



Vol: 6 No 1 Tahun

E-ISSN: 2775-2216

Diterima Redaksi: 21-03-2025 | Revisi: 09-04-2025 | Diterbitkan: 09-06-2025

## PERAN PENTING AFILIASI DAN INFLUENCER DALAM MENGUBAH PERILAKU KONSUMEN UNTUK PEMASARAN PRODUK DI ERA DIGITAL: PERSPEKTIF TIKTOK

Bahtyar Hardyansyah Syihab<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Manajemen/Universitas Bakti Indonesia

[bahtyarsyihab17@gmail.com](mailto:bahtyarsyihab17@gmail.com)

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Afiliasi Marketing dan Influencer Marketing di TikTok terhadap perilaku konsumen dalam pemasaran produk di era digital. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarluaskan kepada 100 responden di Kabupaten Banyuwangi yang pernah melakukan pembelian produk melalui TikTok, baik melalui tautan afiliasi maupun rekomendasi influencer. Data dianalisis menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik Afiliasi Marketing maupun Influencer Marketing berpengaruh signifikan secara parsial terhadap perilaku konsumen. Selain itu, secara simultan kedua variabel tersebut juga menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap perubahan perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital berbasis afiliasi dan influencer efektif dalam memengaruhi konsumen di platform media sosial berbasis video. Saran untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar cakupan wilayah diperluas dan ditambahkan variabel lain seperti kepercayaan konsumen, pengalaman pengguna, atau brand awareness. Pendekatan kualitatif atau metode campuran juga dapat digunakan untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor psikologis dan sosial yang memengaruhi perilaku konsumen dalam konteks pemasaran digital.

**Kata Kunci:** Afiliasi Marketing, Influencer Marketing, Perilaku Konsumen, TikTok

### ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of Affiliate Marketing and Influencer Marketing on TikTok on consumer behavior in product marketing in the digital era. The method used is quantitative with data collection techniques through questionnaires distributed to 100 respondents in Banyuwangi Regency who have purchased products through TikTok, either through affiliate links or influencer recommendations. Data were analyzed using multiple linear regression. The results of the study indicate that both Affiliate Marketing and Influencer Marketing have a significant partial effect on consumer behavior. In addition, simultaneously both variables also show a significant influence on changes in consumer behavior in making purchasing decisions. These findings indicate that digital marketing strategies based on affiliates and influencers are effective in influencing consumers on video-based social media platforms. Suggestions for further research, it is recommended that the scope of the area be expanded and other variables such as consumer trust, user experience, or brand awareness be added. A qualitative or mixed method approach can also be used to gain a deeper understanding of the psychological and social factors that influence consumer behavior in the context of digital marketing.

**Keywords:** Affiliate Marketing, Influencer Marketing, Consumer Behavior, TikTok

## Pendahuluan

Perilaku konsumen dalam pemasaran produk telah mengalami perubahan signifikan seiring dengan berkembangnya teknologi digital dan media sosial (Louise, 2024). Berdasarkan data yang dikutip oleh penulis, transformasi digital selama periode 2020 hingga 2024 mengalami peningkatan secara konsisten setiap tahunnya.

Tabel 1 Transformasi Digitalisasi



Berdasarkan perilaku konsumen yang telah dijelaskan, konsumen saat ini tidak hanya mengandalkan iklan konvensional dalam memperoleh informasi mengenai suatu produk, tetapi juga mempertimbangkan berbagai faktor lain, seperti ulasan pelanggan, rekomendasi *Influencer*, serta program *Afiliasi* yang ditawarkan oleh berbagai *platform* digital (Lahtinen et al. 2023). Salah satu *platform* yang berkembang pesat dalam dunia pemasaran digital adalah TikTok, yang memiliki fitur khusus seperti TikTok Affiliate dan *Influencer Marketing* yang memungkinkan pengguna mendapatkan pengaruh langsung dalam keputusan pembelian mereka (Santaolalla-Rueda and Fernández-Muñoz 2024).

TikTok sebagai salah satu *platform* media sosial berbasis video pendek telah menarik perhatian banyak merek dan pelaku bisnis untuk memanfaatkan potensi pemasaran yang dimilikinya (Edriasa and

Sijabat 2022). Jumlah pengguna yang terus meningkat Pada tahun 2020, platform ini memiliki sekitar 700 juta pengguna, yang kemudian tumbuh menjadi 1 miliar pada tahun 2021. Pertumbuhan ini terus berlanjut, di mana TikTok mencapai 1,5 miliar pengguna pada tahun 2023, dan meningkat menjadi 1,8 miliar pada awal tahun 2025. Pesatnya pertumbuhan aplikasi TikTok dapat dikaitkan dengan berbagai faktor, seperti fitur-fiturnya yang inovatif, antarmuka aplikasi yang ramah pengguna sehingga memudahkan kreator dalam memproduksi dan mengunggah konten, serta meningkatnya konsumsi global terhadap konten video berdurasi pendek (lidya 2025) , TikTok menjadi ruang interaksi yang dinamis antara konsumen dan pemasar (Liu, Jiang, and Muhammad 2024) Pemasaran digital di TikTok didorong oleh tren viral, algoritma yang dapat menjangkau audiens secara luas, serta kepercayaan yang dibangun melalui rekomendasi dari *Influencer* atau *Afiliasi*. Hal ini menciptakan pola baru dalam pengambilan keputusan konsumen yang lebih interaktif dan berbasis pengalaman sosial (Mulyadi, Isnawati, and Hellyani 2023).

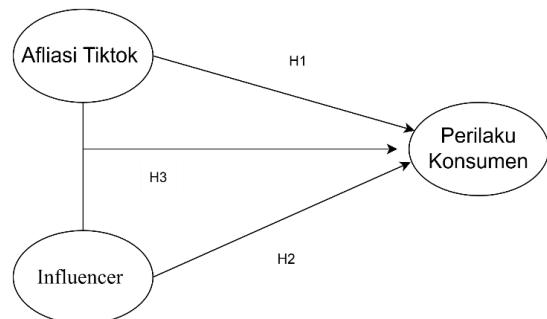
Konteks pemasaran digital program *Afiliasi* TikTok memungkinkan pengguna untuk mempromosikan produk melalui tautan langsung yang terhubung ke TikTok Shop (Melkianus Albin Tuban 2019). Konsumen dapat dengan mudah menemukan, menilai, dan membeli produk hanya dalam beberapa langkah, sehingga meningkatkan efektivitas pemasaran digital (Suryana 2023). Kepercayaan konsumen terhadap *Influencer* atau *Afiliasi* berperan penting dalam membentuk keputusan pembelian, di mana faktor seperti kredibilitas, interaksi, dan pengalaman pengguna menjadi aspek yang menentukan (Octabella et al. 2021).

Namun, meskipun pemasaran digital melalui media sosial semakin berkembang, masih terdapat berbagai tantangan dalam memahami bagaimana faktor-faktor tersebut mempengaruhi perilaku konsumen (Ardani 2022). Konsumen di era digital cenderung lebih selektif dalam memilih produk dan merek, serta memiliki ekspektasi yang lebih tinggi terhadap kualitas dan transparansi informasi produk (Studi et al. 2024). Oleh karena itu, diperlukan penelitian lebih lanjut untuk memahami peran *Afiliasi* dan *Influencer* dalam membentuk perilaku konsumen terhadap pemasaran produk di era digital, khususnya melalui *platform* TikTok. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh *Afiliasi Marketing* di TikTok terhadap Perilaku Konsumen.
2. Untuk menganalisis pengaruh *Influencer Marketing* di TikTok terhadap Perilaku Konsumen.
3. Untuk menganalisis pengaruh *Afiliasi Marketing* dan *Influencer Marketing* secara simultan terhadap

### **Kerangka Konsep dan Hipotesis Penelitian**

Berdasarkan uraian latar belakang permasalahan dan kajian teori yang telah dipaparkan sebelumnya, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian yang menggambarkan hubungan antara variabel *Afiliasi Marketing* (X1), *Influencer Marketing* (X2), dan Perilaku Konsumen (Y) dalam konteks pemasaran digital melalui *platform* TikTok, sebagai berikut:



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

**H1:** Diduga *Afiliasi Marketing* di TikTok (X1) berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Konsumen (Y) dalam pemasaran produk di TikTok.

**H2:** Diduga *Influencer Marketing* di TikTok (X2) berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Konsumen (Y) dalam pemasaran produk di TikTok.

**H3:** Diduga *Afiliasi Marketing* (X1) dan *Influencer Marketing* (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Konsumen (Y) dalam pemasaran produk di TikTok.

### **Metode Penelitian**

#### a) Tempat dan Waktu Penelitian

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen utama. Kuesioner disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel penelitian, yaitu *Afiliasi Marketing*, *Influencer Marketing*, dan Perilaku Konsumen di *platform* TikTok. Kuesioner disebarluaskan secara online maupun offline kepada 100 responden yang merupakan masyarakat di Kabupaten Banyuwangi yang pernah berinteraksi atau melakukan pembelian produk melalui TikTok, baik dari tautan *Afiliasi* maupun melalui rekomendasi *Influencer*. Teknik ini dipilih untuk memperoleh data primer secara langsung dari responden terkait persepsi dan pengalaman mereka terhadap pengaruh *Afiliasi Marketing* dan *Influencer Marketing* di TikTok.

**b) Populasi Penelitian**

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat di Kabupaten Banyuwangi yang pernah melakukan pembelian produk melalui *platform* TikTok, baik melalui tautan *Afiliasi Marketing* maupun melalui rekomendasi dari *Influencer*, dengan jumlah responden sebanyak 100 orang.

**c) Sampel Penelitian**

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan oleh peneliti. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah masyarakat yang berdomisili di Kabupaten Banyuwangi, memiliki akun TikTok dan aktif menggunakan aplikasi TikTok, pernah melakukan pembelian produk di TikTok melalui tautan *Afiliasi* atau dari rekomendasi *Influencer*, serta berusia minimal 17 tahun. Jumlah sampel dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak 100 responden. Waktu penelitian dilaksanakan pada bulan Januari – Mei 2025. Penentuan jumlah sampel ini disesuaikan dengan kebutuhan penelitian serta mempertimbangkan keterbatasan waktu dan sumber daya yang tersedia (Sugiyono 2016).

**d) Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda, yang bertujuan untuk menguji pengaruh variabel *Afiliasi Marketing* (X1) dan *Influencer Marketing* (X2) terhadap Perilaku Konsumen (Y).

Untuk menguji pengaruh secara parsial, digunakan uji t, sedangkan untuk melihat pengaruh secara simultan,

digunakan uji F. Kedua uji ini diolah menggunakan bantuan software statistik SPSS versi 25

**Hasil Penelitian**

Penelitian ini melibatkan 100 responden di Kabupaten Banyuwangi yang aktif menggunakan TikTok dan pernah melakukan pembelian melalui tautan afiliasi atau rekomendasi influencer. Mayoritas responden adalah perempuan (60%) dan berada pada rentang usia 17–25 tahun (70%), yang menunjukkan dominasi generasi muda sebagai pengguna aktif TikTok. Sebagian besar responden (80%) menggunakan TikTok lebih dari satu jam per hari, mencerminkan tingginya eksposur terhadap konten promosi digital.

Karakteristik ini memperkuat relevansi hasil penelitian, karena responden termasuk kelompok digital-native yang responsif terhadap tren, mudah terpengaruh oleh rekomendasi sosial, dan menyukai pengalaman belanja yang praktis dua hal yang menjadi kekuatan utama strategi afiliasi dan influencer marketing

Untuk mengetahui pengaruh *Afiliasi Marketing* (X1) dan *Influencer Marketing* (X2) terhadap Perilaku Konsumen (Y) dalam pemasaran produk di TikTok secara parsial dan simultan, dilakukan analisis regresi linear berganda. Berikut ini disajikan hasil uji t (parsial) dan uji F (simultan) dari penelitian yang telah dilakukan:

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Adapun hasil uji t disajikan pada tabel berikut

<b>Tabel Hasil Uji t (Parsial)</b>					
Variabel Independen	Koefisien Regresi (B)	t-hitung	t-tabel ( $\alpha=0,05$ )	Sig. (p)	Keputusan
Afiliasi Marketing (X1)	0,35	4,125	1,984	0,001	H1 diterima (Signifikan)
Influencer Marketing (X2)	0,42	5,2	1,984	0,001	H2 diterima (Signifikan)

Olah data SPSS 2025

Selanjutnya, untuk mengetahui pengaruh *Afiliasi Marketing* dan *Influencer Marketing* secara bersama-sama (simultan) terhadap Perilaku Konsumen, dilakukan uji F. Hasil uji F secara simultan disajikan pada tabel berikut:

<b>Tabel Hasil Uji F (Simultan)</b>				
Sumber	F-hitung	F-tabel ( $\alpha=0,05$ )	Sig. (p)	Keputusan
Model (X1, X2)	35,5	3,09	0	H3 diterima (Berpengaruh simultan)

Olah data SPSS 2025

## Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan melalui uji regresi linear berganda, penelitian ini menunjukkan bahwa baik *Afiliasi Marketing* maupun *Influencer Marketing* di TikTok memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Perilaku Konsumen dalam pemasaran produk di era digital, khususnya pada masyarakat di Kabupaten Banyuwangi.

### a) Pengaruh *Afiliasi Marketing* terhadap Perilaku Konsumen

Hasil uji t menunjukkan bahwa *Afiliasi Marketing* (X1) berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Konsumen (Y) dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,35, t-hitung  $4,125 > t\text{-tabel } 1,984$ , dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Hal ini membuktikan bahwa program *Afiliasi* yang ditawarkan melalui TikTok efektif dalam mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian produk.

Pengaruh ini muncul karena kemudahan yang ditawarkan dalam program *Afiliasi* TikTok, di mana pengguna dapat langsung mengakses tautan produk yang terintegrasi ke dalam aplikasi. Konsumen merasa lebih praktis dan efisien saat membeli produk melalui tautan *Afiliasi* karena informasi produk sudah disediakan secara lengkap, bahkan dilengkapi dengan review dari pengguna lainnya. Temuan ini sejalan dengan pendapat (Sang et al. 2024) bahwa *Afiliasi Marketing* meningkatkan efektivitas pemasaran digital karena proses pembelian menjadi lebih cepat dan terarah.

### b) Pengaruh *Influencer Marketing* terhadap Perilaku Konsumen

*Influencer Marketing* (X2) juga menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap Perilaku Konsumen (Y) dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,42, t-hitung  $5,2 > t\text{-tabel } 1,984$ , dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Temuan ini mengindikasikan bahwa rekomendasi produk dari *Influencer* di TikTok sangat kuat dalam membentuk perilaku konsumsi masyarakat.

Fenomena ini dapat dijelaskan melalui teori social influence, di mana konsumen cenderung percaya pada orang

yang mereka anggap kredibel atau memiliki pengaruh sosial di *platform* digital. Konten yang dikemas menarik dan bersifat personal oleh *Influencer* mampu membangun kepercayaan audiens, sehingga mendorong mereka untuk mengikuti rekomendasi yang diberikan. Hasil ini didukung oleh penelitian (Sang et al. 2024) yang menyatakan bahwa kredibilitas dan interaksi *Influencer* memiliki pengaruh signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

### c) Pengaruh Simultan Afiliasi Marketing dan Influencer Marketing terhadap Perilaku Konsumen

Hasil uji F menunjukkan bahwa secara simultan *Afiliasi Marketing* (X1) dan *Influencer Marketing* (X2) berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Konsumen (Y) dengan nilai F-hitung 35,5 > F-tabel 3,09 dan signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Temuan ini mengonfirmasi bahwa kombinasi dari kedua strategi pemasaran digital tersebut mampu mendorong perubahan perilaku konsumen secara efektif di *platform* TikTok.

Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang menggabungkan kekuatan *Afiliasi* dan pengaruh dari *Influencer* lebih mampu menjangkau dan memengaruhi audiens dibandingkan jika diterapkan secara terpisah (Cortés-Quesada and Vizcaíno-Verdú 2025). Konsumen tidak hanya terpapar dari sisi praktisnya pembelian melalui *Afiliasi*, tetapi juga dari sisi emosional dan kepercayaan yang dibangun oleh *Influencer* (Cortés-Quesada and Vizcaíno-Verdú 2025). Kepercayaan dan kenyamanan konsumen dalam berbelanja di TikTok meningkat karena adanya keterkaitan antara pengalaman sosial (rekomendasi *Influencer*) dan kemudahan akses (program *Afiliasi*). (Aina 2023).

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan dalam penelitian ini, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

**Hipotesis 1 :** Afiliasi Marketing di TikTok berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen. Maknanya: Konsumen cenderung terdorong melakukan pembelian ketika mereka mendapatkan kemudahan akses, informasi produk yang lengkap, dan proses transaksi yang praktis melalui tautan afiliasi. Hal ini menegaskan bahwa efisiensi dan kecepatan menjadi faktor penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen digital.

**Hipotesis 2 :** Influencer Marketing di TikTok berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen. Maknanya: Rekomendasi dari *Influencer* memiliki kekuatan dalam membentuk persepsi dan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk. Hubungan emosional dan kredibilitas *Influencer* menjadi pendorong utama dalam membentuk keputusan pembelian, terutama ketika disampaikan melalui konten yang menarik dan personal.

**Hipotesis 3 :** Afiliasi Marketing dan Influencer Marketing secara simultan berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen. Maknanya: Kombinasi antara kemudahan teknis dari afiliasi dan pengaruh sosial dari influencer menciptakan dampak yang lebih kuat dalam mengubah perilaku konsumen. Strategi pemasaran yang menggabungkan aspek fungsional dan emosional secara bersamaan terbukti lebih efektif dalam menarik dan meyakinkan konsumen untuk membeli produk di TikTok.

### Saran Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh Afiliasi Marketing dan Influencer Marketing terhadap perilaku konsumen di *platform* TikTok, maka

peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

- 1. Bagi Pelaku Usaha dan Pemasar Digital**  
Disarankan untuk mengoptimalkan strategi pemasaran digital melalui TikTok dengan menggabungkan program Afiliasi dan kolaborasi dengan Influencer secara simultan. Hal ini dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan kepercayaan serta minat beli konsumen secara lebih efektif.
- 2. Bagi Influencer dan Afiliasi TikTok**  
Influencer dan afiliasi diharapkan terus meningkatkan kualitas konten yang informatif dan menarik, serta menjaga kredibilitas agar dapat mempertahankan dan meningkatkan pengaruh terhadap perilaku konsumen. Interaksi yang konsisten dan transparansi dalam merekomendasikan produk juga menjadi faktor penting dalam membangun loyalitas audiens.
- 3. Bagi Konsumen**  
Konsumen perlu lebih kritis dalam menyikapi konten promosi di media sosial dengan memverifikasi informasi produk sebelum melakukan pembelian, guna menghindari risiko penyesalan pasca-transaksi akibat ekspektasi yang tidak sesuai.
- 4. Bagi Peneliti Selanjutnya**  
Penelitian ini masih terbatas pada wilayah Kabupaten Banyuwangi dan hanya menggunakan dua variabel independen. Peneliti selanjutnya dapat memperluas cakupan wilayah, menambahkan variabel lain seperti kepercayaan konsumen, interaktivitas konten, atau brand image, serta menggunakan metode penelitian campuran (mixed methods) untuk mendapatkan hasil yang lebih mendalam.

## Daftar Pustaka

- Aina, Folahanmi. 2023. “Between ‘Victims’ and Their ‘Saviors’: Process-Based Leadership and Trust Building in Civil–Military Relations in Northern Nigeria.” *Armed Forces and Society*. doi: 10.1177/0095327X231187581.
- Ardani, Wayan. 2022. “Pengaruh Digital Marketing Terhadap Perilaku Konsumen.” *Jurnal Tadbir Peradaban* 2(1):40–47. doi: 10.55182/jtp.v2i1.102.
- Birgithri, Andzelika, Tasya Syafira, and Natalia Louise. 2024. “Analisis Strategi Pemasaran UMKM Untuk Meningkatkan Pertumbuhan Bisnis Di Era Digital.” *Technomedia Journal* 9(1):117–29. doi: 10.33050/tmj.v9i1.2268.
- Cortés-Quesada, José Antonio, and Arantxa Vizcaíno-Verdú. 2025. “Swipe, Interact, Engage: Analysis of Generation Alpha’s Consumer Behavior on TikTok.” *Icono14* 23(1):1–32. doi: 10.7195/ri14.v23i1.2183.
- Edriasa, Alrom Trisena, and Rosdiana Sijabat. 2022. “Purchase Intention Short Video Marketing Tiktok : Studi Pada Boy Group BTS Tokopedia.” *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 12(1):27–40.
- Lahtinen, Niko, Kimmo Pulkka, Heikki Karjaluo, and Joel Mero. 2023. *Digital Marketing Strategy*.
- lidya. 2025. “Berapa Banyak Orang Yang Ada Di TikTok?” *Forthwall*. Retrieved ([https://fourthwall-com.translate.goog/blog/how-many-people-are-on-tiktok?](https://fourthwall-com.translate.goog/blog/how-many-people-are-on-tiktok/)
- Liu, Congying, Mingdi Jiang, and Zulqarnain Arshad Muhammad. 2024. “The Impact of TikTok Short Video Factors on Tourists’ Behavioral Intention among Generation Z and Millennials: The Role of Flow Experience.” *PLoS*

- ONE 19(12 December):1–23. doi: 10.1371/journal.pone.0315140.
- Melkianus Albin Tuban. 2019. *Manajemen Resiko Bisnis Era Digital*. Vol. 11.
- Mulyadi, Meyliana Tjan, Nur Laili Isnawati, and Catharina Aprilia Hellyani. 2023. “Analisis Tiga Dimensi Short Video Marketing Yang Mempengaruhi Purchase Intention Generasi Z.” *Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi Dan Kewirausahaan* 1(3):233–43.
- Octabella, Dea Denada, Sri Dwiyanti, Sri Usodoningtyas, and Dindy Sinta Megasari. 2021. “Review Beauty Influencer Dalam Pengambilan Keputusan Konsumen Terhadap Pemilihan Produk Kosmetik Kecantikan Di Surabaya.” *Jurnal Tata Rias* 10(3):145–53.
- Sang, Vo Minh, Bui Duy Khuong, Ly Yen Nhi, Luong Gia Han, Thach Minh Giau, and Nguyen Thi Tuyet Ngoan. 2024. “The Impact of Food Reviewers on Purchase Intention in the Food and Beverage Industry: The Mediating Role of User Interaction.” *Cogent Business and Management* 11(1). doi: 10.1080/23311975.2024.2425706.
- Santaolalla-Rueda, Pablo, and Cristóbal Fernández-Muñoz. 2024. “Potaxies and Fifes: The Formation of New Subcultures on TikTok.” *Societies* 14(12). doi: 10.3390/soc14120265.
- Sari, Jayanti Armida, and Bambang Agus Diana. 2025. “Dampak Transformasi Digitalisasi Terhadap Perubahan Perilaku Masyarakat Pedesaan.” *JURNAL PEMERINTAHAN DAN POLITIK*.
- Studi, Program, Ekonomi Islam, Universitas Negeri Surabaya, Program Studi, Ekonomi Islam, and Universitas Negeri Surabaya. 2024. “Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam E-ISSN: 2686-620X Halaman 11-23.” 7:11–23.
- Sugiyono. 2016. “Metode Penelitian Kunatitatif Kualitatif Dan R&D.” *Alfabeta, Bandung*.
- Suryana, D. 2023. “Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Brand Awareness UMKM Di Era Pandemi Covid-19.” *Jurnal Manajemen* 28(1):1–15.