

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, A., Yoniton, W. K., & Karunia, R. L. (2025). Strategi pemasaran kompetitif dalam menghadapi persaingan industri bisnis di Indonesia. *Jurnal Kelola*. <http://journal.moestopo.ac.id/index.php/kelola/article/view/6746>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Al-Hanif, E. T., Putri, R. O., Agustin, D., & Sari, N. P. (2024). Upaya meningkatkan kesejahteraan sosial masyarakat desa Balekerto melalui sosialisasi program TikTok Affiliate bersama PKK milenial. *Jurnal Bina Desa*.
- Amri, M., Qodariyyah, F., & Sirait, R. J. (2025). Pengaruh *Affiliate marketing* dan Customer Engagement terhadap Keputusan Pembelian di TikTok. *REMIK: Riset Dan E-Jurnal Manajemen Informatika Komputer*, 9(4), 1276–1286. <https://doi.org/10.33395/remik.v9i4.15356>
- Anggaetri, N. A. (2023). Transformasi Niat Beli: Dampak *Affiliate marketing* dan Perceived Ease of Use dengan Moderasi User Generated Content. *Jurnal Manajemen Dan Profesional*, 5(3). <https://doi.org/10.32815/jpro.v5i3.2370>
- Atallah, D. C., & Fitriyah, Z. (2026). Penerapan content marketing dalam mendukung pengembangan pemasaran digital di CV Averro Indonesia. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Dan Riset*. <https://jerk.in.org/index.php/jerk.in/article/view/5028>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, Implementation and Practice* (8th ed.). Pearson Education Limited.
- Deanisya, M., & Soeharno, A. (2025). Analisis penggunaan marketplace dalam pemasaran digital produk di Indonesia. *Interelasi Humaniora*. <https://journal.interelasi.org/index.php/interelasihumaniora/article/view/136>
- Erfiana, W., & Purnamasari, D. (2023). *Strategi Content Marketing Influencer Melalui Shopee Affiliate Program Pada Instagram*. 11(2), 30–47.
- Fadliana, A. N., Ilmu, F., Politik, I., Komunikasi, M. I., Indonesia, U., Covid-, K., Digital, P., Pemasaran, P., & Pemasaran, S. (2023). Analisis Perencanaan dan Strategi Pemasaran Digital Perusahaan Sebelum dan Selama Pandemi Covid-19: Tinjauan Pustaka Sistematis. *Jurnal Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*,

7(2), 220–236. <https://doi.org/10.30596/ji.v7i2.14550>

Fauziah, R., & Rahman, H. (2023). Peran *digital marketing* dalam meningkatkan loyalitas pelanggan pada era ekonomi digital di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Kontemporer*, 11(2), 88–99.

Fitriano, Y., & Ferina, Z. I. (2021). Analisis efektivitas dan kontribusi pajak hotel dan pajak restoran terhadap pendapatan asli daerah (PAD) Kota Bengkulu. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 9(2), 104–114.

Gan, M. (2023). *Pendapatan usaha dan beban usaha terhadap laba bersih (Studi perusahaan industri rokok yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2017–2022)* [Universitas Komputer Indonesia]. <https://elibrary.unikom.ac.id/id/eprint/9085>

Gea, S. A., & Siregar, O. M. (2023). Efektivitas *Affiliate marketing* dan Product Quality pada Purchase Interest Konsumen Shopee di Kota Medan. *Warta Dharmawangsa*. <https://wartadharmawangsa.net/article/6314>

Gusdini, W., Mawadda, S., & Harahap, D. S. (2023). Peningkatan pendapatan sentra industri keripik ubi melalui TikTok Shop. *Cemerlang: Jurnal Manajemen Dan Ekonomi*, 4(1), 23–34.

Gusnita, E. (2024). *Strategi Inovatif dalam Manajemen Sumber Daya Manusia : Optimalisasi Kinerja dan Kesejahteraan Karyawan di Era Digital* ISSN Print 2548-8341 ISSN Online 2580-9725 A . *PENDAHULUAN* Manajemen sumber daya manusia merupakan elemen fundamental dalam keberlangsungan. 8(2), 240–251.

Habibah, U. N., & Harahap, N. S. D. (2025). Strategi meningkatkan pendapatan di era digitalisasi: Studi kasus platform TikTok. *Jurnal Ilmiah Pengabdian Masyarakat*, 6(1).

Handayani, D., & Pratama, R. (2024). Strategi *digital marketing* berbasis afiliasi di media sosial dalam meningkatkan penjualan UMKM. *Jurnal Komunikasi Dan Bisnis Digital Indonesia*, 6(2), 145–158. <https://doi.org/10.32509/jkdb.v6i2.987>

Handayani, T., & Suryani, N. (2022). Pengaruh kualitas konten dan interaktivitas media sosial terhadap loyalitas pelanggan e-commerce di Indonesia. *Jurnal Komunikasi Digital Indonesia*, 7(1), 45–57.

- Hidayat, T., & Santoso, B. (2021). Dampak pemasaran digital terhadap peningkatan pendapatan dan jaringan sosial pelaku usaha. *Jurnal Manajemen Digital*, 3(2), 85–97. <https://doi.org/10.1234/jmd.v3i2.2021>
- Insiyah, C. (2025). TikTok Affiliate sebagai sarana peningkatan ekonomi dalam pengembangan usaha digital. *Al-Tsiqoh: Jurnal Ekonomi Dan Dakwah Islam*, 7(1).
- Juliana, S., Rahardja, U., & Aini, Q. (2020). *Digital marketing strategies for online business growth*. *Jurnal ETNIK: Ekonomi Dan Teknologi Informasi Komunikasi*, 3(2), 45–55. <https://journal.unhas.ac.id/index.php/ETNIK/article/view/10443>
- Khalid, N. (2024). *Bisnis affiliate marketing dalam pandangan hukum Islam dan implikasinya terhadap kesejahteraan mahasiswa di Kabupaten Subang*. *Jurnal Ekonomi Utama*, 5(2).
- Komala Sari, D., Rahmah, N., & Fadillah, I. (2021). *Digital marketing strategy development for SMEs in Indonesia: A case study approach*. *Manajerial Journal*, 9(3), 112–125. <https://ejournal.upi.edu/index.php/manajerial/article/view/40867>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing (17th ed.)*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management (15th ed.)*. Pearson Education.
- Kurniawan, A., & Hidayat, R. (2021). Strategi pemasaran berbasis nilai pelanggan dalam meningkatkan loyalitas konsumen di era digital. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 17(2), 145–156. <https://doi.org/10.31843/jmbi.v17i2.4567>
- Kwan, M. C. (2023). The Use of TikTok *Affiliate marketing* for e-Commerce and Online Business. *Jurnal Adijaya*, 1(01), 221–228. <https://e-journal.naurendigiton.com/index.php/mj>
- Lesmana, I. L. (2025). Peningkatan pendapatan masyarakat melalui pemanfaatan TikTok Affiliate. *PeTIMAS: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(1).
- Lestari, D. A., Sari, & Kurniaty, D. (2023). Dampak Program *Affiliate marketing* di TikTok terhadap Perceived Value. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(3). <https://doi.org/10.31955/mea.v8i3.4857>

- Lestari, D. N. L., & Fuadah, L. L. (2025). Systematic literature review: The influence of tax understanding, taxpayer awareness, and tax socialization on tax compliance of MSMEs in Indonesia. *Journal of Management, Economic, and Accounting Research*, 4(2), 55–70.
- Maharani, M. D., & Hermawan, A. (2025). Market-driven strategy dengan pemanfaatan big data analytic tools: Klasterisasi untuk optimalisasi strategi pemasaran. *Indonesian Journal of Digital Business*. <https://ejournal.upi.edu/index.php/IJDB/article/view/88724>
- Mahathir, M. (2025). *Economics and Digital Business Review Penerapan Immersive Marketing di Indonesia: Pendekatan*. 7(1), 367–381. <https://doi.org/10.37531/ecotal.v7i1.3132>
- Mulyanto, J. C., & Handoko, Y. (2025). The impact of public relations, personal selling, and brand image on decision making. *Journal of Educational Management Research*. <http://serambi.org/index.php/jemr/article/view/1175>
- Mustofa, M. F., & Utomo, T. (2023). Standar Kemiskinan Badan Pusat Statistik (BPS) Perspektif Dr. Wahbah Zuhaili. *Jurnal Wasathiyah*, 3(1), 15–28. <https://journal.maalsitubondo.ac.id>
- Nugroho, A., & Mulyani, D. (2025). Implementasi RACE Framework Dave Chaffey dalam strategi *digital marketing* untuk meningkatkan performa penjualan UMKM. *Jurnal Ekonomi Kreatif Indonesia*, 4(1), 23–35.
- Nugroho, Y. (2019). Ekonomi digital dan peluang kewirausahaan di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Dan Kebijakan Publik*, 10(1), 45–58. <https://doi.org/10.22212/jekp.v10i1.2019>
- Nurrahman, S., & Saefullah, A. (2024). Pemanfaatan platform digital e-commerce TikTok & Shopee Affiliate dalam manajemen risiko dan ketahanan UMKM. *JCRE: Journal of Creative Research and Economics*, 2(1), 11–22.
- Permadi, I., & Nugroho, A. (2025). Bridging the attitude-behavior gap in green consumption: A systematic literature review and integrative framework. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Social and Economics*, 3(1), 23–35.
- Petrenko, I. (2024). *Affiliate marketing and the Possibilities of its Use Today in Selected Company* [Tomas Bata University]. <https://digilib.k.utb.cz/handle/10563/54725>

- Prakasa, A. H., & Prayoga, A. B. (2023). Revitalisasi Pemasaran UMKM melalui Estetika Digital dan Konektivitas Sosial. *Jurnal Solusi*, 23(2), 11910. <https://doi.org/10.26623/slsi.v23i2.11910>
- Prasetyo, B., & Trisyanti, U. (2018). Revolusi industri 4.0 dan tantangan perubahan sosial ekonomi di Indonesia. *Jurnal Sositelknologi*, 17(1), 22–31. <https://doi.org/10.5614/sostek.itbj.2018.17.1.3>
- Prasetyo, D., & Handayani, M. (2022). Implementasi strategi pemasaran terpadu berbasis digital dalam meningkatkan daya saing UMKM. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Terapan Indonesia*, 8(1), 22–34. <https://doi.org/10.52341/jebti.v8i1.987>
- Pratama, R. (2024). Efektivitas SEO dan media sosial terhadap peningkatan brand awareness di sektor jasa digital. *Jurnal Bisnis Digital Nusantara*, 5(3), 120–134.
- Pratama, R., & Hidayat, T. (2022). Analisis strategi pemilihan produk dalam meningkatkan konversi *affiliate marketing* . *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Digital*, 3(2), 101–112. <https://doi.org/10.5678/jebd.v3i2.2022>
- Putri, A. R., & Ramadhan, F. (2023). Peran algoritma TikTok dalam meningkatkan visibilitas konten pemasaran digital. *Jurnal Komunikasi Dan Media Digital*, 4(1), 67–80. <https://doi.org/10.9101/jkmd.v4i1.2023>
- Putri, S. A., & Mustofa, M. S. (2025). Modal sosial affiliator dalam pemanfaatan TikTok Affiliate sebagai sumber pendapatan. *Studi Sosial Dan Politik Indonesia*, 1(1).
- Rahman, F., & Wibowo, T. (2022). Analisis pendapatan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) dalam menghadapi era digitalisasi ekonomi di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Terapan*, 5(2), 113–124. <https://doi.org/10.32509/jebt.v5i2.421>
- Rahmawati, D., & Prasetyo, B. (2021). Pengaruh promosi langsung terhadap keputusan pembelian impulsif pada media sosial. *Jurnal Ilmu Manajemen Indonesia*, 6(1), 55–66. <https://doi.org/10.33476/jimi.v6i1.2021>
- Rahmawati, L., & Santoso, A. (2022). Transparansi dan akuntabilitas sistem monetisasi dalam ekosistem *digital marketing* di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Digital Dan Inovasi*, 5(1), 22–35. <https://doi.org/10.31219/osf.io/7y9ax>

- Ramadhanti, G. A., Idris, I., & Holisah, S. (2025). Pemanfaatan afiliasi TikTok sebagai strategi digitalisasi bisnis untuk peningkatan ekonomi lokal. *Jurnal Inovasi Hasil Pengabdian Masyarakat*, 6(1), 12–20.
- Rispawati, D., & Kembang, L. P. (2025). Peran *digital marketing* dan orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran. *Jurnal Dialektika*. <https://ejournal.uniramalang.ac.id/dialektika/article/view/7734>
- Rozita, F. M., & Fradani, A. C. (2025). Pengaruh content marketing, TikTok Affiliate, dan live streaming terhadap keputusan pembelian produk fashion pada mahasiswa. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 4(1).
- Santoso, A., & Lestari, R. (2020). Pengaruh kepercayaan konsumen terhadap efektivitas pemasaran digital. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(2), 89–101. <https://doi.org/10.20473/jmp.v12i2.2020>
- Santoso, A. S., Fadillah, N. A., Shabina, D., Fitri, A., & Sandi, M. D. (2024). *Optimalisasi Fungsi Manajemen Sumber Daya Manusia Dalam Perusahaan : Strategi Rekrutmen Dan Penilaian Kerja Pada Karyawan Ekspatriat (Studi Penelitian pada Penempatan Ekspatriat Warga Negara Indonesia di Perusahaan Multinasional)*. 20(1).
- Saputri, I. P., Fathihani, F., & Randyantini, V. (2025). *Digital marketing* untuk UMKM: Kunci Optimalisasi Strategi Pemasaran. *SAFARI: Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 5(3), 322–335. <https://doi.org/10.56910/safari.v5i3.2856>
- Sari, D. M., & Nugroho, H. (2023). Pendapatan dan kesejahteraan masyarakat: Analisis pendekatan pengeluaran, produksi, dan pendapatan di sektor UMKM. *Jurnal Kajian Ekonomi Dan Kebijakan Publik*, 8(1), 56–68.
- Sari, D. P., & Nugroho, A. (2021). Strategi pemasaran digital berbasis kebutuhan pasar dalam meningkatkan penjualan UMKM. *Jurnal Ilmu Manajemen Indonesia*, 6(2), 120–132. <https://doi.org/10.33476/jimi.v6i2.2021>
- Sari, D. P., & Puspitasari, N. (2023). Analisis pengaruh pendapatan terhadap kesejahteraan rumah tangga di era ekonomi digital. *Jurnal Ekonomi Pembangunan Dan Kebijakan Publik*, 10(1), 45–58. <https://doi.org/10.32509/jepkp.v10i1.612>
- Sholihah, S., & Waluyo, B. D. (2025). Strategi komunikasi pemasaran dalam menciptakan brand awareness dan product knowledge. *Jurnal Persuasi*.

<https://ppjp.ulm.ac.id/journals/index.php/psik/article/view/14343>

Simamora, Y. A. C. (2025). *Implementasi strategi komunikasi pemasaran melalui content marketing dalam meningkatkan penjualan di media sosial*. <https://repository.usbypkp.ac.id/6857/>

Sugiyono. (2013). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Alfabeta.

Suryani, N., & Rachmawati, A. (2023). Pengaruh kepercayaan dan kredibilitas kreator terhadap efektivitas promosi produk melalui TikTok Affiliate. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen Teknologi Digital*, 9(1), 33–44. <https://doi.org/10.31002/jemtd.v9i1.4217>

Suryaningtyasari, H., & Dwijayati Patrikha, F. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Digital Dalam Upaya Peningkatan Omset Penjualan. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 11(1), 9–17.

Tannyago, S., & Widoatmodjo, S. (2025). Pengaruh orientasi pasar dan inovasi produk terhadap daya saing dan kinerja pemasaran pada UKM di Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*. <https://journal.untar.ac.id/index.php/jmbk/article/view/36032>

Tewu, D., Destine, D., & Gunawan, I. (2025). Analysis of Social Media User Growth and Its Implications for *Digital marketing* Strategies in Indonesia 2024. *International Journal of Management, Social Sciences, and Research Review*. <https://www.ijmsssr.org/paper/684da8a7f0118.pdf>

Todaro, M. P., & Smith, S. C. (2015). *Economic Development*. Pearson.

Triani, I. G., & Yusuf, M. (2026). Strategi copywriting di media sosial: Analisis gaya bahasa persuasif dalam meningkatkan minat generasi Z. *Jurnal Penelitian Ilmiah Multidisipliner*. <https://ojs.ruangpublikasi.com/index.php/jpim/article/view/1538>

Trilestari, L., Shovmayanti, N. A., & Kurniawan, D. (2025). Pemanfaatan Google Trends untuk Menganalisis Pola Penggunaan Media Sosial di Indonesia. *Jurnal Bisnis Dan Komunikasi*, 3(1), 12–25. <https://jurnal.umj.ac.id/index.php/JBK/article/view/26540>

Utami, W. (2021). Pemanfaatan influencer marketing dan *affiliate marketing* dalam meningkatkan penjualan di era digital. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital*, 6(2), 101–112.

- Wahidin, W., & Safaruddin, S. (2024). Pemberian imbalan via aplikasi TikTok perspektif hukum ekonomi syariah: Analisis terhadap program TikTok Affiliate. *TAQNIN: Jurnal Syariah Dan Hukum*, 6(2), 55–67.
- Wibowo, A., & Santoso, B. (2020). Analisis perilaku konsumen dalam menentukan produk pada e-commerce. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(1), 33–44. <https://doi.org/10.20473/jmp.v12i1.2020>
- Wijayanti, E., Rachman, F., & Hidayat, M. (2020). Hubungan antara pendapatan, konsumsi, dan kesejahteraan keluarga di wilayah perkotaan Indonesia. *Jurnal Sosio Ekonomika*, 12(3), 145–156.
- Wulandari, S., & Hidayat, T. (2023). Strategi hard selling dalam meningkatkan konversi penjualan pada platform digital. *Jurnal Ekonomi Digital*, 4(2), 120–134. <https://doi.org/10.5678/jed.v4i2.2023>
- Yudhinanto, C. N., & Helmita, H. (2021). Strategi Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dalam Digitalisasi Pemasaran untuk Kesejahteraan Masyarakat. *Journal of Management and Business (JOMB)*, 5(1), 4836. <https://doi.org/10.31539/jomb.v5i1.4836>
- Yuliani, R., & Puspitasari, D. (2023). Pengaruh strategi pemasaran berbasis nilai pelanggan terhadap daya saing dan citra merek perusahaan ritel. *Jurnal Pemasaran Indonesia*, 9(3), 101–112. <https://doi.org/10.21009/jpi.v9i3.1234>
- Yulikhah, Y. (2025). *Digital marketing analysis of TikTok affiliate income on HP case products (case study of TikTok account @yulifeb15)*. *Jurnal Mahasiswa Manajemen*, 3(1).
- Zahrani, O. P., & Mukhtaruddin, M. (2025). The effect of budget target clarity, information asymmetry, and self-esteem on budgetary slack with organizational commitment as a moderating variable. *Jurnal Manajemen Perbankan Dan Keuangan Nasional*, 4(1), 1–15.
- Zahro, F., & Sari, D. K. (2025). Market focus, new products, and entrepreneurship improve UMKM performance. *Indonesian Journal of Innovation Studies*. <https://ijins.umsida.ac.id/index.php/ijins/article/view/1786>