multidisipliner*, 3(04), 257-272.
- Burhanudin, B., & Puspita, H. M. (2023). The role of trust in social commerce site in purchasing behavior on TikTok shop Indonesia. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 7(6), 1350-1363.
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2023). *Digital marketing excellence: Planning, optimizing and integrating online marketing* (6th ed.). Routledge.
- Chen, J., Zhang, Y., Cai, H., Liu, L., Liao, M., & Fang, J. (2024). A comprehensive overview of micro-influencer marketing: Decoding the current landscape, impacts, and trends. *Behavioral Sciences*, 14(3), 243. <https://doi.org/10.3390/bs14030243>
- DataReportal. (2024). *Digital 2024: Indonesia*. We Are Social & Meltwater.
- Dewi, K. (2023). Analisis konten strategi komunikasi pemasaran di era digital pada aplikasi TikTok studi kasus akun TikTok@ zaaferindonesia. *Jurnal Penelitian Inovatif*, 3(2), 507-514.

- Erfiana, W., & Purnamasari, D. (2023). Strategi content marketing influencer melalui shopee affiliate program pada Instagram. *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna*, 11(2), 134-151.
- Firamadhina, F. I. R., & Krisnani, H. (2021). Perilaku generasi Z terhadap penggunaan media sosial TikTok: TikTok sebagai media edukasi dan aktivisme. *Share: Social Work Journal*, 10(2), 199–208. <https://doi.org/10.24198/share.v10i2.31443>
- Harahap, Y. A., & Sajali, H. (2024). Digital Marketing Tiktok Affiliate pada Pemasaran Produk Fashion. *Ranah Research*. <https://doi.org/10.38035/rrj.v6i5.1003>
- Husein, M. F., Adjie, C. R., Hidayat, M. N., Irawan, I. N., & Vhalery, R. (2025). Peran Affiliate Marketing sebagai Strategi Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Skintific di aplikasi TikTok. *JOURNAL OF ACCOUNTING, MANAGEMENT, AND FINANCIAL*, 2(1), 49-56.
- Husna, A. H., & Mairita, D. (2024). Gen Z dan perilaku konsumsi konten influencer pada TikTok. *Jurnal Riset Komunikasi (Jurkom)*, 7(1), 86–100. <https://doi.org/10.24329/jurkom.v7i1.298>
- Hootsuite. (2025). How TikTok algorithm works: Tips to boost visibility. <https://blog.hootsuite.com/tiktok-algorithm/>
- Irdewanti, E., & Setianti, Y. (2023). STRATEGI CONTENT MARKETING SUARA TELFON UNTUK MENINGKATKAN BRAND AWARENESS: STUDI KASUS CONTENT MARKETING AVOSKIN DI INSTAGRAM@SUARATELFON. *Jurnal Common*, 7(1), 84-96.
- Islahiyah, H., Pratiwi, G. S. A., & Hasanah, N. S. A. (2025). The Intersection of Entertainment and Commerce: Buzzhero's TikTok Strategy in Social Commerce. *Journal of Communication and Public Relations*, 4(2), 226-240.

- Jorge. (2026, March 23). 27+ TikTok affiliate marketing statistics: Ads, revenue, and trends. WeCanTrack. <https://wecantrack.com/insights/tiktok-affiliate-marketing-statistics/>
- Kemp, S. (2025, February 25). Digital 2025: Indonesia. DataReportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2025-indonesia>
- Kingsnorth, S. (2025). Digital marketing strategy: an integrated approach to online marketing. Kogan Page Publishers.
- Lipschultz, J. H. (2024). Social media communication: Concepts, practices, data, law and ethics (4th ed.). Routledge.
- Maghfiroh, N., & Abadi, M. D. (2025). Pengaruh Marketing Tiktok Affiliate, Kualitas Viral Marketing Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Tiktok Shop: Studi Kasus Pada Gen Z Pengguna Tiktok Di Lamongan. *Paradoks: Jurnal Ilmu Ekonomi*, 8(2), 1409-1420.
- Maheswara, R. (2025, December 25). Usia pengguna TikTok di dunia 2025 didominasi kelompok 18–34 tahun. Dataloka. <https://dataloka.id/humaniora/5114/usia-pengguna-tiktok-di-dunia-2025-didominasi-kelompok-18-34-tahun/>
- Mustikasari, R., Yuningsih, A., & Rosyad, U. N. (2023). *Strategi komunikasi pesan kreatif reciprocity principle dalam promosi produk di media sosial tiktok*. <https://doi.org/10.14710/interaksi.12.2.332-349>
- Najihah, D., & Septiani, D. (2024). TikTok as a New Media for the Future of Indonesian Creative Work. *INJECT: Interdisciplinary Journal of Communication*, 9(1), 139–158. <https://doi.org/10.18326/inject.v9i1.1980>
- Nasrullah, R. (2022). Media sosial: Perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi (Edisi revisi). Simbiosis Rekatama Media

- Nouvan. (2026, February 15). Indonesia jadi negara pengguna TikTok terbanyak di dunia 2025. Dataloka. <https://dataloka.id/humaniora/4424/indonesia-jadi-negara-pengguna-tiktok-terbanyak-di-dunia-2025/>
- Popova, O. I. (2025). *The impact of media consumption of generations y and z on user-generated content*. 5(1), 466–474. <https://doi.org/10.47475/2949-3390-2025-5-1-466-474>
- Putri, A., Setyorini, M. D., Maharani, N., Putri, N. C. A., Bintang, Z. H., & Nugraha, J. T. (2024). Strategi komunikasi pemasaran di aplikasi tiktok. *Deleted Journal*, 2(1), 202–216. <https://doi.org/10.70248/jogapa.v2i1.1666>
- Prestianta, A. M. (2023). Patterns of media and social media use in generation z in Indonesia. *Jurnal Studi Komunikasi*, 7(1), 195–214. <https://doi.org/10.25139/jsk.v7i1.5230>
- Ramadhani, N., Salam, N. E., & Yozani, R. E. (2023). Pemanfaatan Konten Tiktok Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Shoppe Affiliate pada Akun Tiktok “Indisyindi”. *Pendas: Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar*, 8(1), 235-261.
- Risqiyanti, M., & Fauzi, M. M. (2024). Strategi Pemasaran Produk Fashion dengan Menggunakan TikTok Affiliate. *Santri*, 2(4), 207–214. <https://doi.org/10.61132/santri.v2i4.820>
- Salsabila, A. P., & Ajibulloh, A. A. (2024). Pengaruh content marketing pada media TikTok Shop terhadap keputusan membeli pada Gen Z. *CBJIS: Cross-Border Journal of Islamic Studies*, 6(2), 299–307. <https://doi.org/10.37567/cbjis.v6i2.3462>
- Sangapan, L. H. (2025). Peran influencer dalam komunikasi pemasaran: Sebuah tinjauan sistematis literatur internasional. *Jurnal Komunikasi Dan Ilmu Sosial*, 3(3), 129-141.

- Saputra, D. H., Sutiksno, D. U., Kusuma, A. H. P., Romindo, Wahyuni, D. R., Purnomo, A., & Simarmata, J. (2020). Digital marketing: Komunikasi bisnis menjadi mudah. Yayasan Kita Menulis.
- Saptiyono, A., Steyowati, R. M., & Pujiastuti, B. N. S. (2025). Sosial Media Content Strategy for Local Pride Campaigns: a Case Study of @Batiksemarang16 in Building Brand Awareness. *Jurnal Spektrum Komunikasi*, 13(1), 29–37. <https://doi.org/10.37826/spektrum.v13i1.756>
- Sari, O. H., Rukmana, A. Y., Munizu, M., Novel, N. J. A., Salam, M. F., Hakim, R. M. A., ... & Purbasari, R. (2023). *Digital marketing: Optimalisasi strategi pemasaran digital*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Setyawan, A. R. (2024). Tiktok Algorithm and Its Impact on Marketing Strategy. *Radinka Journal of Science and Systematic Literature Review*, 2(3), 361–369. <https://doi.org/10.56778/rjslr.v2i3.375>
- Sugiyono. (2022). Metode penelitian kualitatif: Untuk penelitian yang bersifat eksploratif, enterpretif, interaktif dan konstruktif.
- Syahputra, H. R., Meriza, I., Arianda, I., Hijrah, H., Junaidi, J., Khairina, U., & Tisa, M. (2022). Optimalisasi media sosial pada generasi z melalui pelatihan content creator. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 51–58. <https://doi.org/10.47498/meuseuraya.v1i2.1357>
- TikTok. (2023). *Southeast Asia Impact Report 2023*. TikTok for Business.
- Tuten, T. L. (2023). Social media marketing.
- Utomo, S. B., Risdwiyanto, A., & Judijanto, L. (2022). Pemasaran digital: Strategi & taktik. Andi Publisher.
- Wahyuti, T. (2023). *Produksi konten digital*. PT Rekacipta Proxy Media.
- Wibowo, A. (2021). Branding digital (merek digital). Yayasan Prima Agus Teknik.

- Wijaya, B. S., & Santoso, A. (2024). *Challenges and Opportunities of Affiliate Marketing on Social Commerce Platforms in Indonesia*. Indonesian Journal of Communications Studies, 12(1), 88-105.
- Witt, G. L., & Baird, D. E. (2018). *The Gen Z frequency: How brands tune in and build credibility*. Kogan Page Publishers.
- Zannettou, S., Nemes-Nemeth, O., Ayalon, O., Goetzen, A., Gummadi, K. P., Redmiles, E. M., & Roesner, F. (2024, May). Analyzing user engagement with TikTok's short format video recommendations using data donations. In *Proceedings of the 2024 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems* (pp. 1-16).
- Zis, S. F., Dewi, R. S., & Efendi, Z. (2021). Model perilaku komunikasi generasi muda dalam pemanfaatan media digital memasuki era 4.0 dan 5.0 di Kecamatan Kuranji. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 5(1).
- Zusrony, E. (2021). *Perilaku konsumen di era modern*. Penerbit Yayasan Prima Agus Teknik, 1-159.