

## REFERENCES

- Amalia, C. D. (2020). *PENGARUH CONTENT MARKETING DI INSTAGRAM STORIES @LCHEESEFACTORY TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN* (Vol. 7).
- Amin, N. F., Garancang, S., & Abunawas, K. (2023). KONSEP UMUM POPULASI DAN SAMPEL DALAM PENELITIAN. *JURNAL PILAR: Jurnal Kajian Islam Kontemporer*, 14(1).
- Angelia, D. (2022, September 18). *7 Merek Kosmetik Lokal Paling Banyak Digunakan di Indonesia 2022*. Goodstats.Id. <https://goodstats.id/article/7-merek-kosmetik-lokal-paling-banyak-digunakan-di-indonesia-2022-36qU3>
- Asadiyah, E., Ilma, M. A., Rozi, M. F., & Putri, K. A. S. (2023). The Role of Affiliate Marketing on Purchase Decision Moderated Purchase Interest on Tiktok. *Asian Journal of Economics, Business and Accounting*, 23(23), 76–84. <https://doi.org/10.9734/ajeba/2023/v23i231172>
- Ashari, N. N., & Indayani, L. (2023). *Generation Z Perception Of Affiliate Marketing, Online Customer Experiences and Brand Trust Toward Purchase Decision On Marketplace Shopee Persepsi Generasi Z Pada Affiliate Marketing, Online Customer Experiences dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee*. <https://doi.org/10.21070/ups.1022>
- Bestari, K. P. (2023). *Pengaruh promosi shopee affiliate, promosi bellow the line, dan positive emotion terhadap keputusan pembelian impulsif secara online (Studi kasus mahasiswa pengguna aplikasi shopee di UINSU)*. Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan.
- Bhandari, P. (2020). *What Is a Likert Scale? | Guide & Examples*. <https://www.scribbr.com/methodology/likert-scale/>
- Debora, M. S. (2023). *ANALISIS CONTENT MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE SOMETHINC DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM*.

- Erislan. (2024). *AFFILIATE MARKETING STRATEGIES IN INCREASING ONLINE SALES. Vol 3 (2)*.
- Erwin, Ardyan, E., Ariasih, M. P., Nawir, F., Sovianti, R., Amaral, M. A. L., Setiawan, Z., Setiono, D., & Munizu, M. (2023). *Digital Marketing (Penerapan Digital Marketing pada Era Society 5.0)* (Cetakan Pertama). PT. Sonpedia Publishing Indonesia. [www.sonpedia.com](http://www.sonpedia.com)
- Fadilla, Z., Ketut Ngurah Ardiawan, M., Eka Sari Karimuddin Abdullah, M., Jannah Ummul Aiman, M., & Hasda, S. (2022). *METODOLOGI PENELITIAN KUANTITATIF*. <http://penerbitzaini.com>
- Fatimah, S., Chusnainu, M., Khumairo, F., Mariana, S. D. H., & Hermawan, S. (2021). NETNOGRAPHY : GOJEK MARKETING STRATEGY ANALYSIS THROUGH YOUTUBE SOCIAL MEDIA. *Media Ekonomi Dan Manajemen*, 36(1), 39–61. <https://doi.org/10.24856/mem.v36i1.1601>
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. CV. Penerbit Qiara Media.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26 Edisi 10*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunarsih, C. M., Kalangi, J. A. F., & Tamengkel, L. F. (2021). *Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. Vol. 2(No. 1)*.
- Halim, C. M., & Sutanto, J. E. (2021). THE RELEVANCE OF PRICE, LIFESTYLE, AND SOCIAL MEDIA TOWARDS PURCHASE DECISIONS OF MOTATO PRODUCT. *Business and Accounting Research (IJEBA) Peer Reviewed-International Journal*, 5. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBA>
- Helianthusonfri, J. (2019). *Panduan Affiliate Marketing untuk Pemula*. Elex Media Komputindo.
- Heryana, A. (2020). *HIPOTESIS PENELITIAN*. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.11440.17927>
- Husna, F. (2023). PERAN AFFILIATOR DALAM MENARIK MINAT BELANJA KONSUMEN. *Seminar Nasional Pariwisata Dan Kewirausahaan*

(SNPK), Vol. 2 (2023): MEI.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.36441/snpk.vol2.2023.135>

Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2019). *Strategic Brand Management Building, Measuring and Managing Brand Equity, 5th Global Edition*. Pearson - London.

[https://www.academia.edu/114717131/Strategic\\_Brand\\_Management\\_5E\\_2020\\_](https://www.academia.edu/114717131/Strategic_Brand_Management_5E_2020_)

KEMENTERIAN KOORDINATOR BIDANG PEREKONOMIAN REPUBLIK INDONESIA. (2024, February 3). *Hasilkan Produk Berdaya Saing Global, Industri Kosmetik Nasional Mampu Tembus Pasar Ekspor dan Turut Mendukung Penguatan Blue Economy*.  
<https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/5626/hasilkan-produk-berdaya-saing-global-industri-kosmetik-nasional-mampu-tembus-pasar-ekspor-dan-turut-mendukung-penguatan-blue-economy>

Khanday, S. A. (2023). *THE RESEARCH DESIGN*.  
<https://www.questionpro.com/blog/research-design/>

Kotler, P., Armstrong, G., & Balasubramanian, S. (2024). *Principles of Marketing* (19th ed.). Harlow : Pearson Education Limited.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2019). *Marketing 4.0: Bergerak dari Tradisional ke Digital*. Gramedia Pustaka Utama.

Kotler, P., Keller, K., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2019). *Marketing Management*. Pearson UK.

Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management, 16/E. Global Edition*. Pearson Education.  
<https://app.box.com/s/jl6fgnp2xrpxv0evjq6jlicklh7d3s0e>

Machali, I. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif (Panduan Praktis Merencanakan, Melaksanakan dan Analisis dalam Penelitian Kuantitatif)* (A. Q. Habib, Ed.; Cetakan 3). Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Kalijaga Yogyakarta.

- Mardiana, D., Sijabat, R., & Artikel, I. (2021). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian. *Widya Cipta: Jurnal Sekretari Dan Manajemen* . <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/widyacipta>
- Medi, I., Aziz, A., Fauziyah, A., Annisa, T., & Koeswandi, L. (2021). *The Influence of Content Marketing Instagram On Consumer Purchase Decisions (Study at Almeera Atelier)*. <https://doi.org/10.17509/xxxx.v6ix>
- Mega Ningsih, N., Pebrianti, W., Christiana Iman Kalis, M., & Fahrana, Y. (2023). THE INFLUENCE OF CONTENT MARKETING BEAUTY INFLUENCER AND BRAND AWARENESS ON PURCHASING DECISIONS WITH INTENTION TO REUSE REFERRAL LINK SHOPEE AFFILIATES AS A VARIABLE MEDIATION (Lizzie Parra Influencer Study and BLP Beauty Cosmetic Products). *Jurnal Ekonomi*, 12, 2023. <http://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi>
- Munsarif, M., Asrul, Gustiana, Z., Muhardono, A., Aju, C. N., Widarman, A., Yuniwati, I., Sudarso, A., Yasir, A., Anastasya, A. E. F., & Halim, F. (2022). *Strategi Digital Marketing untuk Bisnis Digital*.
- Nugroho, B. A., Pattiata, D. N., Hellyani, C. A., Bintang, K. :, & Nugroho, A. (2024). *Pengaruh Affiliate marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Tokopedia)* (Vol. 4).  
paper.id. (2022, August 3). *Somethinc, Merek Kosmetik yang Mengguncang Pasar Indonesia*. <https://www.paper.id/blog/berita-acara-umkm/somethinc-produk-kosmetik-ternama-yang-mengguncang-pasar-indonesia/>
- Patrick, Z., & Hee, O. C. (2019). Factors Influencing the Intention to Use Affiliate Marketing: A Conceptual Analysis. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 9(2). <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v9-i2/5608>
- Ramadhan, A. F. (2024). *PENGARUH AFFILIATE MARKETING, CONTENT MARKETING, DAN E-WOM TERHADAP PURCHASE DECISION SHOPEE* [Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta]. <http://repository.upnvj.ac.id/id/eprint/28709>

- Ramadhayanti, A. (2021). Pengaruh Komunikasi Pemasaran dan Affiliate Marketing terhadap Volume Penjualan. *Jurnal Komunikasi Bisnis Dan Manajemen*, 8(1).
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan, dan Eksperimen*. Sleman : Deepublish.
- Rosyada, M., Ekonomi, F., Islam, B., & Pekalongan, I. (2022). *Analisis Pengaruh Brand Awareness, Label Halal dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Halal*. 13(2).
- Rouly, D., & Pandjaitan, H. (2019). AN ANALYSIS OF BRAND AWARENESS INFLUENCE ON PURCHASE INTENTION IN BANDAR LAMPUNG CITY'S ONLINE TRANSPORTATION SERVICE (Study on Y Generation Consumers). *Economics & Business Solutions Journal*, 3(2), 1–14.
- Safirman Bata, E., Kupang, U., Perintis Kemerdekaan, J., Kupang, K., & penulis, K. (2023). Strategi Affiliate Marketing pada Sistem Informasi Penerimaan Calon Mahasiswa Baru. *JITU: Journal Informatic Technology And Communication*, 7(1), 1–9. <https://doi.org/10.36596/jitu.v%vi%i.970>
- Safitri, N. W., Suddin, A., & Widajanti, E. (2020). ANALISIS PENGARUH BRAND AWARENESS, BRAND IMAGE, DAN MEDIA COMMUNICATION TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei pada Lembaga Pendidikan Bahasa Inggris Interactive English Language Center di Surakarta dan Sukoharjo). *Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia*, 14.
- Sahputri, M. F., & Nurhasanah, N. (2022). THE INFLUENCE OF BRAND AWARENESS, PROMOTION AND PRODUCT DESIGN AGAINST HALAL LABELED COSMETIC PURCHASE DECISIONS. *Jurnal Ekonomi*, 13(1).
- Santina, R. O., Hayati, F., Oktarina, D. R., Bina, U., & Getsempena, B. (2021). ANALISIS PERAN ORANGTUA DALAM MENGATASI PERILAKU SIBLING RIVALRY ANAK USIA DINI. In *Jurnal Ilmiah Mahasiswa* (Vol. 2, Issue 1).



- Saputra, D. F. D., & KN, J. (2023). PENGARUH KESADARAN MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOPI KENANGAN (Survey Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Jakarta 2017). *Jurnal Bincang Komunikasi*, 1(1).
- Sarah, S., Rachman, A., & Febrianti, T. (2019). Pengaruh Fashion Lifestyle, Design, dan Celebrity Endorser terhadap Purchase Intention. *Jurnal Indonesia Membangun*, 18(03), 60–75.
- Sari, D. K., Pebrianggara, A., & Oetarjo, M. (2021). *Buku Ajar Digital Marketing* (M. T. Multazam & D. M. K. W, Eds.). UMSIDA PRESS.
- Seran, R. B., Sundari, E., & Fadhila, M. (2023). Jurnal Mirai Management Strategi Pemasaran yang Unik: Mengoptimalkan Kreativitas dalam Menarik Perhatian Konsumen. *Jurnal Mirai Management*, 8(1), 206–211.
- Setiawan, M. H., Komarudin, R., & Kholifah, D. N. (2022). Pengaruh Kepercayaan, Tampilan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pemilihan Aplikasi Marketplace. In *Jurnal Infortech* (Vol. 4, Issue 2). <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/infortech139>
- Shiddiqy Ismayati Ash, & Faradila Fian Arifiona. (2024). *Pengaruh Affiliate Marketing Terhadap Purchase Decision Melalui Buying Interest (Studi pada Konsumen Produk Skintific)* (Vol. 2, Issue 1). <https://doi.org/.61132/rimba.v2i1.552>
- Shrestha, N. (2020). Detecting Multicollinearity in Regression Analysis. *American Journal of Applied Mathematics and Statistics*, 8(2), 39–42. <https://doi.org/10.12691/ajams-8-2-1>
- Shukmalla, D., Savitri, C., Pertiwi, W., Buana, U., & Karawang, P. (2023). *Jurnal Mirai Management Pengaruh Content Marketing Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Lokal di Tiktok Shop (Studi Pada Mahasiswa Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang)*. 8, 326–341.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R dan D* (2nd ed.). Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif* (Cet.3). Bandung : Alfabeta.

- Susanto, N. J. (2022). *PENGARUH SOSIAL MEDIA AFFILIATE MARKETING TERHADAP WILLINGNESS TO BUY PADA MARKETPLACE SHOPEE DENGAN SUBJECTIVE NORM SEBAGAI VARIABEL MODERASI*.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). *Pemasaran*. Yogyakarta : ANDI.
- Turner, G. (2019). *Content marketing : Proven Strategies to Attract an Engaged Audience Online with Great Content and Social Media to Win More Customers, Build your Brand and Boost your Business*. New York : Gavin Turner.
- Ustadriatul Mukarromah, Mirtan Sasmita, & Lilis Rosmiati. (2022). Pengaruh Konten Marketing dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian dengan Dimediasi Minat Beli pada Pengguna Aplikasi Tokopedia. *MASTER: Jurnal Manajemen Strategik Kewirausahaan*, 2(1), 73–84. <https://doi.org/10.37366/master.v2i1.444>
- Yuda Prasetya, A., & Nugroho, R. H. (2024). Pengaruh Affiliate, Content Marketing Serta Brand Awareness di Social Commerce Terhadap Impulse Buying Masyarakat Surabaya. 5, 3853. <https://doi.org/https://doi.org/10.47467/elmal.v5i5.1962>
- Yunita, D., Widad, A., Diah, Y. M., & Farla, W. (2021). Pembuatan Content Marketing sebagai Strategi Menumbuhkan Brand Awareness bagi Pelaku Usaha di Era Pandemi Covid-19. *Sricommerce: Journal of Sriwijaya Community Services*, 2(2), 89–96. <https://doi.org/10.29259/jscs.v2i2.38>
- Yusuf, R., Hendrayati, H., & Adi Wibowo, L. (2020). PENGARUH KONTEN PEMASARAN SHOPEE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PELANGGAN. *JURNAL MANAJEMEN PENDIDIKAN DAN ILMU SOSIAL*, 1(2), 506–515. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v1i2.289>