

DAFTAR PUSTAKA

- Amruddin, Muskananfola, I. L., Febriyanti, E., Badi'ah, A., Pandie, F. R., Goa, M. Y., Martiningsih, Y., Letor, K., Pratiwi, R. D., Barimbing, M. A., Paulus, A. Y., Selly, J. B., Tahu, S. K., Sarjana, S., Israfil, Feoh, F. T., Lette, A. R., Christianto, H., Tage, P. K. S., Rohi Bire, W. L. O., Puteri, A. D., Foekh, N. P., Resi, B. B. F., Guampe, F. A., Putra, R. S. P., Lalang, A. C., Hanika, I. M., & Djanier, U. (2022). *Metodologi penelitian kuantitatif dan kualitatif*. Bandung: CV Media Sains Indonesia.
- Anggraeni, N., Sulistyowati, T., dan Husda, N. E. (2024). SOSTAC Framework Analysis for Enhancing Digital Marketing in Yogyakarta's Art Music Today. *Journal of Community Service and Empowerment*, 5(1), 62-72.
- Ansa, G. A., dan Susanti, A. (2023). Penerapan Komunikasi Pemasaran Digital Menggunakan Model Sostac dalam Mempromosikan Hijab Amalia Collection melalui Instagram. *Jurnal Bisnis dan Komunikasi Digital*, 1(1), 1-15.
- Cahyono, A. S. (2016). Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat di Indonesia. *PUBLICIANA*, 9(1), 140-157.
- Chaffey, D., dan Ellis-Chadwick, F. (2016). *Digital Marketing*. Pearson.
- Chai, V. M., dan Aulia, S. (2024). Peran TikTok Affiliate Sebagai Strategi Membangun Brand Awareness Shop Kukai. *Prologia*, 8(1).
- Creswell, J. W., dan Creswell, J. D. (2023). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. SAGE.
- Damayanti, Suharti, B., Ramdan, A. T. M., Mujiburrahmad, Wijayanti, C. N., Apriyanto, Rosana, A. S., Bulkis, Supriyanto, Syarifuddin, Zelfia, Sasnita, S. D., Setiawan, A. A., dan Dani, J. A. (2025). *PENGANTAR ILMU KOMUNIKASI*. Lingkar Edukasi Indonesia.
- Dioquino, J. R., Monsad, J., Delmonte, J., dan Tenedero, C. (2025). "Scroll, Click and Buy": TikTok Affiliate Marketing Effects on Consumer Behavior Among Young Urban Professionals (YUPs). *Educational Research Center Inc.*, 4(2), 1351-1362.
- Elvera, dan Astarina, Y. (2021). *Metodologi Penelitian*. PENERBIT ANDI.
- Febrianti, Z., dan Ahmadi, M. A. (2024). Pengaruh *Electronic World of Mouth* (E-WOM) pada Sosial Media Terhadap Brand Image dan Minat Beli Produk. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 2(1), 1110-1120.
- Firamadhina, F. I. R., dan Krisnani, H. (2020). Perilaku Generasi Z terhadap Penggunaan Media Sosial TikTok: TikTok Sebagai Media Edukasi dan Aktivisme. *Share: Social Work Jurnal*, 10(2), 199-208.

- Firmansyah, A. (2020). *KOMUNIKASI PEMASARAN*. CV. PENERBIT QIARA MEDIA.
- Gogali, V. A., Andriana, D., dan Tsabit, M. (2022). Penggunaan KOLs sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Kanzler Di TikTok. *Jurnal Media Penyiaran*, 2(2), 110-120.
- Gogali, V. A., Andriana, D., dan Tsabit, M. (2022). Penggunaan KOLs Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Kanzler Di TikTok. *Jurnal Media Penyiaran*, 2(2), 110-120.
- Hidayah, N., dan Sopian, T. (2021). Strategi Pemasaran Media Sosial Destinasi Pariwisata Menggunakan Pendekatan SOSTAC: Studi Kasus Pada Akun Media Sosial Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kab. Lebak, Banten. *Jurnal Kepariwisata Destinasi Hospitalitas dan Perjalanan*, 5(2), 57-75.
- Kholida, F. F., dan Nuvriasari, A. (2026). The Influence of Affiliate Marketing, Online Reviews, and Product Knowledge on Skincare Purchase Decisions on TikTok Shop. *ECONOMIC AND BUSINESS HORIZON*, 3(1), 57-68.
- KomparasiBrand Index*. (2026). TOP BRAND AWARD. https://topbrand-award.com/komparasi_brand/bandingkan?id_award=1&id_kategori=9&id_subkategori=364
- Kreacic, A., Romeo, J., Luong, S., Uribe, L., Lasater-Wille, A., dan Costa, E. (2023). *A-Gen-Z Report*. Oliver Wyman Forum.
- Kriswianti, L. (2018). PENGARUH KESADARAN MEREK DAN PERSEPSI KUALITAS TERHADAP NIAT BELI PRODUK PELEMBUT DAN PEWANGI PAKAIAN MEREK SOFTENER SO KLIN TWILIGHT SENSATION SERIES DI SURABAYA SELATAN. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 5(3), 1-7.
- Lou, C. (2021). Social Media Influencers and Followers: Theorization of a Trans-Parasocial Relation and Explication of Its Implications for Influencer Advertising. *Journal of Advertising*, 51(1), 4-21.
- Okonkwo, I., dan Namkoisse, E. (2023). The Role of Influencer Marketing in Building Authentic Brand Relationships Online. *Journal of Digital Marketing and Communication*, 3(2), 81-90.
- Rania, D. (2026, Februari 16). *Apa Itu TikTok Shop, Fitur, Keuntungan, dan Cara Daftar*. Jubelio. <https://jubelio.com/tiktok-shop-adalah/>
- Riu, I. A. (2024). Analisis Penggunaan Tiktok Affiliate Terhadap Pengaruh Keputusan Pembelian Konsumen di Tiktok Shop. *MAXIMAL JOURNAL*, 2(1), 75-82.
- Riyanto, A. D. (2024). *Hootsuite (We are Social): Data Digital Indonesia 2024 - Dosen, Praktisi, Konsultan, Pembicara/Fasilitator Digital Marketing*,

Internet marketing, SEO, Technopreneur dan Bisnis Digital. andi.link.
Retrieved January 4, 2026, from
<https://andi.link/hootsuite-we-are-social-data-digital-indonesia-2024/>

- Samanta, P. (2025). A Critical Review of Influencer Marketing's Influence on Brand Perception and Consumer Buying Decisions. *Journal of Information Systems Engineering & Management*, 10(29s), 822-838.
- Segarwati, Y., Rakhmaniar, A., Zahra Nabila Azka, Z. N., Gunawan, I., dan Jamludin, M. (2023). Enhancing Brand Awareness in TikTok: The Impact of Marketing Communication on Social Media Platforms. *Research Horizon*, 3(5), 554-565.
- Shabbir, B., dan Qiu, X. (2023). Digital Sales & Marketing Impact on Asian Market during Pandemic with the Effect of Creating Online Demand: Robust Optimization of Digital Marketing Intelligence. *American Journal of Industrial and Business Management*, 13(2).
- Sugianto, V. A., Mahardika, W. K., dan Wijayanti, Y. (2023). Strategi Pemasaran Digital pada Ayam Panggang Sunmor menggunakan Model SOSTAC. *KONSTELASI: Konvergensi Teknologi dan Sistem Informasi*, 3(1), 197-207.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.* ALFABETA.
- Sulaiman, M. (2024). The Role of Affiliators in Increasing Brand Awareness in the Digital Era. *JOMBI: Journal of Management and Business Innovations*, 6(1), 54-61.
- Syakilah, A., Maharani, K., Ferdiana, N., dan Saifullah, A. (2025). Statistik Telekomunikasi Indonesia. *Badan Pusat Statistik*, 13, 1-65.
- Syarafah, N. I., dan Hariyanto, D. (2025). The Influence of Online Customer Review, Online Customer Experience, Brand Trust on Purchase Decisions Through TikTok Affiliate Content. *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan dan Kemasyarakatan*, 19(3), 1850-1864.
- Tentang Top Brand Award. (2026). TOP BRAND AWARD.
<https://topbrand-award.com/tentang-top-brand-award>
- Trixie, I., dan Pandrianto, N. (2024). Brand Affiliate sebagai Alternatif Membangun Brand Awareness. *PROLOGIA*, 8(1), 107–115.
- Wijaya, P. K., dan Hermawan, A. (2018). E-Marketing Applications Based On Virtual Reality Using Sostac Planning Method On Sales Property. *JURNAL TECH-E*, 1(2), 2598-7585.
- Windi, R., dan Tampenawas, J. L.A. (2023). Pengaruh Influencer Marketing, Content Marketing dan Efektivitas TikTok Affiliate terhadap Brand Awareness Skincare Hanasui (Study Kasus pada Mahasiswa Jurusan

Manajemen Universitas Sam Ratulangi Angkatan 2023). *Jurnal EMBA*, 11(3), 772-784.

Yuliono, D. D., dan Rochmaniah, A. (2025). Strategic Digital Branding on TikTok: A SOSTAC-Based Case Study of Camille Beauty's Skincare Marketing in Indonesia. *Jurnal Komunikasi*, 13(1), 17-28.

Yunas, M. F. (2025). *Manajemen Pemasaran*. Gemilang Press Indonesia.