

DAFTAR PUSTAKA

- Agus Purwaji; Supomo; Rina Marlina. (2017). Akuntansi Biaya. Salemba Empat.
- Aini, A. (2023). Tiktok Affiliate: Pengertian, Syarat Daftar, Cara Kerja & Strateginya. <https://glints.com/id/lowongan/apa-itu-tiktok-affiliate/>
- Aldhama, P., & Study, P. (2022). Pengaruh Review dan Affiliate Marketing Produk Marketplace terhadap Impulsive Buying Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung).
- Alzate, M., Arce-urriza, M., & Cebollada, J. (2021). Online Reviews and Product Sales : The Role of Review Visibility. 638–669.
- Amriwan, A., Mahmud, I., Salsabila, R. A., & Anisa, N. (2024). Strategi Konten Kreator dalam Mengoptimalkan Pendapatan Melalui Youtube Shopee Affiliate. 6(2), 221–230.
- Andrie, N. (2024). Using Social Media Marketing in Business Industry : An Essential Tool in Customer Engagement and Sales Growth Using Social Media Marketing in Business Industry : An Essential Tool in Customer Engagement and Sales Growth. November. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.29832.64002>
- Balqis, S. S., & Mustofa, A. A. (2023). Analisis Program Tiktok dan Shopee Affiliate Perspektif Masalah Mursalah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(3), 3581. <https://doi.org/10.29040/jiei.v9i3.10878>
- Bhakti, Y. S., Setiawan, E. D., Kusumasari, I. R., Pembangunan, U., Veteran, N., Timur, J., & Pembelian, K. (2024). Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Jajanan di Pasar Malam Kodam Brawijaya Surabaya. *Ekonomi Revolusioner*, 7(10), 40–47.
- Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., & Mayer, R. (2009). *Internet marketing: strategy, implementation and practice* (4th ed.). Pearson education.
- Eka, B. (2025). Indonesia Indicator (I2). *Media Indonesia*. <https://mediaindonesia.com/humaniora/730874/tiktok-platform-media-sosial-paling-populer-di-2024>
- Erfiana, W., & Purnamasari, D. (2023). Strategi Content Marketing Influencer Melalui Shopee Affiliate Program Pada Instagram. *Ilmiah Komunikasi Makna*, 11(2), 30–47.
- Evans, D. and McKee, J. (2010). *Social media marketing: The next generation of business engagement*. Sybex.
- Fahimah, M., Ningsih, L. A., Ekonomi, F., Kh, U., & Hasbullah, A. W. (2022). Strategi Content Marketing dalam Membangun Customer Engagement. 3, 43–

52. <https://doi.org/10.46821/benchmark.v3i1.283>

Fitriasari, D., & Ahmadi, M. A. (2025). Literature Review Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen pada Sosial Media : Review Produk , Reputasi Merek , Dampak Terhadap Perjualan. 2(1), 1137–1143.

Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Gupta, R., & Nair, K. (2021). a Conceptual Model for Promotion on Digital Platforms. *Academy of Entrepreneurship Journal*, 27(SpecialIssue 2), 1–22.

Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>

Hornigren, C. T., Datar, S. M., & Rajan, M. V. (2020). *Cost Accounting: A Managerial Emphasis (17th ed.)*. Pearson education.

Husna, F. (2023). Peran affiliator dalam menarik minat belanja konsumen. *Seminar Nasional Pariwisata Dan Kewirausahaan (SNPK)*, 299–306.

Hutasoit, N. P., & Nurfaizah, B. C. (2022). Pengaruh Biaya Operasional terhadap Pendapatan Pada Perum Damri Cabang Bandung. 6(1), 92–97. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v6i1.495>

Inayah, Q., Makki, M., & Abrori, F. (2024). Peran E-Commerce Dalam Meningkatkan Pendapatan Affiliator Tiktok: Tinjauan Hukum Ekonomi Syariah. *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, 2(2), 62–73.

Irawan, M. R. N. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pt. Satria Nusantara Jaya. *Ekonika : Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 5(2), 140. <https://doi.org/10.30737/ekonika.v5i2.1097>

Jian, W. (2024). Factors affecting YouTube influencer marketing credibility: a heuristic-systematic model. *Humanities and Social Sciences Communications*, 1–16. <https://doi.org/10.1057/s41599-024-04107-w>

Kahn, W. A. (1990). Psychological conditions of personal engagement and disengagement at work. *Academy of Management Journal*, 33(4), 692–724. <https://doi.org/10.5465/256287>

Kalodata. (2025). TikTok Statistik 2024: Data, Tren, dan Wawasan Pemasaran yang Perlu Anda Ketahui. <https://www.kalodata.com/id/blog/2024/07/tiktok-statistik-2024-data-tren-dan-wawasan-pemasaran-yang-perlu-anda-ketahui/>

Kapoor, M. (2024). 7 Essential Metrics To Track for Your Affiliate Program (Guide). <https://affiliatexp.com/metrics-to-track-for-your-affiliate-program/>

Kieso, D. E., Weygandt, J. J., & Warfield, T. D. (2022). *Intermediate Accounting*

(18th ed.). Wiley.

Kotler, P. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to Digital*. Wiley.

Laelatul Aina Fadhilah, D. (2022). Pengaruh Komunikasi Pemasaran dan Affiliate Marketing Akun Instagram @NAZWAADINDA_ Terhadap Minat Pembelian Produk Pada Followersnya. 3.

Lestari, P., Ekonomi, F., Tadulako, U., Kadang, J., Ekonomi, F., Tadulako, U., Ekonomi, F., & Tadulako, U. (2023). Strategi Marketing Mix Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Usaha Toreko Mix Marketing Strategy To Increase Sales Volume Of Toreko Bussiness. 2(1), 139–146.

Maulida, K., Edris, M., & Utomo, J. (2023). The Influence of Product Reviews and Content Creators on Purchase Interest through Affiliate Marketing of Shopee E-Commerce users in Kudus Regency Pengaruh Review Product dan Content Creator terhadap Minat Beli melalui Affiliate Marketing Pengguna E-Comm. 2(3), 365–374.

Maulida, R. (2023). Pengaruh Minat Beli Konsumen Terhadap Penjualan Produk. December.

Nazila Oufo. (2024). Pengaruh Layanan Digital Marketing Terhadap Pendapatan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Pariwisata Halal di Kota Banda Aceh. In *Ayan* (Vol. 15, Issue 1).

Nomi Claudia. (2023). Pengaruh Promosi Affiliate Marketing Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Di Masyarakat Kecamatan Delitua.

Novita, D., Herwanto, A., Cahyo Mayndarto, E., Anton Maulana, M., & Hanifah, H. (2023). Penggunaan Media Sosial TikTok Sebagai Media Promosi Pemasaran Dalam Bisnis Online. *Jurnal Minfo Polgan*, 12(2), 2543–2550. <https://doi.org/10.33395/jmp.v12i2.13312>

Nurfaizal, H., Efendi, A., & Prasetyo, D. E. (2024). Pemanfaatan E-Commerce Affiliate Sebagai Media Promosi Pemasaran Digital Untuk Produktivitas Masyarakat. 2(4), 458–464.

Prayitno. (2008). *Sekilas Perkembangan Internet di Indonesia*. Goechi.

PT Ardi Media Indonesia. (2025). 10 Kota dengan Pengguna TikTok Terbanyak di Indonesia. <https://www.ardi-media.com/blog/socmed/10-kota-dengan-pengguna-tiktok-terbanyak-di-indonesia>

Rahayu, S. (2021). Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Promosi Terhadap Minat Pelanggan Pada PT Kresna Reksa Finance Pamulang Tangerang Selatan. *Disrupsi Bisnis*, 4(1), 13–20.

Ramadhan, A., Rahim, M. S. R., Kom, S., Kom, M., & Utami, N. N. (2023). Teori Pendapatan (Studi Kasus: Pendapatan Petani Desa Medan Krio). *Tahta Media*, 02(2), 34–37. <https://tahtamedia.co.id/index.php/issj/article/view/144>

- Ramadhayanti, A. (2021). Pengaruh Komunikasi Pemasaran dan Affiliate Marketing terhadap Volume Penjualan. 8(1), 94–104.
- Rianto, J. (2023). Stimuli Pemasaran Sebagai Faktor Utama Yang Mempengaruhi Proses Keputusan Pembelian Sepeda Motor Baru. *Distribusi - Journal of Management and Business*, 11(1), 47–56. <https://doi.org/10.29303/distribusi.v11i1.284>
- Riyanto, A. D. (2023). Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2023. <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2023/>
- Sabila, N., & Amalina, S. (2019). Digital marketing stekom. September 2019.
- Schepers, M. (2015). The impact of online consumer reviews factors on the Dutch consumer buying decision. University of Twente.
- Setiadi, N. J. (2008). Perilaku Konsumen: Konsep dan. Implikasi Untuk Strategi Dan Penelitian Pemasaran. Jakarta (ID): Kencana.
- Sugiyono. (2021). Metode Penelitian & Pengembangan Research and Development (Cet 5 Tahu). ALFABETA.
- Sukma, M. T. (2021). Pengaruh Biaya Operasional Dan Pendapatan Terhadap Kinerja Keuangan Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di BEI Periode 2017-2021. 2–4.
- Syafitri, O. E., & Hariyani, D. S. (2024). The Influence of Digital Marketing, Brand Ambassador, and Online Customer Review On The Purchase Decision Of Scarlet Whitening Skincare Producta On The Shop E-Commerce Platform. 3(2), 56–65.
- Syafrida Hafni Sahir. (2022). Metodologi Penelitian. Penerbit KBM Indonesia.
- Vanessa. (2023). Partipost. <https://www.partipost.com/id/resources-guides-indonesia/perkembangan-tren-influencer-marketing-di-asia-pasifik-tahun-2023>
- Vanitha, P., & Subramanian, S. (2020). A Study on Brand Awareness and Customer Engagement. *Indian Journal of Public Health Research & Development*, 11(03), 263–267. <https://doi.org/10.37506/ijphrd.v11i3.828>
- Waluya, A. P., Azizah, A. N., Ainina, D. W., Agasi, M. R., & Maesaroh, S. S. (2024). Pengaruh Engagement, Review Produk, dan Kualitas Konten Terhadap Tingkat Pendapatan Shopee Affiliator. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(3), 10706–10717. <https://doi.org/10.31004/innovative.v4i3.11351>
- Yanti, I., Nasution, M. I. P., & Sundari, S. S. A. (2023). Peran Shopee Affiliate Terhadap Peluang Kerja. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis (JEMB)*, 1(1), 23–26. <https://doi.org/10.47233/jemb.v1i1.449>
- Zheng, R., Li, Z., & Na, S. (2022). How customer engagement in the live-streaming

affects purchase intention and customer acquisition, E-tailer's perspective.
Journal of Retailing and Consumer Services, 68(November 2021), 103015.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103015>



THE
Character Building
UNIVERSITY