



DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Karimuddin, *et al* (2022), *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, Aceh: Yayasan Penerbit Muhammad Zaini.
- Allstars (2024), *Terungkap! Tren Influencer& Affiliate Marketing 2024 di Indonesia*, diakses 25 September 2024, <https://www.allstars.id/blog/2024/03/27/terungkap-tren-influencer-affiliate-marketing-2024-di-indonesia/#>
- Antara (2024), *Mengenal TikTok Affiliate: ini syarat dan ketentuannya*, diakses 20 September 2024, <https://www.antaranews.com/berita/4182045/mengenal-tiktok-affiliate-ini-syarat-dan-ketentuannya>
- Bintana, Danan Syamputra., 2025, *Pengaruh Tren "Relationship Goals" di TikTok: Inspirasi atau Tekanan Sosial bagi Remaja?*, diakses 26 Januari 2025, <https://www.kompasiana.com/danansyamputrabintana5269/679613fdc925c45cdd5dd062/pengaruh-tren-relationship-goals-di-tiktok-inspirasi-atau-tekanan-sosial-bagi-remaja>
- Bowerman, B. L., *et al.* (2019). *Business Statistics and Analytics in Practice* (9th ed.). McGraw-Hill Education.
- Chan, D. M., *et al* (2023). *Efektivitas Pesan #RacunCiMon terhadap Followers Instagram @monicamadea*. *Jurnal e-Komunikasi*, 11(1), 1–8.
- El Abidah, A. N. S., dan Alfredo, R. (2024). *Perilaku Impulsive Buying dalam Tren Affiliate Marketing di TikTok Shop*. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(2), 618–629.
- Fauzan, M. A., *et al.* (2024). *The Influence of Storytelling and Content Marketing on Brand Awareness in the Volunteer Programs of the Bakti Millennial Organization. Proceeding of the 5th FEB International Conference*, 5(1), 2265–1569.
- Fauziyah, S. N., dan Putri, Y. R. (2023). *Pengaruh Social Media Marketing terhadap Brand Awareness pada Followers TikTok @musclefirstofficial*. Skripsi, Universitas Telkom.
- Fisher, J. T., *et al* (2018). *The limited capacity model of motivated mediated message processing: Taking stock of the past*. *Annals of the International Communication Association*. <https://doi.org/10.1080/23808985.2018.1534552>
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26* (Edisi ke-10). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Goodstats (2023), *10 Provinsi dengan Tingkat Penetrasi Tertinggi di Indonesia Tahun 2023* <https://data.goodstats.id/statistic/10-provinsi-dengan-tingkat-penetrasi-internet-tertinggi-di-indonesia-tahun-2023-LdHH4>
- Hardani, *et al* (2020), *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*, Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu Group Yogyakarta.
- Inforadar, 2025, *Lebih Cuan Mana Affiliate TikTok atau Shopee? Ini Perbedaannya*, diakses 10 Februari 2025, <https://inforadar.disway.id/read/664714/lebih-cuan-mana-affiliate-tiktok-atau-shopee-ini-perbedaannya>



Ionos (2020), *The AIDA Model the Formula for effective advertising*, diakses 13 Februari 2025, <https://www.ionos.com/digitalguide/online-marketing/web-analytics/the-aida-model-the-formula-for-effective-advertising/>

Kasir Pintar, 2023, *Wow! Ternyata ini Strategi Marketing Skintific!*, diakses 20 September 2024, <https://kasirpintar.co.id/solusi/detail/wow-ternyata-ini-strategi-marketing-skintific>

Kembaren, N. C. B. S. (2023). *Pengaruh Promosi Affiliate Marketing TikTok terhadap Keputusan Pembelian di Masyarakat Kecamatan Delitua* (Skripsi, Universitas Medan Area). Universitas Medan Area Repository. <https://repositori.uma.ac.id/bitstream/123456789/20040/1/198320051%20-%20Nomi%20Claudia%20Br%20Sembiring%20Kembaren%20-%20Fulltext.pdf>

Kenjaya, K. (2024). *Pengaruh Terpaan Iklan Tanggal Kembar Terhadap Brand Awareness Shopee di Kalangan Mahasiswa Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie*. Skripsi, Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie.

Khairunnisa, Raisya Aviandra (2025). *Pengaruh Brand Image dan Costumer Experience terhadap Repurchase Intention dengan Brand Trust sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Skintific 5x Ceramide Repair Moisture Gel di Kota Semarang)*. Thesis, Universitas Dipenogoro.

Kotler Philip., et al (2024), *Principles of Marketing*, 19th edition, United Kingdom: Pearson Education Limited.

Kotler Philip., et al (2021), *Marketing 5.0: technology for humanity*, Canada: John Wiley&Sons, Inc.

Kristofer. (2023). *Pengaruh Dimensi Content Marketing melalui TikTok terhadap Brand Image Disney Plus Hotstar di Jakarta Utara*. Skripsi, Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie.

Laksomono, Eri. (2021), *Hierarchy of Effects Masih OK*. SlideShare. <https://www.slideshare.net/slideshow/hierarchy-of-effect-masih-ok/251146857>

Melania, B., et al (2023). *Pengaruh Terpaan Video TikTok @Ceritamodishfashion dalam Meningkatkan Brand Awareness Modis Fashion Store pada Remaja Kota Denpasar*. *E-Jurnal Medium*, 4(1), 45–57.

Meltwater, 2024, *Social Media Statistics for Indonesia [Updated 2024]*, diakses 19 September 2024, <https://www.meltwater.com/en/blog/social-media-statistics-indonesia>

Monita, Ratu., 2024, *TikTok Ungkap 92% Pengguna Langsung Membeli Setelah Nonton Konten*, diakses 20 September 2024, <https://www.marketeers.com/tiktok-ungkap-92-pengguna-langsung-membeli-setelah-nonton-konten>

Paramita, B. B., et al (2023). *Pengaruh Content Marketing dan Celebrity Endorsement terhadap Brand Awareness (Studi pada Konsumen Produk MS Glow)*. *Prosiding SENIATI*, 7(2), 208–219.

Pertiwi, D., dan Gusfa, H. (2018). *Pengaruh Content Marketing terhadap Pembentukan Brand Awareness pada Kalbis Institute*. *Jurnal Media Komunikasi*, 8(2), 45–57.



Piliana, N. P. C., dan Maradona, A. F. (2024). *Strategy to Increase Consumer Trust in Affiliate Links on Social Media. Quantitative Economics and Management Studies*, 5(5), 1021–1034.

Pristiandaru, Danur Lambang (2024), *Jakarta Berpotensi Besar Jadi Pusat Ekonomi Digital Indonesia*, Diakses 25 September 2024, <https://lestari.kompas.com/read/2024/08/06/120000286/jakarta-berpotensi-besar-jadi-pusat-ekonomi-digital-indonesia>.

Pulizzi, J. (2021). *Content Inc.: Start a content-first business, build a massive audience, and become radically successful (with little to no money)*. McGraw-Hill Education.

Putri, Debi Eka., et al (2021), *Brand Marketing*, Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung.

Raharjo, Sadid. (2021). *Analisis regresi multipel dengan SPSS*. Diakses pada 20 November 2024, <https://www.spssindonesia.com/2014/02/analisis-regresi-multipes-dengan-spss.html>

Santika, L. (2022). *Pengaruh Content Marketing terhadap Brand Awareness Produk Scarlett Whitening di Kalangan Milenial di Kota Tanjungpinang*. Skripsi, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.

Saputra, A. (2023). *Pengaruh Digital Marketing TikTok dan Instagram terhadap Brand Awareness pada Akun Erigostore (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau)*. Skripsi, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Solomon, Michael R., et al (2023), *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*, 13th edition, Australia: Pearson Australia.

Wahyudi, H., dan Mardiyati. (2023). *Analisis Model AISDALSLove: Hierarki Efek Respons Konsumen terhadap Logo Halal Baru Indonesia. Jurnal Ekonomi STIEP*, 8(1), 65–71.

Widyanto, M., dan Athanasius, S. S. (2021). *Efektifitas Media Digital dalam Komunikasi Pemasaran Menurut Konsumen di Semarang (Studi Kasus Mahasiswa FEB Unika Soegijapranata)*. *JEMAP: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi, dan Perpajakan*, 4(1), 52–72.

Wijaya, B. S. (2012). *The Development of Hierarchy of Effects Model in Advertising. International Research Journal of Business Studies*, 5(1), 73-85.

Winda, R., dan Tampenawas, J. L. A. (2023). *Pengaruh Influencer Marketing, Content Marketing, dan Efektivitas TikTok Affiliate terhadap Brand Awareness Skincare Hanasui (Studi Kasus pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi Angkatan 2023)*. *Jurnal EMBA*, 11(3), 772–784.

Yonatan, Agnes Z., 2024, *Makin Maju, Pertumbuhan E-Commerce Indonesia yang Diprediksi Tertinggi di Dunia*, diakses 1 Februari 2025, <https://data.goodstats.id/statistic/makin-maju-pertumbuhan-e-commerce-indonesia-yang-diprediksi-tertinggi-di-dunia-QiN5h>

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.