



Efek Mediasi Customer Trust dalam Memediasi Hubungan antara Affiliate Marketing TikTok dan Impulse Buying Pada Generasi Z di Kota Makassar

Nadia Mawaddah¹, Andi Mustika Amin², Isma Azis Riu³, Siti Hasbiah⁴,
Muhammad Ilham Wardhana Haeruddin⁵

Universitas Negeri Makassar, Indonesia¹⁻⁵

Email Korespondensi: nadiaamawaddah@gmail.com¹, andimustika@unm.ac.id²,
ismaazisriu@unm.ac.id³, siti.hasbiah@unm.ac.id⁴, ilham.wardhana@unm.ac.id⁵

Article received: 01 Januari 2026, Review process: 12 Januari 2026

Article Accepted: 22 Februari 2026, Article published: 01 Maret 2026

ABSTRACT

This study aims to examine and analyze the mediating effect of customer trust in mediating the relationship between affiliate marketing and impulse buying among Generation Z in Makassar City. This study uses a quantitative approach with an explanatory method. The population in this study is Generation Z who are active users of TikTok social media and have made purchases through affiliate marketing links or shopping carts on TikTok social media in Makassar City. The sample used in this study consisted of 120 respondents selected using probability sampling techniques with simple random sampling methods. Data were collected through questionnaires distributed online using Google Forms. The data analysis technique used was Structural Equation Modeling (SEM). This study provides implications for businesses and digital marketers to improve the quality of affiliate marketing strategies that focus on credibility and consumer trust in order to encourage impulsive purchasing behavior.

Keywords: *Affiliate Marketing, Customer Trust, Impulse Buying*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis efek mediasi *customer trust* dalam memediasi hubungan antara *affiliate marketing* dan *impulse buying* pada Generasi Z di Kota Makassar. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *explanatory*. Populasi dalam penelitian ini adalah Generasi Z yang merupakan pengguna aktif media sosial TikTok dan pernah melakukan pembelian melalui tautan atau keranjang *affiliate marketing* di media sosial TikTok di Kota Makassar. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 120 responden yang dipilih menggunakan teknik *probability sampling* dengan metode *simple random sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan secara daring menggunakan Google Form. Teknik analisis data yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling* (SEM). Penelitian ini memberikan implikasi bagi pelaku usaha dan pemasar digital untuk meningkatkan kualitas strategi *affiliate marketing* yang berfokus pada kredibilitas dan kepercayaan konsumen guna mendorong perilaku pembelian impulsif.

Kata Kunci: *Pemasaran Afiliasi, Kepercayaan Pelanggan, Pembelian Impulsif*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan internet telah menggeser praktik pemasaran dari media konvensional menuju pemasaran digital berbasis media sosial, salah satunya TikTok (Erislan, 2024). TikTok menjadi aplikasi yang paling banyak diunduh di Indonesia dengan 88 juta unduhan pada tahun 2023 (Yonatan, 2024). Selain berfungsi sebagai media hiburan, TikTok berhasil mengintegrasikan fitur belanja seperti *TikTok Shop* dan *affiliate marketing*, sehingga berkembang menjadi platform pemasaran digital yang efektif dan mampu memengaruhi perilaku konsumen, khususnya Generasi Z yang sangat aktif dan responsif terhadap konten promosi (Purwaamijaya et al., 2022).

Affiliate marketing di TikTok memungkinkan *content creator* mempromosikan produk melalui tautan langsung yang terhubung dengan penjual, sehingga mempermudah konsumen dalam melakukan pembelian (Suryanatha, 2023). Strategi ini dinilai efektif karena Generasi Z cenderung mencari rekomendasi produk melalui konten digital yang dianggap autentik dan relevan (Suliman et al., 2024). Keberadaan *influencer*, *micro influencer*, hingga pengguna biasa sebagai *affiliate* menciptakan ekosistem promosi yang luas dan beragam, di mana kredibilitas dan gaya komunikasi personal kreator berperan penting dalam membangun kepercayaan konsumen (Lestari et al., 2024; Maghfiroh dan Abadi, 2025).

Namun, praktik *affiliate marketing* juga menghadapi tantangan berupa ulasan yang tidak objektif dan lebih berorientasi pada komisi, sehingga berpotensi menurunkan tingkat kepercayaan konsumen (Rosniati et al., 2023). Kepercayaan menjadi faktor krusial karena konsumen sering kali tidak dapat memverifikasi kualitas produk secara langsung. Rendahnya transparansi dan pengalaman negatif akibat ketidaksesuaian produk dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap kredibilitas *affiliate marketing* secara keseluruhan (Regina et al., 2021).

Dalam konteks perilaku konsumen digital, emosi seperti rasa penasaran, kegembiraan, dan ketertarikan terhadap diskon sering kali mendorong terjadinya *impulse buying*, terutama pada platform berbasis konten visual seperti TikTok (Afif dan Purwanto, 2020). Generasi Z, sebagai *digital natives*, memiliki kecenderungan melakukan pembelian spontan akibat paparan konten promosi yang intens dan berulang, terlebih ketika rekomendasi berasal dari kreator yang dipercaya (Christanti dan Kembau, 2024).

Berbagai penelitian menunjukkan bahwa *affiliate marketing* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*, namun sebagian besar masih berfokus pada hubungan langsung tanpa mengkaji peran *customer trust* sebagai variabel mediasi, khususnya pada platform TikTok dengan karakteristik unik seperti algoritma *For You Page* dan video berdurasi pendek (Ardianah dan Badi'ah, 2025). Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *affiliate marketing* terhadap *impulse buying* yang dimediasi oleh *customer trust* pada Generasi Z Kota Makassar dalam kerangka teori *Stimulus-Organism-Response (S-O-R)*.

Dengan mempertimbangkan hasil dan temuan sebelumnya, penelitian ini berupaya mengisi celah tersebut dengan mengkaji "Pengaruh *affiliate marketing* terhadap *impulse buying* dimediasi *customer trust* pada Generasi Z Kota Makassar". Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dengan

memperkaya literatur pemasaran digital dalam kerangka teori *Stimulus–Organism–Response* (S-O-R), di mana *affiliate marketing* berperan sebagai *stimulus* yang memengaruhi konsumen, *customer trust* merepresentasikan *organism* atau proses psikologis yang terjadi dalam diri konsumen, dan *impulse buying* menjadi *response* berupa tindakan pembelian spontan yang muncul akibat rangsangan tersebut.

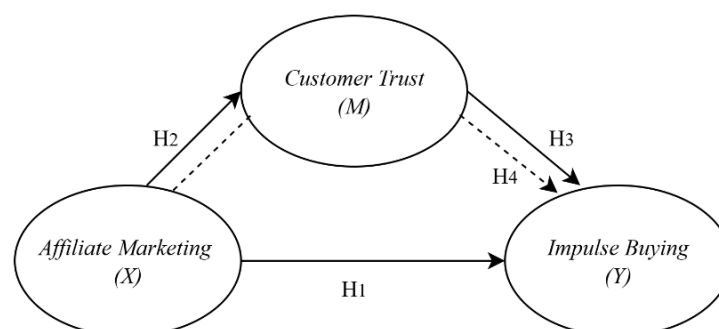
METODE

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, yaitu pendekatan penelitian yang memanfaatkan data numerik untuk menguji pengaruh langsung dan tidak langsung (mediasi) antarvariabel. Penelitian ini berfokus pada pengukuran yang objektif, pengumpulan data secara sistematis dan terstandarisasi, serta penerapan analisis statistik untuk menguji hipotesis dan menjelaskan fenomena penelitian (Malhotra, 2019).

Lokasi penelitian ini adalah Kota Makassar yang dipilih karena merupakan kota metropolitan dan pusat pertumbuhan ekonomi terbesar di kawasan Indonesia Timur. Tingginya tingkat penggunaan media sosial TikTok di kalangan Generasi Z menjadikan Kota Makassar representatif sebagai wilayah penelitian. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan November hingga Desember 2025.

Populasi dalam penelitian ini adalah Generasi Z yang merupakan pengguna aktif media sosial TikTok dan pernah melakukan pembelian melalui tautan atau keranjang *affiliate marketing* di TikTok. Penentuan jumlah sampel mengacu pada pendapat Hair et al. (2021) yang menyatakan bahwa ukuran sampel dalam analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) idealnya sebesar 5–10 kali jumlah indikator. Dengan menggunakan 12 indikator dan perhitungan 10 kali jumlah indikator, diperoleh jumlah sampel sebanyak 120 responden.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *probability sampling* dengan metode *simple random sampling*, sehingga setiap anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk terpilih sebagai responden. Data yang digunakan merupakan data kuantitatif yang bersumber dari data primer melalui penyebaran kuesioner kepada Generasi Z Kota Makassar pengguna TikTok, serta data sekunder berupa jurnal ilmiah, buku, dan sumber literatur lain yang relevan untuk mendukung pembahasan penelitian (Malhotra, 2019).



Gambar 1. Kerangka Berpikir

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1.
Nilai Cronbach's Alpha

	<i>Cronbach's Alpha</i>	Kriteria	Keterangan
<i>Affiliate Marketing (X)</i>	0,934	> 0,7	Reliabel
<i>Customer Trust (M)</i>	0,919	> 0,7	Reliabel
<i>Impulse Buying (Y)</i>	0,945	> 0,7	Reliabel

Sumber: Data Diolah (2025)

Tabel 2.
Nilai R-Square (R^2)

	<i>Cronbach's Alpha</i>	Kriteria	Keterangan
<i>Affiliate Marketing (X)</i>	0,934	> 0,7	Reliabel
<i>Customer Trust (M)</i>	0,919	> 0,7	Reliabel
<i>Impulse Buying (Y)</i>	0,945	> 0,7	Reliabel

Sumber: Data Diolah (2025)

Tabel 3.
Nilai Q-Square (Q^2)

Variabel	<i>Q-square (Q^2)</i>
<i>Customer Trust (M)</i>	0.195
<i>Impulse Buying (Y)</i>	0.180

Sumber: Data Diolah (2025)

Tabel 4.
Effect Size (f -square/ f^2)

	<i>Affiliate Marketing (X)</i>	<i>Customer Trust (M)</i>	<i>Impulse Buying (Y)</i>
<i>Affiliate Marketing (X)</i>		0.447	0.050
<i>Customer Trust (M)</i>			0.224
<i>Impulse Buying (Y)</i>			

Sumber: Data Diolah (2025)

Tabel 5.
Nilai Uji Variance Inflation Factor (VIF)

	<i>Affiliate Marketing (X)</i>	<i>Customer Trust (M)</i>	<i>Impulse Buying (Y)</i>
<i>Affiliate Marketing (X)</i>		1.000	1.447
<i>Customer Trust (M)</i>			1.447
<i>Impulse Buying (Y)</i>			

Sumber: Data Diolah (2025)

Tabel 6.
Nilai Goodness of Fit

	<i>Saturated model</i>	<i>Estimated model</i>
SRMR	0.082	0.082
<i>d_uls</i>	4.522	4.522
<i>d_g</i>	1.900	1.900
<i>Chi-square</i>	1075.485	1075.485
NFI	0.696	0.696

Sumber: Data Diolah (2025)

Tabel 7.
Direct Effects

	<i>Original sample (O)</i>	<i>Sample mean (M)</i>	<i>Standard deviation (STDEV)</i>	<i>T statistics (O/STDEV)</i>	<i>P values</i>	<i>Ket.</i>
<i>Affiliate Marketing (X) -> Impulse Buying (Y)</i>	0.215	0.229	0.077	2.794	0.005	Significant
<i>Affiliate Marketing (X) -> Customer Trust (M)</i>	0.556	0.576	0.163	3.418	0.001	Significant
<i>Customer Trust (M) -> Impulse Buying (Y)</i>	0.455	0.459	0.093	4.873	0.000	Significant

Sumber: Data Diolah (2025)

Deskripsi Tanggapan Variabel Affiliate Marketing

Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden Generasi Z Kota Makassar menilai *affiliate marketing* di TikTok berada pada kategori sedang hingga tinggi. Indikator *informativeness* menunjukkan bahwa konten affiliate dinilai cukup membantu dalam memberikan informasi produk, meskipun belum sepenuhnya detail dan merata bagi seluruh responden. Hal ini mengindikasikan bahwa konten affiliate masih cenderung berfokus pada aspek promosi dibandingkan penyampaian informasi produk secara mendalam dan objektif.

Sementara itu, indikator *incentive* dan *perceived ease to locate* memperoleh kategori tinggi. Diskon, *cashback*, serta kemudahan akses menuju halaman produk melalui tautan affiliate menjadi faktor utama yang meningkatkan daya tarik konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa *affiliate marketing* TikTok efektif sebagai stimulus pemasaran melalui kombinasi insentif ekonomi dan kemudahan proses pembelian.

Deskripsi Tanggapan Variabel Customer Trust

Hasil analisis menunjukkan bahwa *customer trust* Generasi Z Kota Makassar terhadap *affiliate marketing* TikTok berada pada kategori tinggi. Indikator *benevolence* dan *ability* menunjukkan bahwa responden menilai affiliate dan penjual memiliki itikad baik, kepedulian terhadap konsumen, serta kemampuan dalam menjelaskan produk secara cukup meyakinkan. Hal ini menunjukkan bahwa konten berbasis pengalaman dan rekomendasi personal mampu membangun persepsi positif terhadap kredibilitas affiliate.

Selain itu, indikator *integrity* dan *willingness to depend* juga berada pada kategori tinggi, yang mengindikasikan bahwa mayoritas responden cukup percaya dan bersedia mengandalkan informasi dari affiliate dalam proses pembelian. Meskipun demikian, masih terdapat sebagian responden yang meragukan objektivitas informasi akibat gaya promosi yang dinilai berlebihan, sehingga kepercayaan belum sepenuhnya terbentuk secara merata.

Deskripsi Tanggapan Variabel Impulse Buying

Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku *impulse buying* Generasi Z Kota Makassar berada pada kategori tinggi. Indikator *spontanitas* menunjukkan bahwa pembelian sering terjadi secara tiba-tiba setelah melihat konten *affiliate marketing* tanpa perencanaan sebelumnya. Hal ini menandakan bahwa konten promosi TikTok mampu memicu respons cepat dan emosional dari konsumen.

Selain itu, indikator *kekuatan dorongan*, *kegembiraan*, dan *ketidakpedulian terhadap konsekuensi* juga menunjukkan kategori tinggi. Konsumen merasakan dorongan kuat, emosi positif, serta cenderung mengabaikan konsekuensi finansial saat melakukan pembelian impulsif. Temuan ini menegaskan bahwa *affiliate marketing* TikTok tidak hanya memengaruhi aspek kognitif, tetapi juga aspek emosional konsumen.

Pengaruh Affiliate Marketing terhadap Impulse Buying

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *affiliate marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* Generasi Z Kota Makassar. Konten affiliate yang menarik, persuasif, dan mudah diakses berperan sebagai stimulus pemasaran yang mampu memicu dorongan emosional secara cepat, sehingga konsumen melakukan pembelian tanpa pertimbangan rasional yang mendalam.

Temuan ini sejalan dengan teori perilaku konsumen dan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa paparan promosi berbasis konten digital mampu mendorong keputusan pembelian spontan. Karakteristik Generasi Z yang responsif terhadap konten visual dan promo terbatas semakin memperkuat pengaruh *affiliate marketing* terhadap perilaku *impulse buying*.

Pengaruh Affiliate Marketing terhadap Customer Trust

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *affiliate marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer trust*. Penyampaian informasi produk melalui pengalaman penggunaan, ulasan, dan rekomendasi personal membantu mengurangi ketidakpastian konsumen dalam berbelanja online, sehingga meningkatkan kepercayaan terhadap produk dan penjual.

Dalam konteks Generasi Z Kota Makassar, transparansi informasi dan konsistensi konten affiliate menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan. Temuan ini menguatkan bahwa *affiliate marketing* tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sumber informasi yang memengaruhi persepsi kredibilitas.

Pengaruh Customer Trust terhadap Impulse Buying

Hasil analisis menunjukkan bahwa *customer trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Konsumen yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi cenderung merasa lebih aman dan nyaman, sehingga tidak memerlukan evaluasi panjang sebelum melakukan pembelian.

Kepercayaan berperan dalam menurunkan persepsi risiko, yang pada akhirnya mempercepat proses pengambilan keputusan. Dalam konteks TikTok, kepercayaan yang telah terbentuk membuat Generasi Z lebih mudah terdorong untuk melakukan pembelian secara spontan setelah terpapar konten affiliate.

Peran Mediasi Customer Trust

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer trust* memediasi secara parsial pengaruh *affiliate marketing* terhadap *impulse buying*. Hal ini menandakan bahwa *affiliate marketing* tidak hanya berdampak langsung terhadap pembelian impulsif, tetapi juga bekerja melalui pembentukan kepercayaan konsumen terlebih dahulu.

Temuan ini sejalan dengan kerangka *Stimulus–Organism–Response (S-O-R)*, di mana *affiliate marketing* berperan sebagai *stimulus*, *customer trust* sebagai proses psikologis (*organism*), dan *impulse buying* sebagai *response*. Dengan demikian, keberhasilan *affiliate marketing* TikTok sangat bergantung pada kemampuannya membangun kepercayaan konsumen secara berkelanjutan.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil pengujian model struktural, seluruh hipotesis dalam penelitian ini dinyatakan diterima. *Affiliate marketing* TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* dan *customer trust* Generasi Z di Kota Makassar, yang menunjukkan bahwa strategi promosi yang menarik, informatif, mudah diakses, serta didukung rekomendasi kreator mampu mendorong pembelian spontan sekaligus membangun kepercayaan konsumen. Selanjutnya, *customer trust* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*, karena kepercayaan yang terbentuk mampu menurunkan persepsi risiko dan mempercepat pengambilan keputusan pembelian. Selain itu, *customer trust* berperan sebagai mediator parsial yang memperkuat pengaruh *affiliate marketing* terhadap *impulse buying*, sehingga menjadi variabel paling dominan dalam menjelaskan perilaku pembelian impulsif Generasi Z. Secara teoretis, temuan ini menegaskan pentingnya *customer trust* dalam konteks pemasaran digital berbasis *affiliate marketing*, sementara secara praktis menunjukkan bahwa keberhasilan *affiliate marketing* tidak hanya bergantung pada intensitas promosi, tetapi juga pada kemampuan membangun kepercayaan konsumen.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada dosen pembimbing yang telah memberikan arahan, bimbingan, serta masukan yang berharga selama seluruh rangkaian proses penelitian ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada seluruh pihak yang telah berkontribusi dan memberikan dukungan dalam pelaksanaan penelitian. Selain itu, penulis menyampaikan apresiasi kepada *Al-Zayn: Jurnal Ilmu Sosial & Hukum* atas kesempatan yang diberikan untuk mempublikasikan hasil penelitian ini.

DAFTAR RUJUKAN

- Afif, M., & Purwanto, P. (2020). Pengaruh motivasi belanja hedonis, gaya hidup berbelanja, dan promosi penjualan terhadap pembelian impulsif pada konsumen Shopee ID. *Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis*, 2(2), 34. <https://doi.org/10.47201/jamin.v2i2.51>
- Ardianah, S. D., & Badi'ah, R. (2025). Pengaruh affiliate marketing dan live streaming terhadap impulse buying dengan consumer trust sebagai variabel mediasi. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 14(2), 589–606. <https://doi.org/10.34308/eqien.v14i2.2029>
- Arum, L., Zahrani, A., & Duha, N. (2023). Karakteristik Generasi Z. *Accounting Student Research Journal*, 2(1), 59–72. <http://dx.doi.org/10.62108/asrj.v2i1.5812>
- Christanti, & Kembau, A. S. (2024). Pengaruh strategi pemasaran konten dan afiliasi terhadap pembelian impulsif: Peran mediasi pemasaran viral dan kepercayaan. *Modus*, 36(2), 198–223. <https://doi.org/10.24002/modus.v36i2.8787>
- Dayanti, R. (2024). *The effect of affiliate marketing on impulse buying*. Atlantis Press International. https://doi.org/10.2991/978-94-6463-443-3_81

- Erislan. (2024). *Manajemen pemasaran digital* (Edisi 1). Makassar: Mitra Ilmu.
- Fitriani, L., Rois, T., & Seliana, S. (2024). Analysis of the influence of customer reviews and customer trust on customer loyalty. *International Journal Administration, Business & Organization*, 5(4), 22–28. <https://doi.org/10.61242/ijabo.24.421>
- Ghosal, I., Prasad, B., & Behera, M. (2021). Impact of affiliate marketing on e-buying behavior of millennial. *SSRN Electronic Journal*, 13(8), 76–86. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3638929>
- Hair, J., Hult, T., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2021). *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R*. Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>
- Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1953). *Communication and persuasion*. New Haven: Yale University Press.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2014). *Marketing management* (14th ed.). Pearson Education.
- Lee, Z. W. Y., Liu, W. Z. H., Chan, T. K. H., & Wei, G. G. Z. (2025). Impulse buying in live streaming commerce. *Information & Management*, 62(8), 104220. <https://doi.org/10.1016/j.im.2025.104220>
- Lestari, D. A., Sari, H., & Kurniaty, D. (2024). Dampak program affiliate marketing di TikTok terhadap perceived value. *Jurnal Ilmiah MEA*, 8(3), 3159–3180. <https://doi.org/10.31955/mea.v8i3.4857>
- Liu, M., Xu, J., Li, S., & Wei, M. (2023). Engaging customers through online communities: The role of customer trust. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 56, 124–134. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2023.06.019>
- Maghfiroh, N., & Abadi, M. D. (2025). Pengaruh marketing TikTok affiliate terhadap minat beli Gen Z. *Paradoks: Jurnal Ilmu Ekonomi*, 8(2), 1409–1420. <https://doi.org/10.57178/paradoks.v8i2.1249>
- Malhotra, N. K. (2019). *Marketing research* (7th ed.). Pearson Education.
- Novita, D., Herwanto, A., Mayndarto, E. C., Maulana, A. M., & Hanifah, H. (2023). Penggunaan media sosial TikTok sebagai media promosi pemasaran. *Jurnal Minfo Polgan*, 12(2), 2543–2550. <https://doi.org/10.33395/jmp.v12i2.13312>
- Pangestu, Q. D., & Tranggono, D. (2022). Pengaruh content marketing Instagram terhadap brand image. *Jurnal Signal*, 10(1), 124. <https://doi.org/10.33603/signal.v10i01.7005>
- Purwaamijaya, B. M., Herdiana, O., Prehanto, A., Maesaroh, S. S., & Guntara, R. G. (2022). Pelatihan optimalisasi pemasaran produk UMKM melalui TikTok. *Jurnal Ilmiah Pengabdian dan Inovasi*, 1(2), 133–140. <https://doi.org/10.57248/jilpi.v1i2.37>
- Regina, R., Rini, E. S., & Sembiring, B. K. F. (2021). Pengaruh online customer review dan e-trust terhadap keputusan pembelian. *International Journal of Research and Review*, 8(8), 236–243.
- Rosniati, Heriyadi, Afifa, N., Pebrianti, W., & Setiawan, H. (2023). The influence of affiliate marketing on impulse buying through customer trust. *International Journal of Applied Finance and Business Studies*, 11(3), 460–472. <https://doi.org/10.35335/ijafibs>
-

- Suliman, N. A., Diploatmodjo, T. S. P., Haeruddin, M. I. W., Musa, M. I., & Natsir, U. D. (2024). Pengaruh strategi digital marketing terhadap minat beli Generasi Z. *Journal of Economic, Accounting and Management*, 3(1), 16–25. <https://doi.org/10.61994/equivalent.v3i1.640>
- Suryanatha, I. B. (2023). TikTok affiliate sebagai wajah baru C2C dalam ekonomi digital. *Jurnal Pendidikan Sosiologi*, 6, 374–385. <https://doi.org/10.33627/es.v6i1.1356>
- Yonatan, A. (2024, 29 Februari). 10 aplikasi paling banyak diunduh di Indonesia 2023. *GoodStats*.