

DAFTAR PUSTAKA

- Al Haq, T. W., & Supratman, L. P. (2024). Analisis strategi komunikasi digital *affiliator* pemasaran *fashion* dan *beauty* di Shopee. *Ranah Research: Journal of Multidisciplinary Research and Development*, 6(5), 1806–1812.
- Ambarwati, W. D., Pamungkas, Y. B., Yunianto, A. E., Fathih, Q. T., Ambarwati, T., & Febriano, V. (2025). Penguatan kapasitas pemuda dalam pemanfaatan TikTok *affiliate* sebagai strategi ekonomi digital berbasis komunitas. *PEMA*, 5(3), 634–640.
- Annisa, F. N., & Apriyana, N. (2025). Pengaruh fitur TikTok *affiliate* terhadap pembelian impulsif pada produk *fast fashion*. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 5(2), 578–587.
- Ariane, M., Hamzah, R. E., & Dewi, Y. R. (2025). Analisis resepsi konsumen terhadap fitur website Shopee Fashion. *Hybrid Advertising Journal: Publication for Advertising Studies*, 4(1), 11–18.
- Brilianita, S., & Sulistyowati, R. (2023). *Affiliate marketing* terhadap minat beli mahasiswa di TikTok Shop. *JPEKA: Jurnal Pendidikan Ekonomi, Manajemen dan Keuangan*, 7(2), 157–167.
- Chai, V. M., & Aulia, S. (2024). Peran TikTok *Affiliate* sebagai strategi membangun *brand awareness* shop Kukai. *Prologia*, 8(1), 220–229.
- Firmansyah, A. (2020). *Komunikasi pemasaran*. Qiara Media.
- Firmansyah, M., & Masrun, M. (2021). Esensi perbedaan metode kualitatif dan kuantitatif. *Elastisitas: Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 3(2), 156–159.
- Husna, F. (2023, Mei). Peran *affiliator* dalam menarik minat belanja konsumen. Dalam *Seminar Nasional Pariwisata dan Kewirausahaan (SNPK)* (Vol. 2, hlm. 299–306).
- Judianto, L., & Juniansyah, M. A. (2025). Tinjauan bibliometrik tentang *social commerce*: Tren dan arah penelitian dalam *e-commerce*. *Sanskara Manajemen dan Bisnis*, 3(02), 77–88.

- Kamila, P. I. K. (2025). Pengaruh tanggal cantik (promo), iklan *affiliat* terhadap keputusan pembelian di aplikasi Shopee. *Social: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen dan Akuntansi*, 1(2), 31–39.
- Khrisnahadi, A. S., & Chasana, R. R. B. (2024). *Penggunaan akun Instagram @Jajansolo sebagai media sharing informasi kuliner di Kota Solo* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Luttrell, R. (2018). *Social media: How to engage, share, and connect* (3rd ed.). Rowman & Littlefield.
- Maharani, S., & Dirgantara, I. M. B. (2023). Faktor-faktor yang mempengaruhi *immersion* saat *live streaming syaria shopping* serta pengaruhnya kepada minat pembelian (studi pada *social commerce* Tik Tok Indonesia). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(2), 2942–2955.
- Maria, I., Wijaya, V., & Keni, K. (2021). Pengaruh *information quality* dan *service quality* terhadap *perceived value* dan konsekuensinya terhadap *customer engagement behavior intention* (Studi pada *social commerce* Instagram). *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 5(2), 321–334.
- Noersabila, E. L., Ardiansyah, A., & Witantra, A. P. (2023). Strategi komunikasi pemasaran *affiliator* Shopee dalam mempromosikan produk Shopee *affiliator marketing communication in promoting product*. *Jurnal Inovasi dan Kreativitas (JIKa)*, 3(2).
- Nugroho, T. A., & Azzahra, F. C. (2022). Pemanfaatan Instagram sebagai media promosi *social commerce* usaha Bro. Do. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 5(1), 136–149.
- Praulina, F. F., & Marlana, N. (2024). Analisis strategi komunikasi dan kreativitas konten kreator dalam mempromosikan produk Shopee *affiliate* melalui media sosial. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 12(3), 415–421.
- Putri, R. A., Wangi, M. S., & Rizqi, F. M. (2024). Strategi komunikasi *affiliator* pada program Tiktok (studi kasus pada akun Tiktok @Yogaade). *Solidaritas*, 8(1).

- Putri, S. A., & Mustofa, M. S. (2025). Modal sosial *affiliator* dalam pemanfaatan Tiktok *affiliate* sebagai sumber pendapatan. *Bookchapter Studi Sosial dan Politik Indonesia, 1*, 50–67.
- Ramadhani, N., Salam, N. E., & Yozani, R. E. (2023). Pemanfaatan konten Tiktok sebagai media komunikasi pemasaran digital Shopee *affiliate* pada akun Tiktok “Indisyindi”. *Pendas: Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar*, 8(1), 235–261.
- Rozita, F. M., Fradani, A. C., & Amin, A. K. (2025). Pengaruh *content marketing*, Tiktok *affiliate*, dan *live streaming* terhadap keputusan pembelian produk *fashion* pada mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro. *Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar*, 10, 324–337.
- Sari, A. C., Hartina, R., Awalia, R., Irianti, H., & Ainun, N. (2018). Komunikasi dan media sosial. *Jurnal The Messenger*, 3(2), 69.
- Susanto, D., & Jailani, M. S. (2023). Teknik pemeriksaan keabsahan data dalam penelitian ilmiah. *QOSIM: Jurnal Pendidikan Sosial & Humaniora*, 1(1), 53–61.
- Susanto, N. J. (2022). Pengaruh sosial media *affiliate marketing* terhadap *willingness to buy* pada *marketplace* Shopee dengan *subjective norm* sebagai variabel moderasi. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 9(2), 9–9.
- Ulya, W. (2023). Perlindungan Hukum Bagi Pelaku Usaha Pada Transaksi Bisnis Social Commerce TikTok Shop (Perspektif Hukum Positif Dan Hukum Islam). *Journal of Indonesian Comparative of Syari'ah Law*, 6(1), 18-34.
- Umbara, T., Laksmi, N., & Wulandari, P. (2023). Analisis perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian online pada aplikasi Shopee di Indonesia. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(1), 229–242.
- Wu, Y. L., & Li, E. Q. (2018). Marketing mix, customer value, and customer loyalty in social commerce: A stimulus-organism-response perspective. *Internet Research*, 28(1), 74–104.