

Pengaruh Strategi *Hard Selling* dan *Soft Selling* dalam Konten Afiliasi Tiktok Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Produk Fashion)

Erwin Budi Setiawan¹, Aditya Liliyan²

^{1,2}Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta

E-mail: erwinbudisetiawan@gmail.com¹, aditya.liliyan@gmail.com²

Article Info

Article history:

Received January 24, 2026

Revised January 27, 2026

Accepted January 29, 2026

Keywords:

Hard Selling, Soft Selling, Tiktok Affiliate, Purchase Intention, Fashion Products

ABSTRACT

This The development of social commerce through TikTok has given rise to the phenomenon of shoppertainment, which integrates entertainment and shopping activities within a single digital ecosystem. One of the rapidly growing features is TikTok Affiliate, enabling content creators to promote products through marketing communication strategies embedded in short videos. This study aims to examine the effect of hard selling and soft selling strategies in TikTok affiliate content on consumers' purchase intention for fashion products. This research employs a quantitative approach using a survey method involving 100 active TikTok users in Indonesia who have been exposed to fashion affiliate content. Data were analyzed using multiple linear regression with SPSS software. The results indicate that both hard selling and soft selling strategies have a positive and significant effect on purchase intention, both partially and simultaneously. Furthermore, hard selling was found to have a more dominant influence than soft selling.

This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



Article Info

Article history:

Received January 24, 2026

Revised January 27, 2026

Accepted January 29, 2026

Kata Kunci:

Hard Selling, Soft Selling, Tiktok Affiliate, Minat Beli, Produk Fashion

ABSTRACT

Penelitian Perkembangan *social commerce* melalui platform TikTok telah melahirkan fenomena *shoppertainment* yang mengintegrasikan hiburan dan transaksi belanja dalam satu ekosistem digital. Salah satu fitur yang berkembang pesat adalah TikTok Affiliate, yang memungkinkan kreator mempromosikan produk melalui strategi komunikasi pemasaran berbasis konten. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi *hard selling* dan *soft selling* dalam konten afiliasi TikTok terhadap minat beli konsumen pada produk fashion. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 100 responden pengguna aktif TikTok di Indonesia yang pernah melihat konten afiliasi fashion. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *hard selling* dan *soft selling* secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Strategi *hard selling* memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan *soft selling*.

This is an open access article under the [CC BY-SA](#) license.



Corresponding Author:

Erwin Budi Setiawan
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta
Email: erwinbudisetiawan@gmail.com

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital saat ini telah mengubah lanskap pemasaran secara drastis, menggeser fungsi media sosial dari sekadar alat komunikasi menjadi platform perdagangan yang efektif atau *social commerce*. Fenomena ini memicu lahirnya konsep *shoppertainment*, yaitu perpaduan antara hiburan dan belanja, yang tumbuh subur di aplikasi TikTok. Menurut laporan dari *We Are Social* (2024), Indonesia menempati peringkat kedua sebagai negara dengan pengguna TikTok terbanyak di dunia.

Dalam ekosistem *social commerce* ini, fitur TikTok Affiliate muncul sebagai inovasi disruptif. Secara definisi, TikTok Affiliate merupakan model pemasaran berbasis kinerja (*performance-based marketing*) yang memfasilitasi kolaborasi antara penjual (*seller*) dan kreator konten. Dalam skema ini, kreator berperan sebagai perantara yang mempromosikan produk melalui video pendek atau siaran langsung (*live streaming*). Berbeda dengan *endorsement* konvensional yang dibayar di muka, afiliator di TikTok hanya akan mendapatkan imbalan berupa komisi jika terjadi konversi penjualan yang valid melalui tautan produk yang mereka bagikan. Mekanisme ini didukung oleh fitur "Keranjang Kuning" (*Yellow Basket*) yang terintegrasi langsung dalam video, memungkinkan konsumen melakukan *checkout* tanpa harus meninggalkan aplikasi (*seamless transaction*). Model bisnis ini mengubah perilaku konsumen dari yang semula "mencari produk" (*intent-based*) menjadi "menemukan produk" (*discovery-based*) melalui konten kreatif, di mana kreator tidak perlu memiliki stok barang (*inventory*) namun memegang kendali penuh atas strategi promosi yang digunakan.

Signifikansi platform ini semakin terlihat pada kategori produk tertentu. Data dari *Momentum Works* (2023) dalam laporan *The TikTok Shop Playbook* menunjukkan bahwa kategori *Fashion and Accessories* secara konsisten menjadi penyumbang *Gross Merchandise Value* (GMV) terbesar di kawasan Asia Tenggara, termasuk Indonesia. Hal ini didukung oleh survei dari *Populix* (2023) mengenai "The Social Commerce Landscape in Indonesia", yang mencatat bahwa 46% pengguna TikTok Shop berbelanja produk pakaian dan aksesoris, menjadikan *fashion* sebagai komoditas yang paling banyak ditransaksikan dibandingkan kategori kecantikan atau makanan. Tingginya angka ini didorong oleh sifat produk *fashion* yang sangat visual, sehingga sangat cocok dipasarkan melalui format video pendek. Hal ini menjadikan TikTok bukan sekadar opsi, melainkan medan pertempuran utama bagi pelaku bisnis *fashion*.

Tingginya potensi pasar ini diimbangi dengan persaingan yang sangat ketat. Dalam ekosistem afiliasi TikTok, kreator konten dituntut untuk memenangkan perhatian audiens dalam hitungan detik. Terdapat dua pendekatan komunikasi pemasaran yang dominan, yaitu

hard selling dan *soft selling*. *Hard selling* adalah teknik penjualan agresif yang fokus pada fitur produk, harga diskon, dan ajakan bertindak (*Call to Action*) yang eksplisit. Sebaliknya, *soft selling* menggunakan pendekatan halus melalui *storytelling* atau ulasan pengalaman yang menyisipkan promosi secara implisit (Kertajaya et al., 2019).

Namun, penerapan kedua strategi ini menimbulkan dilema tersendiri. Berdasarkan fenomena di lapangan, konten *soft selling* cenderung mendapatkan *engagement* tinggi karena menghibur, namun sering kali gagal mendorong transaksi cepat karena urgensi pembelian yang rendah. Di sisi lain, konten *hard selling* memberikan kejelasan penawaran, namun berisiko tinggi diabaikan (*skipped*) oleh pengguna Gen Z yang cenderung anti terhadap iklan intrusif. Risiko ini nyata mengingat algoritma TikTok yang sangat cepat; jika dalam 3 detik pertama konten dianggap terlalu "berjualan", audiens akan langsung menggulir (*scroll*) ke konten berikutnya.

Permasalahan ini diperkuat oleh adanya kesenjangan hasil penelitian (*research gap*) terdahulu. Penelitian yang dilakukan oleh (Kurniawati, 2022) pada platform Instagram menemukan bahwa pesan *soft selling* berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli produk *lifestyle* (skincare), karena audiens merasa teredukasi tanpa dipaksa. Temuan ini berbeda dengan studi (Mita et al., 2021) pada konteks *marketplace* Shopee, yang menyimpulkan bahwa faktor rasional seperti harga dan promosi langsung (elemen *hard selling*) memiliki pengaruh yang jauh lebih dominan terhadap keputusan pembelian dibandingkan konten kreatif semata. Inkonsistensi ini menunjukkan bahwa efektivitas strategi *selling* sangat bergantung pada karakteristik platform. Belum adanya konsensus yang jelas mengenai strategi mana yang paling ampuh dalam algoritma TikTok—yang menggabungkan visual estetik ala Instagram dan fitur transaksional ala Shopee—menjadi celah penelitian yang krusial.

Ketidaktepatan dalam memilih strategi *hard selling* atau *soft selling* dapat berakibat fatal bagi afiliator, mulai dari hilangnya potensi komisi hingga penurunan reputasi akun. Oleh karena itu, diperlukan kajian mendalam untuk memahami bagaimana kedua strategi ini mempengaruhi psikologi konsumen *fashion* di TikTok. Berdasarkan uraian mengenai fenomena persaingan konten, dominasi pasar *fashion*, dan inkonsistensi temuan terdahulu, maka penelitian ini disusun dengan judul "Pengaruh Strategi Hard Selling Dan Soft Selling Dalam Konten Afiliasi Tiktok Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus pada Produk Fashion)".

METODE PENELITIAN

Objek utama dalam penelitian ini adalah perilaku konsumen dalam ekosistem *Social Commerce* TikTok, dengan fokus spesifik pada interaksi pengguna terhadap konten video afiliasi produk *fashion*. Pemilihan objek ini didasarkan pada fenomena pergeseran perilaku belanja dari *intent-based* menjadi *discovery-based* atau yang dikenal sebagai konsep *Shoppertainment*. Penelitian ini tidak dibatasi pada satu merek *fashion* tertentu, melainkan pada kategori produk *fashion* secara umum yang dipromosikan melalui mekanisme TikTok Affiliate, mengingat kategori ini merupakan penyumbang GMV terbesar di Asia Tenggara.

Lokasi penelitian dilakukan secara daring (*dalam jaringan*) mengingat platform TikTok beroperasi di ranah digital tanpa batasan geografis fisik, menjangkau pengguna aktif di Indonesia. Adapun penelitian ini dilaksanakan dalam rentang waktu Desember awal hingga Desember akhir 2025 untuk menjaga relevansi data dengan tren algoritma TikTok yang dinamis.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna aktif aplikasi TikTok di

Indonesia yang memiliki ketertarikan pada konten fashion dan pernah melihat konten video afiliasi. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Non-Probability Sampling* dengan metode *Purposive Sampling*. Metode ini dipilih untuk memastikan responden memiliki kriteria yang relevan dengan tujuan penelitian, sehingga data yang diperoleh valid.

Dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, penentuan jumlah sampel merujuk pada pedoman (Hair et al., 2014). Teori ini menyarankan bahwa untuk penelitian multivariat, jumlah sampel minimal adalah 5 hingga 10 kali jumlah indikator variabel yang digunakan. Penelitian ini memiliki total 20 indikator pengukuran. Maka, jumlah sampel yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden. Jumlah ini dianggap memadai untuk mewakili populasi dan memenuhi syarat uji statistik (*distribusi normal*) dengan instrumen yang lebih kompleks.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 1. Ringkasan Hasil Uji Validitas Instrumen

Indikator	r hitung	r tabel	Sig.	Keterangan
X1.1	0,669	0,198	0,000	Valid
X1.2	0,718	0,198	0,000	Valid
X1.3	0,751	0,198	0,000	Valid
X1.4	0,849	0,198	0,000	Valid
X1.5	0,627	0,198	0,000	Valid
X1.6	0,713	0,198	0,000	Valid

Berdasarkan Tabel 1, seluruh indikator variabel Hard Selling memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel dengan tingkat signifikansi di bawah 0,05. Dengan demikian, seluruh indikator Hard Selling dinyatakan valid dan layak digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Soft Selling (X2)

Indikator	r hitung	r tabel	Sig.	Keterangan
X2.1	0,788	0,198	0,000	Valid
X2.2	0,797	0,198	0,000	Valid
X2.3	0,858	0,198	0,000	Valid
X2.4	0,867	0,198	0,000	Valid
X2.5	0,803	0,198	0,000	Valid

X2.6	0,806	0,198	0,000	Valid
------	-------	-------	-------	-------

Hasil pada Tabel 2 menunjukkan bahwa seluruh indikator variabel Soft Selling memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel dan signifikan pada taraf 5%. Hal ini menandakan bahwa indikator soft selling mampu mengukur variabel secara tepat.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli Konsumen (Y)

Indikator	r hitung	r tabel	Sig.	Keterangan
Y1.1	0,84	0,198	0,000	Valid
Y1.2	0,827	0,198	0,000	Valid
Y1.3	0,842	0,198	0,000	Valid
Y1.4	0,756	0,198	0,000	Valid
Y1.5	0,806	0,198	0,000	Valid
Y1.6	0,755	0,198	0,000	Valid
Y1.7	0,428	0,198	0,000	Valid
Y1.8	0,483	0,198	0,000	Valid

Berdasarkan Tabel 3, seluruh indikator Minat Beli Konsumen memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel dan nilai signifikansi di bawah 0,05. Oleh karena itu, seluruh indikator minat beli dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian.

Uji Reliabilitas

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Kriteria	Keterangan
Hard Selling (X1)	0,816	> 0,60	Reliabel
Soft Selling (X2)	0,896	> 0,60	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,888	> 0,60	Reliabel

Hasil pada Tabel 4 menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas batas minimum 0,60. Variabel Soft Selling memiliki nilai reliabilitas tertinggi, yang mengindikasikan bahwa indikator-indikator dalam variabel ini memiliki konsistensi jawaban yang sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap konten soft selling relatif stabil dan seragam. Sementara itu, variabel Hard Selling dan Minat Beli juga menunjukkan tingkat reliabilitas yang tinggi, sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian secara keseluruhan bersifat handal.

Uji Normalitas

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas

Variabel	Asymp. Sig. (2-tailed)	Kriteria	Keterangan
Residual	0,199	$> 0,05$	Normal

Nilai signifikansi sebesar 0,199 yang lebih besar dari 0,05 menunjukkan bahwa data residual berdistribusi normal. Dengan terpenuhinya asumsi normalitas, maka model regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan layak untuk pengujian hipotesis.

Uji Multikolinearitas

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Hard Selling (X1)	0,403	2,480	Tidak terjadi multikolinearitas
Soft Selling (X2)	0,403	2,480	Tidak terjadi multikolinearitas

Nilai tolerance yang lebih besar dari 0,10 serta nilai VIF yang berada di bawah 10 menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan linear yang kuat antar variabel independen. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel Hard Selling dan Soft Selling dapat dianalisis secara bersamaan dalam satu model regresi tanpa menimbulkan bias estimasi.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 7. Hasil Uji Heteroskedastisitas (Uji Glejser)

Variabel	Sig.	Kriteria	Keterangan
Hard Selling (X1)	0,060	$> 0,05$	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Soft Selling (X2)	0,080	$> 0,05$	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Nilai signifikansi seluruh variabel independen lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas. Dengan demikian, varians error bersifat konstan dan model regresi memenuhi asumsi BLUE.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 8. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
Konstanta	-0,635	1,471	-	-0,431	0,667
Hard Selling (X1)	0,802	0,089	0,590	9,007	0,000

Soft Selling (X2)	0,454	0,079	0,376	5,745	0,000
-------------------	-------	-------	-------	-------	-------

Berdasarkan Tabel 8, dapat diketahui bahwa kedua variabel independen memiliki koefisien regresi bernilai positif. Nilai koefisien Hard Selling yang lebih besar menunjukkan bahwa variabel ini memiliki pengaruh yang lebih dominan terhadap Minat Beli Konsumen dibandingkan Soft Selling. Hal ini mengindikasikan bahwa kejelasan pesan, penekanan harga, dan ajakan pembelian eksplisit menjadi faktor utama yang mendorong minat beli konsumen fashion di TikTok.

Uji Parsial (Uji t)

Tabel 9. Hasil Uji t (Parsial)

Hipotesis	Variabel	Sig.	Keterangan
H1	<i>Hard Selling</i> → Minat Beli	0,000	Diterima
H2	<i>Soft Selling</i> → Minat Beli	0,000	Diterima

Nilai signifikansi kedua variabel lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa Hard Selling dan Soft Selling secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen.

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 10. Hasil Uji F (Simultan)

F hitung	Sig.	Keterangan
240,785	0,000	Model signifikan

Nilai signifikansi sebesar 0,000 menunjukkan bahwa Hard Selling dan Soft Selling secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen.

Koefisien Determinasi

Tabel 11. Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square
0,912	0,832	0,829

Nilai R Square sebesar 0,832 menunjukkan bahwa 83,2% variasi Minat Beli Konsumen dapat dijelaskan oleh variabel Hard Selling dan Soft Selling. Sisanya sebesar 16,8% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini.

Pembahasan Hasil Penelitian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *Hard Selling* dan *Soft Selling* dalam konten afiliasi TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen pada produk fashion. Temuan ini menguatkan kerangka *Stimulus–Organism–Response* (S-O-R), di mana konten afiliasi berperan sebagai stimulus yang memengaruhi proses kognitif dan afektif

konsumen, lalu menghasilkan respons berupa minat beli.

Berdasarkan analisis regresi, variabel *Hard Selling* (X1) memiliki koefisien regresi sebesar 0,802 dengan nilai signifikansi 0,000, sehingga H1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa kejelasan informasi, penekanan harga, serta ajakan pembelian yang eksplisit merupakan faktor dominan dalam mendorong minat beli konsumen. Temuan ini sejalan dengan teori *Hard Selling* menurut (Belch & Belch, 2018) yang menekankan efektivitas pesan rasional dan langsung, terutama pada platform dengan *attention span* singkat seperti TikTok.

Variabel *Soft Selling* (X2) juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dengan koefisien regresi sebesar 0,454 dan nilai signifikansi 0,000, sehingga H2 diterima. Hasil ini mendukung konsep *Soft Selling* menurut (Kertajaya et al., 2019), di mana storytelling, hiburan, dan ulasan implisit mampu membangun keterikatan emosional dan kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya meningkatkan minat beli secara tidak langsung.

Secara simultan, strategi *hard selling* dan *soft selling* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen dengan nilai signifikansi 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa kedua strategi tersebut bersifat saling melengkapi. *Soft selling* berperan dalam menarik perhatian dan membangun kenyamanan emosional konsumen, sedangkan *hard selling* berfungsi sebagai pemicu keputusan pembelian melalui dorongan rasional dan urgensi.

Dominannya pengaruh *hard selling* dalam penelitian ini mencerminkan karakteristik TikTok sebagai platform *shoppertainment* yang memungkinkan transaksi instan melalui fitur keranjang kuning. Oleh karena itu, kombinasi pendekatan emosional dan rasional menjadi strategi komunikasi yang paling efektif dalam meningkatkan minat beli konsumen fashion di TikTok.

KESIMPULAN

Penelitian ini memberikan pemahaman empiris mengenai bagaimana strategi komunikasi pemasaran dalam konten afiliasi TikTok memengaruhi pembentukan minat beli konsumen pada produk fashion. Hasil penelitian menunjukkan bahwa cara kreator menyusun pesan promosi tidak hanya berfungsi sebagai penyampai informasi, tetapi juga sebagai mekanisme psikologis yang membentuk cara konsumen memaknai, menilai, dan merespons suatu produk.

Strategi *hard selling* terbukti berperan sebagai pemicu utama dalam mengarahkan konsumen pada niat untuk melakukan pembelian. Penekanan pada kejelasan penawaran, manfaat ekonomi, serta instruksi pembelian yang eksplisit membuat konsumen lebih cepat menangkap nilai praktis dari produk yang ditawarkan. Dalam konteks TikTok yang bersifat cepat dan berbasis *scrolling behavior*, pendekatan ini menjadi relevan karena membantu konsumen mengambil keputusan tanpa harus melalui proses pertimbangan yang panjang.

Di sisi lain, strategi *soft selling* menunjukkan peran yang lebih kuat dalam membentuk persepsi dan kenyamanan psikologis konsumen. Penyajian konten dalam bentuk cerita, pengalaman pribadi, serta visual yang menghibur membuat promosi tidak dipersepsikan sebagai iklan semata, melainkan sebagai bagian dari konsumsi hiburan. Pendekatan ini mendorong munculnya rasa kedekatan, kepercayaan, dan relevansi, yang secara tidak langsung meningkatkan kesiapan konsumen untuk mempertimbangkan produk fashion yang ditampilkan.

Kombinasi kedua strategi tersebut membentuk pola komunikasi yang khas dalam ekosistem *shoppertainment* TikTok. *Soft selling* berfungsi sebagai sarana untuk menarik

perhatian dan membangun keterlibatan emosional, sementara hard selling berperan dalam mengarahkan perhatian tersebut menuju tindakan yang berorientasi pada transaksi. Dengan demikian, efektivitas konten afiliasi TikTok tidak terletak pada pemilihan salah satu pendekatan secara eksklusif, melainkan pada kemampuan mengintegrasikan keduanya sesuai dengan dinamika platform dan karakteristik audiens.

Secara teoritis, temuan ini memperkuat penerapan kerangka Stimulus–Organism–Response (S-O-R) dalam konteks *social commerce*. Konten afiliasi bertindak sebagai stimulus yang memengaruhi kondisi kognitif dan afektif konsumen, yang selanjutnya membentuk respons berupa minat beli. Hal ini menegaskan bahwa konten promosi di TikTok tidak hanya bekerja pada level informasi, tetapi juga pada level pengalaman dan emosi konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective* (12th ed.). McGraw-Hill Education.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Pearson Education Limited.
- Kertajaya, H., Setiawan, I., & Kotler, P. (2019). *Marketing 4.0: Bergerak dari Tradisional ke Digital*. Gramedia Pustaka Utama.
- Kurniawati, S. (2022). Efektivitas soft selling pada konten Instagram skincare. *Jurnal Komunikasi dan Pemasaran Digital*, 5(2), 112–125. <https://doi.org/10.24036/jkpd.v5i2.2245>
- Mita, N., Santoso, D., & Rahmawati, L. (2021). Pengaruh fitur promosi flash sale (hard selling) di marketplace Shopee terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 12(1), 55–66. <https://doi.org/10.24014/jimb.v12i1.2875>
- Momentum Works. (2023). *The TikTok Shop Playbook: Understanding Southeast Asia's Shoppertainment Landscape*. Retrieved from <https://www.momentum.asia>
- Populix. (2023). *The Social Commerce Landscape in Indonesia*. Retrieved from <https://www.populix.co>
- We Are Social. (2024). *Digital 2024: Indonesia*. We Are Social & Meltwater. Retrieved from <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>