

**PENGARUH *AFFILIATE MARKETING* DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *SKINCARE SKINTIFIC* PADA *PLATFORM* BELANJA TIKTOK SHOP
DI KOTA PALEMBANG**



Skripsi Oleh:

Putri Novita Sari
01011182126035
Manajemen

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Meraih Gelar Sarjana Ekonomi

KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
FAKULTAS EKONOMI
2025

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF

PENGARUH *AFFILIATE MAREKTING* DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *SKINCARE* SKINTIFIC PADA *PLATFROM* BELANJA TIKTOK SHOP DI KOTA PALEMBANG

Disusun oleh:

Nama : Putri Novita Sari
NIM : 01011182126035
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Disetujui untuk digunakan dalam ujian komprehensif

Tanggal Persetujuan

Dosen Pembimbing

Tanggal: 22 Februari 2025



Dr. Welly Nailis, S.E., M.M
NIP. 197407102008011011

ASLI
11/3/2025

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

**PENGARUH *AFFILIATE MARKETING* DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *SKINCARE* SKINTIFIC
PADA *PLATFROM* BELANJA TIKTOK SHOP DI KOTA PALEMBANG**


Disusun oleh:

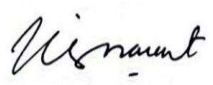
Nama : Putri Novita Sari
NIM : 01011182126035
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Telah diuji dalam ujian komprehensif pada tanggal 07 Maret 2025 dan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Indralaya, 12 Maret 2025
Panitia Ujian Komprehensif
Penguji

Pembimbing


Dr. Welly Nailis, S.E M.M.
NIP. 197407102008011011


Dr. Iisnawati, S.E., M.Si.
NIP. 198208152023212024

Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen


Dr. Muhammad Ichsan Hadiri, S.T, MM.
NIP. 1989071 120180310001

SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Putri Novita Sari
NIM : 01011182126035
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul:

“PENGARUH *AFFILIATE MARKETING* DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *SKINCARE SKINTIFIC* PADA *PLATFROM* BELANJA TIKTOK SHOP DI KOTA PALEMBANG”

Pembimbing : Dr Welly Nailis, S.E., M.M.
Penguji : Dr. Iisnawati, S.E., M.Si.
Tanggal Ujian : 07 Maret 2025

Adalah benar hasil karya saya sendiri. Dalam skripsi ini tidak ada kutipan hasil karya orang lain yang tidak disebutkan sumbernya.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, dan apabila pernyataan ini tidak benar di kemudian hari, saya bersedia dicabut kelulusan dan gelar kesarjanaannya.

Indralaya, 14 Maret 2025



Putri Novita Sari

NIM. 01011182126035

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

"Direndahkan dimata manusia, ditinggikan dimata Tuhan, *Prove Them Wrong*"

"Gonna fight and don't stop, until you are proud"

"Selalu ada harga dalam sebuah proses. Nikmati saja lelah-lelah itu. Lebarkan lagi rasa sabar itu. Semua yang kau investasikan untuk menjadikan dirimu serupa yang kau impikan, mungkin tidak akan selalu berjalan lancar. Tapi proses itu yang nanti akan bisa kau ceritakan pada dunia"

PERSEMBAHAN

Tiada lembar yang paling inti dalam laporan skripsi ini kecuali lembar persembahan, laporan skripsi saya ini saya persembahkan kepada almamater, orang tua, saudara kandung, *best partner*, sahabat, serta teman teman yang selalu memberi support untuk menyelesaikan skripsi ini.

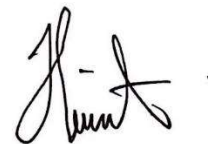
KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas limpahan rahmat dan karunia-nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi manajemen pemasaran dengan judul “Pengaruh *Affiliate Marketing dan Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Skintific pada *Platform* belanja TikTok Shop di Kota Palembang.

Pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan dalam penyusunan skripsi ini, sehingga skripsi ini dapat selesai. Ucapan terima kasih penulis tujukan kepada bapak Dr. Welly Nailis, S.E., M. M. atas bimbingan dan arahannya selama penyusunan skripsi ini.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari para pembaca guna menyempurnakan segala kekurangan dalam penyusunan skripsi penelitian ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan khususnya bagi kemajuan ilmu manajemen pemasaran.

Indralaya, 12 Maret 2025



Putri Novita Sari
NIM. 01011182126035

UCAPAN TERIMA KASIH

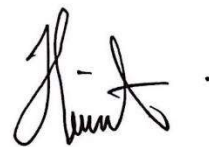
Dengan memanjatkan puja dan puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, yang telah melimpahkan kesehatan rahmat, dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul "*Pengaruh *Affiliate Marketing dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian produk *skincare Skintific pada platform* belanja Tiktok Shop di Kota Palembang*", sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya. Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak mungkin terselesaikan tanpa adanya dukungan, bantuan, bimbingan, dan nasehat dari berbagai pihak selama penyusunan skripsi ini. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih setulus-tulusnya kepada:*

1. **Kedua orang tua tercinta**, alm. Papa Teng kok he dan mama mirawati yang selalu memberikan kasih sayang, doa, nasehat, serta arahan atas kesabarannya yang luar biasa dalam setiap langkah hidup penulis, yang merupakan anugrah terbesar dalam hidup. Penulis berharap dapat menjadi anak yang sukses mengangkat derajat orang tua dan dapat dibanggakan.
2. **Saudara penulis**, koko jamal, cece nopi dan cece yuli, terima kasih atas doa dan dukungan kalian untuk adik bungsu ini, telah sampai dititik bisa menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
3. **Bapak Dr. Welly Nailis, S.E., M.M** selaku dosen pembimbing skripsi atas segala bimbingan, arahan serta saran yang diberikan kepada penulis sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.

4. **Bapak Prof. Dr. Taufiq Marwa, S.E., M.Si.**, selaku Rektor Universitas Sriwijaya.
5. **Bapak Prof. Dr. Mohammad Adam, S.E., M.E.**, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
6. **Bapak Dr. Muhammad Ichsan Hadjri, S.T., M.M.**, selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
7. **Ibu Lina Dameria Siregar, S.E., M.M.**, selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
8. **Bapak Dr. Mu'izzuddin, S.E., M.M.** selaku dosen pembimbing akademik, yang telah memberikan motivasi dan bantuan selama proses penyusunan skripsi.
9. **Ibu Iisnawati, S.E., M Si.** selaku dosen penguji penulis, terima kasih ibu atas waktu dan saran yang telah diberikan kepada penulis hingga skripsi ini terselesaikan dengan baik.
10. **Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya** yang telah memberikan ilmu pengetahuan yang tak ternilai selama penulis menempuh pendidikan di Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
11. **Seluruh staff administrasi**, terkhusus bapak Adi, bapak Helmi dan Ibu Ambarita Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya yang telah membantu penulis mempermudah pemberkasan perkuliahan di Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
12. **Kepada Marsendi Aprian Putra** sebagai *best partner* penulis terima kasih atas dukungan, kasih sayang, support, waktu dan materi yang telah diberikan kepada saya selama perkuliahan ini.

13. **Kepada Sahabat saya Selfi Meltiana.AL** terima kasih atas kerja sama nya, sejak awal penyusunan skripsi ini, terima kasih atas support, dukungan untuk penulis selama pengerjaan skripsi ini dan terima kasih telah memberikan kebersamaan yang indah selama kuliah ini.
14. **Kepada Sahabat lama penulis**, Shinta terima kasih banyak atas support dukungan disaat senang dan sedihnya sukses terbuat buat kita.
15. **Kepada circle Kerang Waring** (andita, grace dan aqila) terima kasih atas kebersamaan selama masa kuliah sampai dengan saat ini, terima kasih sudah saling support penulis sampai dengan sekarang.
16. **Kepada circle Maniez** (selfi, tiara, debby, putri okta, nene dan qanita) terima kasih atas segala dukungan dan semangatnya. Terima kasih atas segala kebaikan kalian selama ini yang telah senantiasa membantuku.
17. **MySelf**, kepada diri penulis terima kasih banyak sudah berjuang sampai di titik ini, susah, senang, lelah telah dilewati dan terima kasih sudah bertahan sejauh ini.

Indralaya, 12 Maret 2025
Penulis



Putri Novita Sari
NIM. 01011182126035

ABSTRAK

PENGARUH *AFFILIATE MARKETING* DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *SKINCARE* SKINTIFIC PADA *PLATFORM* BELANJA TIKTOK SHOP DI KOTA PALEMBANG

Oleh:

Putri Novita Sari

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Affiliate Marketing* dan *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Skintific pada *platform* belanja Tiktokshop di kota Palembang. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Data yang digunakan dalam penelitian yaitu data primer dan data sekunder. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Alat analisis dalam penelitian ini adalah uji parsial (Uji t), uji simultan (Uji F), dan analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Variabel *Affiliate Marketing* secara parsial berpengaruh signifikan dengan t hitung $> t$ tabel yaitu $4.035 > 1,98$, dengan nilai signifikansi $0.00 < 0.05$. Sedangkan variabel *Online Customer Review* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan t hitung $> t$ tabel yaitu $5.28 > 1,98$, dengan nilai signifikansi $0.00 < 0.05$. Lalu, variabel *Affiliate Marketing* dan *Online Customer Review* secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dibuktikan dari nilai F hitung $> F$ tabel yaitu $67.716 > 3,09$ dan tingkat signifikansi $0,00 < 0,05$. Variabel dominan berpengaruh adalah variabel *Online Customer Review* dibuktikan dari nilai beta (B) sebesar 0,459.

Kata kunci : *Affiliate Marketing, Online Customer Review, keputusan pembelian*

Pembimbing

Departemen Manajemen

Dr. Welly Nailis, S.E., M.M
NIP. 197407102008011011

Dr. Muhammad Ichsan Hadiri, S.T., M.M
NIP.1989071120180310001

ASLI
19/3/2024

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF AFFILIATE MARKETING AND ONLINE CUSTOMER REVIEWS ON PURCHASING DECISIONS PURCHASING SKINTIFIC SKINCARE PRODUCTS ON TIKTOK SHOP SHOPPING PLATFORM IN PALEMBANG CITY

By:

Putri Novita Sari

This study aims to determine the effect of Affiliate Marketing and Online Customer Review on purchasing decisions for Skintific skincare products on the Tiktokshop shopping platform in Palembang city. The research method used is quantitative method. The data used in the study are primary data and secondary data. The sampling technique used non-probability sampling techniques with a sample size of 100 respondents. The data collection technique used a questionnaire that had been tested for validity and reliability. The analytical tools in this study are partial test (t-test), simultaneous test (F test), and multiple regression analysis. The results showed that the Affilite Marketing variable partially had a significant effect with $T \text{ count} > T \text{ table}$, namely $4.035 > 1.98$, with a significance value of $0.00 < 0.05$. While the Online Customer Review variable partially has a significant effect on purchasing decisions with $T \text{ count} > T \text{ table}$, namely $5.28 > 1.98$, with a significance value of $0.00 < 0.05$. Then, the Affiliate Marketing and Online Customer Review variables simultaneously have a positive effect on purchasing decisions, as evidenced by the value of $F \text{ count} > F \text{ table}$, namely $67.716 > 3.09$ and a significance level of 0.

Keywords: *Affiliate Marketing, Online Customer Review, purchase decision*

Supervisor

Acknowledged by
Hear of Management Departement

Dr. Welly Nailis, S.E., M.M
NIP. 197407102008011011

Dr. Muhammad Ichsan Hadiri, S.T., M.M
NIP.1989071120180310001

ASU
17/3 2024

LEMBAR PERSETUJUAN ABSTRAK

Kami dosen pembimbing menyatakan abstrak skripsi dalam Bahasa Inggris dari mahasiswa:

Nama : Putri Novita Sari
NIM : 01011182126035
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh *Affiliate Marketing* dan *Online Customer Review*
Terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Skintific pada
platfrom belanja TikTok Shop di Kota Palembang

Telah kami periksa, kaidah kebahasaan, maupun susunan tensesnya dan kami setuju untuk ditempatkan pada lembar abstrak.

Pembimbing

Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen

Dr. Welly Nailis, S.E., M.M.
NIP. 197407102008011011

Dr. Muhammad Ichsan Hadjri, S.T., M.M.
NIP. 1989071120180310001

RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI:

Nama : Putri Novita Sari

NIM : 01011182126035

Jenis Kelamin : Perempuan

Tempat, Tanggal Lahir : Palembang, 23 November 2003

Agama : Buddha

Status : Belum Menikah

Alamat : Jalan Pangeran Antasari Lr. KIP No.285A, 14 Ilir
Palembang, Sumatera Selatan

Email : putrivita231103@gmail.com



PENDIDIKAN FORMAL:

Sekolah Dasar : SD Methodist-2 Palembang

Sekolah Menengah Pertama : SMP Methodist-2 Palembang

Sekolah Menengah Atas : SMA Methodist-2 Palembang

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF.....	i
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH.....	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
UCAPAN TERIMA KASIH.....	vi
ABSTRAK	ix
ABSTRACT.....	Error! Bookmark not defined.
LEMBAR PERSETUJUAN ABSTRAK	Error! Bookmark not defined.
RIWAYAT HIDUP.....	Error! Bookmark not defined.
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR TABEL	xix
DAFTAR LAMPIRAN.....	xx
BAB 1	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	15
1.3 Tujuan Penelitian	16
1.4 Manfaat Penelitian.....	16
BAB II.....	18
2.1 Landasan Teori	18

2.1.1 Definisi Pemasaran	18
2.1.2 Definisi <i>Digital Marketing</i>	18
2.1.3 <i>Affiliate Marketing</i>	20
2.1.3.1 Definisi <i>Affiliate Marketing</i>	20
2.1.3.2 Penerapan <i>Affiliate Marketing</i>	20
2.1.3.3 Dimensi <i>Affiliate Marketing</i>	22
2.1.3.4 Indikator <i>Affiliate Marketing</i>	23
2.1.4 <i>Online Customer Review</i>	24
2.1.4.1 Definisi <i>Online Customer Review</i>	24
2.1.4.2 Dimensi <i>Online Customer Review</i>	25
2.1.4.3 Indikator <i>Online Customer Review</i>	28
2.1.5 Keputusan Pembelian	29
2.1.5.1 Definisi Keputusan Pembelian	29
2.1.5.2 Tahap-Tahap Keputusan Pembelian.....	29
2.1.5.3 Dimensi Keputusan Pembelian.....	32
2.1.4.5 Indikator Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian	33
2.2 Penelitian Terdahulu.....	35
2.3 Kerangka Konseptual.....	43
2.4 Hipotesis.....	45
BAB III	47
3.1 Ruang Lingkup Penelitian	47
3.2 Rancangan Penelitian	47
3.3. Jenis dan Sumber Data	48

3.3.1. Jenis Penelitian.....	48
3.3.2. Sumber Data.....	48
3.4 Teknik Pengumpulan Data	49
3.5 Populasi dan Sampel	50
3.5.1. Populasi.....	50
3.5.2. Sampel.....	50
3.6 Instrumen Penelitian.....	52
3.7 Uji Instrumen Penelitian.....	53
3.8 Uji Asumsi Klasik	54
3.8.1 Uji Normalitas Data	54
3.8.2 Uji Multikolinearitas	55
3.8.3 Uji Heteroskedastisitas.....	55
3.8.4 Uji Autokorelasi.....	56
3.9 Teknik Analisis Data	57
3.9.1 Uji Parsial (Uji t).....	57
3.9.2 Uji Simultan Uji F.....	58
3.9.3 Analisis Regresi Linier berganda.....	58
3.9.4 Koefisien Determinasi.....	59
3.10 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	60
BAB IV	62
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	62
4.1.1 Sejarah Skintific	62
4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan Skintific.....	63

4.1.3 Budaya Perusahaan Skintific	64
4.1.4 Bidang Usaha	64
4.1.5 Logo Skintific	64
4.2 Proses Pengumpulan Data Responden	65
4.3 Gambaran Karakteristik Responden.....	66
4.4 Perilaku Responden	70
4.4.1 Perilaku Responden Berdasarkan Alasan Penggunaan Produk	70
4.4.2 Perilaku Responden Berdasarkan Varian Produk yang digunakan	71
4.4.3 Perilaku Responden Berdasarkan jangka waktu penggunaan produk	72
4.4.4 Perilaku Responden Berdasarkan rekomendasi penggunaan produk	73
4.4.5 Perilaku Responden Berdasarkan Seberapa sering membeli Produk (Per 3 bulan).....	74
4.4.6 Perilaku Responden Berdasarkan Rata-rata pengeluaran saat membeli produk (per 3 bulan)	75
4.5 Frekuensi Variabel Penelitian.....	76
4.5.1 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Affiliate Marketing</i> (X1)	77
4.5.2 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Online Customer Review</i> (X2)	81
4.5.3 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Keputusan Pembelian</i> (Y).....	85
4.7 Hasil Uji Instrumen Penelitian.....	88
4.7.1 Uji <i>Pre-Test</i> Validitas Intrumen 23 Responden Penelitian	88
4.7.2 Uji <i>Pre-Test</i> Reliabilitas Intrumen 23 Responden Penelitian	89
4.7.3 Uji Validitas	90
4.7.4 Uji Reliabilitas.....	91
4.8 Uji Asumsi Klasik.....	92

4.8.1 Hasil Uji Normalitas.....	92
4.8.2 Hasil Uji Multikolinearitas	93
4.8.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	94
4.8.4 Hasil Uji Autokorelasi.....	95
4.9 Teknik Analisis Data	97
4.9.1 Uji t (Parsial)	98
4.9.2 Uji Simultan (Uji F).....	100
4.9.3 Hasil Uji Dominan	101
4.9.4 Analisis Hasil Uji Regresi Analisis Linear Berganda.....	102
4.9.5 Analisis Koefisien Determinasi (R^2).....	104
4.10 Pembahasan Hasil Penelitian	105
4.10.1 Pengaruh <i>Affiliate Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>skincare</i> Skintific pada <i>platform</i> belanja TikTokshop di kota Palembang	105
4.10.2 Pengaruh <i>Online Customer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>skincare</i> Skintific pada <i>platform</i> belanja TikTokshop di kota Palembang.....	109
4.10.3 Pembahasan Pengaruh Signifikansi Simultan	113
BAB V.....	114
5.1 Kesimpulan	115
5.2 Saran.....	116
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	117
DAFTAR PUSTAKA	118
LAMPIRAN.....	123

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir	44
Gambar 4. 1 Logo Skintific	65
Gambar 4. 2 Grafik P-Plot Uji Asumsi Normalitas	92
Gambar 4. 3 Histogram Uji Asumsi Normalitas	93
Gambar 4. 4 Scatterplot Hasil Uji Heteroskedastisitas	95

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data jumlah pengguna internet di indonesia tahun 2012-2023.....	1
Tabel 1.2 Data pengguna media sosial di indonesia tahun 2023.....	2
Tabel 1.3 Data pertumbuhan <i>e-commerce</i> tahun 2017-2023.....	4
Tabel 1.4 Data pengguna <i>social commers</i> pada tahun 2022.....	5
Tabel 1.5 Top 5 brand perawatan wajah terlaris kuartal II 2022.....	8
Tabel 1.6 Data penjualan produk paket set <i>skincare</i> skintific.....	9
Tabel 1.7 <i>Affiliate marketing</i> produk <i>skincare</i> skintific.....	11
Tabel 1.8 Review positif dan negatif pengguna <i>skincare</i> skintific.....	12
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	35
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel.....	60
Tabel 4. 1 Profil Responden.....	67
Tabel 4. 2 Perilaku Responden Berdasarkan Alasan Penggunaan Porduk	70
Tabel 4. 3 Perilaku Responden Berdasarkan Varian Produk Yang Digunakan.....	71
Tabel 4. 4 Perilaku Responden Berdasarkan Jangka Waktu Penggunaan Produk.....	72
Tabel 4. 5 Perilaku Responden Berdasarkan Rekomendasi Penggunaan Produk.....	73
Tabel 4. 6 Perilaku Responden Berdasarkan Seberapa Sering Membeli produk (Per 3 bulan).....	74
Tabel 4.7 Perilaku Responden Berdasarkan Rata-Rata Pengeluaran Saat membeli produk (per 3 bulan).....	75
Tabel 4. 8 Kategori Rata-Rata Variabel.....	77
Tabel 4. 9 Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Affiliate Marketing</i> (X1).....	78
Tabel 4. 10 Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Online Customer Review</i> (X2)	82
Tabel 4. 11 Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y)	86

Tabel 4. 12 Hasil Uji Pre-Test Validitas Instrumen 23 Responden Penelitian	88
Tabel 4. 13 Hasil Uji Pre-Test Reliabilitas Instrumen 23 Responden Penelitian	89
Tabel 4. 14 Hasil Uji Validitas.....	90
Tabel 4. 15 Hasil Uji Reliabilitas	92
Tabel 4. 16 Hasil Uji Multikolinearitas.....	94
Tabel 4. 17 Hasil Uji Autokorelasi Durbin-Watson	96
Tabel 4. 18 Hasil Uji Parsial (Uji t)	99
Tabel 4. 19 Hasil Uji Simultan (Uji F).....	100
Tabel 4. 20 Analisis Regresi Variabel Dominan.....	101
Tabel 4. 21 Hasil Uji Analisis Linear Berganda	102
Tabel 4. 22 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	104

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner.....	124
Lampiran 2 Uji Validitas dan Reabilitas <i>Affiliate Marketing</i>	129
Lampiran 3 Uji Validitas dan Reabilitas <i>Online Customer Review</i>	129
Lampiran 4 Uji Validitas dan Reabilitas Keputusan Pembelian.....	130
Lampiran 5 Uji Normalistik Grafik P-Plot Uji	131
Lampiran 6 Uji Normalistik Histogram Uji F.....	132
Lampiran 7 Uji Multikolinearitas	132
Lampiran 8 Uji Heteroskedastisitas	133
Lampiran 9 Uji Autokorelasi	133
Lampiran 10 Uji Uji	133
Lampiran 11 Uji F, Uji Dominan.....	134
Lampiran 12 Uji analisis Linear Berganda	134
Lampiran 13 Uji Koefisien determinasi.....	134

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi khususnya akses internet saat ini mengalami kemajuan yang sangat pesat secara menyeluruh di seluruh dunia, tidak terkecuali di Indonesia. Hal ini ditandai dengan semakin banyak pengguna internet di Indonesia yang terus bertumbuh dari tahun ke tahun. Gaya hidup masyarakat juga semakin serba instan oleh karena kebanyakan masyarakat sangat bergantung dengan Internet dalam aktivitas sehari-harinya sehingga untuk mencari sesuatu harus praktis dan instan untuk memenuhi kebutuhannya. Sifat yang praktis dan efisien membuat masyarakat banyak yang beralih memasarkan produknya dari sistem perdagangan konvensional ke sistem online (Ramadhayanti, 2021). Hal ini terlihat dari pertumbuhan pengguna internet, data disajikan berikut ini:

Tabel 1.1 Data jumlah pengguna internet di indonesia tahun 2012-2023

Tahun	Jumlah Pengguna
Januari 2012	39,6 juta
Januari 2013	60,6 juta
Januari 2014	71 juta
Januari 2015	89,6 juta
Januari 2016	90,7 juta
Januari 2017	136 juta
Januari 2018	146 juta
Januari 2019	174 juta
Januari 2020	176 juta
Januari 2021	203 juta
Januari 2022	205 juta
Januari 2023	212,9 juta

Sumber: Data Indonesia.id

Berdasarkan data pada tabel 1.1 terlihat bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia terus meningkat setiap tahunnya. Pada Januari 2022 sendiri, ada 205 juta orang di Indonesia yang menggunakan internet. Sedangkan pada tahun 2023 mencapai 77 persen (212,9 juta orang) yang menggunakan internet. Untuk lebih rincinya Berdasarkan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pengguna internet di Indonesia mencapai 215,63 juta orang pada periode 2022-2023. Jumlah tersebut meningkat 2,67% dibandingkan pada periode sebelumnya yang sebanyak 210,03 juta pengguna. Jumlah pengguna internet tersebut setara dengan 78,19% dari total populasi Indonesia yang sebanyak 275,77 juta jiwa.

Dari kemajuan teknologi internet ini tentunya dapat membantu segala jenis kegiatan kehidupan manusia yang awalnya rumit menjadi lebih mudah dan praktis. Kemudahan dan kepraktisan yang telah dirasakan ini mendorong manusia untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari mulai dari kebutuhan primer, sekunder, hingga tersier melalui kemajuan teknologi internet tersebut salah satunya dengan menggunakan berbagai media sosial. Hal ini dapat dilihat dari data pengguna media sosial pada tabel 1.2.

Tabel 1.2 Data pengguna media sosial di Indonesia tahun 2023

Keterangan	Jumlah Pengguna
Total Populasi	276.4 Miliar (58.2%)
Pengguna Seluler	353.8 Miliar (128.05 %)
Pengguna Internet	212.9 Miliar (77.0%)
Pengguna Media Sosial	167.0 Miliar (60.4%)

Sumber : Datareportal.com

Berdasarkan tabel 1.2 populasi penggunaan media sosial sebesar 60,4% atau sebesar 167 juta orang ialah pengguna aktif yang telah bertambah sebesar 2,8% dibanding tahun tahun sebelumnya (Dataportal.com). Saat ini ditunjukkan hasil data yang memaparkan bahwa media sosial tidak asing bagi rakyat Indonesia. Adapun media sosial yang paling banyak digunakan masyarakat. Van Dijk (2015) menyatakan bahwa media sosial adalah *platform* media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktifitas maupun berkolaborasi. Karena itu media social dapat dilihat sebagai medium (*fasilitator*) online yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebuah ikatan sosial. Salah satu media sosial yang 5 tahun terakhir ini paling banyak digunakan masyarakat ialah aplikasi TikTok.

Aplikasi TikTok sendiri berasal dari Tiongkok dan diluncurkan pada bulan september tahun 2016 lalu dikembangkan oleh developer asal Tiongkok. TikTok juga membuat para pengguna bersemangat untuk melakukan *endorse* suatu produk, karena pemasaran produk melalui TikTok cepat tersebar, apalagi ketika masuk (*For Your Page*) FYP. Tiktok pada dasarnya merupakan aplikasi sosial untuk berbagi video dengan durasi pendek dimana para pengguna adalah sebagai pembuat konten (wisnu, 2019). Para pengguna bisa mendapatkan bayaran dari *endorsement* tersebut, berupa uang ataupun sampel produk gratis. Salah satu fitur yang paling menonjol saat ini pada aplikasi TikTok adalah fitur belanja online/*e-commerce*.

Tabel 1.3 Data Pertumbuhan *E-commerce* Tahun 2017-2023

Tahun	Pengguna
2017	139 juta
2018	154,1 juta
2019	168,3 juta
2020	180,2 juta
2021	190,1 juta
2022	200,2 juta
2023	212,2 juta

Sumber : databoks

Berdasarkan pada tabel 1.3 terlihat bahwa selain media sosial yang meningkat begitu pesat, penggunaan aplikasi belanja online juga demikian meningkat seperti yang tertera pada gambar grafik di atas bahwa Persentase pertumbuhan *e-commerce* juga kian meningkat tiap tahunnya, di tahun 2023 tertulis sebesar 212,2 juta jiwa. Tidak kalah dengan berjualan tatap muka, *e-commerce* juga memberikan banyak manfaat bagi para penggunanya terutama bagi para konsumen. Salah satu manfaatnya yaitu dapat menghemat waktu saat berbelanja (Marpaung & Lubis, 2022). Dengan menggunakan *e-commerce* konsumen dapat menghemat waktu saat berbelanja karena tidak perlu bersusah payah mendatangi toko untuk mendapatkan apa yang dibutuhkan karena cukup dengan mengakses *e-commerce* melalui perangkat digital saja dirumah. Seiring berkembangnya tren teknologi, aplikasi sosial media kini juga beralih menjadi *social commerce*. TikTok, sebagai aplikasi sosial media kini juga menjadi aplikasi *social commerce* seperti *Whatsapp business* Facebook, Instagram atau Line yang juga telah menjadi aplikasi *social commerce*.

Social commerce merupakan bagian dari konsep kolaborasi antara kegiatan komersial dan social (Maulida, 2022). Pada pertengahan tahun 2022, TikTok yang

tengah berkembang dengan meningkatkan serta menambah fitur baru pada aplikasi TikTok yaitu tempat transaksi perdagangan online yang disebut TikTok Shop. Hal ini dilihat dari pertumbuhan pengguna TikTok Shop yang disajikan pada tabel 1.4

Tabel 1.4 Data pengguna *social Commers* pada tahun 2022

Aplikasi <i>Sosial Commers</i>	Pengguna
TikTok Shop	46 %
WhatsApp <i>Businnes</i>	21%
Facebook Shop	10%
Instragram Shop	10%
Telegram	1 %
Line Shop	1 %
Pinterest	1 %

Sumber: populix

Berdasarkan tabel 1.4 terlihat bahwa masyarakat indonesia pernah berbelanja melalui *platform* medua sosial dengan TikTok Shop (45%) sebagai salah satu *platform* yang paling sering digunakan pelanggan untuk berbelanja, diikuti *WhatsApp Businnes* (21%), *Facebook Shop* (10%), *Instragram Shop* (10%) dan lain- lain. Adapun Kategori produk yang paling banyak dibeli oleh masyarakat melalui *platform* media sosial adalah pakaian (61%), produk kecantikan (43%), serta makanan dan minuman (38%). Dalam laporan tersebut disebutkan bahwa *platform* yang paling banyak digunakan adalah TikTok Shop dan *WhatsApp Businnes*.

TikTok Shop merupakan fitur baru yang dikembangkan di ranah bisnis *platform* media sosial pada aplikasi TikTok. Aplikasi tersebut membuat sistem transaksi perdagangan menjadi lebih simple karena langsung di aplikasi tersebut, berbeda dengan aplikasi sosial media lainnya yang hanya bertindak sebagai perantara dari website ke penjual. TikTok Shop tidak hanya memberikan kemudahan bagi para

konsumen, akan tetapi bagi masyarakat yang ingin berdagang pun bisa dengan mudah melalui TikTok Shop seperti dengan melakukan *live streaming*, atau mencantumkan link produk dalam sebuah video (Sa'adah et al., 2022). Tiktok Shop akhirnya mempermudah pengguna dalam berbelanja dengan fitur yang memungkinkan produk dimasukkan ke dalam keranjang kuning, kemudian dilanjutkan ke sistem pembayaran untuk diproses oleh penjualan. Salah satu produk yang paling banyak dicari saat ini adalah brand produk kecantikan yang mencuri perhatian para wanita.

Dalam pemberitahuan yang SAH Kementerian Perindustrian (Kemenperin) menyatakan bahwa industri kecantikan di Indonesia terus tumbuh solid. Wakil menteri perindustrian, menyatakan pendapatan industri kecantikan dan perawatan pribadi pada 2024 mencapai 9,17 miliar dolar AS atau sekitar Rp 142 triliun, dengan pertumbuhan tahunan sebesar 4 persen. Banyak produk-produk kecantikan yang bermunculan dan bersaing satu sama lain untuk mendapat perhatian dari masyarakat. Industri kecantikan semakin berkembang karena sangat disukai oleh masyarakat, terutama kaum perempuan. Penampilan yang sempurna selalu ingin dimiliki oleh setiap orang. Tidak hanya dari fashion saja, namun juga kecantikan pada kulit wajah dan tubuh. Berdasarkan Databoks.co.id, Pada tahun 2022, industri kecantikan dan perawatan diri Indonesia menghasilkan pendapatan sebesar \$7,23 miliar, atau setara berkembang dengan cepat sebesar 5,81 persen setiap tahun. BPOM juga mencatat dengan Rp.111,83 triliun. Pasar kecantikan dan perawatan diri diperkirakan akan bahwa jumlah perusahaan industri kecantikan meningkat sebanyak 20,6% dari tahun 2021 hingga Juli 2022, industri kecantikan meningkat dari 819 menjadi 913 (Pratiwi et al.,

2023). Salah satu jenis produk kecantikan adalah *skincare*. *Skincare* merupakan produk kosmetika yang digunakan untuk melindungi, menutrisi dan meremajakan kulit. Salah satu brand produk kecantikan yang mencuri perhatian para wanita yang menggunakan *skincare* mengutamakan kesehatan kulit dalam jangka panjang dan memberikan hasil yang efektif terutama di *platform* belanja TikTok Shop adalah Skintific.

Skintific merupakan produk kecantikan yang berasal dari Kanada. Skintific didirikan pada tahun 1957. Skintific memasuki pasar Indonesia pada Agustus 2021. Skintific merupakan singkatan dari "*Skin and Scientific*" didedikasikan untuk menciptakan rangkaian produk perawatan kulit dengan menggunakan komponen yang aman bagi kulit sekaligus mampu menyembuhkan berbagai masalah kulit. Brand Skintific yang satu ini menawarkan sederet produk perawatan kulit untuk menjaga kesehatan *skin barrier*. Meskipun dikatakan sebagai salah satu brand *skincare* baru. Namun Skintific telah mendapatkan berbagai penghargaan seperti *beauty awards* pada tahun 2022. Beberapa penghargaan lain yang telah diraih oleh brand Skintific adalah penghargaan yang telah diraih oleh Skintific adalah penghargaan "Moisturizer Terbaik" oleh *Female Daily*, *Sociolla*, *Beauty haul*, dan *TikTok Live Awards*, penghargaan " *Best Eye Treatment*" yang didapat dari *Sociolla Awards*, dan penghargaan " Brand Pendatang Baru Terbaik 2022" oleh *Sociolla* (Kompas.com, 2023). Banyak produk yang dipasarkan oleh skintific mulai dari rangkaian *skincare*, *moisteraizer*, serum, *cushion* dan masih banyak lagi Hal ini dapat dilihat dari data penjualan perawatan wajah yang disajikan dibawah ini.

Tabel 1.5 Top 5 Brand Perawatan Wajah Terlaris Kuartal II-2022

Merek Brand	Pengguna
Somethinc	53.2 Miliar
Skintific	44.4 Miliar
Scarlett	40.9 Miliar
Garnier	35.7 Miliar
MS GLOW	29.4 Miliar

Sumber: website Kompas

Berdasarkan presentasi statistik pada tabel 1.5 menunjukkan produk Skintific menempati posisi kedua sebagai top brand perawatan wajah dengan total angka penjualan sebesar Rp 44.4 miliar sepanjang periode April – Juni 2022. Sedangkan posisi pertama diduduki oleh produk Somethinc dengan persentase angka penjualan sebesar Somethinc berhasil menduduki posisi ke-1 dengan total angka penjualan mencapai Rp53.2 miliar sepanjang periode April – Juni 2022. Melihat penjualan produk Skintific masih rendah dibandingkan dengan produk something dan persaingan antar bisnis *skincare* di indonesia semakin ketat membuat para pelaku bisnis harus berfikir untuk mencari dan meningkatkan strategi mereka agar produknya dapat dilihat dan menarik di mata konsumen serta memiliki pelanggan tetap. Setiap perusahaan kecantikan *skincare* seperti Skintific harus dapat berkomitmen dan konsisten untuk selalu menciptakan keunggulan yang menarik agar dapat bersaing dan ide ide yang kreatif dan inovatif untuk membuat mempengaruhi konsumen melakukan keputusan pembelian terutama di *platform* belanja TikTok Shop. Khususnya untuk produk Set *skincare* Skintific mulai mengalami peningkatan penjualan yang dapat dilihat dari data penjualan Set *skincare* Skintif dibawah ini.

Tabel 1.6 Data penjualan produk paket *Skincare* Skintific

Produk <i>Skincare</i>	Penjualan
Paket kecantikan 5 Pcs	23 Miliar
Paket kecantikan 3 Pcs	15 Miliar
Paket kecantikan 6 Pcs	7 Miliar
Paket kecantikan 4 Pcs	6 Miliar
Paket kecantikan 2 Pcs	5 Miliar

Sumber : Kompas.co.id

Berdasarkan tabel 1.6 menurut data dari *compas market insight dashboard*, Varian paket kecantikan lima pcs memiliki nilai penjualan tertinggi, sebesar Rp 23 miliar, dan termasuk varian yang menyumbang nilai penjualan terbesar di *Official Store* Skintific menunjukkan bahwa banyak pelanggan menginginkan paket kecantikan lengkap untuk memenuhi berbagai kebutuhan kulit. Varian paket kecantikan dua item memiliki nilai penjualan terkecil, yaitu Rp 5 miliar, jadi Skintific dapat mempertimbangkan untuk mengembangkan lebih banyak jenis paket kecantikan di masa depan untuk memenuhi permintaan pelanggan yang lebih beragam. Tetapi jika dilihat dari data penjualan secara keseluruhan produk Skintific berdasarkan sumber dari kumparan.com dan *google trends* menunjukkan bahwa produk Skintific mengalami naik turun dimana pada bulan Juli 2022 Skintific berada dibawah 25%, kemudian pada bulan Juli 2023 produk Skintific mengalami kenaikan di atas 50%. Namun pada bulan September 2023 mengalami penurunan bernilai 34% hingga awal tahun 2024 produk Skintific masih mengalami penjualan yang naik turun.

Dalam lingkungan *social commerce* khususnya pada aplikasi TikTok Shop, *affiliate marketing* dan *online customer review* memainkan peran yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. *Affiliate marketing* adalah proses bisnis

yang mengembangkan produk atau layanan untuk satu perusahaan (bisnis *e-commerce*, individu per orang, atau kombinasi dari keduanya) menjualnya kepada penjual aktif lainnya dengan tujuan untuk membagi keuntungan atau komisi. Bisnis produk dapat menyediakan berbagai materi pemasaran, seperti surat penjualan, tautan afiliasi, dan layanan pelacakan. Namun, Sebagian besar hubungan pemasaran berasal dari perusahaan *e-commerce* yang menawarkan program afiliasi (Agus Hermawan,2012). Hadirnya fitur afiliasi TikTok sangat memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian pengguna TikTok. Menurut APJII, TikTok *affiliate* menempati peringkat keempat sebagai toko online yang paling sering digunakan untuk berbelanja, dan banyak pengguna TikTok yang menghabiskan uang mereka di TikTok Shop. *Affiliate marketing* memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Praktik mengiklankan barang orang atau bisnis lain dengan imbalan komisi saat pembelian dilakukan menggunakan referensi dikenal sebagai *affiliate marketing*. Melalui afiliasi, produsen atau penjual dapat menggunakan jaringan pemasaran yang luas untuk mempromosikan produk mereka ke target pasar yang bersangkutan. Dengan melibatkan affliator yang memiliki basis pengikut yang besar di media sosial TikTok , produk dapat diperkenalkan kepada calon pelanggan dengan cara yang lebih personal dan persuasif yang dapat dilihat pada tabel 1.7.

Tabel 1.7 *Affiliate Marketing* produk *Skincare* Skintific pada aplikasi TikTok

Nama akun Affiliate Marketing	Followers TikTok	Tanggal posting vidio	Jumlah tayangan vidio
louissescarlettFamily	16,9 M	8 Maret 2023	758,4 ribu
tessa.aan	403,4 ribu	29 Juni 2023	4,9 juta
Dessy diniyanti lubis	165 ribu	31 Mei 2024	125 ribu
Malv	92,5 ribu	26 Januari 2024	10,8 ribu
Noviawijs	77,2 ribu	24 Oktober 2022	1,7 juta

Sumber : Aplikasi TikTok

Berdasarkan tabel 1.7 terlihat bahwa affliator yang bekerja sama dengan TikTok ataupun bekerja sama dengan Skintific mempromosikan produk rangkaian *skincare* Skintific tersebut akan melampirkan keranjang kuning pada vidio tersebut. Saat ini, TikTok affiliasi menjadi populer di kalangan masyarakat. TikTok menawarkan fitur affiliasi di mana pembuat video atau orang yang mempromosikan produk mendapatkan komisi sepuluh persen untuk setiap produk atau barang yang dipromosikan melalui link atau keranjang kuning. Adanya insentif berupa komisi yang diberikan oleh produsen mendorong para affliator untuk aktif mempromosikan produk tersebut kepada calon pembeli. Affliator akan membuat video pemasaran semenarik mungkin dan mengarahkan audiensnya untuk meng-klik link afiliasi produk, audiens berubah menjadi calon pembeli dan dengan dukungan ulasan positif pada fitur *online customer review* akan membantu meyakinkan para calon pembeli.

Selain *affiliate marketing* fitur pada aplikasi TikTok Shop juga selalu memberikan fitur *online customer review* untuk para konsumen memberikan tanggapan yang positif maupun negatif untuk memberikan nilai terhadap barang yang mereka beli. *online customer review* adalah umpan balik dari konsumen berdasarkan

pengalaman mereka dalam menggunakan suatu produk, yang dapat memengaruhi pelanggan lain untuk mempertimbangkan untuk membeli produk serupa. Ulasan dari konsumen sebelumnya dapat memberikan wawasan tentang pengalaman pengguna, kelebihan dan kekurangan produk. Konsumen cenderung menaruh kepercayaan yang tinggi pada ulasan produk, karena dianggap sebagai umpan balik independen yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, (Syakira dan Moeliono, 2019). Berdasarkan penelitian yang dilakukan (Sianipar dan Yoestini, 2021) *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin banyak ulasan positif dari pelanggan tentang suatu barang dan jasa yang diberikan, semakin besar kemungkinan mereka akan melakukan pembelian. Ulasan pelanggan online dapat dianggap sebagai pandangan yang diberikan oleh konsumen kepada calon pembeli sebagai panduan sebelum mereka memutuskan untuk membeli produk tertentu yang bisa dilihat pada tabel 1.8.

Tabel 1.8 Review Positif dan Negatif pengguna *Skincare Skintific* pada aplikasi Tiktok Shop

REVIEW POSITIF	REVIEW NEGATIF
Nama : D*S*a Varian: glowing set Tanggal Review: 12-8-2023 Review : Kerenn banget bisa dapat free travel sizenya.. udah dapat harga promo dapat gratis 2 produk pula	Nama : C**1 Varian: anti dark spot set Tanggal Review: 24-9-2023 Review: Penjual tidak ramah dan penjual bisa memaksa membeli pelayanan penjual ini tidak bagus di sarankan jagan membeli di toko ini Penjual nya kejam dan tidak bijak dalam melayani konsumen dah toko ini telah melanggar ketentuan atau tidak sesuai ketentuan yang ada.

REVIEW POSITIF	REVIEW NEGATIF
<p>Nama: I**a Varian : Berrier set Tanggal Review: 29-4-2024 Review: Ya ..selain nyaman aman juga di pake ini orderan saya kesekian kalinya</p>	<p>Nama: Y**n Varian: anti dark spot set Tanggal Review:22-6-2024 Review: Kurirnya bikin emosi parah. Di tungguin pas di hati pengiriman, kaga Dateng juga. Pas disamperin di kantor disuruh nunggu lagi. Emang udah stress kurir nya Gag suka deh.</p>
<p>Nama: S**a Varian: acne set Tanggal Review: 5-12-2024 Review : Bahan bagus banget ini mah. Manfaat buat kulit yang berjerawat kulit aku itu beruntusan and berjerawat dan sekarang sudah hilang.</p>	<p>Nama: L**0 Varian: acne set Tanggal Review:14-11-2024 Review: Barang tdak Inkap dtng. Minus toner acne Centella. In gimna kalau kurang kak? Ad vidio anboxing nya jga</p>
<p>Nama : N**6 Varian: glowing set Tanggal Review: 4-11-2024 Review: Alhamdulillah... Rekomend banget creamnya suka...suka... Pokoknya</p>	<p>Nama: W**5 Varian: anti dark spot set Tanggal Review:23-11-2024 Review: Di etalase 6 produk yg dikirim cuma 4 produk aja</p>
<p>Nama : M**R Varian: repair barrier set Tanggal Review: 2-12-2024 Review: Paket sudah mendarat dengan aman, pengiriman cepat, packing aman dan rapih, sukakk banget dapet diskon, terima kasih</p>	<p>Nama: e** Varian: anti dark spot set Tanggal Review: 30-12-2024 Review: Sedih bgt aku co pas 9.9 anti darkspot set sma refil chusionnya tapi pas smpe cuma antri darkspot setnya aja refilnya nggk ada</p>

Sumber : Akun TikTok Shop Skintific

Tabel 1.8 menunjukkan bahwa ada beberapa konsumen yang memberikan review yang positif dan juga ada yang negatif. Review positif dari produk Skintific ini konsumen mengatakan bahwa produk Skintific ini nyaman dan aman dipakai, menyelesaikan permasalahan kuliah masyarakat Indonesia dan harganya masih rama dikantong. Sedangkan untuk review negatif keluhan konsumen tentang pelayanan

yang diberikan Skintific masih kurang baik. Secara keseluruhan terlihat bahwa review yang diberikan oleh konsumen yang sudah membeli produk dan memberikan ulasan dapat mempengaruhi calon konsumen baru untuk membeli produk tersebut dan akan membuat calon konsumen tersebut melakukan pembelian.

Keputusan pembelian adalah bentuk pemilihan dan minat untuk membeli merek yang paling disukai diantara sejumlah merek yang berbeda Kotler dan Keller (2016). Faktor yang biasanya dijadikan bahan pertimbangan konsumen dalam melakukan suatu keputusan pembelian ialah melihat peralatan barang yang akan dibeli. Kotler dan Amstrong (2012) mengemukakan perilaku konsumen membeli suatu barang atau jasa yang mengarah pada akhir dari perilaku konsumen. Sebelum melakukan pembelian, konsumen biasanya mencari informasi seputar produk *skincare* Skintific seperti melalui *online customer review* dan gencaran promosi yang dilakukan oleh *affiliate marketing*. Karena promosi yang baik dan review yang positif dapat meningkatkan peluang pembelian.

Berdasarkan fenomena yang sama, Beberapa peneliti telah melakukan penelitian terkait pengaruh *Affiliate Marketing dan Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Agustin, Nur Afifa (2023) menyatakan *affiliate marketing* berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan *online customer review* berdampak positif, tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian selanjutnya oleh Adriana, *et all.*, (2023) menyatakan bahwa tidak

terdapat pengaruh signifikan *affiliate marketing* terhadap *purchase decision*, terdapat pengaruh signifikan *online customer review* terhadap *purchase decision* dan tidak terdapat pengaruh signifikan *influencer marketing* terhadap *online customer review*.

Penelitian selanjutnya oleh Rahmayatiet *et al.*, (2023) menyatakan *Online Customer Review* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian pada TikTok Shop.

Berdasarkan fenomena yang didapatkan sebelumnya, Peneliti tertarik untuk meneliti topik ini, sehingga judul yang diangkat pada penelitian ini yaitu “Pengaruh *Affiliate Marketing* dan *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian *skincare* Skintific pada *platform* belanja tiktokshop di kota Palembang.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *Affiliate Marketing* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Produk *skincare* Skintific pada *platform* belanja TikTok shop di Kota Palembang?
2. Apakah *Online Customer Review* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Produk *skincare* Skintific pada *platform* belanja TikTok shop di Kota Palembang?
3. Apakah *Affiliate Marketing* dan *Online Customer Review* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Produk *skincare* Skintific pada *platform* belanja TikTok shop di Kota Palembang?
4. Variabel apakah diantara *Affiliate Marketing* dan *Online Customer Review* yang

dominan mempengaruhi keputusan pembelian produk *skincare* Skintific di Kota Palembang ?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Affiliate Marketing* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Skintitif pada *Platform* Belanja TikTok Shop di Kota Palembang.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Online Customer Review* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Skintitif pada *Platform* TikTok Shop di Kota Palembang.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Affiliate Marketing dan Online Customer Review* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian *skincare* Skintific pada *Platform* TikTok Shop Di Kota Palembang.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis variabel diantara *Affiliate Marketing* dan *Online Customer Review* yang dominan mempengaruhi keputusan pembelian produk *skincare* Skintific di Kota Palembang.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk semua pihak, terutama untuk pihak yang memiliki masalah penelitian yang serupa, adapun 2 manfaat penelitian antara lain:

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini dapat menjadi manfaat untuk banyak orang dalam pengembangan ilmu ekonomi, khususnya dibidang Manajemen pemasaran dan bisnis. Oleh

karena itu penelitian juga mengharapkan dapat meberikan informasi dan wawasan untuk penelitian selanjutnya.

2. Manfaat praktis

Penelitian ini dapat menjadi sebuah bahan informasi dan sebagai referensi tambahan yang berkaitan dengan variabel di dalam penelitian yaitu *pengaruh Affiliate Marketing dan Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Adriana, Y., & Syaefulloh, S. (2023). Pengaruh Influencer Marketing dan Affiliate Marketing terhadap Purchase Decision melalui Online Customer Review Tas Perempuan di Shopee Affiliate (Studi Kasus pada Gen Z di Kota Pekanbaru). *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan Dan Kemasyarakatan*, 17(6), 3993. <https://doi.org/10.35931/aq.v17i6.2823>
- Agesti, N., Ridwan, M. S., & Budiarti, E. (2021). International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding The Effect of Viral Marketing , Online Customer Review, Price Perception , Trust on Purchase Decisions with Lifestyle as Intervening Variables in the Marketplace Shopee in Surabaya C. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 8(3),496–507. <http://dx.doi.org/10.18415/ijmmu.v8i3.2526>
- Agustina, S. A., & Transistari, R. (2023). The Effect of Online Customer Reviews, Online Customer Ratings, and Influencers on Purchase Decisions. *Telaah Bisnis*, 24(1), 83. <https://doi.org/10.35917/tb.v24i1.398>
- Amalia, Novita dkk. 2021. Analisis Perbandingan Kinerja Keuangan Sebelum dan Saat Pandemi Covid-19. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Gama Lumajang. *Jurnal Ekonomi*. Vol. 4, No. 1, September 2021.
- Auger, P., Barnir, A., & Gallaugher, J. M. (2003). Strategic orientation, competition, and internet-based economic commerce. *Information Technology and Management*, 4, 139-164.
- Agus, Hermawan. 2012. Komunikasi Pemasaran. Jakarta: Erlangga.\
- 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 international Journal of Economics, Business and Accounting*, 23(23), 76–84. <https://doi.org/10.9734/ajeba/2023/v23i231172>
- Adrian, Payne. (2001). The essence of service marketing. Andi dan person education (asia) Pte.Ltd Yogyakarta.
- Benediktova, Barbora, and Lukas Nevosad. “MASTER’S THESIS Affiliate Marketing Perspective of Content Providers,” 2008.
- Chaffey, Dave., & Ellis-Chadwick, F. (2016). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*, Sixth Edition. Pearson
- Compas, (2022) Top 5 Brand Perawatan Wajah di *E-commerce* Indonesia dengan Penjualan di atas Rp 10 Miliar, <https://compas.co.id/article/top-5-brand-perawatan-wajah/>. Diakses Pada 29 Agustus 2024
- Erwin Sahat Mora Pardede, Paham Ginting, & Endang Sulistya Rini. (2023). the Influence of Online Customer Review and Online Customer Rating on Purchase Decisions Through Consumer Trust in Fore Coffee Products At Sun Plaza Medan. *International Journal of Economic, Business, Accounting, Agriculture Management and Sharia Administration (IJEBAS)*, 3(4), 1005–1010.

- <https://doi.org/10.54443/ijevas.v3i4.964>
- Fandy Tjiptono. 2015. Strategi Pemasaran, Edisi 4, Andi Offset, Yogyakarta.
- Fandy Tjiptono. 2016. Service, Quality & Satisfaction. Yogyakarta : An
- Ghozali, I. (2021). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26 Edisi 10. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hana, K. F., & Miranti, A. R. (2021). The Impact of Online Consumer Reviews, E-Service Quality, and Content Marketing on Purchasing Decisions on the Shopee Seller Marketplace, with Islamic Business Ethics as a Moderation Variable. *BISNIS : Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 9(2), 345. <https://doi.org/10.21043/bisnis.v9i2.13477>
- Hanafi, D., & Fahrezi, A. (2024). Analisis Pengaruh Influencer , Kemudahan Transaksi , Dan Affiliate Marketing Pada Keputusan Pemilihan Toko Online. 3(1).
- Hanifah, N., & Wulandari, R. (2021). the Influence of Online Customer Reviews, Ratings, and Brand Image of Millennial *E-commerce* Consumers in Indonesia on Purchase Decisions With Trust As a Mediator. *The International Journal of Business and Management Research*, 5(07), 2021. <https://www.researchgate.net/publication/356508873>
- Hidayati, Nurul. 2018. Pengaruh Bauran Promosi (Promotional Mix) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cokelat Kit Kat (Studi Kasus Di Kota Tanjungpinang, Kepulauan Riau. Thesis. Universitas Brawijaya.
- Jayani Dwi, H. (2019) Data Grafik Pengguna dan Tingkat Penetrasi *E-commerce* Di Indonesia 2017-2023, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/10/10/tren-pengguna-e-commerce-2017-2023>. Diakses pada 18 Februari 2024
- Kemp, Simon (2023) Data Pengguna Media Sosial Tahun 2023, <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report>. Diakses pada 18 Februari 2024
- Kusuma, I. S. H. (2023). Pengaruh Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee di Kalangan Mahasiswa Kota Bandung. *International Journal Administration Business and Organization*, 4(2), 31–39. <https://doi.org/10.61242/ijabo.23.266>
- Kualitas, P., Dan, P., & Terhadap, H. (n.d.). *Dian Nur Fikhri 1) Rizal Ula Ananta Fauzi 2) Hari Purwanto 3). September 2024*
- Kotler, Philip (2000). Prinsip – Prinsip Pemasaran Manajemen, Jakarta : Prenhalindo. Kotler, P. dan K.L.Keller. 2008. Manajemen Pemasaran. Jilid 1. Jakarta. Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2012. Prinsip-prinsip Pemasaran. Edii13. Jilid 1. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip. 2012. Manajemen Pemasaran Edisi 13, Bahasa Indonesia Jilid 1 dan 3 Cetakan. Jakarta: Rajawali
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller.(2016). Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1& 2.Jakarta: PT. Indeks.

- Kotler dan Gary Armstrong. (2016). *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid 1, Edisi Kesembilan. Jakarta: Erlangga. p125
- Lemeshow, 1997, *Besar Sampel Dalam Penelitian Kesehatan*, Yogyakarta, UGM
- Mallik, D. M. A. (2017). Impact of *Digital marketing* on Youth Buying Behavior at Big Bazaar in Udupi. *International Journal of Advance and Innovative Research*, 3(08).
- Maulida, R., & Siregar, S. (2023). Pengaruh Affiliate Marketing dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening (Survey Pada Followers Instagram Scarlett Whitening). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan, Desember*, 9(24), 607–615. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10435517>
- Nur Afifa Agustin. (2023). Pengaruh Affilliate Marketing, Live Streaming, Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian Online Dalam Tiktokshop. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 3(3), 137–152. <https://doi.org/10.55606/jebaku.v3i3.2862>
- Prasetiawati, F. A., Wardhani, N. I. K., & Izaak, W. C. (2023). The Influence of Online Customer Reviews and Trust on Purchasing Decisions in *E-commerce* Lazada in Surabaya City. *International Journal of Social Science and Education Research Studies*, 03(08), 1745–1749. <https://doi.org/10.55677/ijssers/v03i8y2023-31>
- Putri Virginam, M.(2023) Data Aplikasi paling Banyak Didownload Tahun 2022, <https://inet.detik.com/mobile-apps/d-6503813/10-aplikasi-paling-banyak-didownload-tahun-2022-tiktok-masih-berjaya>.
- Rahayu, T. S. M., Rizki, F., Miffthahuddin, M. A., & Widhiandono, H. (2023). The Impact of Online Customer Reviews, E-Service Quality, Celebrity Endorsement and Tagline on Purchasing Decisions. *International Journal of Multidisciplinary Research and Analysis*, 06(11), 5134–5140. <https://doi.org/10.47191/ijmra/v6-i11-18>
- Rahman, A. M., Amelia, W. R., Nasution, F. A., & Zulham, Z. (2022). the Influence of Online Customer Review and Online Customer Rating on Purchase Decisions At Tokopedia (Case Study of Tokopedia Users in Medan District, Johor). *Dharmawangsa: International Journal of the Social Sciences, Education and Humanitis*, 3(1), 23–33. <https://doi.org/10.46576/ijssseh.v3i1.2975>
- Regina Dwi Amelia, M. dan M. R. M. (2021). 80-Article Text-832-1-10-20210223. *Analisis Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada E Commerce Kecantikan*, 2(2), 1–7.
- Regina, R., Rini, E. S., & Sembiring, B. K. F. (2021). The Effect of Online Customer Review and Promotion through E-Trust on the Purchase Decision of Bukalapakin Medan City. *International Journal of Research and Review*, 8(8), 236–243. <https://doi.org/10.52403/ijrr.20210833>
- Sari, Y. O., & Rokhmat, R. (2024). Pengaruh Affiliate Marketing, Brand Trust, dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian di *E-commerce* Tokopedia. *EKOMA : Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 3(6), 1883–1895. <https://doi.org/10.56799/ekoma.v3i6.4684>
- Shinta, N. P., Maduwinarti, A., & Nasution, U. C. M. (2024). *Pengaruh Affiliate*

- Marketing dan Online Customer Reviews TikTok Shop Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z.* 10(1), 44–52.
- Suparyanto & Rosad. 2015. Manajemen Pemasaran, In Media, Yogyakarta.
- Sutisna. (2001). Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran. PT. Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Sugiyono. (2022a). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D (29th ed.). Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono. 2024. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Schiffman, Leon dan Leslie Lazar Kanuk. 2008. Perilaku Konsumen. Jakarta: PT Indeks.
- Syakira, S. N., & Moeliono, N. N. K. (2019). Pengaruh online consumer review oleh beauty vlogger suhay salim terhadap proses keputusan pembelian produk freeman feeling beautiful facial masks. *EProceedings of Management*, 6(2), 4412–4420
- Ul Haq, Z. (2012). Affiliate marketing programs: A study of consumer attitude towards affiliate marketing programs among Indian users. *International Journal of Research Studies in Management*, 1(1), 127–137. <https://doi.org/10.5861/ijrsm.2012.v1i1.84>
- Usmiati, E. . F. A. . & P. K. (2023). The Influence Of Online Customer Review And Online Customer Rating On Purchasing Decisions At The Shopee Marketplace. *JPIM (Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen)*, 8(3)(01), 344–355. <https://doi.org/10.54209/ekonomi.v13i01>
- Utami, D. T., Hastuti, I., & Akhmad, K. A. (2023). Pengaruh Online Consumer Review Dan Program Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada Platform E- Commerce Tiktok Shop. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(3), 3018–3032. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i3.4912>
- Welsa, H., Dwi Cahyani, P., & Alfian, M. (2022). Pengaruh online customer review, social media marketing dan kemudahan terhadap keputusan pembelian secara online melalui marketplace. *Jurnal Manajemen*, 14(2), 416–424. <https://doi.org/10.30872/jmmn.v14i2.11038>
- Widuri, I. L., MS, M., & Ramelan, M. R. (2022). The Effect of Online Customer Review and E-Service Quality on Consumer Purchase Decisions on the Marketplace Shopee in Bandar Lampung. *International Journal of Regional Innovation*, 2(3), 29–33. <https://doi.org/10.52000/ijori.v2i3.62>
- Yusra, Yenny (2022), Data grafik pengguna TikTok Shop Diakses pada 16 Februari 2024 <https://dailysocial.id/amp/post/laporan-populix-86-masyarakat-belanja-melalui-platform-media-sosial>
- Zalfa, K. V., & Indayani, L. (2024). *MarkeAng On Purchasing Decision For Fashion Trend Productsi At The Shopee Marketplace (Case Study Of Shopee Users) Analisis Live Streaming , Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Dan Affiliate MarkeAng Terhadap Keputusan Pembelian Produk Trend Fashion Pada.* 5(1), 1291–1305.

Zhao., et all. 2015. Pengaruh Online Reviews Terhadap Pemesanan Hotel Secara Online. Jurnal Contenporary Hospitaly Manajemen, Vol. 27, No.