

DAFTAR PUSTAKA

- Aditama, R. A. (2020). *Pengantar Manajemen: Teori dan Aplikasi*. AE Publishing.
- Ahdiat, A. (2024). *Tiktok Shop GabungTokopedia, Ini Jumlah Penggunanya*. Databoks Katadata. Diakses dari <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/a6be2d006205170/tiktok-shop-gabung-tokopedia-ini-jumlah-penggunanya> pada 18 Desember 2025.
- Aisyah, S. dan Wiranata, R. (2024). *Dasar Dasar Manajemen Teori dan Praktek Dalam Organisasi & Pendidikan*. PT. Nas Media Indonesia.
- Alshurideh, M., & Alshurideh, H. (2022). *The multifaceted objectives of affiliate marketing: Beyond sales*. *Journal of Marketing Management*, 38(4), 345-360. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.06.045>
- Amalia, C. D. (2020). *Pengaruh Content Marketing Di Instagram Stories @Lcheesefactory Terhadap Minat Beli Konsumen*. Jurnal Online Mahasiswa (JOM) Bidang Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, 7(1), 1–11.
- Amirullah. (2022). *Perilaku Konsumen Dan Pengambilan Keputusan Pembelian*. Jurnal Akademika, 20(2), 169–175. <https://jurnal.stieimalang.ac.id/index.php/jak/article/view/9>
- Ayesa, I. et. al. (2022). *Digital Marketing: Tinjauan Konseptual*. PT. Global Eksekutif Teknologi.
- Benefita. (2021). *Panduan Lengkap Affiliate Marketing*. Niagahoster.
- Bening, B. dan Kurniawati, L. (2019). *The Influence of Content Marketing toward the Customer Engagement of Tokopedia Users in Yogyakarta*. Jurnal.Ustjogja.Ac.Id, 138–148. <http://jurnal.ustjogja.ac.id/index.php/incotes/index>
- Brilianita, S dan Sulistyowati, R. (2023). *Affiliate Marketing terhadap Minat Beli Mahasiswa di TikTok Shop*. Jurnal Pendidikan Ekonomi, Manajemen Dan Keuangan, 7(2), 157–167. <https://doi.org/https://doi.org/10.26740/jpeka.v7n2.p157-167>
- Budiman, D. et. al. (2024). *Digital Marketing: Pengelolaan Pemasran Online*. PT. Penerbit Penamuda Media.
- Cen, C. C. (2023). *Buku Ajar Pengantar Manajemen*. PT. Inovasi Pratama Internasional.
- Christanti, dan Kembau, A. S. (2024). *Pengaruh Strategi Pemasaran Konten dan Afiliasi Terhadap Pembelian Impulsif: Peran Mediasi Pemasaran Viral dan Kepercayaan*. *Jurnal Modus*, 36(2), 198–223.
- Fakhrurozi, M. et. al. (2024). *Pengantar Manajemen*. Aikomedia Press.

- Faridy, N. et. al. (2025). *Strategi Pemasaran Digital*. PT. Sada Kurnia Pustaka.
- GoTo dan TikTok. 2023. *GoTo dan TikTok Sepakati Kemitraan Strategis E-Commerce untuk Mendorong Kemajuan UMKM Indonesia*. TikTok Newsroom. Diakses dari <https://newsroom.tiktok.com/goto-dan-tiktok-sepakati-kemitraan-strategis-e-commerce-untuk-mendorong-kemajuan-umkm-indonesia?lang=id-ID> pada 18 Desember 2025.
- Hamdat, A. et. al. (2020). *Manajemen Pemasaran & Perilaku Konsumen : Prinsip Dasar, Strategi dan Implementasi*. Diandra Kreatif.
- Hasan, J, Umar, A dan Sibua, N. (2023). *Pengantar Manajemen*. CV. Azka Pustaka.
- Helianthusonfri, J. (2016). *Affiliate Marketing Modal Dengkul*. PT. Elec Media Komtupindo.
- Indasari, M. (2019). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.
- Jansen, B. J., & Schuster, S. (2021). The role affiiate marketing in brand visibility: Strategies for success. *Journal of Digital Marketing*, 15(3), 112, 1-10. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.06.045>
- Juliana. et. al. (2021). *Dasar Dasar Manajemen*. PT. Naya Expanding Management.
- Kader, M.A dan Setianingsih, W. (2018) *Penerapan Digital Marketing Melalui Fans Page untuk Mentargetkan Pasar Sasaran pada Usaha Mikro di Desa Cicapar*. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 5(1), 2620-6188.
- Karimah, A. Rinonce, P. S. (2025). Strategi Pemasaran Konten Dalam Meningkatkan Interaksi Konsumen di Media Sosial. *E-Jurnal Manajemen*, 1(2), 124–129. <https://doi.org/https://doi.org/10.37373/ejm.v1i2.1827>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Principles of Marketing*. Person Education.
- Kotler P, Kartajaya H & Setiawan I .(2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional To Digital*. Amerika Serikat: John Wiley & Sons.
- Kumar, A., & Singgih, R. (2020). *The Impact of affiliate marketing on consumer behavior: A study of onlne shopping*. *Journal of Marketing Research*, 57(2), 123-135. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.01.012>
- Luthfi, M. et. al. (2023). *Pengantar Manajemen*. PT. Nasya EXpanding Manajement.
- Murniati, N., Rimbani, R. M., dan Mawaddah, U. (2021). Keberhasilan Program Subsidi Kesehatan Terhadap Alokasi Biaya Kesehatan Keluarga Miskin (Studi Pada Penerima Bantuan Iuran di Kecamatan Ngamprah, Kabupaten Bandung Barat). *Jurnal Riset Ilmu Ekonomi*, 1(1), 12–21. <https://jrie.feb.unpas.ac.id/index.php/jrie/article/view/9>

- Musfira, L. dan, & Astuti, B. (2024). *Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Purchase Intention*. Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis, 6, 133–144. <https://doi.org/10.37034/infeb.v6i1.812>
- Muslim, J. dan Riofita, H. (2024). *Pengaruh Content Marketing Terhadap Minat Beli Konaumen Produk Umkm*. 11(3), 1–7.
- Ninddyasari, R. dan Supriyati, E. (2017). Perancangan Aplikasi Sosial Commerce Berdasarkan Metode Uji Kualitas Webquual 4.0. *Prosiding SNATIF*, 281–289.
- Ningrum, L. S., dan Aryanto, V. D. W. (2024). *Pengaruh Affiliate Marketing, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Marketplace Shoppe (Studi Pada Mahasiswa Universitas Dian Nuswantoro Semarang)*. Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan., 10(21).(November), 470–484. <https://doi.org/https://doi.org/10.5281/zenodo.14488104> p-ISSN:
- Nugraha, J. P. et. al. (2021). *Teori Perilaku Konsumen*. PT. Nasa Expanding Manajemen.
- Nursal, M. F. et al. (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>
- Pratama, Y. et. al. (2023). *Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran: Analisis Dan Strategi Di Era Digital*. Euroka Media Askara.
- Pratiwi, D., Hernawati, A. dan Kurniawati, D. (2023). *Pengaruh Content Marketing , Influencer , Dan Free Ongkir Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Fashion Pada Tiktok Shop*. 3(1), 1–11. <http://journal.univpancasila.ac.id/index.php/JIMP/>
- Pujangga, A. M., et all. Strategi Pemasaran dengan Celebrity Endorser dan Dampaknya terhadap Minat Beli.CV. Adanu Abimata. Pujangga et all., (2024) Stategi Pemasaran Dengan Celebrity Endorser dan Dampaknya Terhadap Minat Beli .CV. Adanu Abimata. Indramayu <https://books.google.co.id/books?id=hDA2EQAAQBAJ&pg>
- Puspitasari, R. (2023). *Pengaruh Pemasaran Afiliiasi E-commerce pada Media Sosial Terhadap Minat Beli Mahasiswa*. International Journal Administration Business and Organization, 4(2), 1–9. <https://doi.org/https://doi.org/10.61242/ijabo.23.257>
- Ramadan, D. N. (2024) *Pengaruh Affiliate Marketing, Content Marketing dan Live Streaming terhadap Minat Beli E-Commerce (Studi Kasus Pada TikTok Shop)*. thesis, Sekolah tinggi Ilmu Ekonomi YKPN Yogyakarta.
- Ramdan, A. M., et. al. (2023). *Manajemen Pemasaran*. CV. Haura Utama.

- Ramdhan, M., Azis, S.T dan Gani, A.A. (2025) *Pengaruh Content Marketing dan Affiliate Marketing Terhadap Minat Beli Produk Fashion (Suatu Kasus Feb Angkatan 2021 Universitas Muslim Indonesia)*. Journal Center of Economic Student, 8(4), 1057-1514. <https://doi.org/10.56750/vk3p6208>
- Riyanto, S., & Setyorini, W. (2024) *Metode Penelitian Kuantitatif dengan Pendekatan SmartPLS 4.0*. CV. Budi Utama.
- Rohman, A. (2017). *Dasar-Dasar Manajemen*. CV. Cita Intrans Selaras.
- Sabina, C. O. et al. (2025). *Pengaruh Content Marketing Shopee Affiliate di Tiktok terhadap Minat Beli Generasi Z pada Produk Fesyen*. 5(1), 1–15.
- Sangadji, F. A. P. et al. (2024). *Peran Media Sosial Tiktok Sebagai Platform Untuk Pengembangan Bisnis Di Era Digital*. Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 4(1), 143–149. https://jurnal.fkip.samawa-university.ac.id/karya_jpm/index 1
- Santika, E. F. (2025). *Tak ada Bukalapak, Ini 5 E-commerce Indonesia Berdasarkan GMV Terbesar (2023)*. Katadata.Co.Id. <https://databoks.katadata.co.id/perdagangan/statistik/678272b342544/tak-ada-bukalapak-ini-5-e-commerce-ri-dengan-gmv-terbesar> pada 18 Desember 2025.
- Sartika, S. H., dan Santoso, A. D. (2023). *Manajemen Pemasaran*. Mitra Cendikia Media.
- Septyadi, A., Salamah, M., & Nurjiyatillah, S. (2022). *Literature Review Keputusan Pembelian dan Minat Beli Konsumen Pada Smartphone: Harga Dan Promosi*. JMPIS (Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial), 3(1), 301–313. <https://doi.org/https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1>
- Sugiyono. (2025). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Surahmah, dan Hariani, M. (2024). *Pengaruh Online Customer Rating , Word of Mouth dan Iklan E-commerce terhadap Minat Beli Pakaian pada Marketplace TikTok dalam Perspektif Islam*. Journal of Islamic Economics Studies and Practices Program, 3(1), 82–97. <https://doi.org/https://doi.org/10.57178/paradoks.v8i2.1249>
- Sutandi, M. et. al. (2024). *Analisis peran Affiliate Marketing dalam Membangun Kepercayaan Pelanggan (Literatur Review Jurnal)*. Jurnal Ilmu Manajemen Terapan, 5(3), 197–207. <https://doi.org/https://doi.org/10.31933/jimt.v5i3>
- Syarun, M. M. (2025). *Pemasaran Digital Strategi Pemasaran di Era Digital*. CV. Bintang Semesta Media.
- Wardhana, A. (2024). *Consumer Behavior In The Digital Era 4.0*. Eureka Media Askara
- Wardhana, A. (2024). *Perilaku Konsumen Di Era Digital*. Eureka Media Askara.
- Widiana, M. E. (2020). *Buku Ajar Pengantar Manajemn*. CV. Pena Persada.

Yusuf, M. et. al. (2023). *Teori Manajemen*. Yayasan Pendidikan Cendikia Muslim.

Zulian, Y dan Fietroh, M. N. (2023). *Peran Affiliate Marketing, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Di Shopee*. 5(02), 8–17.