

Strategi Komunikasi Affiliator Pada Program Tiktok (Studi Kasus Pada Akun Tiktok @Yogaade)

Affiliator Communication Strategy On The Tiktok Program

(Case Study On Tiktok @Yogaade Account)

**Rossy Aprilia Putri¹, Dra. Maya Sekar Wangi, M.Si², Fikriana Mahar
Rizqi, S.I.Kom., M.A³**

Ilmu Komunikasi, Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Slamet
Riyadi Surakarta

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini yakni untuk mendiskripsikan strategi komunikasi yang dilakukan oleh *affiliator* pada program Tiktok agar dapat mempengaruhi perilaku pengguna dalam mengikuti dan membeli produk yang direkomendasikan oleh *affiliator* pada akun Tiktok @yogaade. Penelitian menggunakan pendekatan dengan teori Anwar Arifin yang mencakup langkah-langkah seperti mengenal khalayak, menentukan pesan, menetapkan metode, menetapkan media. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah menggunakan metode observasi partisipan, wawancara dan dokumentasi. Teknik analisis data menggunakan pengumpulan data, mereduksi data, menyajikan data dan menarik kesimpulan atau verifikasi. Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh yaitu Yoga Ade mengenali khalayaknya melalui segmentasi audiens, memahami *User Persona*, dan melakukan penelitian *keyword*. Yoga Ade dalam menentukan pesan kontennya dengan mempertimbangkan tujuan konten, nilai merek yang dipromosikan, dan pemahaman target audiens. Metode pada kontennya melibatkan pembuatan konten menarik, jadwal konten, penggunaan alat sosial, analisis konten, audit media sosial, pengawasan kompetisi, dan identifikasi kata kunci. Dengan memilih Tiktok sebagai platform media sebagai *affiliator*, Yoga Ade berhasil menjangkau khalayaknya yang terutama berusia 18-30 tahun, terutama wanita. Meskipun berhasil, ia juga mengalami hambatan seperti menentukan bahasa yang menarik, pendapatan rendah pada saat operasional Tiktok Shop ditutup untuk sementara waktu. Kesimpulan yang didapat pada penelitian ini yakni Strategi Komunikasi *affiliator* program Tiktok (studi pada akun Tiktok @yogaade) dalam mempengaruhi perilaku pengguna dalam mengikuti dan membeli produk yang direkomendasikan oleh *affiliator* pada akun Tiktok @yogaade dapat dikatakan berhasil.

Kata kunci : Strategi Komunikasi, Tiktok, *Affiliator*, Mengenal Khalayak, Menentukan Pesan, Menetapkan Metode, Menetapkan Media.

Abstract

The purpose of this study is to describe the communication strategy carried out by affiliators in the TikTok program in order to influence user behavior in following and buying products recommended by affiliators on the TikTok @yogaade account. The research uses an approach with the theory of Anwar Arifin, which includes steps such as knowing the audience, determining the message, determining the method, determining the media. The type of research used in this research is descriptive qualitative research. Data collection techniques in this research are using participant observation methods, interviews and documentation. Data analysis techniques use data collection, data reduction, data presentation and conclusion drawing or verification. Based on the research results obtained, Yoga Ade recognizes its audience through audience segmentation, understanding User Persona, and conducting keyword research. Yoga Ade determines its content message by considering the purpose of the content, the value of the brand being promoted, and understanding the target audience. His content methods involve creating engaging content, content schedules, using social tools, content analysis, social media audits, competition monitoring, and keyword identification. By choosing TikTok as a media platform as an affliator, Yoga Ade managed to reach his audience of mainly 18-30 year olds, especially women. Despite his success, he has also experienced obstacles such as uncertainty.

Keywords: *Communication Strategy, TikTok, Affliator, Knowing The Audience, Determining The Message, Determining The Method, Determining The Media*

PENDAHULUAN

Saat ini lebih dari dua pertiga penduduk Indonesia telah menjadikan internet sebagai kehidupan sehari-hari mereka. Fenomena ini terus mengalami pertumbuhan yang signifikan, didorong dengan kemudahan akses dan penyebaran teknologi yang semakin terjangkau. Penggunaan media sosial telah menjadi fenomena yang mendominasi perilaku konsumen. Di tengah ledakan konten yang terus berkembang, TikTok telah muncul sebagai salah satu platform yang paling menonjol. Terutama di Indonesia, TikTok telah memperoleh popularitas yang luar biasa dengan jutaan pengguna aktif setiap harinya.

Dilansir pada artikel online Katadata.com (2023) menurut data yang dikumpulkan oleh *Business of*

Apps, pada kuartal II tahun 2023, jumlah pengguna TikTok telah mencapai 1,5 miliar. Jika melihat dari total unduhan kumulatif, platform ini telah diunduh sebanyak 3,3 miliar kali pada tahun 2022. Mayoritas pengguna TikTok ditemukan di kalangan anak muda, dengan usia 18-24 tahun mendominasi sebanyak 34,9% dari total pengguna pada tahun 2022. Indonesia menempati peringkat kedua sebagai negara dengan pengguna TikTok terbanyak di dunia, mencapai 113 juta pengguna pada bulan April 2023, sedangkan Amerika Serikat menduduki peringkat pertama dengan jumlah pengguna sebanyak 116,5 juta.

Saat ini, untuk mendapatkan penghasilan tambahan sangatlah mudah. Seiring dengan perkembangan

zaman banyak pekerjaan yang muncul karena adanya perkembangan teknologi digital. Salah satunya yaitu *affiliator*. Pada media sosial TikTok, *affiliator* Tiktok adalah seorang yang berperan sebagai mitra dalam program afiliasi TikTok. Mereka mempromosikan produk atau layanan tertentu melalui konten yang dibuat pada platform akun TikTok mereka. Sebagai *affiliator* biasanya memiliki basis pengikut yang kuat dan terlibat secara aktif untuk mempengaruhi pengikut agar melakukan pembelian produk atau tindakan tertentu terkait dengan produk atau layanan yang telah dipromosikan. Dalam hal ini TikTok memberikan komisi kepada *affiliator* atas penjualan atau tindakan yang dihasilkan dari upaya promosi mereka. Pada laman CNNIndonesia.com (2023) menyatakan bahwa menjadi seorang *affiliator* TikTok mendapatka 10 pesen dari setiap produk yang laku terjual melalui *link* afiliasi atau keranjang kuning yang ditautkan pada kontennya dan juga pada profil akun TikTiknya. Kemudian pada laman glints.com (2023) menyatakan bahwa dengan peraturan terbaru setelah TikTok dibuka kembali pada 11 Desember 2023 agar bisa bergabung menjadi *affiliate* / *affiliator* ,maka harus terlebih dahulu membuat akun TikTok Shop agar mendapatkan izin untuk menjual produk. Namun dengan membut akun TikTok Shop harus memiliki lebih dari 2.000 *followers*, minimal berusia 18 tahun, dan postingan video pada akun TikTiknya setidaknya dalam 28 hari terakhir.

Salah satu contoh seorang *affiliator* yang digunakan sebagai

subjek pada penelitian ini yaitu pada akun @Yogaade, dengan memiliki 72,3 ribu *followers* dan 4.1 M *like* keseluruhan postingan pada *feed* TikTiknya dengan tingkat interaksi yang tinggi dengan ada beberapa konten yang unggul memiliki 13,2 M dan 13.9 M *viewers* dengan memiliki pendapatan dari *affiliate* TikTok yaitu Rp 500.000 - Rp 2.000.000 untuk perbulannya ,karena pada akun ini menawarkan sebuah konten yang menarik tentang bagaimana strategi komunikasi dapat membentuk kesuksesan dalam konten TikTiknya sebagai seorang *affiliator*, sehingga audiens melakukan tindakan untuk membeli produk yang telah dipromosikan.

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dipaparkan diatas maka pentingnya sebuah strategi komunikasi pada platform media sosial salah satunya termasuk Tiktok sehingga peneliti merasa tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Strategi Komunikasi Affiliator Pada Program Tiktok (Studi pada akun Tiktok @yogaade)”.

TINJAUAN PUSTAKA

Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi adalah suatu metode yang digunakan untuk mengelola kemajuan suatu proses komunikasi, termasuk tahap perencanaan (*planning*), pelaksanaan (*implementation*), dan evaluasi (*evaluation*) agar berhasil mencapai tujuan tertentu. Strategi komunikasi memegang peranan penting dalam mendorong percepatan dan keberlangsungan suatu program pembangunan, khususnya dalam konteks pemasaran (Heris, 2016:1).

Media Sosial

Pengertian jejaring social atau media sosial menurut McGraw Hill menyatakan bahwa jejaring sosial adalah alat yang digunakan oleh individu untuk berkomunikasi dan berinteraksi satu sama lain dengan cara menciptakan, berbagi, dan bertukar informasi dan gagasan dalam jaringan tersebut. dan komunitas virtual. Definisi jejaring sosial ini mencakup sarana dimana pengguna internet dapat berbagi berbagai konten informasi dan pengalaman secara interaktif tanpa batasan ruang dan waktu (Setiawati, 2021).

Affiliator

Affiliator adalah seorang individu atau entitas yang terlibat dalam program afiliasi. *Affiliator* berasal dari kata "afiliasi" yang berarti pertalian sebagai anggota atau cabang dalam Kamus besar bahasa Indonesia. Secara umum, afiliasi dapat dikatakan sebagai strategi marketing yang dilakukan secara bersama untuk mencapai keuntungan dari target konsumennya. Pada ranah pemasaran, *affiliator* seorang individu yang memasarkan produk atau layanan milik orang lain dan menerima sebuah komisi berdasarkan penjualan yang dihasilkan dari upaya promosi mereka (Belch, G.E., & Belch, M.A. 2021).

TikTok

TikTok adalah salah satu platform media sosial yang telah banyak diminati dan dimanfaatkan oleh beberapa kalangan dalam beberapa tahun belakangan ini. Faktanya, banyak hal yang viral di TikTok yang bisa menjadi *trendsetter* dan kemudian menguasai bisnis dan konsumen. Seiring dengan

popularitasnya, TikTok bahkan mengalahkan popularitas Instagram dan Facebook di bidang bisnis. TikTok juga merupakan aplikasi yang menawarkan banyak efek khusus yang unik dan menyenangkan, dan semua pengguna TikTok dapat dengan mudah memanfaatkan fitur tersebut saat membuat video pendek.

Affiliator TikTok

Program afiliate / *affiliator* TikTok bertindak sebagai penghubung antara pembuat konten (*creator*) dan penjual melalui komisi dan kreativitas. Inisiatif ini tidak hanya merupakan metode penjualan yang inovatif tetapi juga peluang monetisasi bagi para pembuat konten. Seperti program afiliasi lainnya, TikTok membayar komisi kepada pembuat konten berdasarkan penjualan yang dicapai. Komisi ini akan dibayarkan secara otomatis dengan persentase pendapatan tertentu. Sederhananya, kreator membuat dan membagikan video di TikTok untuk mempromosikan suatu produk, disertai dengan satu atau lebih tautan khusus yang mengarah ke produk tersebut, yang dapat dikenali dari tanda keranjang kuning pada video yang diunggah ke TikTok.

Cara Kerja TikTok Affiliate

Produk yang dapat dipromosikan bisa berasal dari diri sendiri atau pihak lain dan tentunya memerlukan kerjasama dengan produsen atau brand terkait. Oleh karena itu, siapa pun yang membeli produk dari orang lain melalui tautan yang disediakan akan menerima komisi atas penjualan tersebut. *Affiliate network* atau *merchant* akan memberikan kode unik kepada setiap

merchant afiliasi. Affiliate marketer kemudian dapat menjalankan promosi menggunakan kode melalui video yang diunggah ke TikTok. Biasanya, tautan akan disematkan langsung ke dalam video yang diunggah.

Syarat dan Cara Mendaftar TkTok Affiliate

Dikutip pada laman sampoernauniversity.ac.id ada beberapa syarat dan cara mendaftarkan sebagai Tiktok *Affiliate* ,yaitu sebagai berikut :

- Membuat akun Tiktok TkTok Shop
- Memiliki rekening yang Valid
- Syarat Tambahan

Cara mendaftar menjadi Affiliator Tiktok. Berikut beberapa langkah untuk mulai menghubungkan Tiktok sebagai kreator :

- Masuk terlebih dahulu ke akun Tiktok.
- Masuk ke Pengaturan dan Privasi, pastikan opsi Tiktok Shop aktif di bagian monetisasi.
- Klik Toko Tiktok.
- Sertakan produk yang ingin Anda sertakan di toko Anda dengan tap opsi Tambahkan Produk Afiliasi
- Pilih produk yang akan dijual dan sambungkan ke tautan *e-commerce*.
- Muncul beberapa komisi yang akan didapatkan di layar, tepat saat memilih produk.
- Pilih produk yang akan dijual dan sambungkan ke tautan *e-commerce*.
- Muncul beberapa komisi yang akan didapatkan di layar, tepat saat memilih produk.

Strategi Promosi TikTok Affiliate

- Mempromosikan Produk yang Relevan dengan Pengikut.
- Gunakan Audio dan Hashtag yang Trending.
- Mencantumkan link pada konten video
- Mencantumkan Link ke Bio Profil.

METODELOGI

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Secara umum pengertian penelitian kualitatif adalah penelitian yang bertujuan untuk memahami fenomena yang dialami oleh subjek penelitian (Sidiq dkk, 2019: 5). Dalam penelitian ini peneliti menetapkan objek dan juga lokasi penelitian pada salah satu akun platform media sosial yaitu Tiktok yang aktif membuat konten dilihat dari postingan di media sosial yang menarik dan banyak yang tertarik yaitu seorang *affiliator* pada akun Tiktok @yogaade. Jenis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu data primer peneliti mengumpulkan data primer dengan melakukan observasi partisipan dan wawancara mengenai strategi komunikasi *affiliator* langsung terhadap subjek yang dianggap relevan, khususnya salah satu *Affiliator* program Tiktok pada akun @yogaade. Dan data sekunder dapat peroleh melalui penelitian kepustakaan, buku-buku referensi, situs yang berkaitan dan dokumen tentang Strategi Komunikasi *Affiliator* Program Tiktok (Studi Pada Akun Tiktok @yoogaade).

Teknik pemilihan informan menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini yaitu dengan observasi, wawancara dan dokumentasi. Untuk keabsahan data pada penelitian ini yaitu dengan menggunakan teknik triangulasi data yang terdapat triangulasi sumber, triangulasi teknik pengumpulan data dan triangulasi waktu.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini Strategi komunikasi affliator pada program TikTok (Studi kasus pada akun TikTok @yogaade) yaitu :

1. Mengenal khalayak

Mengenal khalayak merupakan langkah yang dilakukan sebelum membuat konten. Proses yang dilakukan oleh Yoga Ade sebelum memproduksi konten langkahnya yaitu di briefing terlebih dahulu dengan dengan team dari sebuah brand produk, setelah itu mendalami dan memahami *product knowledge*, kemudian membuat konsep inspirasinya dari mencari konten yang baru trend yang sesuai dengan konten yang akan dibuat, setelah itu membuat naskah konten, setelah membuat naskah menyiapkan kamera, *lighting*, *mic wireless*, kustom dan produk yang akan dibuat konten, langkah selanjutnya mengeksekusi pengambilan video, setelah semuanya sudah barulah pada tahap proses editing.

2. Menentukan Pesan

Dalam menentukan pesan pada konten yang akan dibuat sebelumnya Yoga Ade mendapatkan *breafing*

terlebih dahulu dari team brand produk yang akan dibuat, mengenali dan memahami terlebih dahulu produk yang akan dipromosikan (*knowledge product*), mengenali terlebih dahulu target audiens, mementingkan keselarasan dengan nilai dan kepentingan audiens, membuat pesan yang sederhana sehingga dapat dipahami oleh audiens.

3. Menentukan Metode

Dalam membuat konten Yoga Ade menyusun beberapa metode yang digunakan. Yang pertama, dalam setiap konten yang dibuat oleh Yoga Ade selalu berusaha menyampaikan narasi atau pesan dalam konten dengan cara yang sederhana seperti *storytelling*, lucu, dan menghibur, menggunakan bahasa yang mudah dipahami. Yang kedua, memahami produk yang akan dijadikan konten, merupakan langkah awal atau esensial bagi seorang *affliator* sebelum membuat konten. Kemudian durasi yang digunakan dalam membuat konten yang diunggah *in-feed* TikTok tidak terlalu panjang sekitar 1-2 menit , yang dimana kreator atau *affliator* dapat memberikan pengalaman dan juga ulasan mengenai suatu produk yang singkat namun padat dan jelas agar audiens lebih tertarik dan tetap menonton konten yang telah diunggah. Kemudian konsistensi dalam gaya penulisan dan presentasi konten adalah kunci untuk membangun identitas yang kuat dan mengakar di benak audiens. Selain itu juga pada pembuatan konten mengikuti trend yang sedang viral karena merupakan strategi yang penting dalam dunia konten sebagai *affliator* karena dapat memperluas

jangkauan dan meningkatkan minat dari audiens dan juga mengajak audiens berinteraksi melalui kolom komentar dan menggunakan hashtag pada saat mengunggah konten.

4. Menentukan Media

Selanjutnya dari segi menetapkan media tentunya ada beberapa media yang digunakan oleh Yoga Ade dalam membuat konten sebagai *affiliator* yaitu menggunakan filter yang sedang viral pada editing yang tersedia pada TikTok, menggunakan sound yang sedang viral di TikTok, dan juga membalas komentar audiens menggunakan VT (Video TikTok).

KESIMPULAN

Yoga Ade sebagai *affiliator* pada akun TikTiknya @yogaade menunjukkan langkah-langkah strategi komunikasi yang dilakukan pada program Tiktok yang dapat mempengaruhi perilaku pengguna dalam mengikuti dan membeli produk yang direkomendasikan oleh *affiliator* yaitu berupa mengenal khalayak, menyusun pesan, menentukan metode dan penggunaan media. Strategi komunikasi yang dilakukan Yoga Ade selaku *affiliator* pada program Tiktok melalui akun @yogaade antara lain:

- Mengenal khalayak terlebih dahulu sebelum membuat konten agar lebih tepat sasaran dengan mengetahui konten seperti apa yang sedang trend dan diminati oleh khalayak
- Menyusun pesan yang jelas, mudah dipahami, dan sesuai. Dalam menentukan pesan pada konten yang akan dibuat sebelumnya Yoga Ade mendapatkan *briefing* terlebih

dahulu dari team brand produk yang akan dibuat, mengenali dan memahami terlebih dahulu produk yang akan dipromosikan (*knowledge product*), mengenali terlebih dahulu target audiens, mementingkan keselarasan dengan nilai dan kepentingan audiens, membuat pesan yang sederhana sehingga dapat dipahami oleh audiens, menggunakan pendekatan kreatif yaitu dengan menggunakan ciri khasnya Yoga Ade.

- Memilih metode pembuatan konten yang menarik seperti bercerita, menggunakan bahasa gaul, dan editing yang baik.
- Dalam menentukan media Yoga Ade mengunggah konten-kontennya pada *feed* TikTiknya dengan menggunakan filter yang ada, menggunakan sound yang sedang trend, dan juga membalas komentar audiens menggunakan VT (Video TikTok).

Sehingga dengan menerapkan strategi komunikasi tersebut Yoga Ade sebagai berhasil mempengaruhi perilaku pengguna untuk mengikuti akun dan membeli produk yang direkomendasikan melalui konten yang menarik dan informatif pada akun TikTiknya @yogaade.

DAFTAR PUSTAKA

Ahmad, Abu, et, All. 1997. *Strategi Belajar Mengajar*, Bandung: Pustaka Setia

- Arifin, Anwar. 2007. *Strategi Komunikasi (Sebuah Pengantar Ringkas)*, Bandung: CV. Armico
- Barthelemy, Ferdiza dan Irwansyah. 2019. *Strategi Komunikasi Crowdfunding melalui Media Sosial*. Departemen Ilmu Komunikasi, FISIP, Universitas Indonesia, Jakarta Pusat
- Cangara, Hafied. 2013. *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*, Jakarta. PT Raja Grafindo.
- Cangara, H. Hafied. 2014. *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada
- Cangara, H. (2021). *Pengantar ilmu komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Datta, Palto R. et.al. (2005). *Viral Marketing: New Form of Word-of-Mouth through Internet*. The Business Review. Cambridge. Vol. 3 No. 2.
- Diana ,Anastasia, dkk. 2000. *Prinsip Dinamika Pemasaran*, Edisi Pertama, Cet. Pertama, Yogyakarta: JJ. Learning
- Evelina, L. W., & Safitri, Y. (2021). Utilization Of Youtube Social Communication Networking In Establishing Indonesian Street Food Opinion. *Jurnal Komunikasi Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*, 6(1), 44-52. Doi: Doi: <https://doi.org/10.25008/Jki.ski.V6i1.406>
- Hardani, dkk. (2020:247), *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu.
- Husein Umar. 2013. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis*. Jakarta: Rajawali
- Kriyantono, R. (2020). *Teknik praktis riset komunikasi kuantitatif dan kualitatif disertai contoh praktis Skripsi, Tesis, dan Disertai Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Rawamangun: Prenadamedia Group.
- Lianjani, Aprilia. 2018. *Strategi Komunikasi Pemerintah Kota Tangerang Selatan Dalam Mensosialisasikan Program Smart City*. Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi, Universitas Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta
- McQuail, D. (2020). *McQuail's Mass Communication Theory (7th Edition)*. SAGE Publications Ltd.
- Mulyana, D. (2017). *Ilmu komunikasi suatu pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Oliver, Sandra. 2007. *Strategi Pulic Relations*. Jakarta. Penerbit Erlangga.
- Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional RI, 2005. *Kamus Besar Bahasa Indonesia edisi ketiga*, Jakarta: Balai Pustaka

- Pace R.W., & Faules, D.F. (2018). *Komunikasi organisasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Rahmat, Jalaludin, 2004. *Penelitian Komunikasi Dilengkapi contoh analisis statistik*, Bandung, PT Remaja Rosdakarya
- R. Jauch, Lawrence dan William F. Glueck, 1995. *Strategi Management and Business Policy*, dialihbahasakan oleh Murad, AR. Henry Sitanggang dan Herman Wibowo, *Manajemen Strategis dan Kebijakan Perusahaan, Edisi Ketiga*, Jakarta. Erlangga.
- Sariani, Ni Luh Putu. 2019. *Strategi Komunikasi Dalam Meningkatkan Kinerja Karyawan Di Bhr Law Office*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, UNDIKNAS, Denpasar.
- Steiner, George, dkk. *Manajemen Strategi*, Jakarta: Erlangga
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Swanepoel, Celeste et.al. (2009). *Virally Inspired: A Review of The Theory of Viral Stealth Marketing*. Australian Marketing Journal, Volume 17, Issue 1
- Uchjana Effendy, Onong. 1981. *Dimensi-dimensi Komunikasi*. Bandung. Alumni.
- Uchjana Effendy, Onong. 2007. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, Bandung. PT. Remaja Rosdakarya
- Uchjana Effendy, Onong. 2008. *Dinamika Komunikasi*, Bandung. Remaja Rosdakarya
- Umam, Syarif. Tanpa Tahun. *Strategi Pembangunan Indonesia dan Pembangunan dalam Islam*. Jakarta. Flma Djakarta.
- <https://www.kemendag.go.id/berita/pojok-media/kemendag-bantah-larang-tiktok-shop-layani-transaksi-jual-beli-karena-desakan-shopee-cs> (diakses pada 05 Oktober 2023, pukul 22:20 WIB)
- <https://www.cnbcindonesia.com/entrepreneur/20230410120717-54428553/simak-5-keuntungan-tiktok-affiliate-bisa-jadi-influencer> (diakses pada 08 Januari 2024)
- <https://www.liputan6.com/bisnis/read/5479165/tiktok-shop-buka-lagi-di-indonesia-tanpa-izin-e-commerce-mendag-bilang-begini?page=2> (diakses pada 25 Februari 2024)
- <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20231227095532-37-500479/tiktok-shop-tutup-pedagang-terima-surat-cinta-ini-isinya/amp> (diakses pada 25 Februari 2024)
- <https://www.tiktok.com/id-ID> (diakses pada 29 Februari 2024)