

Pengaruh Affiliate Marketing Dan Influencer Markting Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare: Skintific Di Platform Tiktok Shop

The Influence Of Affiliate Marketing And Influencer Marketing On Skincare Product Purchase Decisions: Skintific On The Tiktok Shop Platform

Adelia Stevany^a, Sri Murwanti^b

Universitas Muhammadiyah Surakarta^{a,b}

^aadeliastv01@gmail.com, ^bsm127@ums.ac.id

Abstract

The development of social media and e-commerce encourages companies to implement effective digital marketing strategies, such as affiliate marketing and influencer marketing, especially on the TikTok Shop platform. This study aims to analyze the influence of affiliate marketing and influencer marketing on purchasing decisions for Skintific skincare products on TikTok Shop. The study used a quantitative approach with a survey method of 100 TikTok user respondents who had purchased Skintific products, selected using a purposive sampling technique. Data were collected through a Likert-scale questionnaire and analyzed using multiple linear regression with the help of SPSS 25. The results of the study indicate that affiliate marketing and influencer marketing partially have a positive and significant effect on purchasing decisions, and simultaneously both variables also have a significant effect with a coefficient of determination of 62.6%, which means that purchasing decisions are influenced by affiliate marketing and influencer marketing, while the rest is influenced by other factors outside the study.

Keywords: *Affiliate Marketing, Influencer Marketing, Purchase Decisions, TikTok Shop, Skintific.*

Abstrak

Perkembangan media sosial dan e-commerce mendorong perusahaan untuk menerapkan strategi pemasaran digital yang efektif, seperti *affiliate marketing* dan *influencer marketing*, khususnya pada platform TikTok Shop. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *affiliate marketing* dan *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian produk skincare Skintific di TikTok Shop. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 100 responden pengguna TikTok yang pernah membeli produk Skintific, yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner berskala Likert dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *affiliate marketing* dan *influencer marketing* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, serta secara simultan kedua variabel tersebut juga memiliki pengaruh yang signifikan dengan nilai koefisien determinasi sebesar 62,6%, yang berarti keputusan pembelian dipengaruhi oleh *affiliate marketing* dan *influencer marketing*, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

Kata Kunci: *Affiliate Marketing, Influencer Marketing, Keputusan Pembelian, TikTok Shop, Skintific.*

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi dan internet pada era Society 5.0 telah mendorong digitalisasi dalam berbagai aktivitas kehidupan, termasuk perubahan pola belanja masyarakat yang kini dapat dilakukan secara fleksibel melalui transaksi daring tanpa batasan waktu dan tempat. Kondisi ini menuntut pelaku usaha untuk merancang strategi pemasaran yang tepat serta menonjolkan kualitas produk guna menarik perhatian konsumen dan meningkatkan minat beli, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian. Keputusan pembelian sendiri muncul setelah konsumen melakukan pertimbangan terhadap berbagai alternatif yang tersedia dan dapat membentuk sikap konsumen di masa mendatang (Hamidi & Prakoso, 2018; Solihin, 2020).

Seiring perkembangan era digital, aktivitas pemasaran mengalami pergeseran dengan meningkatnya pemanfaatan media sosial dan platform e-commerce sebagai sarana promosi. Platform e-commerce tidak hanya berfungsi sebagai media jual beli, tetapi juga sebagai sumber pendapatan melalui program afiliasi, khususnya pada aplikasi TikTok, di mana afiliator memperoleh komisi dari transaksi yang terjadi melalui konten promosi yang mereka buat (Karina et al., 2023; Goldschmidt et al., 2003).

Selain strategi afiliasi, kualitas produk merupakan faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen karena produk yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen akan meningkatkan minat beli dan keunggulan kompetitif produsen (Ernawati, 2024). Beberapa merek, termasuk merek perawatan kulit Skintific, menerapkan promosi afiliasi dan influencer marketing sebagai strategi peningkatan penjualan, yang didukung oleh ulasan positif dan tingginya angka pembelian. Kondisi tersebut mendorong dilakukannya penelitian mengenai pengaruh Affiliate Marketing dan Influencer Marketing terhadap keputusan pembelian produk Skintific di platform TikTok Shop.

Berdasarkan penjelasan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, penelitian ini difokuskan untuk mengetahui apakah Affiliate Marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific di TikTok Shop, apakah Influencer Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific di TikTok Shop, serta apakah Affiliate Marketing dan Influencer Marketing secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific di platform TikTok Shop.

2. Tinjauan Pustaka

Affiliate Marketing

Affiliate marketing merupakan strategi pemasaran di mana afiliasi mempromosikan produk atau layanan pihak lain dan memperoleh komisi berdasarkan hasil tertentu, seperti penjualan, klik, prospek, pendaftaran, atau pemasangan aplikasi, tanpa memerlukan investasi awal yang besar (Hardianawati, 2023). Promosi dilakukan secara daring melalui berbagai saluran, seperti blog, podcast, dan media sosial, dengan sistem tautan afiliasi unik yang memungkinkan afiliasi menerima komisi atas setiap tindakan atau pembelian yang terjadi. Meskipun praktik ini memiliki dinamika tersendiri terkait keaslian penggunaan produk oleh afiliasi, pemasaran afiliasi menawarkan potensi pendapatan yang beragam, mulai dari penghasilan kecil hingga enam digit per tahun, tergantung pada jumlah pelanggan yang berhasil dijangkau.

Terdapat lima model kompensasi dalam pemasaran afiliasi, yaitu pembayaran per penjualan, per tindakan, per pemasangan aplikasi, per prospek, dan per klik, yang masing-masing memberikan fleksibilitas bagi pelaku afiliasi dalam menentukan strategi promosi. Pemilihan ceruk afiliasi juga berpengaruh signifikan terhadap besarnya pendapatan, di mana sektor bisnis memiliki rata-rata komisi tertinggi dibandingkan kategori lain seperti buku, media, dan pakaian (Hayes, 2022). Bagi kreator konten yang aktif di media sosial, program afiliasi seperti Afiliasi Shopee memberikan peluang untuk mempromosikan produk secara efektif dan memperoleh komisi di masa mendatang (Natalia, 2020).

Influencer Marketing

Influencer merupakan individu yang memiliki kemampuan memengaruhi khalayak melalui opini, pandangan, dan rekomendasi, sehingga berperan dalam membentuk minat dan keputusan pembelian konsumen (Handika & Darma, 2018). Influencer marketing dipandang sebagai pendekatan pemasaran digital yang signifikan karena influencer mampu memfasilitasi perubahan perilaku konsumen melalui konten yang dibagikan di media sosial, dengan cakupan yang tidak hanya terbatas pada selebgram, tetapi juga vlogger, blogger, dan podcaster (Mulyono, 2022). Influencer umumnya memiliki jumlah pengikut yang besar dan karakteristik menarik, dapat dipercaya, serta memiliki kedekatan emosional dengan audiens, sehingga meningkatkan efektivitas promosi produk atau jasa (Hariyanti & Wirapraja, 2018; Jin & Phua, 2014). Selain itu, pelaku usaha cenderung memilih influencer dengan daya tarik tinggi karena lebih mudah diingat oleh konsumen (Royan, 2004). Berdasarkan jumlah pengikut, influencer marketing diklasifikasikan ke dalam nano, micro, macro, dan mega influencer, yang masing-masing memiliki peran strategis dalam pemasaran digital (Baronah et al., 2023).

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen dalam memilih satu alternatif dari berbagai pilihan yang tersedia, yang dipengaruhi oleh faktor ekonomi, keuangan, teknologi, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, serta unsur bauran pemasaran lainnya, dan proses ini membentuk sikap konsumen dalam mengolah informasi hingga menghasilkan keputusan pembelian (Dewi & Munawaroh, 2025). Keputusan pembelian juga dipahami sebagai rangkaian proses yang melibatkan persepsi, motivasi, dan perilaku konsumen dalam menentukan pembelian suatu produk atau jasa (Hardianawati, 2023; Solomon, 2017). Proses pengambilan keputusan pembelian diawali dengan pengenalan kebutuhan, dilanjutkan dengan pencarian informasi dan evaluasi alternatif, kemudian diakhiri dengan keputusan pembelian serta perilaku pascapembelian berupa kepuasan atau ketidakpuasan, rekomendasi, dan kemungkinan pembelian ulang (Dona Pratiwi & Titin Agustina, 2024).

Penelitian Terdahulu

Affiliate marketing memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui penyajian konten yang kreatif, persuasif, dan sesuai dengan tren media sosial. Pada platform seperti TikTok, konten yang dibuat oleh afiliator cenderung disampaikan secara natural dan berbasis pengalaman pribadi, sehingga meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap rekomendasi yang diberikan. Hal ini sejalan dengan temuan Ramli et al. (2025) yang menyatakan bahwa affiliate marketing secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara online melalui media sosial TikTok.

Selain itu, Dewi & Munawaroh (2025) menegaskan bahwa pemasaran afiliasi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, di mana semakin baik penerapan strategi afiliasi, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen. Pemahaman pelanggan terhadap program afiliasi terbukti berperan dalam membentuk kepercayaan dan keyakinan konsumen. Namun, keputusan pembelian di e-marketplace juga dipengaruhi oleh faktor fungsional dan ekonomis, seperti kemudahan akses, promo harga, kelengkapan produk, serta fitur pendukung yang

meningkatkan efisiensi berbelanja, sebagaimana dikemukakan oleh Silviah et al. (2022).

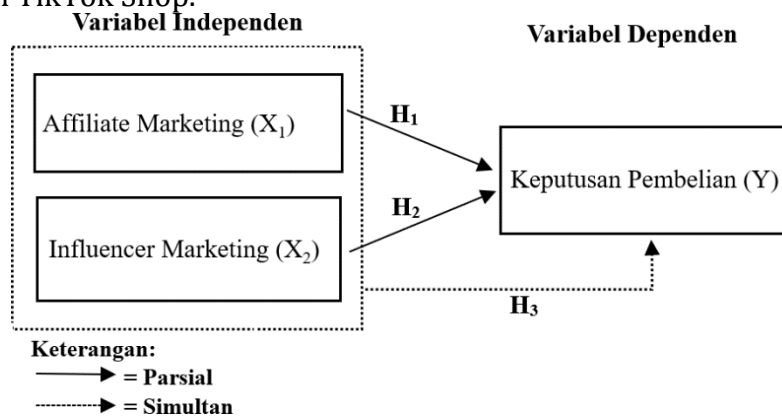
Di sisi lain, influencer marketing juga terbukti efektif sebagai strategi promosi yang mampu menarik minat dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui komunikasi yang lebih personal dan interaktif, terutama ketika didukung oleh personal branding yang kuat dan jumlah pengikut yang besar (Mulyono, 2022). Temuan ini selaras dengan penelitian Rahmawati & Fauzi (2024) dan Simanjutak et al. (2024) yang menunjukkan bahwa affiliate marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena mampu menyampaikan informasi produk secara jelas, membangun kepercayaan, meningkatkan kesadaran merek, serta memperkuat kredibilitas hingga mendorong terjadinya transaksi secara langsung.

Hipotesisi Penelitian

Hipotesis (H1): Affiliate Marketing (X_1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk Skintific pada platform TikTok Shop.

Hipotesis (H2): Influencer Marketing (X_2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk Skintific pada platform TikTok Shop.

Hipotesis (H3): Affiliate Marketing (X_1) dan Influencer Marketing (X_2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk Skintific pada platform TikTok Shop.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Sumber: Dari berbagai sumber yang diolah

3. Metode

Metode penelitian atau metode ilmiah merupakan rangkaian tahapan atau prosedur yang digunakan untuk menghasilkan pengetahuan yang bersifat ilmiah, sehingga dapat dipahami sebagai pendekatan yang disusun secara sistematis dalam merancang, melaksanakan, dan mengembangkan proses pencarian pengetahuan. Teknik penelitian merupakan penerapan praktis dari metode penelitian tersebut. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu metode yang dirancang secara terencana, terstruktur, dan sistematis dengan desain penelitian yang telah ditetapkan sejak tahap awal. Pendekatan kuantitatif menitikberatkan pada pengumpulan dan pengolahan data melalui kuesioner untuk menjelaskan, memprediksi, serta mengendalikan fenomena yang diteliti (Mayasari et al., 2022). Pendekatan ini digunakan untuk memperoleh pemahaman menyeluruh mengenai hubungan antarvariabel melalui prosedur analisis yang sistematis sehingga hasil penelitian dapat diinterpretasikan secara objektif dan terukur.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna aplikasi TikTok. Sugiyono (2019) mendefinisikan populasi sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek dengan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Sejalan dengan hal tersebut, Rachman et al. (2024) menyatakan bahwa populasi merupakan wilayah generalisasi dengan karakteristik dan kualitas tertentu, namun dalam penelitian ini jumlah populasi tidak dapat diketahui secara pasti. Oleh karena itu, penentuan sampel dilakukan menggunakan teknik nonprobability sampling, yaitu metode pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi untuk terpilih sebagai responden. Teknik yang digunakan adalah purposive sampling, yaitu penentuan sampel berdasarkan pertimbangan kriteria tertentu (Rachman et al., 2024). Kriteria responden dalam penelitian ini meliputi pengguna media sosial TikTok, berusia 13–45 tahun, serta individu yang berminat atau pernah melakukan pembelian produk Skintific di TikTok Shop. Mengingat jumlah populasi tidak diketahui, penentuan jumlah sampel dilakukan menggunakan rumus Lemeshow sebagaimana dikemukakan oleh Sugiyono (2014) dengan tingkat kepercayaan 95% dan toleransi kesalahan sebesar 10%, sehingga diperoleh jumlah sampel sebesar 96,04 yang kemudian dibulatkan menjadi 96 responden.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh secara langsung melalui penyebaran kuesioner kepada responden. Kuesioner disusun berdasarkan instrumen penelitian dan diisi oleh responden sesuai dengan pertanyaan yang telah ditetapkan. Penyebaran kuesioner dilakukan kepada pengguna TikTok yang menjadi konsumen atau peminat produk Skintific. Pengumpulan data dilakukan secara daring menggunakan Google Form dengan instrumen berupa pertanyaan tertutup. Pengukuran jawaban responden menggunakan skala Likert yang terdiri atas Sangat Setuju (SS) dengan skor 5, Setuju (S) dengan skor 4, Netral (N) dengan skor 3, Tidak Setuju (TS) dengan skor 2, dan Sangat Tidak Setuju (STS) dengan skor 1, di mana nilai total diperoleh dari penjumlahan skor setiap pernyataan.

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan secara kuantitatif menggunakan perangkat lunak SPSS (Statistical Package for the Social Sciences). Analisis data bertujuan untuk mengolah dan menyusun data secara sistematis agar informasi yang diperoleh dapat dipahami dan disajikan sebagai temuan penelitian. Tahap awal analisis meliputi uji instrumen penelitian, yaitu uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas dilakukan menggunakan pendekatan Corrected Item-Total Correlation dengan kriteria nilai korelasi lebih besar dari 0,30 agar item dinyatakan valid (Ghozali, 2018). Seluruh item yang tidak memenuhi kriteria akan dieliminasi, sedangkan item yang valid dipertahankan. Uji reliabilitas dilakukan menggunakan metode Cronbach's Alpha untuk menilai konsistensi internal instrumen, dengan ketentuan nilai Cronbach's Alpha $\geq 0,60$ agar instrumen dinyatakan reliabel (Nunnally dalam Ghozali, 2018).

Selanjutnya, dilakukan uji asumsi klasik sebagai prasyarat analisis regresi linier berganda agar model menghasilkan estimasi yang akurat dan tidak bias (Gujarati & Porter, 2012). Uji normalitas dilakukan menggunakan metode Kolmogorov–Smirnov, di mana data dinyatakan berdistribusi normal apabila nilai Asymp. Sig. (2-tailed) $> 0,05$ (Ghozali, 2016; Santoso, 2008). Uji multikolinieritas dilakukan dengan melihat nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF), di mana model dinyatakan bebas multikolinieritas apabila nilai Tolerance $> 0,10$ dan VIF berada di bawah batas yang

ditetapkan (Ghozali, 2016). Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui kestabilan varians residual, yang dalam penelitian ini diuji menggunakan metode Glejser dengan meregresikan nilai absolut residual terhadap variabel independen (Zahriyah, 2021).

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel Affiliate Marketing (X1) dan Influencer Marketing (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Persamaan regresi yang digunakan adalah $Y = a + B_1X_1 + B_2X_2 + \varepsilon$, di mana koefisien regresi menunjukkan arah dan besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Sugiyono, 2010). Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji parsial (uji t) untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara individu dan uji simultan (uji F) untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen, dengan tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$. Selain itu, koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen, di mana nilai R^2 yang semakin mendekati 1 menunjukkan kemampuan penjelasan model yang semakin baik. Melalui rangkaian pengujian tersebut, model regresi yang digunakan diharapkan memenuhi syarat signifikansi statistik dan layak dijadikan dasar dalam penarikan kesimpulan penelitian.

4. Hasil Dan Pembahasan

Analisis Data Penelitian

1. Uji Instrument Penelitian

a. Uji Validitas

Affiliate Marketing

Tabel 1. Hasil Uji validitas *Affilite Marketing*

Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Pertanyaan 1	0,850	0,196	Valid
Pertanyaan 2	0,867	0,196	Valid
Pertanyaan 3	0,867	0,196	Valid
Pertanyaan 4	0,898	0,196	Valid

Sumber : Data Primer Diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 1, seluruh item pernyataan pada variabel Affiliate Marketing memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel sebesar 0,196, dengan nilai r hitung masing-masing 0,850; 0,867; 0,867; dan 0,898, sehingga seluruh item dinyatakan valid. Hasil ini menunjukkan bahwa setiap butir pernyataan mampu merepresentasikan konstruk Affiliate Marketing secara akurat dan konsisten, serta layak digunakan dalam tahap analisis selanjutnya.

Influencer Marketing

Tabel 2 Hasil Uji validitas *Affilite Marketing*

Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Pertanyaan 1	0,772	0,196	Valid
Pertanyaan 2	0,450	0,196	Valid
Pertanyaan 3	0,780	0,196	Valid
Pertanyaan 4	0,815	0,196	Valid
Pertanyaan 5	0,886	0,196	Valid
Pertanyaan 6	0,822	0,196	Valid

Sumber : Data Primer Diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 2, seluruh item pernyataan pada variabel Influencer Marketing memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel sebesar 0,196, dengan nilai r hitung masing-masing 0,772; 0,450; 0,780; 0,815; 0,886; dan 0,822, sehingga seluruh item dinyatakan valid. Hasil ini menunjukkan bahwa setiap butir pernyataan mampu merepresentasikan konstruk Influencer Marketing secara akurat dan konsisten, serta layak digunakan untuk tahap analisis selanjutnya.

Keputusan Pembelian

Tabel 3. Hasil Uji validitas Affilite Marketing

Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Pertanyaan 1	0,616	0,196	Valid
Pertanyaan 2	0,820	0,196	Valid
Pertanyaan 3	0,722	0,196	Valid
Pertanyaan 4	0,855	0,196	Valid
Pertanyaan 5	0,732	0,196	Valid
Pertanyaan 6	0,773	0,196	Valid

Sumber : Data Primer Diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 3, seluruh item pernyataan pada variabel Keputusan Pembelian memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel sebesar 0,196, dengan nilai r hitung masing-masing 0,616; 0,820; 0,722; 0,855; 0,732; dan 0,773, sehingga seluruh item dinyatakan valid. Hasil ini menunjukkan bahwa setiap butir pernyataan mampu merepresentasikan konstruk Keputusan Pembelian secara tepat dan konsisten, serta layak digunakan dalam proses analisis data selanjutnya.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk menilai konsistensi kuesioner sebagai instrumen pengukuran variabel penelitian dengan menggunakan metode Cronbach's Alpha, di mana instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha pada setiap variabel lebih besar dari 0,600. Hasil uji reliabilitas masing-masing variabel disajikan dalam tabel berikut.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Keterangan
<i>Affiliate Marketing</i>	0,892	Reliabel
<i>Influencer Marketing</i>	0,851	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,849	Reliabel

Sumber : Data Primer Diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 4, seluruh variabel penelitian, yaitu *Affiliate Marketing*, *Influencer Marketing*, dan Keputusan Pembelian, memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas batas minimum 0,600, masing-masing sebesar 0,892; 0,851; dan 0,849, sehingga instrumen pengukuran dinyatakan reliabel. Hasil ini menunjukkan bahwa alat ukur yang digunakan memiliki konsistensi internal yang baik dan dapat diandalkan dalam proses pengumpulan data penelitian.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah residual dalam model regresi berdistribusi normal, dengan pengujian menggunakan metode Kolmogorov–Smirnov. Hasil pengujian normalitas tersebut disajikan dalam tabel berikut.

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas

	Nilai Kolmogorov-Smirnov	Keterangan
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,053	Normal

Sumber : Data Primer Diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 5, uji normalitas Kolmogorov–Smirnov menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,053 yang lebih besar dari 0,05, sehingga data penelitian dinyatakan berdistribusi normal. Dengan demikian, persyaratan untuk melanjutkan analisis menggunakan teknik statistik parametrik telah terpenuhi.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui adanya korelasi antarvariabel independen dalam model regresi dengan melihat nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Hasil pengujian multikolinearitas disajikan pada tabel berikut.

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel Independen	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>Affiliate Marketing</i>	0,366	2,730	Tidak Terjadi Multikolinearitas
<i>Influencer Marketing</i>	0,366	2,730	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Sumber : Data Primer Diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 6, variabel *Affiliate Marketing* dan *Influencer Marketing* tidak menunjukkan adanya multikolinearitas, yang ditunjukkan oleh nilai Tolerance sebesar 0,366 dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) sebesar 2,730. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa model regresi terbebas dari permasalahan multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui adanya perbedaan varians residual antar pengamatan dalam model regresi. Hasil pengujian heteroskedastisitas dalam penelitian ini disajikan sebagai berikut.

Tabel 7. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Nilai Signifikansi	Keterangan
<i>Affiliate Marketing</i>	0,471	Homoskedastisitas
<i>Influencer Marketing</i>	0,281	Homoskedastisitas

Sumber : Data Primer Diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 4.12, hasil uji Glejser menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,471 dan 0,281 yang lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel strategi promosi dan kualitas produk terhadap tingkat penjualan, dengan hasil perhitungan yang diperoleh disajikan sebagai berikut.

Tabel 8. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	B	Keterangan
Konstanta	5,428	Nilai Konstan Positif
<i>Affiliate Marketing</i>	0,638	Nilai Konstan Positif
<i>Influencer Marketing</i>	0,342	Nilai Konstan Positif

Sumber : Data Primer Diolah, 2025

Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan persamaan Keputusan Pembelian = $5,428 + 0,638X_1 + 0,342X_2 + e$, di mana nilai konstanta 5,428 menunjukkan bahwa tanpa pengaruh *Affiliate Marketing* dan *Influencer Marketing*, keputusan pembelian tetap berada pada tingkat positif. Koefisien regresi *Affiliate Marketing* sebesar 0,638 menandakan bahwa peningkatan satu satuan pada variabel tersebut akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,638 satuan, sedangkan koefisien *Influencer Marketing* sebesar 0,342 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel tersebut akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,342 satuan. Dengan demikian, baik *Affiliate Marketing* maupun *Influencer Marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Skintific di platform TikTok Shop.

4. Uji Hipotesis

a. Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen, di mana hipotesis nol (H_0) menyatakan tidak adanya pengaruh signifikan ($\beta = 0$) dan hipotesis alternatif (H_1) menyatakan adanya pengaruh yang signifikan.

Tabel 9. Hasil Uji t

Variabel	t Hitung	t Tabel	Sig.	Keterangan
<i>Affiliate Marketing</i>	4,652	1,983	0,000	Berpengaruh Signifikan
<i>Influencer Marketing</i>	3,469	1,983	0,001	Berpengaruh Signifikan

Sumber : Data Primer Diolah, 2025

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel *Affiliate Marketing* dan *Influencer Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Skincare Skintific di platform TikTok Shop. *Affiliate Marketing* memiliki nilai t hitung sebesar 4,652 yang lebih besar dari t tabel 1,983 dengan tingkat signifikansi 0,000 ($< 0,05$), sehingga menunjukkan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, *Influencer Marketing* juga berpengaruh signifikan dengan nilai t hitung sebesar 3,469 yang lebih besar dari t tabel 1,983 dan nilai signifikansi 0,001 ($< 0,05$), yang menandakan bahwa strategi influencer marketing mampu memengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian produk Skintific.

b. Uji F

Uji signifikansi simultan digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen, yaitu *affiliate marketing* dan *influencer marketing*, secara bersama-sama terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pembelian, dengan hasil uji F yang diperoleh dari tabel ANOVA pada tingkat signifikansi 5% (0,05). Apabila nilai probabilitas signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka hipotesis alternatif (H_a) diterima,

sedangkan jika nilai probabilitas signifikansi lebih besar dari 0,05 maka hipotesis alternatif (H_a) ditolak.

Tabel 10. Hasil Uji F

F Hitung	F Tabel	Sig.	Keterangan
81,031	3,09	0,000	Mempunyai pengaruh bermakna

Sumber : Data Primer Diolah, 2025

Berdasarkan hasil pada tabel tersebut, nilai F hitung sebesar 81,031 lebih besar dari F tabel 3,09 dengan nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

c. Koefisien Deterinasi (R^2)

Analisis koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen dalam bentuk persentase, sekaligus menilai tingkat kesesuaian model regresi terhadap data yang diamati. Nilai R^2 berada pada rentang 0 hingga 1, di mana nilai yang semakin mendekati 1 menunjukkan kemampuan prediksi model yang semakin baik, dengan hasil pengujian koefisien determinasi disajikan sebagai berikut.

Tabel 11. Hasil Uji R^2

Variabel	R^2	Keterangan
<i>Affiliate Marketing</i> dan <i>Influencer Marketing</i>	0,626	Memiliki pengaruh sebesar 62,5%

Sumber : Data Primer Diolah, 2025

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,626 atau 62,6%, yang berarti variabel independen *Affiliate Marketing* dan *Influencer Marketing* mampu menjelaskan variasi Keputusan Pembelian sebesar 62,6%, sedangkan sisanya sebesar 37,4% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Pengaruh *Affiliate Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare SKintific di Platfrom Tiktok Shop

Hasil analisis menunjukkan bahwa *Affiliate Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk skincare Skintific di platform TikTok Shop, yang dibuktikan oleh nilai t hitung sebesar 4,652 dan nilai signifikansi 0,000 ($< 0,05$). Program affiliate yang dijalankan perusahaan dinilai mampu meningkatkan minat beli konsumen melalui promosi yang relevan, terpercaya, dan mudah diakses, serta disesuaikan dengan kebutuhan pengguna TikTok Shop. Peran mitra affiliate dianggap penting dalam membantu konsumen mengenal produk dan mengambil keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan penelitian Anggaetri (2024) yang menyatakan bahwa pemasaran afiliasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena mampu membangun kepercayaan konsumen, meningkatkan visibilitas produk, dan mendorong terjadinya pembelian.

Pengaruh *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific di Platfrom Tiktok Shop

Hasil analisis menunjukkan bahwa *Influencer Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk skincare Skintific di platform TikTok Shop, yang dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 3,469 dan tingkat

signifikansi 0,001 ($< 0,05$). Responden menilai influencer yang mempromosikan produk Skintific sebagai figur yang menarik, komunikatif, dan sesuai dengan kebutuhan audiens, yang tercermin dari kemampuan influencer dalam berinteraksi, menyampaikan manfaat produk secara jelas, serta memiliki citra yang sejalan dengan karakteristik produk. Kondisi ini meningkatkan kepercayaan dan ketertarikan konsumen terhadap rekomendasi yang diberikan. Temuan tersebut sejalan dengan penelitian Dewi & Gunanto (2023) yang menyatakan bahwa influencer marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena konsumen lebih yakin terhadap produk yang direkomendasikan oleh figur yang kredibel, sehingga strategi influencer marketing yang efektif mampu memperkuat kepercayaan, meningkatkan minat, dan mendorong keputusan pembelian konsumen di TikTok Shop.

Pengaruh Affiliate Marketing dan Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare di Platform Tiktok Shop

Hasil analisis menunjukkan bahwa Affiliate Marketing dan Influencer Marketing secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk skincare Skintific di platform TikTok Shop, yang dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar 81,031 dan nilai signifikansi 0,000 ($< 0,05$). Program affiliate dinilai mampu meningkatkan minat beli melalui promosi yang praktis, informatif, dan terpercaya, serta peran mitra afiliasi yang membantu konsumen mengenal dan memutuskan pembelian. Selain itu, Influencer Marketing juga berkontribusi penting dalam mendorong keputusan pembelian, di mana responden merasa lebih tertarik dan percaya setelah melihat rekomendasi influencer yang komunikatif, relevan, dan kredibel. Temuan ini sejalan dengan penelitian Adriana & Syaefulloh (2023) yang menyatakan bahwa kombinasi affiliate marketing dan influencer marketing mampu membangun kepercayaan, hubungan emosional, memperluas jangkauan pasar, dan mendorong keputusan pembelian konsumen secara optimal di TikTok Shop.

5. Simpulan, Keterbatasan Penelitian, dan Saran

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa pemasaran afiliasi dan influencer marketing memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific di platform TikTok Shop. Affiliate marketing terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi uji t sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, sehingga hipotesis pertama (H1) dapat diterima. Influencer marketing juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi uji t sebesar 0,001 ($< 0,05$), yang membuktikan hipotesis kedua (H2). Selain itu, secara simultan affiliate marketing dan influencer marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang dibuktikan melalui hasil uji F dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$), sehingga hipotesis ketiga (H3) yang menyatakan bahwa kedua strategi pemasaran tersebut secara bersama-sama meningkatkan keputusan pembelian konsumen dapat diterima.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan sebagai bahan evaluasi bagi penelitian selanjutnya. Pertama, penelitian hanya memfokuskan pada dua variabel independen, yaitu Affiliate Marketing dan Influencer Marketing, sehingga faktor lain yang berpotensi memengaruhi Keputusan Pembelian belum diteliti. Kedua, proses pengumpulan data mengalami kendala karena sulitnya

memperoleh responden akibat rendahnya tingkat kepedulian responden terhadap pengisian kuesioner. Ketiga, penggunaan kuesioner daring melalui Google Form masih memiliki keterbatasan dalam menggambarkan kondisi responden secara lebih rinci dan mendalam, sehingga hasil penelitian belum sepenuhnya merepresentasikan persepsi konsumen secara komprehensif.

Saran

Berdasarkan temuan dan keterbatasan penelitian, maka saran yang dapat diberikan Berdasarkan hasil penelitian dan keterbatasan yang ada, beberapa saran dapat diberikan. Pertama, perusahaan disarankan untuk terus mengoptimalkan strategi affiliate marketing dengan memperluas jaringan mitra afiliasi yang memiliki kredibilitas tinggi dan mampu menjangkau segmen pasar yang sesuai dengan karakteristik produk. Perusahaan juga perlu memberikan pelatihan kepada mitra affiliate terkait teknik promosi yang efektif dan etis agar pesan yang disampaikan tetap konsisten dengan citra merek. Selain itu, dalam penerapan influencer marketing, pemilihan influencer sebaiknya dilakukan secara lebih selektif dengan mempertimbangkan tingkat engagement serta kesesuaian persona influencer dengan target audiens, karena konten promosi yang autentik, edukatif, dan berbasis pengalaman pribadi terbukti lebih efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen di platform digital seperti TikTok Shop.

Kedua, bagi penelitian selanjutnya disarankan untuk mengembangkan kajian dengan menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian, seperti citra merek, kepercayaan, dan pengalaman pelanggan pada platform e-commerce. Selain itu, penelitian dapat diperluas pada kategori produk selain skincare agar hasil yang diperoleh memiliki tingkat generalisasi yang lebih luas dan memberikan kontribusi yang lebih komprehensif bagi pengembangan ilmu pemasaran digital.

6. Daftar Pustaka

- Adriana, Y., & Syaefulloh. (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), 3993–4016.
- Andriyanti, E., & Farida, S. N. (2022). Pengaruh Viral Marketing Shopee Affiliate, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Shopee Indonesia (Studi Pada Generasi Z Pengguna Tiktok Di Sidoarjo). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis Universitas Multi Data Palembang*, 11(2), 228– 241.
- Anggaetri, N. A. (2024). Transformasi Niat Beli: Dampak Affiliate Marketing Dan Perceived Ease Of Use Dengan Moderasi User Generated Content. *JPRO*, 5(3), 506–521.
- Baronah, Yoebrilianti, A., & Nurhayani. (2023). Pengaruh Digital Marketing, Influencer Marketing Dan Product Quality Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Wuling Di Indonesia. *Jurnal Akuntansi Manajemen (JAKMEN)*, 2(2), 87–98. <https://e-jurnal.lppmunsera.org/index.php/Jakmen/article/view/7526>
- Benediktova, B., & Nevsad, L. (2008). *Affiliate Marketing: Perspective of content providers*. Sweden:Lulea University of Technology.

- Černikovaitė, M. (2019). The impact of Influencer marketing on consumer buying behavior in social networks. *International Scientific Conference*, 16(10), 805–812. <https://doi.org/10.3846/cibmee.2019.082>
- Dewi, F. R., & Munawaroh. (2025). Analisis Peran Affiliate Marketing dan Live Streaming terhadap Keputusan Pembelian Produk di Shopee. *Jurnal Rimba : Riset Ilmu Manajemen Bisnis Dan Akuntansi*, 3(1), 147–158. <https://ejurnal.lppmunsera.org/index.php/Jakmen/article/view/7526>
- Dewi, S. R., & Gunanto, E. Y. A. (2023). The effect of e-WOM, halal awareness, influencer marketing and lifestyle to the purchase decision of imported packaged food products. *Indonesian Journal of Islamic Economics Research*, 5(1), 16–33. <https://doi.org/10.18326/ijier.v5i1.8946>
- Dona Pratiwi, M., & Titin Agustina, dan. (2024). Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian Tiwul Instan sebagai Produk Diversifikasi Pangan di Kabupaten Trenggalek Consumer Behavior in Tiwul Instan Purchasing Decision as Food Diversification Product in Trenggalek Regency. *Journal of Food System and Agribusiness (JoFSA)*, 8(1), 1–12.
- Ernawati, D. (2024). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen. *JlIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 7(4), 3736–3740. <https://doi.org/10.54371/jiip.v7i4.4280>
- Gestao Social e Ambiental, 17(4). <https://doi.org/10.24857/rgsa.v17n4-025> Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2018). Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (MANOVA)*, 1(2), 14–23. <https://doi.org/10.15642/manova.v1i2.350>
- Goldschmidt, S., Junghagen, S., & Harris, U. (2003). *Strategic affiliate marketing*. Edward Elgar Publishing.
- Hamidi, Z. D., & Prakoso, S. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Variabel Intervening Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Kecap Manis Merek “GAN” Di Kota Sukabumi. *Jurnal Ekonomak*, 4(2), 1–18. <https://ejournal.stiepgri.ac.id/index.php/ekonomak/article/view/69>
- Handika, M. R., & Darma, G. S. (2018). Jurnal Manajemen dan Bisnis kuliner menggunakan Influencer melalui media instagram. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 15(2), 192–203. <http://journal.undiknas.ac.id/index.php/magister-manajemen/>
- Hardianawati. (2023). Affiliated Marketing Content In Shopee Through Tiktok Media On Purchase Decisions. *Revista de*
- Hayes, M. What Is Affiliate Marketing? A 2023 Guide to Getting Started. 2022. <https://www.shopify.com/id/blog/affiliate-marketing>
- Hildawati. (2024). *Buku Ajar Metodologi Penelitian Kuantitatif & Aplikasi Pengolahan Analisa*.
- Jin, S.-A. A., & Phua, J. (2014). Following celebrities’ tweets about brands: The impact of twitter-based electronic word-of-mouth on consumers’ source credibility perception, buying intention, and social identification with celebrities. *Journal of Advertising*, 43(2), 181–195.
- Karina, N. D., Darmansyah, & Awalludin, D. (2023). Pengaruh Affiliate Marketing Dalam Peningkatan Penjualan Pada Belanja Online Terhadap Perilaku Konsumen. *Prosiding Seminar Nasional Inovasi Dan Adopsi Teknologi (INOTEK)*, 3(1), 80–89. <https://doi.org/10.35969/inotek.v3i1.304>

- Laluyan, G. I., Wibowo, I., & Setiorini, A. (2019). Implementasi Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen JD.id Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 7(3), 1–13. <https://doi.org/10.35137/jmbk.v7i3.349>
- Marsally, S. Van, & Dwiani, Y. (2025). Analisis Strategi Affiliate Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Perspektif Industri E-Commerce). *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (Jebma)*, 5(1), 146–154. <https://doi.org/10.47709/jebma.v5i1.5752>
- Mayasari, A., Arifudin, O., & Juliawati, E. (2022). Implementasi Model Problem Based Learning (Pbl) Dalam Meningkatkan Keaktifan Pembelajaran. *Jurnal Tahsinia*, 3(2), 167–175. <https://doi.org/10.57171/jt.v3i2.335>
- Mulyono. (2022). Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran di Era Pandemi Covid-19. *Jurnal Web Informatika Teknologi (J-WIT)*, 7(2), 1–10. <https://dataindonesia.id>
- Natalia, A. Ingin Punya Penghasilan Tambahan, Yuk, Ikut Shopee Affiliates Program. 2020. Shopee.Co.Id. <https://shopee.co.id/inspirasi-shopee/shopee-affiliates-program/>
- Patmawati, D., & Miswanto, M. (2023). The effect of social media influencers on purchase intention: Examining the mediating role of brand attitude. *International Journal of Data and Network Science*, 7(3), 1217–1226. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2023.5.003>
- Putri, N. R. N., & Handriana, T. (2023). The Role of Product-influencer Congruence, Influencer credibility, and Attitude toward Advertising on Purchase Intention. *Southeast Asian Business Review*, 1(1), 1–18. <https://doi.org/10.20473/sabr.v1i1.45844>
- Rachman, A., Yochanan, C., Samanlagi, A. I., & Purnomo, H. (2024). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Saba Jaya Publisher.
- Rahmawati, A. D., & Fauzi, R. U. A. (2024). Pengaruh Celebrity Endoser, Citra Merek, Affiliate Marketing Dan E- Wom Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific. *Seminar Inovasi Majemen Bisnis Dan Akuntansi*, 6.
- Ramli, S. N., Haeruddin, M. I. M., Ilham, M., Haeruddin, W., Hasbiah, S., & Aswar, N. F. (2025). Pengaruh Live Streaming dan Affiliate Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui Media Sosial TikTok (Studi pada Mahasiswa Manajemen Pengguna TikTok). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Ekonomi*, 3(1), 93–109.
- Royan, F. M. (2004). *Marketing celebrities*. Elex Media Komputindo.
- Silviah, S., Lutfianti, W. H., & Firmansyah, R. (2022). Analisis Pengambilan Keputusan Konsumen Dalam Membeli Produk Online Pada E-Marketplace Di Indonesia. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 7(6), 669–679. <https://doi.org/10.37715/jp.v7i6.3394>
- Simanjutak, N. ., Rohaeni, H., & Maulia, I. R. (2024). Pengaruh Affiliate, Content Marketing dan E-Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Pada Perempuan Gen Z di Bekasi Selatan. *Indonesian Journal of Economics and Strategic Management (IJESM)*, 2(1), 939–953.
- Solihin, D. (2020). The Effect of Customer Trust and Promotion on Consumer Purchasing Decisions at Mikaylaku Online Shop with Purchase Intention as an Intervening Variable. *Journal Mandiri : Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 4(1), 38–51.
- Solis, B., & Webber, A. (2012). The Rise of Digital Influence. In *Altimeter Group*.

www.altimetergroup.com

- Suryanatha, I. B. (2023). Studi Kasus Tik-Tok Affiliate Sebagai Wajah Baru Consumer To Consumer (C2C) Dalam Ranah Ekonomi Digital. *Edu Sociata: Jurnal Pendidikan Sosiologi*, 6, 374–385.
<http://jurnal.stkipbima.ac.id/index.php/ES/article/view/1356%0Ahttp://jurnal.stkipbima.ac.id/index.php/ES/article/download/1356/736>
- Ulfa, R. (2021). Variabel penelitian dalam penelitian pendidikan. *Al-Fathonah*, 1(1), 342–351.