

**PERAN KEPERCAYAAN KONSUMEN DALAM MEMEDIASI PENGARUH
AFFILIATE MARKETING DAN VIRAL MARKETING TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi Kasus Produk Skincare Skintific Pada Generasi Z Di Kota Semarang)**

Skripsi

Untuk Memenuhi Sebagian persyaratan

Mencapai Derajat Sarjana S1

Program Studi Manajemen



Disusun Oleh :

Elvira Mustika Ningrum

NIM.30402100088

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG SEMARANG**

2025

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

**PERAN KEPERCAYAAN KONSUMEN DALAM MEMEDIASI PENGARUH
AFFILIATE MARKETING DAN VIRAL MARKETING TERHADAP**

KEPUTUSAN PEMBELIAN

(Studi Kasus Produk Skincare Skintific Pada Generasi Z di Kota Semarang)

Disusun oleh :

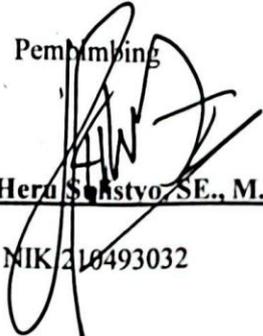
Elvira Mustika Ningrum

NIM.30402100088

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya dapat diajukan ke hadapan sidang
panitia ujian skripsi program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, 17 Maret 2025

Pembimbing


Prof. Dr. Heru Sutisno, SE., M.si

NIK/210493032

**PERAN KEPERCAYAAN KONSUMEN DALAM MEMEDIASI PENGARUH
AFFILIATE MARKETING DAN VIRAL MARKETING TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN**

(Studi Kasus Produk Skincare Skintific Pada Generasi Z Di Kota Semarang)

Disusun Oleh :

Elvira Mustika Ningrum

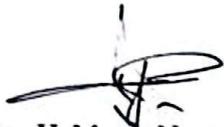
NIM.30402100088

Telah dipertahankan di depan penguji

Pada tanggal 24 April 2025

Susunan Dewan Penguji

Dosen Penguji I



Dr. E. Drs. H. Marno Nugroho, MM

NIK. 210491025

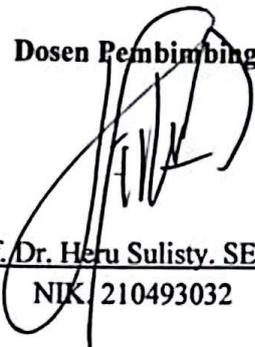
Dosen Penguji II



Dr. Tri Wikaningrum, SE.M.Si

NIK.210499047

Dosen Pembimbing



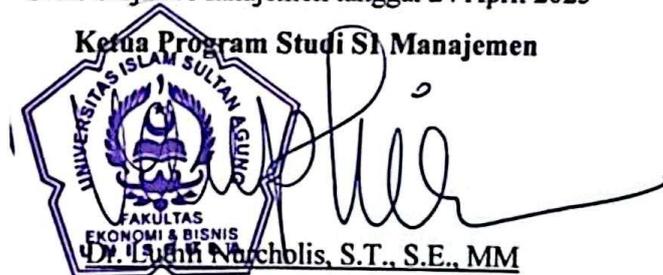
Prof. Dr. Heru Sulisty, SE.N.Si

NIK. 210493032

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh

Gelar Sarjana Manajemen tanggal 24 April 2025

Ketua Program Studi SI Manajemen



NIM. 210416055

PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN

Nama : Elvira Mustika Ningrum
NIM : 30402100088
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis
Universitas : Universitas Islam Sultan Agung

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi dengan judul **“Peran Kepercayaan Konsumen Dalam Memediasi Pengaruh Affiliate Marketing dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Produk Skincare Skintific pada Generasi Z di Kota Semarang)”** merupakan hasil karya asli saya. Seluruh data, analisis, dan pembahasan dalam penelitian ini disusun berdasarkan hasil penelitian yang telah saya lakukan, tanpa plagiarisme atau pengambilan karya orang lain tanpa mencantumkan sumber yang sesuai. Jika di kemudian hari ditemukan pelanggaran akademik, saya siap bertanggung jawab sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Semarang, 17 Maret 2025

Yang menyatakan,



Elvira Mustika Ningrum

NIM.30402100088

PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Elvira Mustika Ningrum

Nim : 30402100088

Program Studi : S1 Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Dengan ini menyerahkan hasil karya ilmiah berupa Tugas Akhir Skripsi dengan judul:

“PERAN KEPERCAYAAN KONSUMEN DALAM MEMEDIASI PENGARUH AFFILIATE MARKETING DAN VIRAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Produk Skincare Skintific Pada Generasi Z Di Kota Semarang)”

Dengan menyetujuinya menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-eksekutif untuk disimpan, dialihmediakan, dikelola dalam pangkalan data, dan dipublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademisi selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiarisme dalam karya tulis ilmiah lain, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan Pihak Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 05 Mei 2025
Yang Menyeri Pernyataan



ELVIRA MUSTIKA NINGRUM

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah Subhanahu wa Ta'ala yang telah melimpahkan rahmat, hidayah, dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul **“Peran Kepercayaan Konsumen Dalam Memediasi Pengaruh Affiliate Marketing dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Produk Skincare Skintific pada Generasi Z di Kota Semarang)”**. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan penuh hormat, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Heru Sulistyو, S.E., M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Sultan Agung Semarang dan selaku dosen pembimbing.
2. Bapak Dr. Lutfi Nurcholis, S.T., SE., M.M, selaku Ketua Prodi Manajemen Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
3. Seluruh dosen Program Studi S1 Manajemen yang telah memberikan ilmu dan wawasan yang sangat berarti selama masa perkuliahan.
4. Orang Tua, serta segenap keluarga penulis, yang selalu memberikan dukungan moril dan materil selama proses studi.
5. Teman-teman dan rekan-rekan seperjuangan di Program Studi S1 Manajemen atas kebersamaan, dukungan, dan semangatnya.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, saran dan kritik yang membangun sangat diharapkan untuk perbaikan. Sehingga skripsi ini dapat memberikan kontribusi yang bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang manajemen pemasaran.

Penulis



Elvira Mustika Ningrum

NIM. 30402100088



ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh affiliate marketing dan viral marketing terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi. Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer yang diperoleh dari 115 responden pengguna dan calon pengguna produk skincare Skintific di Kota Semarang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah snowball sampling, dengan kriteria responden yang aktif di media sosial dan termasuk dalam kategori Generasi Z (lahir antara 1997–2006). Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner daring yang disebarluaskan secara online. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan perangkat lunak SmartPLS 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa affiliate marketing dan viral marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian. Selain itu, kepercayaan konsumen terbukti berperan sebagai mediator dalam hubungan antara affiliate marketing dan viral marketing terhadap keputusan pembelian. Implikasi dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi pemasaran digital, khususnya dalam meningkatkan efektivitas pemasaran berbasis kepercayaan konsumen.

Kata Kunci: Affiliate Marketing, Viral Marketing, Kepercayaan Konsumen, Keputusan Pembelian.



ABSTRACT

The purpose of this study is to analyze the influence of affiliate marketing and viral marketing on purchase decisions, with consumer trust as a mediating variable. The data used in this study is primary data obtained from 115 respondents who are users and potential users of Skintific skincare products in Semarang. The sampling technique used is snowball sampling, with respondents meeting the criteria of being active on social media and classified as Generation Z (born between 1997–2006). Data collection was conducted through an online questionnaire. Data analysis in this study was performed using the Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method with SmartPLS 4.0 software. The results show that affiliate marketing and viral marketing have a positive and significant influence on consumer trust and purchase decisions. Additionally, consumer trust is proven to mediate the relationship between affiliate marketing and viral marketing on purchase decisions. The implications of this research are expected to contribute to the development of digital marketing strategies, particularly in enhancing the effectiveness of marketing based on consumer trust.

Keywords: *Affiliate Marketing, Viral Marketing, Consumer Trust, Purchase Decision.*

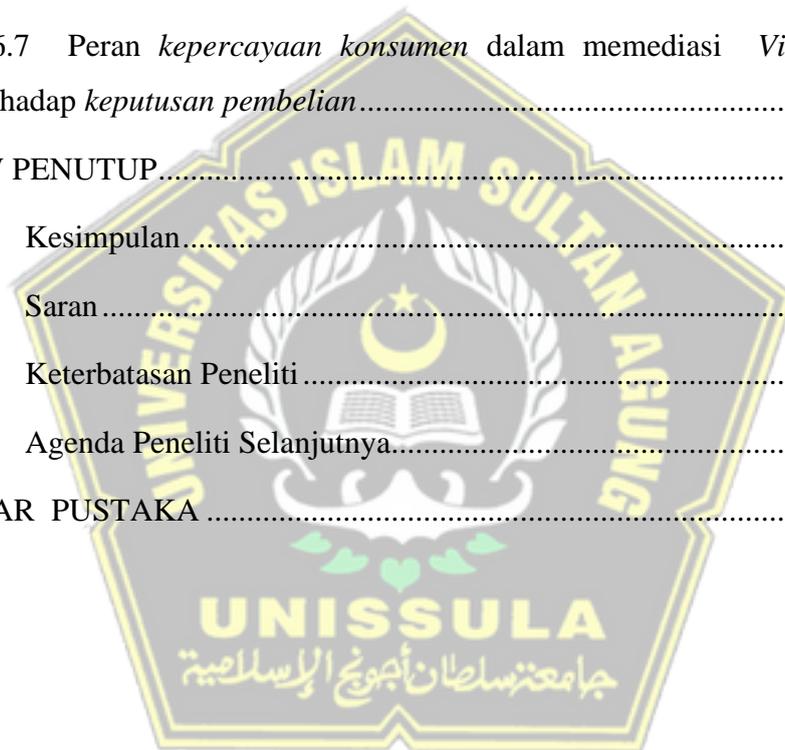


DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN.....	i
PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN	iii
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	vii
DAFTAR ISI.....	ix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	9
2.1 Landasan teori	9
2.1.1 Keputusan Pembelian.....	9
2.1.2 Affiliate Marketing.....	10
2.1.3 Viral Marketing.....	14
2.1.4 Kepercayaan Konsumen.....	16
2.2 Hubungan Antar Variabel	18
2.2.1 Affiliate Marketing terhadap Keputusan Pembelian.....	18
2.2.2 Viral Marketing terhadap Keputusan Pembelian	19
2.2.3 Affiliate Marketing terhadap Kepercayaan Konsumen.....	20
2.2.4 Viral Marketing terhadap Kepercayaan Konsumen.....	21
2.2.5 Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian.....	22
2.3 Model Penelitian.....	24

BAB III METODE PENELITIAN.....	25
3.1 Jenis Penelitian	25
3.2 Populasi dan Sampel	26
3.2.1 Populasi	26
3.2.2 Sampel.....	26
3.3 Sumber dan jenis data.....	28
3.3.1 Data Primer	28
3.3.2 Data Sekunder	28
3.4 Metode pengumpulan data	29
3.4.1 Kuesioner	29
3.5 Variabel dan definisi operasional	29
3.5.1 Identifikasi variabel.....	29
3.5.2 Definisi operasional variabel dan indikator	30
3.6 Teknik analisis data	32
3.6.1 Analisis Deskriptif	32
3.6.2 Outer Model	32
3.7 Analisis Goodness Of Fit (GOF)	33
3.8 Uji Hipotesis.....	34
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	36
4.1 Analisis Deskriptif.....	36
4.2 Deskripsi Variabel Penelitian	39
4.3 Outer Model	46
4.4 Analisis Goodness Of Fit (GOF)	48
4.5 Uji Hipotesis	52
4.6 Pembahasan Hasil Penelitian.....	57

4.6.1	Pengaruh <i>Affiliate marketing</i> terhadap <i>keputusan pembelian</i>	57
4.6.2	Pengaruh <i>Viral marketing</i> terhadap <i>keputusan pembelian</i>	58
4.6.3	Pengaruh <i>Affiliate marketing</i> terhadap <i>kepercayaan konsumen</i>	59
4.6.4	Pengaruh <i>Viral marketing</i> terhadap <i>kepercayaan konsumen</i>	60
4.6.5	Pengaruh <i>kepercayaan konsumen</i> terhadap <i>keputusan pembelian</i>	62
4.6.6	Peran <i>kepercayaan konsumen</i> dalam memediasi <i>Affiliate marketing</i> terhadap <i>keputusan pembelian</i>	63
4.6.7	Peran <i>kepercayaan konsumen</i> dalam memediasi <i>Viral marketing</i> terhadap <i>keputusan pembelian</i>	64
BAB V PENUTUP.....		66
5.1	Kesimpulan.....	66
5.2	Saran	68
5.3	Keterbatasan Peneliti	69
5.4	Agenda Peneliti Selanjutnya.....	69
DAFTAR PUSTAKA		70



DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 skala likert	29
Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel.....	31
Tabel 4. 1 Nilai Crosstab Affiliate Marketing.....	37
Tabel 4. 2 Nilai Crosstab Viral Marketing.....	37
Tabel 4. 3 Nilai Crosstab Kepercayaan Konsumen	38
Tabel 4. 4 Nilai Crosstab Keputusan Pembelian.....	39
Tabel 4. 5 Nilai Indeks Affiliate Marketing.....	40
Tabel 4. 6 Nilai Indeks Viral Marketing	42
Tabel 4. 7 Nilai Indeks Kepercayaan Konsumen.....	43
Tabel 4. 8 Nilai Indeks Keputusan Pembelian.....	45
Tabel 4. 9 Outer Loading	47
Tabel 4. 10 Uji Reliabilitas	48
Tabel 4. 11 Nilai Uji R-Square	49
Tabel 4. 12 Nilai Uji f-Square.....	50
Tabel 4. 13 Nilai Uji SRMR	52
Tabel 4. 14 Nilai Uji Direct Effect (path coefficients).....	53
Tabel 4. 15 Nilai Uji Specific Indirect Effect.....	56

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Nilai Penjualan Produk Skintific Pada Momen Double Date	2
Gambar 2. 1 Model Empirik.....	24
Gambar 4. 1 Outer Model Algorithm PLS-SEM.....	46
Gambar 4. 2 Uji Inner Model Bootstrapping	52



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perubahan gaya hidup modern meningkatkan kesadaran akan pentingnya perawatan kulit melalui skincare, menjadikannya bagian penting dari rutinitas harian untuk menjaga kesehatan kulit dan meningkatkan rasa percaya diri. Produk skincare kini menjadi arus utama dalam industri kosmetik global (Lee et al., 2019). Kemudahan akses produk skincare melalui platform digital memungkinkan konsumen dari berbagai usia dan gender untuk membeli produk dengan lebih mudah.

Persaingan di industri kosmetik semakin ketat karena banyaknya merek di pasaran. Akibatnya, konsumen di platform digital kini lebih selektif dalam memilih produk karena banyaknya pilihan. Platform digital memudahkan perbandingan produk, membaca ulasan, dan melihat rekomendasi, yang mempengaruhi keputusan pembelian. Sehingga produsen harus terus berinovasi dan menggunakan strategi promosi yang tepat untuk menarik konsumen. Skintific adalah salah satu produk kecantikan yang sedang populer di kalangan remaja saat ini.

Dilansir dari tempo.co (2023), Skintific adalah produk skincare asal Kanada yang diluncurkan di Indonesia pada tahun 2021. Produk ini menjadi viral di media sosial karena menawarkan solusi untuk memperbaiki skin barrier dan masalah kulit lainnya. Nama Skintific merupakan gabungan dari kata “skin” (kulit) dan “scientific” (pengetahuan ilmiah). Pada saat peluncurannya, Skintific meraih berbagai penghargaan, termasuk gelar pelembab terbaik. Produk Skintific meliputi face wash, toner, serum, pelembab, cushion, dan masker wajah. Merek ini merupakan salah satu

skincare terlaris di e-commerce, khususnya di Shopee. Skintific menggunakan berbagai strategi pemasaran dan promosi untuk menarik konsumen.



Gambar 1.1 Nilai Penjualan Produk Skintific Pada Momen Double Date

Sumber : Kompas.co.id

Tabel 1.1, Skintific mengalami kenaikan penjualan pada bulan Desember 2023, namun mengalami fluktuasi penjualan dari bulan Januari hingga Maret 2024. Fluktuasi penjualan ini dapat disebabkan oleh beberapa faktor seperti tren pasar, perubahan harga, dan strategi pemasaran. Oleh karena itu, Skintific perlu menerapkan strategi promosi yang lebih efektif untuk menarik dan mempertahankan konsumen. Menurut Kotler & Keller (2016), strategi pemasaran yang efektif tidak hanya fokus pada penjualan awal tetapi juga pada membangun dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen tertarik pada produk dan memiliki keinginan untuk menggunakan, mencoba, atau memiliki produk tersebut. Ini mencakup tindakan konsumen untuk memutuskan apakah akan membeli

produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, perusahaan perlu memiliki strategi yang efektif untuk mendorong konsumen agar membeli produk yang dijual (Yulianti et al., 2021). Beberapa strategi yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian antara lain Affiliate marketing dan Viral marketing (Ashari & Indayani, 2023; Fauziah & Isnaeni Darmawan, 2024).

Affiliate marketing adalah metode pemasaran digital di mana individu yang terdaftar dalam program affiliate dapat mempromosikan produk atau jasa melalui tautan afiliasi di berbagai platform media sosial. Affiliator akan mendapatkan komisi dari setiap penjualan yang terjadi melalui tautan tersebut (Marquerette & Hamidah, 2023; Adriana & Syaefulloh, 2023). Sebagai contoh, Shopee memiliki fitur "Shopee Affiliate" yang memungkinkan pengguna untuk mendaftar dan mempromosikan produk, serta memperoleh komisi dari transaksi yang terjadi melalui tautan afiliasi yang dibagikan, misalnya melalui konten promosi di media sosial.

Pemasaran melalui affiliate marketing yang efektif dapat secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian dengan memperluas jangkauan pasar bagi pelaku usaha dan meningkatkan penjualan mereka. Pelaku usaha dapat berkolaborasi dengan affiliator terkenal, seperti influencer, content creator, atau blogger, untuk mempromosikan produk atau jasa mereka kepada audiens yang lebih luas. Kerjasama ini tidak hanya mendorong keputusan pembelian dan meningkatkan penjualan tetapi juga memberikan komisi atau keuntungan bagi affiliator dari setiap transaksi yang berhasil. Affiliator yang memiliki banyak followers dapat meningkatkan kepercayaan konsumen melalui konten menarik dan meyakinkan, seperti ulasan atau rekomendasi, yang memudahkan konsumen dalam membuat keputusan pembelian

tanpa mencari informasi tambahan. Reputasi dan kredibilitas affiliator juga berperan penting dalam mendorong konsumen untuk membeli melalui tautan afiliasi, sehingga meningkatkan peluang penjualan bagi pelaku usaha dan memberikan manfaat bagi kedua belah pihak.

Hasil penelitian yang dilakukan (Zalfa et al., 2024) menyatakan bahwa affiliate marketing berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan (Salsabila et al., 2024) mempunyai hasil bahwa affiliate marketing berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian. Namun, penelitian (Adriana & Syaefulloh, 2023) tidak menemukan pengaruh yang signifikan antara affiliate marketing terhadap keputusan pembelian. Selain affiliate marketing strategi pemasaran yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu viral marketing.

Viral marketing adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan media digital untuk menyebarkan informasi produk atau opini melalui komunikasi dari mulut ke mulut. Dengan menciptakan konten menarik, viral marketing mendorong konsumen untuk membagikan informasi, sehingga mempercepat penyebarannya dan menguntungkan bisnis (Tanuwijaya & Mulyandi, 2021). Strategi pemasaran viral (viral marketing) dinilai efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Salah satu elemen yang mempercepat penyebaran konten menjadi viral adalah keterlibatan pengguna media sosial. Berbagai pengguna berperan dalam memviralkan produk melalui partisipasi mereka di platform tersebut. Proses ini memfasilitasi penyebaran informasi dan komunikasi. Konten dapat menjadi viral jika mampu menarik perhatian pengguna dan mendapatkan banyak akses, sehingga

pemasar perlu melakukan analisis yang cermat terhadap viral marketing untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Ketika strategi pemasaran berhasil menciptakan viralitas, pengguna media sosial cenderung lebih aktif mendiskusikan produk atau merek yang akan mereka beli, termasuk informasi terkait harga dan kualitas. Keterlibatan ini akan mempermudah konsumen dalam membuat keputusan (Rimbasari et al., 2023).

Penelitian yang dilakukan (Rimbasari et al., 2023) menyatakan viral marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, berbeda dengan hasil penelitian (Kuhu et al., 2019) yang menyatakan viral marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kajian di atas menunjukkan adanya ketidakkonsistenan dalam pengaruh affiliate marketing dan viral marketing terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, kedua strategi pemasaran ini akan lebih efektif dalam meningkatkan keputusan pembelian jika mampu membangun dan meningkatkan kepercayaan konsumen. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini menggunakan kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi antara affiliate marketing dan viral marketing terhadap keputusan pembelian. Asumsi yang mendasari penelitian ini adalah bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen, semakin besar kemungkinan konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian.

Kepercayaan konsumen adalah salah satu tolak ukur untuk menilai keyakinan konsumen terhadap kesungguhan, kemampuan, dan integritas perusahaan serta produk yang dijual Menurut (Mananekke & Maramis, 2022). Kepercayaan konsumen sangat penting dalam memprediksi keputusan pembelian, terutama dalam

belanja online di mana interaksi langsung dan akses ke kondisi fisik produk terbatas. Membangun kepercayaan memudahkan konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Dalam persaingan yang ketat, perusahaan perlu memenuhi harapan konsumen untuk menciptakan kepuasan dan memenangkan pasar (Hardiansyah & Irawati, 2022).

Hasil penelitian yang dilakukan (Fadila et al., 2024) menyatakan bahwa informasi berkualitas yang disajikan oleh afiliasi dapat membangun kepercayaan dan mendorong konsumen untuk memilih produk yang akan dibeli. Afiliasi yang kredibel berperan penting dalam meningkatkan kepercayaan konsumen, karena informasi akurat yang mereka berikan menjadi dasar hubungan antara afiliasi dan pelanggan dalam model pemasaran (Nugroho et al., 2024). Penelitian yang dilakukan (Yulianti et al., 2021; Fauziyah & Isnaeni Darmawan, 2024) menyatakan bahwa viral marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Hasil penelitian Hasil penelitian (Jasmine & Khoiri, 2023) terdapat pengaruh positif dan signifikan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian.

Oleh karena itu, dibutuhkan peran kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Sehingga peneliti tertarik untuk menganalisis bagaimana peran kepercayaan konsumen dalam memediasi pengaruh affiliate marketing dan viral marketing terhadap keputusan pembelian.

1.2 Rumusan Masalah

Dari uraian landasan latar belakang diatas, dapat disimpulkan putusan masalah yaitu “Bagaimana peran kepercayaan konsumen dapat memediasi pengaruh affiliate marketing dan viral marketing terhadap keputusan pembelian”. Maka dari itu munculah pertanyaan sebagai berikut :

- 1) Bagaimana pengaruh affiliate marketing dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk skincare skintific ?
- 2) Bagaimana pengaruh viral marketing dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk skincare skintific ?
- 3) Bagaimana pengaruh kepercayaan konsumen dapat memediasi affiliate marketing terhadap keputusan pembelian produk skincare skintific ?
- 4) Bagaimana pengaruh kepercayaan konsumen dapat memediasi viral marketing terhadap keputusan pembelian produk skincare skintific ?

1.3 Tujuan Penelitian

- 1) Menganalisis dan mendeskripsikan bagaimana affiliate marketing mempengaruhi keputusan pembelian produk skincare skintific.
- 2) Menganalisis dan mendeskripsikan bagaimana viral marketing mempengaruhi keputusan pembelian produk skincare skintific.
- 3) Menganalisis dan mendeskripsikan bagaimana kepercayaan konsumen dapat memediasi affiliate marketing terhadap keputusan pembelian produk skintific.
- 4) Menganalisis dan mendeskripsikan bagaimana kepercayaan konsumen dapat memediasi viral marketing terhadap keputusan pembelian produk skintific.

1.4 Manfaat Penelitian

1) Manfaat Teoritis

Diharapkan adanya penelitian ini dapat berkontribusi dan bermanfaat bagi akademis di bidang manajemen khususnya di konsentrasi manajemen pemasaran tentang pengaruh affiliate marketing, viral marketing terhadap keputusan pembelian terhadap suatu produk.

2) Manfaat Praktis

Diharapkan adanya penelitian ini dapat memberikan sebuah pengetahuan mengenai strategi pemasaran yang baru dalam melakukan atau mengembangkan sebuah bisnisnya.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan teori

2.1.1 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen mengidentifikasi masalah, mencari informasi tentang produk atau merek, dan mengevaluasi alternatif sebelum memutuskan untuk membeli menurut Tjiptono (2014:11). Menurut (Febriyanti & Rustam, 2023) *Keputusan pembelian* adalah hasil akhir yang diambil konsumen setelah mempertimbangkan berbagai alternatif dan mengevaluasi apakah akan membeli produk atau tidak. Menurut (Rozalia et al., 2020) *Keputusan pembelian* adalah tahap di mana konsumen memilih dan membeli produk setelah mempertimbangkan beberapa alternatif, sebelum memasuki perilaku pasca pembelian. Proses pengambilan keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen, tetapi juga oleh peran mereka dalam keputusan tersebut. Sebelum memutuskan, konsumen umumnya melalui proses yang komprehensif, mengintegrasikan pengetahuan mereka, mengevaluasi beberapa alternatif tindakan, dan kemudian memilih salah satu opsi yang dianggap paling tepat.

Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa *Keputusan pembelian* adalah proses di mana konsumen mencari informasi, mengevaluasi alternatif produk berdasarkan kriteria tertentu, dan akhirnya memutuskan untuk membeli produk yang dipilih.

7Terdapat indikator *Keputusan pembelian* menurut (Simanjuntak et al., 2023) yaitu sebagai berikut:

- a. Pilihan produk
- b. Pilihan merek
- c. Pilihan penyalur
- d. Waktu pembelian
- e. Jumlah pembelian
- f. Metode pembayaran

Indikator *Keputusan pembelian* menurut (Desti Anasaria, 2024) yaitu sebagai berikut :

- a. Pengenalan produk
- b. Pencarian informasi
- c. Evaluasi alternatif
- d. Keputusan membeli
- e. Perilaku pasca beli

Indikator keputusan pembelian dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

- a. Pencarian informasi
- b. Evaluasi alternatif
- c. Keputusan membeli

2.1.2 Affiliate Marketing

Affiliate marketing adalah strategi bisnis di mana seseorang mempromosikan produk secara online dan menerima komisi setiap ada pelanggan yang berhasil melakukan pembelian melalui link referral yang

disediakan (Fadhilah, 2022). Pihak yang berafiliasi dapat berupa individu, blogger, influencer media sosial, atau situs web lainnya. Dalam sistem ini, afiliasi menyediakan konten yang berisi informasi terkait produk atau layanan yang dipromosikan, sehingga konsumen dapat lebih mudah mencari dan membeli produk sesuai dengan kebutuhan mereka. Sistem ini memungkinkan afiliasi untuk memperoleh penghasilan tanpa memerlukan tempat berjualan, toko, atau stok barang. Dalam proses afiliasi yaitu mendorong konsumen untuk membeli produk melalui link referal yang disediakan. Menurut (Fadila et al., 2024) *Affiliate marketing* adalah kerja sama antara perusahaan dan mitra afiliasi bertujuan untuk mencapai keuntungan bersama melalui kesepakatan dalam kegiatan promosi produk. *Affiliate marketing* telah menjadi elemen strategis yang penting bagi banyak perusahaan yang beroperasi di bidang marketplace atau e-commerce.

Dapat disimpulkan bahwa *Affiliate marketing* adalah Metode pemasaran di mana pihak ketiga, atau afiliasi, membantu mempromosikan produk atau layanan secara online dengan menyediakan informasi yang relevan, mempermudah akses produk, dan memberikan insentif berupa diskon atau penawaran tertentu yang hanya tersedia melalui link afilias, sehingga mendorong konsumen untuk segera membeli produk.

Di dalam *Affiliate marketing* ini memiliki beberapa indikator yaitu (SIHOMBING, 2024) :

1. Informativeness (Informatif)

Informasi yang jelas dan lengkap tentang produk yang dipromosikan

sangat penting agar konsumen memahami manfaat produk, meningkatkan efektivitas promosi, dan mendorong keputusan pembelian.

2. Incentive (Insentif)

Insentif adalah dorongan atau tawaran yang diberikan untuk mendorong konsumen melakukan tindakan tertentu, seperti membeli produk atau membagikan informasi, berupa diskon, hadiah, atau komisi. Menurut pandangan umum dalam dunia pemasaran afiliasi, insentif yang dirancang dengan tepat dapat secara signifikan meningkatkan tingkat partisipasi dan konversi.

3. Perceived Ease to Locate (Kemudahan untuk Menemukan)

Berkaitan dengan pandangan konsumen tentang sejauh mana mereka dapat dengan mudah menemukan informasi atau produk yang dicari.

4. Trusting Beliefs (Keyakinan yang dapat dipercaya)

Kepercayaan yang dapat diandalkan mengacu pada keyakinan konsumen terhadap kualitas dan kejujuran suatu platform, produk, atau merek. Faktor ini berperan penting dalam membangun hubungan jangka panjang, memengaruhi keputusan pembelian, dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Ketika konsumen yakin bahwa informasi atau produk yang ditawarkan dapat dipercaya, mereka lebih cenderung membeli dan kembali di masa mendatang.

Affiliate marketing memiliki indikator menurut (Tukidi et al., 2024)

sebagai berikut :

1. Kepercayaan

Konsumen harus merasa yakin dengan produk yang dipromosikan oleh affliator. Kepercayaan bisa dibangun melalui informasi yang akurat dan testimoni yang meyakinkan.

2. Kemudahan

Proses interaksi dengan konten atau produk yang dipromosikan harus sederhana dan mudah diakses oleh konsumen. Kemudahan mencakup navigasi yang mudah digunakan dan pengalaman belanja yang lancar.

3. Kualitas Informasi

Informasi yang diberikan oleh affliator harus lengkap, jelas, dan terpercaya. Informasi yang berkualitas membantu konsumen membuat keputusan yang lebih baik dan meyakinkan mereka tentang produk yang ditawarkan.

Dalam penelitian ini indikator *Affiliate marketing* yang digunakan yaitu sebagai berikut :

1. Informativeness (Informatif)

2. Perceived Ease to Locate (Kemudahan untuk Menemukan Produk)

3. Incentive (Insentif)

Menurut (Nurvianti & Hartiningtyas, 2023) dalam pemasaran *Affiliate marketing* memiliki beberapa komponen penting yaitu :

1. Produsen atau pemilik produk.
2. Affiliator sebagai perantara yang terdaftar di platform e-commerce dan mempromosikan produk ke konsumen melalui konten di sosial media.
3. Customer atau pembeli yang membeli produk yang dipromosikan.

2.1.3 Viral Marketing

Viral marketing adalah strategi pemasaran yang menggunakan media digital untuk menyebarkan informasi tentang produk atau layanan dengan cepat dan luas melalui konten yang menarik, sehingga mendorong konsumen untuk membagikannya (Anindya & Indriastuti, 2023). Menurut (Ravichandran et al., 2020) *Viral marketing* adalah sebuah strategi pemasaran yang menggunakan internet untuk mempengaruhi konsumen agar berbagi informasi tentang produk atau layanan Perusahaan.

Dapat disimpulkan bahwa *Viral marketing* adalah strategi pemasaran yang menyebarkan informasi produk melalui konten digital yang menarik, diukur berdasarkan ulasan produk, jumlah penonton, dan interaksi pengguna.

Indikator yang terdapat di *Viral marketing* menurut (Ika & Ardan, 2023) sebagai berikut :

1. Media sosial
2. Keterlibatan opinion leader
3. Pengetahuan produk

4. Kejelasan informasi produk
5. Membahas ulasan produk

Menurut (Andora & Yusuf, 2021) , indikator atau dimensi yang ada pada *Viral marketing* yaitu sebagai berikut :

1. Tingkat interaksi pengguna dengan konten viral

Sejauh mana pengguna terlibat dengan konten viral yang disebar. Yang mencakup dari berbagi konten, memberikan komentar, memberikan like, yang dapat memperluas jangkauan konten.

2. Jumlah pembagian atau share konten

Semakin banyak konten yang dibagikan atau di share oleh pengguna media sosial kepada orang lain, maka semakin besar kemungkinan konten tersebut menjadi viral dan menjangkau lebih banyak orang.

3. Jumlah views atau penonton konten

Semakin banyak orang yang melihat konten tersebut, semakin besar juga potensi konten menjadi viral.

4. Tingkat keterlibatan dan respon

Tingkat keterlibatan menunjukkan seberapa aktif pelanggan secara emosional dan perilaku terhadap produk atau layanan. Respon adalah tindakan yang diambil pelanggan, seperti membeli, memberi review positif, atau merekomendasikan produk.

5. Rekomendasi atau endorsement

Dalam konteks viral marketing yaitu ketika pelanggan atau pihak lain merekomendasikan atau memberikan dukungan terhadap suatu produk atau layanan kepada orang lain. Hal ini dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap produk. Dengan adanya endorsement, produk akan dianggap lebih terpercaya dan nilainya lebih tinggi dalam mata konsumen.

Dalam penelitian ini indikator *Viral marketing* yang digunakan yaitu sebagai berikut :

1. Membahas ulasan produk
2. Jumlah views atau penonton konten
3. Tingkat interaksi pengguna dengan konten viral

2.1.4 Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen merupakan suatu konsep yang mengacu pada keyakinan atau kepercayaan yang dimiliki oleh pelanggan terhadap suatu merek, produk, atau layanan menurut (Christian & Setiobudi, 2023). Kepercayaan konsumen adalah informasi dan kesimpulan yang dimiliki mengenai objek, atribut, dan manfaat produk, yang berpengaruh pada keyakinan mereka apakah produk tersebut dapat memenuhi harapan dan keinginan terhadap produsen (Sinaga & Evyanto, 2023). Kepercayaan konsumen terhadap suatu produk dapat dibangun dengan menyediakan atau mengirimkan produk sesuai dengan spesifikasi yang diiklankan di sosial media. Kepercayaan konsumen juga bisa terbentuk melalui kejujuran produsen atau pemasar dalam menjelaskan karakteristik produk atau layanan yang dijual dengan cara yang jelas dan rinci

kepada konsumen.

Dapat disimpulkan bahwa *Kepercayaan konsumen* adalah keyakinan konsumen terhadap produk yang dibentuk oleh kredibilitas penjual, transparansi informasi produk, identitas merek, dan karakteristik perusahaan, yang mempengaruhi persepsi dan keputusan pembelian mereka.

Indikator dari *Kepercayaan pelanggan* menurut (Sahabuddin et al., 2024) yaitu:

a. Keamanan transaksi

Konsumen lebih percaya untuk bertransaksi jika merasa data pribadi dan metode pembayaran aman, meningkatkan rasa aman dalam membeli.

b. Kredibilitas penjual

Penjual dengan reputasi baik meningkatkan kepercayaan konsumen karena dianggap dapat diandalkan untuk memenuhi janji dan menyediakan produk yang sesuai.

c. Kualitas layanan

Layanan yang responsif dan memadai membuat konsumen merasa dihargai, memperkuat kepercayaan terhadap penjual.

d. Transparansi informasi produk

Informasi yang jelas dan akurat tentang produk mengurangi keraguan konsumen, meningkatkan kepercayaan dalam keputusan pembelian.

Indikator dari *Kepercayaan pelanggan* menurut (Septiani & Widayatsari, 2020) yaitu:

- a. Identitas merek.
- b. Karakteristik perusahaan.
- c. Perilaku konsumen

Dalam penelitian ini indikator yang digunakan untuk *Kepercayaan konsumen* yaitu :

- a. Kredibilitas penjual
- b. Transparansi informasi produk
- c. Identitas merek.
- d. Karakteristik perusahaan.

2.2 Hubungan Antar Variabel

2.2.1 Affiliate Marketing terhadap Keputusan Pembelian

Affiliate marketing adalah praktik di mana individu atau pihak lain, yang disebut afiliasi, mempromosikan produk atau layanan dari suatu perusahaan dan menerima komisi untuk setiap penjualan yang dihasilkan melalui tautan afiliasi (Adriana & Syaefulloh, 2023).

Afiliasi yang menciptakan konten menarik, relevan, dan meyakinkan, serta memberikan informasi produk atau jasa yang jelas dan terpercaya, terutama jika afiliasi tersebut adalah selebgram dengan banyak followers dimana akan lebih mudah memperluas jangkauan produk dan meningkatkan peluang penjualan. Reputasi baik dan konten berkualitas dari afiliasi yang kredibel di media sosial dapat membangun kepercayaan yang kuat di kalangan audiens, sehingga konsumen lebih cenderung untuk membeli melalui link referral yang

disediakan tanpa perlu mencari informasi tambahan. Hal tersebut dapat membuat konsumen menentukan keputusan pembelian. Seorang affliator yang efektif dapat meningkatkan minat beli konsumen, mengarahkan traffic ke website atau link, dan berhasil melakukan transaksi, sehingga akan mendapatkan komisi sebagai imbalan atas usahanya (Karina et al., 2023).

Penelitian yang dilakukan oleh (Zalfa et al., 2024) menyatakan bahwa affiliate marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari penelitian yang dilakukan (Salsabila et al., 2024) menyatakan bahwa affiliate marketing berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian di shopee. Sehingga peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut :

H1 : Affiliate marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

2.2.2 Viral Marketing terhadap Keputusan Pembelian

Viral marketing adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan media elektronik atau sosial untuk menyebarkan informasi dan opini secara berantai, mirip dengan penyebaran virus. Tujuannya adalah menjangkau jaringan luas dan meningkatkan dampak promosi produk atau jasa. Teknik ini melibatkan penyampaian pesan pemasaran secara sukarela oleh individu melalui email, pesan teks, grup chat, serta media sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram, dan TikTok, sehingga menyerupai pemasaran dari mulut ke mulut di era digital (Isnawati, 2022).

Dalam pemasaran, ketika suatu produk menjadi pembicaraan hangat, hal

ini menarik perhatian dan minat konsumen untuk berdiskusi tentang produk tersebut. Fenomena ini dapat mempengaruhi perilaku pembelian, karena konsumen cenderung lebih tertarik membeli produk yang populer. Penggunaan media sosial yang efektif untuk memviralkan produk berdampak pada keputusan pembelian, di mana produk yang viral akan menyebar cepat, menarik perhatian, dan memicu rasa ingin tahu konsumen. Perkembangan teknologi informasi, terutama internet, telah mengubah cara konsumen memilih dan berbelanja. Oleh karena itu, perusahaan dapat memanfaatkan viral marketing untuk mencapai konsumen secara lebih efektif.

Pernyataan di atas dapat didukung dari penelitian (Rimbahari et al., 2023) yang menyatakan bahwa variabel viral marketing memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada platform tiktok, dari penelitian (Sudiarto & Ambarwati, 2024) menyatakan bahwa viral marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H2 : Viral marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

2.2.3 Affiliate Marketing terhadap Kepercayaan Konsumen

Affiliate marketing adalah strategi bisnis di mana individu mempromosikan produk secara online dan menerima komisi dari penjualan melalui link referral. Pihak yang terlibat, seperti blogger dan influencer, tidak memerlukan tempat berjualan atau stok barang. Strategi ini bertujuan untuk meraih keuntungan bersama dalam promosi produk dan menjadi elemen penting

bagi perusahaan di sektor marketplace atau e-commerce.

Kemudahan akses dan kualitas informasi yang disampaikan melalui platform affiliate marketing menjadi faktor utama yang mempengaruhi kepercayaan konsumen. Informasi yang mudah diakses dan berkualitas yang disajikan dalam setiap konten oleh para afiliasi dapat membangun kepercayaan dan mendorong konsumen untuk memilih produk yang akan dibeli (Fadila et al., 2024). Afiliasi yang kredibel berperan penting dalam membangun kepercayaan konsumen. Dengan memberikan informasi akurat, afiliasi meningkatkan keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian, karena kredibilitas mereka menjadi dasar hubungan antara afiliasi dan pelanggan dalam model pemasaran (Nugroho et al., 2024). Dari pernyataan tersebut peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut :

H3 : Affiliate marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen

2.2.4 Viral Marketing terhadap Kepercayaan Konsumen

Viral marketing adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan konten menarik dan mudah dibagikan oleh konsumen melalui platform digital, terutama media sosial, dengan tujuan menyebarkan pesan secara cepat dan luas. Strategi ini mampu meningkatkan kepercayaan konsumen, karena semakin banyak pesan viral yang diterima, semakin besar kepercayaan yang terbentuk, yang pada akhirnya berdampak pada keputusan pembelian (Fauziyah & Isnaeni Darmawan, 2024).

Promosi viral yang efektif mampu menjangkau audiens secara luas dalam

waktu singkat, terutama ketika informasi tersebut dibagikan oleh konsumen yang merasa puas atau oleh sumber terpercaya seperti teman dan keluarga. Ketika informasi produk atau layanan disebarluaskan melalui jaringan sosial, frekuensi penyebaran tersebut dapat meningkatkan kredibilitas promosi, yang pada gilirannya memperkuat kepercayaan konsumen terhadap produk yang dipromosikan.

Pernyataan tersebut didukung oleh (Yulianti et al., 2021) menyatakan bahwa viral marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Hasil penelitian yang dilakukan (Fauziyah & Isnaeni Darmawan, 2024) menyatakan bahwa viral marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Sehingga penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut :

H4 : viral marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen

2.2.5 Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

Kepercayaan konsumen adalah aspek kunci dalam hubungan antara konsumen dan perusahaan yang mempengaruhi perilaku, keputusan pembelian, dan loyalitas pelanggan (Mega Hasibuan & Zuhri M Nawawi, 2023). Faktor ini merujuk pada keyakinan atau kepastian yang dimiliki konsumen terhadap produk, layanan, atau merek tertentu, sehingga berpengaruh pada keputusan untuk membeli, menggunakan kembali, dan merekomendasikan produk atau layanan tersebut, yang pada gilirannya berkontribusi pada pengembangan bisnis.

Kepercayaan konsumen memiliki dampak penting terhadap

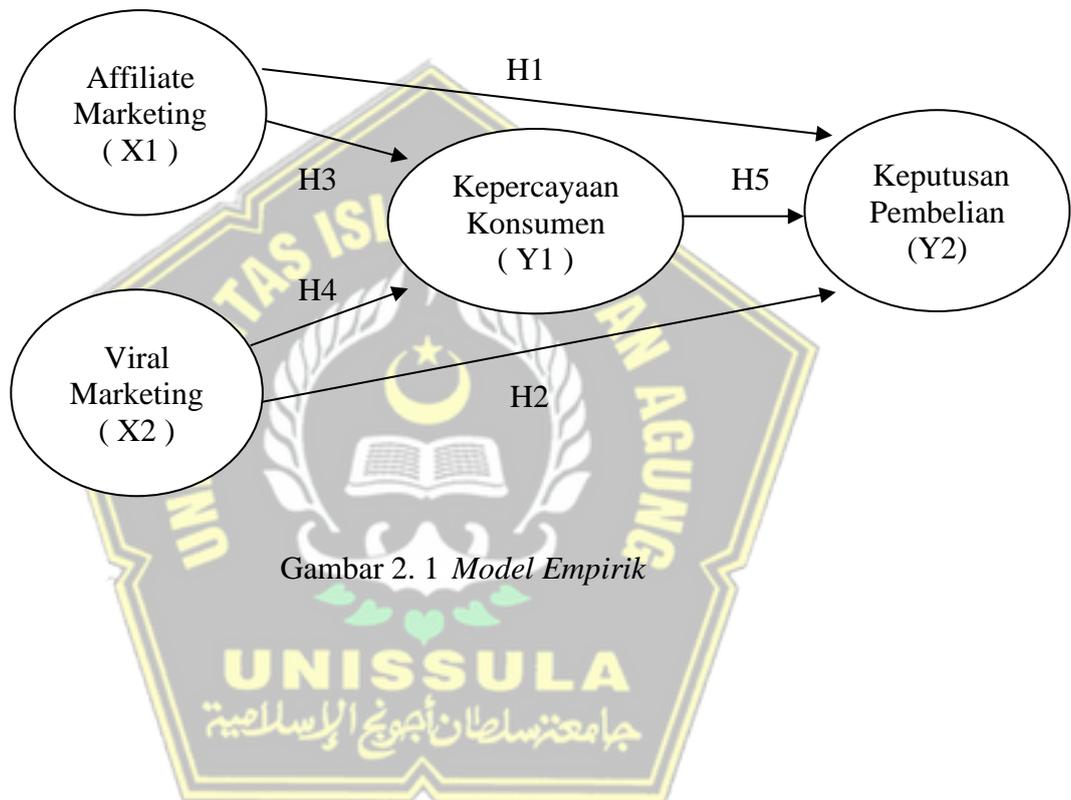
keberlanjutan bisnis, karena produk perusahaan akan sulit berkembang di pasar jika konsumen tidak mempercayainya. Sebaliknya, produk yang mendapatkan kepercayaan dari konsumen akan terus berkembang di pasar. Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen, semakin baik hubungan antara perusahaan dan konsumen. Kepercayaan menjadi dasar dalam hubungan antara konsumen dan perusahaan, yang mempengaruhi perilaku konsumen dan hasil pembelian.

Penelitian yang dilakukan (Santoso & Dwijayanti, 2021) yang menyatakan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian (Jasmine & Khoiri, 2023) terdapat pengaruh positif dan signifikan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap pembelian produk secara online maka semakin tinggi minat konsumen untuk melakukan pembelian. Sehingga penulis mengajukan hipotesis yaitu :

H5 : kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.3 Model Penelitian

Dari kajian Pustaka dapat ditentukan model penelitian pada gambar 2.1 yang di jelaskan bahwa keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh affiliate marketing dan viral marketing dengan dukungan kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi:



Gambar 2. 1 Model Empirik

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini membahas tentang bagaimana affiliate marketing dan viral marketing mempengaruhi keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen pada produk skincare skintific. Penelitian ini berfokus pada analisis pengaruh variabel tersebut terhadap keputusan pembelian konsumen, dengan tujuan untuk memahami bagaimana strategi pemasaran dan kepercayaan konsumen mempengaruhi keputusan mereka dalam membeli produk skincare skintific. Sehingga peneliti menggunakan metode kuantitatif yang berfokus pada analisis deskripsi kuantitatif dan penelitian explanatory research (Sugiyono, 2018).

Penelitian *explanatory research* merupakan metode penelitian yang berfokus menjelaskan antara variabel independen dengan variabel dependen serta pengaruh antara variabel tersebut. Metode kuantitatif merupakan metode penelitian dengan landasan filsafat positivisme, digunakan meneliti populasi atau sampel tertentu, Teknik yang dilakukan untuk pengambilan sampel secara acak, penelitian objektif digunakan sebagai instrumen pengambilan data dan analisis data bersifat statistic, dengan tujuan sebagai menguji hipotesis (Sugiyono, 2018). Di dalam penelitian ini, affiliate marketing dan viral marketing sebagai variabel independen sedangkan keputusan pembelian sebagai variabel dependen dan kepercayaan konsumen sebagai variabel intervening.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi merujuk pada sekelompok objek atau subjek yang memiliki karakteristik tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian digunakan sebagai dasar untuk membuat kesimpulan (Sugiyono, 2018). Bagian populasi yaitu keseluruhan subjek yang akan diteliti dan diukur.

Jumlah populasi dalam penelitian ini yaitu tidak diketahui karena banyaknya penduduk di kota semarang. Populasi yang digunakan peneliti yaitu pengguna produk skincare skintific pada generasi z di Kota Semarang.

3.2.2 Sampel

Sampel merupakan sebagian dari keseluruhan jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sampel yang diambil dari populasi harus secara akurat merepresentasikan atau mencerminkan populasi yang sedang diteliti (Sugiyono, 2018). Teknik yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teknik *snowball sampling* menggunakan jenis *Non probability sampling*. Menurut (Sugiyono, 2018:136) Non probability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang yang sama kepada setiap individu dalam populasi saat dipilih sebagai sampel. Teknik *snowball sampling* adalah metode pengambilan sampel yang dimulai dengan sejumlah kecil informan dan berkembang melalui rekomendasi dari informan tersebut. Sugiyono (2018) menjelaskan bahwa metode ini memungkinkan peneliti untuk memperluas

jumlah sampel dengan memanfaatkan jaringan sosial yang ada, di mana satu informan dapat merekomendasikan informan lainnya, sehingga jumlah sampel bertambah secara progresif, mirip dengan bola salju yang menggelinding dan semakin besar.

Dalam penelitian ini, peneliti memilih menggunakan rumus Lemeshow dalam penentuan jumlah sampel karena jumlah populasi tidak diketahui. Metode ini memberikan pendekatan yang sistematis dan akurat dalam menghitung ukuran sampel yang diperlukan, sehingga memastikan bahwa sampel yang diambil dapat secara representatif mencerminkan populasi yang diteliti, serta memenuhi kriteria keakuratan yang diperlukan untuk analisis data yang valid.

Berikut rumus Lemeshow :

$$n = \frac{Z^2 p q}{d^2} = \frac{Z^2 p (1-p)}{d^2}$$

Keterangan :

- n : Jumlah sampel
- Z : Nilai tabel normal dengan alpha 95 % = 1,960
- p : Proporsi populasi yang tidak diketahui
- q : 1- p
- d : Margin of error atau kesalahan yang dapat ditoleransi
 - Untuk nilai Z
95% = 1,960
 - Untuk nilai p
Karena jumlah populasi belum diketahui maka :
P : 0,5
 - Untuk nilai d
10 %

Maka dapat ditentukan :

$$n = \frac{Z^2 p q}{d^2} = \frac{Z^2 p (1 - p)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 (1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01}$$

$$n = 96,04 \text{ dibulatkan menjadi } 100$$

Dapat diidentifikasi bahwa jumlah sampel minimal yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu 100 responden. kriteria responden yang digunakan peneliti yaitu :

1. Pengguna produk skintific
2. Non-pengguna yang tertarik produk skintific
3. Aktif di media sosial
4. Berdomisili di kota Semarang
5. Generasi Z (tahun 1997 – 2006)

3.3 Sumber dan jenis data

3.3.1 Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung melalui penyebaran angket kuesioner yang bertujuan untuk mendapatkan data dan mengumpulkan informasi yang relevan terkait dengan topik penelitian (Sugiyono, 2018).

3.3.2 Data Sekunder

Data sekunder merupakan informasi dari pihak lain yang sudah

dikumpulkan dan dipublikasikan untuk mendukung penelitian tanpa melakukan pengumpulan data secara langsung (Sugiyono, 2018). Dalam penelitian menggunakan jurnal, buku dan internet.

3.4 Metode pengumpulan data

3.4.1 Kuesioner

Penelitian ini menggunakan metode kuesioner atau angket. Metode kuesioner merupakan pengumpulan data dengan memberikan pertanyaan atau pernyataan dalam bentuk tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2018). Penelitian ini menggunakan skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap dan persepsi seseorang atau kelompok mengenai fenomena sosial yang meliputi dari 5 pengukuran yaitu sebagai berikut :

Tabel 3. 1 skala likert

Keterangan	Sangat tidak setuju	Tidak Setuju	Ragu-ragu	Setuju	Sangat setuju
Nilai	1	2	3	4	5

3.5 Variabel dan definisi operasional

3.5.1 Identifikasi variabel

Variabel penelitian adalah Konsep yang memiliki beragam nilai atau variasi nilai adalah sebuah ciri atau fenomena yang menunjukkan bahwa sesuatu dapat diamati atau diukur dengan nilai yang berbeda-beda atau beragam (Silaen, 2018:69).

Variabel – variabel yang terdapat di dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Variabel independen (X)

Variabel independen merupakan Variabel yang memiliki pengaruh atau menyebabkan perubahan atau munculnya variabel dependen (Sugiyono, 2018). Variabel independen dalam penelitian ini yaitu affiliate marketing dan viral marketing.

2. Variabel intervening (Y1)

Variabel yang mempengaruhi hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen menjadi hubungan yang tidak langsung. Variabel intervening dalam penelitian ini yaitu kepercayaan konsumen (Y1).

3. Variabel dependen (Y2)

Variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2018). Variabel dependen dalam penelitian ini yaitu keputusan pembelian (Y2).

3.5.2 Definisi operasional variabel dan indikator

Definisi operasional variabel Suatu karakteristik, atribut, atau nilai yang bervariasi pada individu, objek, atau kegiatan, yang ditetapkan oleh peneliti untuk di investigasi dan kemudian digunakan sebagai dasar untuk membuat kesimpulan (Sugiyono, 2018).

Tabel 3. 2 Definisi operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Pengukuran
1.	Affiliate Marketing (X1)	Metode pemasaran di mana pihak ketiga, atau afiliasi, membantu mempromosikan produk atau layanan secara online dengan menyediakan informasi yang relevan, mempermudah akses produk, dan memberikan insentif berupa diskon atau penawaran tertentu yang hanya tersedia melalui link afilias, sehingga mendorong konsumen untuk segera membeli produk.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Informativeness (Informatif) 2. Perceived Ease to Locate (Kemudahan untuk Menemukan) 3. Incentive (Insentif) (SIHOMBING, 2024) 	Skala Likert
2.	Viral Marketing (X2)	Strategi pemasaran yang menyebarkan informasi produk melalui konten digital yang menarik, diukur berdasarkan ulasan produk, jumlah penonton, dan interaksi pengguna.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Membahas ulasan produk 2. Jumlah views atau penonton konten 3. Tingkat interaksi pengguna dengan konten viral (Ika & Ardan, 2023; Andora & Yusuf, 2021) 	Skala Likert
3.	Kepercayaan Konsumen (Y1)	Keyakinan konsumen terhadap produk yang dibentuk oleh kredibilitas penjual, transparansi informasi produk, identitas merek, dan karakteristik perusahaan, yang mempengaruhi persepsi dan keputusan pembelian mereka.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kredibilitas penjual 2. Transparansi informasi produk 3. Identitas merek 4. Karakteristik Perusahaan (Sahabuddin et al., 2024; Septiani & Widayatsari, 2020) 	Skala Likert

4.	Keputusan Pembelian (Y2)	Proses di mana konsumen mencari informasi, mengevaluasi alternatif produk berdasarkan kriteria tertentu, dan akhirnya memutuskan untuk membeli produk yang dipilih.	1. Pencarian informasi 2. Evaluasi alternatif 3. Keputusan membeli (Desti Anasaria, 2024)	Skala Likert
----	--------------------------	---	--	--------------

3.6 Teknik analisis data

Peneliti menggunakan PLS-SEM sebagai metode analisis data dan menggunakan software Smart PLS 4.0 dalam prosesnya. Tujuan dari metode SEM ini adalah untuk menganalisis bagaimana pengaruh affiliate marketing dan viral marketing terhadap keputusan pembelian, dengan kepercayaan konsumen sebagai variabel intervening. Metode analisis *Partial Least Square* (PLS) terbukti sangat efektif dan tidak bergantung pada banyak asumsi. Pendekatan PLS bersifat distribusi bebas, yang berarti data tidak perlu berdistribusi normal, dapat menangani multivariat, tidak memerlukan ukuran sampel yang besar, dan dapat digunakan untuk mengonfirmasi teori atau menjelaskan hubungan antar variabel.

3.6.1 Analisis Deskriptif

Analisis Deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik data secara singkat dan jelas, seperti rata-rata, median, modus, dan distribusi frekuensi, tanpa menguji hubungan antar variabel. Tujuannya adalah untuk merangkum data agar mudah dipahami.

3.6.2 Outer Model

Pengukuran outer model digunakan menguji hubungan antara indikator dan konstruk untuk memastikan validitas dan reliabilitasnya.

4.1.1 Uji Validitas Konvergen

Uji validitas konvergen digunakan untuk memastikan indikator mengukur konsep yang sesuai dengan konstruk. Nilai AVE lebih dari 0,5 menunjukkan konstruk dapat menjelaskan varians dengan cukup, sementara outer loadings lebih dari 0,7 menunjukkan indikator berkontribusi signifikan terhadap konstruk (Ghozali & Latan, 2015).

4.1.2 Uji Reliabilitas Data

Uji reliabilitas data digunakan untuk memastikan bahwa data yang diperoleh konsisten dan dapat dipercaya. Pengujian dilakukan dengan melihat nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability (CR). Jika nilainya lebih dari 0,7, maka data dianggap reliabel dan layak digunakan dalam penelitian (Ghozali & Latan, 2015).

3.7 Analisis Goodness Of Fit (GOF)

Goodness of Fit (GOF) mengukur sejauh mana kesesuaian antara model dan data, dengan nilai yang lebih tinggi menunjukkan kecocokan yang lebih baik. Berikut pengukuran yang digunakan Goodness of Fit GOF :

3.7.1 R-Square (R^2) atau Koefisien Determinasi

R-Square (R^2) atau Koefisien Determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar variasi pada variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model penelitian. Nilai R^2 berkisar antara 0 hingga 1, di mana nilai yang lebih mendekati 1 menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediksi yang lebih kuat. Secara umum, R^2 diklasifikasikan sebagai lemah (sekitar 0,19), moderat (sekitar 0,33), dan kuat

($\geq 0,67$), tergantung konteks penelitian. Nilai ini membantu mengevaluasi sejauh mana model dapat menjelaskan hubungan antar variabel.

3.7.2 Effect Size (F^2)

Effect Size (F^2) digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dalam model penelitian. Nilai F^2 diklasifikasikan ke dalam tiga kategori, yaitu kecil (0,02), sedang (0,15), dan besar (0,35).

3.7.3 Standardized Root Mean Square Residual (SRMR)

Standardized Root Mean Square Residual (SRMR) adalah indikator goodness of fit yang menilai kesesuaian model dengan data. Nilai SRMR di bawah 0,08 menunjukkan model yang sesuai dan representatif terhadap data penelitian.

3.8 Uji Hipotesis

Uji hipotesis inner model dengan metode bootstrapping digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antar variabel dalam model struktural. Uji hipotesis dalam penelitian ini mencakup pengujian pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel.

Uji hipotesis pengaruh langsung mengukur seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Pengaruh ini dilihat melalui koefisien jalur, dengan p-value < 0.05 dan t-statistic > 1.96 menunjukkan bahwa pengaruh tersebut signifikan. Sedangkan uji hipotesis pengaruh tidak langsung digunakan untuk menilai pengaruh yang terjadi melalui mediator, yang menunjukkan peran mediator dalam hubungan antara variabel independen dan dependen. Pengaruh tidak langsung dianggap signifikan apabila t-statistic $>$

1.96 atau $p\text{-value} < 0.05$, yang menandakan bahwa mediator memiliki peran penting dalam proses tersebut.



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Deskriptif

Penelitian ini mengandalkan data primer yang saya peroleh melalui penyebaran kuesioner kepada pengguna produk Skintific dan non-pengguna yang tertarik dengan produk tersebut di Kota Semarang. Untuk teknik pengambilan sampel, saya menggunakan snowball sampling, yang sesuai dengan kebutuhan penelitian saya. Dalam proses ini, responden yang sudah mengisi kuesioner diminta untuk merekomendasikan orang lain yang memenuhi kriteria. Total responden yang berhasil saya kumpulkan adalah 115 orang. Untuk analisis data, saya menggunakan SmartPLS 4.0 sebagai alat statistik.

Saya menyebarkan kuesioner secara online melalui Google Form yang dibagikan di media sosial seperti WhatsApp, Instagram, dan Facebook. Selain itu, saya juga mengirimkan kuesioner secara langsung kepada beberapa individu untuk memperluas jangkauan responden. Proses penyebaran berlangsung selama sekitar satu bulan, memungkinkan saya menjangkau berbagai kalangan, baik pengguna Skintific maupun mereka yang tertarik pada produk tersebut. Dengan demikian, data yang terkumpul lebih beragam dan dapat memberikan gambaran yang lebih representatif.

Karakteristik responden yang saya analisis mencakup beberapa aspek penting, seperti pendidikan terakhir dan status pekerjaan, untuk memberikan gambaran yang lebih mendalam tentang demografi responden.

Tabel 4. 1 Nilai Crosstab Affiliate Marketing

		Kategori Affitiate Marketing				Total	
		Rendah		Tinggi			
		N	%	N	%	N	%
Pendidikan Terakhir	SMA/SMK	6	6,4%	88	93,6%	94	81,7%
	D3	0	0,0%	1	100,0%	1	0,9%
	S1	3	15,0%	17	85,0%	20	17,4%
Pekerjaan	Wirausaha	2	7,7%	24	92,3%	26	22,6%
	Pelajar/ Mahasiswa	4	5,5%	69	94,5%	73	63,5%
	Karyawan	3	18,8%	13	81,3%	16	13,9%

Sumber : Hasil Olah Data Primer, 2025

Berdasarkan Tabel 4.1, sebagian besar responden yang berpendidikan SMA/SMK dan berstatus sebagai pelajar/mahasiswa tergolong dalam kategori tinggi, dengan persentase lulusan SMA/SMK sebesar 81,7% dan pelajar/mahasiswa sebesar 63,5%. Sementara itu, responden dengan latar belakang pendidikan S1 dan D3 memiliki persentase yang rendah, demikian pula responden yang berprofesi sebagai wirausaha dan karyawan juga termasuk dalam kategori rendah.

Tabel 4. 2 Nilai Crosstab Viral Marketing

		Kategori Viral Marketing				Total	
		Rendah		Tinggi			
		N	%	N	%	N	%
Pendidikan Terakhir	SMA/SMK	6	6,4%	88	93,6%	94	81,7%
	D3	0	0,0%	1	100,0%	1	0,9%
	S1	3	15,0%	17	85,0%	20	17,4%
Pekerjaan	Wirausaha	4	15,4%	22	84,6%	26	22,6%
	Pelajar/ Mahasiswa	5	6,8%	68	93,2%	73	63,5%
	Karyawan	0	0,0%	16	100,0%	16	13,9%

Sumber : Hasil Olah Data Primer, 2025

Berdasarkan Tabel 4.2, sebagian besar responden yang berpendidikan SMA/SMK dan berstatus sebagai pelajar/mahasiswa tergolong dalam kategori

tinggi, dengan persentase lulusan SMA/SMK sebesar 93,6% dan pelajar/mahasiswa sebesar 93,2%. Sementara itu, responden dengan latar belakang pendidikan S1 dan D3 memiliki persentase yang rendah, demikian pula responden yang berprofesi sebagai wirausaha dan karyawan juga termasuk dalam kategori rendah.

Tabel 4. 3 *Nilai Crosstab Kepercayaan Konsumen*

		Kategori Kepercayaan Konsumen				Total	
		Rendah		Tinggi			
		N	%	N	%	N	%
Pendidikan Terakhir	SMA/SMK	4	4,3%	90	95,7%	94	81,7%
	D3	0	0,0%	1	100,0%	1	0,9%
	S1	2	10,0%	18	90,0%	20	17,4%
Pekerjaan	Wirausaha	2	7,7%	24	92,3%	26	22,6%
	Pelajar/ Mahasiswa	4	5,5%	69	94,5%	73	63,5%
	Karyawan	0	0,0%	16	100,0%	16	13,9%

Sumber : Hasil Olah Data Primer, 2025

Berdasarkan Tabel 4.3, sebagian besar responden yang berpendidikan SMA/SMK dan berstatus sebagai pelajar/mahasiswa tergolong dalam kategori kepercayaan konsumen yang tinggi, dengan persentase lulusan SMA/SMK sebesar 81,7% dan pelajar/mahasiswa sebesar 63,5%. Sementara itu, responden dengan latar belakang pendidikan S1 dan D3 memiliki persentase yang rendah, demikian pula responden yang berprofesi sebagai wirausaha dan karyawan juga termasuk dalam kategori lebih rendah.

Tabel 4. 4 Nilai Crosstab Keputusan Pembelian

		Kategori Keputusan Pembelian				Total	
		Rendah		Tinggi			
		N	%	N	%	N	%
Pendidikan Terakhir	SMA/SMK	9	9,6%	85	90,4%	94	81,7%
	D3	0	0,0%	1	100,0%	1	0,9%
	S1	3	15,0%	17	85,0%	20	17,4%
Pekerjaan	Wirausaha	3	11,5%	23	88,5%	26	22,6%
	Pelajar/ Mahasiswa	6	8,2%	67	91,8%	73	63,5%
	Karyawan	3	18,8%	13	81,3%	16	13,9%

Sumber : Hasil Olah Data Primer, 2025

Berdasarkan tabel 4.4, sebagian besar responden yang berpendidikan SMA/SMK dan berstatus sebagai pelajar/mahasiswa tergolong dalam kategori keputusan pembelian yang tinggi, dengan persentase lulusan SMA/SMK sebesar 81,7% dan pelajar/mahasiswa sebesar 63,5%. Sementara itu, responden dengan latar belakang pendidikan S1 dan D3 memiliki persentase yang lebih rendah, demikian pula responden yang berprofesi sebagai wirausaha dan karyawan juga termasuk dalam kategori lebih rendah.

4.2 Deskripsi Variabel Penelitian

Deskripsi Variabel Penelitian digunakan untuk memberikan penjelasan rinci mengenai aspek-aspek yang diteliti dalam penelitian ini. Setiap aspek diukur menggunakan skala Likert lima poin untuk mengukur tingkat persepsi responden terhadap indikator-indikator yang ada, yaitu: sangat rendah, rendah, sedang, tinggi, dan sangat tinggi. Dengan skala ini, interpretasi skor dilakukan berdasarkan interval berikut:

$$I = \frac{R}{K} = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Dari hasil tersebut, rentang kategori intervalnya dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) 1.00 - 1.80: Sangat Rendah
- 2) 1.81 - 2.60: Rendah
- 3) 2.61 - 3.40: Sedang
- 4) 3.41 - 4.20: Tinggi
- 5) 4.21 - 5.00: Sangat Tinggi

4.2.1 Affiliate Marketing

Affiliate marketing merupakan metode pemasaran di mana pihak ketiga, atau afiliasi, membantu mempromosikan produk atau layanan secara online dengan menyediakan informasi yang relevan, mempermudah akses produk, dan memberikan insentif berupa diskon atau penawaran tertentu yang hanya tersedia melalui link afilias, sehingga mendorong konsumen untuk segera membeli produk. Berikut adalah hasil pengukuran jawaban responden dari variabel affiliate marketing :

Tabel 4. 5 Nilai Indeks Affiliate Marketing

	Score	Skala Responden					Total	Indeks	Ket.
		1	2	3	4	5			
Informativeness (Informatif)	F	7	1	15	42	50	115	4,10	Tinggi
	S	7	2	45	168	250	472		
Perceived Ease to Locate (Kemudahan untuk Menemukan Produk)	F	4	4	7	47	53	115	4,23	Sangat Tinggi
	S	4	8	21	188	265	486		
Incentive (Insentif)	F	2	4	17	38	54	115	4,2	Tinggi
	S	2	8	51	152	270	483		
Rata-rata								4,18	Tinggi

Sumber : Hasil Olah Data Primer, 2025

Berdasarkan tabel 4.5, nilai rata-rata indeks affiliate marketing sebesar 4,18 menunjukkan bahwa strategi ini memiliki efektivitas tinggi, hal ini mengindikasikan bahwa affiliate marketing berperan dalam memberikan informasi yang jelas dan bermanfaat mengenai produk, yang memudahkan konsumen untuk memahami detail produk sebelum melakukan pembelian. Strategi ini mempermudah konsumen dalam menemukan produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka melalui tautan afiliasi yang langsung mengarah ke platform e-commerce, memungkinkan proses pencarian dan pembelian yang lebih cepat dan praktis. Dengan adanya insentif dalam bentuk diskon atau penawaran khusus yang hanya tersedia melalui tautan afiliasi terbukti mampu meningkatkan minat konsumen untuk segera melakukan pembelian.

Dapat disimpulkan bahwa, affiliate marketing berhasil menarik perhatian konsumen terhadap produk Skintific melalui kombinasi penyampaian informasi yang relevan, kemudahan akses produk, serta insentif yang menarik, sehingga dapat dijadikan sebagai strategi pemasaran yang efektif.

4.2.2 Viral Marketing

Viral marketing merupakan strategi pemasaran yang menyebarkan informasi produk melalui konten digital yang menarik, diukur berdasarkan ulasan produk, jumlah penonton, dan interaksi pengguna. Berikut adalah hasil pengukuran jawaban responden dari variabel viral marketing :

Tabel 4. 6 Nilai Indeks Viral Marketing

Indikator	Score	Skala Responden					Total	Indeks	Ket.
		1	2	3	4	5			
Membahas ulasan produk	F	3	5	9	39	59	115	4,27	Sangat Tinggi
	S	3	10	27	156	295	491		
Jumlah views atau penonton konten	F	3	3	12	38	59	115	4,28	Sangat Tinggi
	S	3	6	36	152	295	492		
Tingkat interaksi pengguna dengan konten viral	F	5	5	8	34	63	115	4,26	Sangat Tinggi
	S	5	10	24	136	315	490		
Rata-rata								4,27	Sangat Tinggi

Sumber : Hasil Olah Data Primer, 2025

Berdasarkan tabel 4.6, bahwa nilai rata-rata indeks viral marketing berada dinilai 4,27, menunjukkan bahwa ulasan positif mengenai produk yang tersebar secara luas melalui media sosial terbukti bermanfaat dalam meningkatkan keyakinan konsumen untuk membeli. Ulasan tersebut memberikan informasi yang meyakinkan, sehingga membangun kepercayaan calon pembeli. Dengan jumlah views atau banyaknya penonton pada konten viral menunjukkan popularitas produk Skintific, yang pada akhirnya memengaruhi persepsi konsumen. Produk yang banyak dibicarakan dan mendapatkan perhatian luas cenderung lebih menarik di mata konsumen, sehingga meningkatkan minat untuk mencoba. Interaksi antar pengguna dalam konteks viral, seperti komentar dan diskusi di media sosial, membantu konsumen memperoleh pemahaman lebih dalam mengenai produk. Keterlibatan ini memungkinkan calon pembeli mendapatkan berbagai perspektif dan pengalaman dari pengguna lain.

Dapat disimpulkan, viral marketing menjadi strategi yang tepat dalam

menarik perhatian konsumen dan menciptakan penyebaran informasi yang luas. Dengan pembahasan ulasan produk, jumlah view, dan interaksi pengguna, saling mendukung dalam membentuk persepsi positif konsumen.

4.2.3 Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen adalah keyakinan konsumen terhadap produk, merek, atau layanan yang ditawarkan, yang memenuhi harapan dan kebutuhan mereka berdasarkan informasi yang diberikan oleh produsen atau pemasar. Berikut adalah hasil pengukuran jawaban responden dari variabel kepercayaan konsumen :

Tabel 4.7 Nilai Indeks Kepercayaan Konsumen

Indikator	Score	Skala Responden					Total	Indeks	Ket.
		1	2	3	4	5			
Kredibilitas penjual	F	4	2	11	35	63	115	4,31	Sangat Tinggi
	S	4	4	33	140	315	496		
Transparansi informasi produk	F	4	3	18	32	58	115	4,19	Tinggi
	S	4	6	54	128	290	482		
Identitas merek.	F	1	4	6	39	65	115	4,42	Sangat Tinggi
	S	1	8	18	156	325	508		
Karakteristik perusahaan.	F	3	3	9	35	65	115	4,36	Sangat Tinggi
	S	3	6	27	140	325	501		
Rata-rata								4,32	Sangat Tinggi

Sumber : Hasil Olah Data Primer, 2025

Berdasarkan tabel 4.7, bahwa nilai rata-rata indeks kepercayaan konsumen berada dinilai 4,32, artinya kredibilitas penjual menjadi aspek penting yang meyakinkan konsumen bahwa produk yang mereka beli berasal dari sumber yang terpercaya dan memiliki reputasi baik. Selain itu, transparansi informasi mengenai produk, seperti komposisi, manfaat, dan cara penggunaan, memberikan rasa aman bagi konsumen karena mereka merasa mendapatkan

informasi yang jujur dan lengkap. Identitas merek yang kuat juga berperan penting dalam membangun kepercayaan. Sebuah produk yang dikenal luas di kalangan konsumen dan memiliki citra positif, dapat membangun rasa yakin bahwa produk yang mereka gunakan telah diterima dengan baik oleh banyak orang. Adanya sebuah komitmen perusahaan dalam menyediakan produk yang berkualitas tinggi semakin memperkuat kepercayaan konsumen, karena konsumen merasa yakin bahwa perusahaan akan terus menjaga standar yang tinggi dan berusaha untuk memenuhi harapan mereka dalam setiap produk yang ditawarkan.

Dapat disimpulkan bahwa, kepercayaan konsumen terhadap produk Skintific dibangun melalui kredibilitas penjual, transparansi informasi, identitas merek yang bagus, serta komitmen perusahaan dalam memenuhi ekspektasi konsumen.

4.2.4 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen memilih untuk membeli suatu produk atau layanan setelah melalui serangkaian pertimbangan dan evaluasi. Berikut adalah hasil pengukuran jawaban responden dari variabel keputusan pembelian :

Tabel 4. 8 Nilai Indeks Keputusan Pembelian

Indikator	Score	Skala Responden					Total	Indeks	Ket.
		1	2	3	4	5			
Pencarian informasi	F	5	7	14	30	59	115	4,14	Tinggi
	S	5	14	42	120	295	476		
Evaluasi alternatif	F	1	7	11	33	63	115	4,30	Sangat Tinggi
	S	1	14	33	132	315	495		
Keputusan membeli	F	4	3	9	33	66	115	4,34	Sangat Tinggi
	S	4	6	27	132	330	499		
Rata-rata								4,26	Sangat Tinggi

Sumber : Hasil Olah Data Primer, 2025

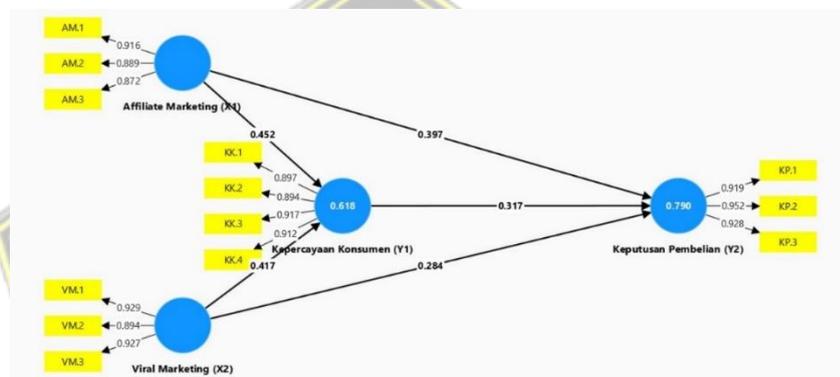
Berdasarkan tabel 4.8, bahwa nilai rata-rata indeks keputusan pembelian berada dinilai 4,26, artinya konsumen cenderung melakukan pertimbangan yang matang sebelum memutuskan untuk membeli produk Skintific. Dimulai dengan melakukan pencarian informasi untuk mengetahui produk yang paling sesuai dengan kebutuhan perawatan kulit mereka. Konsumen mengakses berbagai sumber informasi, baik dari sumber resmi maupun ulasan pihak ketiga, guna memastikan bahwa produk yang dipilih memiliki manfaat dan kandungan yang tepat. Selanjutnya konsumen melakukan evaluasi alternatif dengan membandingkan berbagai produk skincare, untuk mempertimbangkan manfaat dan kandungan yang relevan dengan kebutuhan kulit mereka. Setelah melalui proses pencarian informasi dan evaluasi, konsumen cenderung membuat keputusan pembelian yang kuat terhadap sebuah produk, menunjukkan bahwa mereka memiliki keyakinan terhadap produk tersebut setelah mempertimbangkan dari berbagai faktor.

Dapat disimpulkan bahwa konsumen mampu melakukan pembelian yang matang dengan melakukan pencarian informasi dan evaluasi yang cermat

sebelum memutuskan untuk membeli sebuah produk, yang mengindikasikan bahwa keputusan pembelian mereka didasarkan pada pertimbangan yang matang dan sesuai dengan kebutuhan perawatan kulit.

4.3 Outer Model

Pada tahap outer model, dilakukan pengujian untuk memastikan reliabilitas dan validitas konstruk dalam penelitian. Berikut adalah hasil analisis outer model yang menggunakan algoritma PLS-SEM dalam penelitian ini:



Gambar 4. 1 Outer Model Algorithm PLS-SEM

Sumber : Hasil Olah Data SmartPLS 4, 2025

4.2.1 Uji Validitas Konvergen

Uji validitas konvergen digunakan untuk memastikan indikator mengukur konsep yang sesuai dengan konstruk. Nilai AVE lebih dari 0,5 menunjukkan konstruk dapat menjelaskan varians dengan cukup, sementara outer loadings lebih dari 0,7 menunjukkan indikator berkontribusi signifikan terhadap konstruk. Berikut adalah tabel hasil uji validitas konvergen :

Tabel 4. 9 *Outer Loading*

	Affiliate Marketing (X1)	Viral Marketing (X2)	Kepercayaan Konsumen (Y1)	Keputusan Pembelian (Y2)
AM.1	0,916			
AM.2	0,889			
AM.3	0,872			
VM.1		0,929		
VM.2		0,894		
VM.3		0,927		
KK.1			0,897	
KK.2			0,894	
KK.3			0,917	
KK.4			0,912	
KP.1				0,919
KP.2				0,952
KP.3				0,928

Sumber : Hasil Olah Data SmartPLS 4, 2025

Berdasarkan hasil uji validitas konvergen pada tabel 4.9, menunjukkan bahwa semua indikator dalam penelitian ini memiliki nilai loadings di atas 0,7, yang memenuhi kriteria validitas konvergen. Indikator untuk affiliate marketing (AM), viral marketing (VM), kepercayaan konsumen (KK), dan keputusan pembelian (KP) memiliki nilai loadings di atas 0,8, yang menandakan kontribusi signifikan masing-masing indikator dalam mengukur variabel terkait, sehingga dapat dianggap valid dan dapat diandalkan dalam penelitian ini.

4.2.2 Uji Reliabilitas Data

Uji reliabilitas data digunakan untuk memastikan bahwa data yang diperoleh konsisten dan dapat dipercaya. Pengujian dilakukan dengan melihat nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability (CR). Jika nilainya lebih dari 0,7, maka data dianggap reliabel dan layak digunakan dalam penelitian. Berikut adalah tabel hasil uji Reliabilitas :

Tabel 4. 10 Uji Reliabilitas

Indikator	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Affiliate Marketing (X1)	0,872	0,921	0,796
Viral Marketing (X2)	0,905	0,941	0,841
Kepercayaan Konsumen (Y1)	0,926	0,948	0,819
Keputusan Pembelian (Y2)	0,926	0,953	0,871

Sumber : Hasil Olah Data SmartPLS 4, 2025

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel 4.10, menunjukkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini sudah memenuhi kriteria reliabilitas dan validitas. Nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability yang lebih dari 0,7 menunjukkan bahwa setiap konstruk memiliki reliabilitas yang sangat baik dan dapat diandalkan dalam penelitian ini. Selain itu, nilai AVE yang lebih dari 0,5 menunjukkan bahwa indikator-indikator pada setiap variabel memiliki validitas konvergen yang memadai. Dengan demikian, seluruh item pada variabel Affiliate Marketing, Viral Marketing, Kepercayaan Konsumen, dan Keputusan Pembelian dinyatakan reliabel dan layak digunakan dalam pengukuran penelitian ini.

4.4 Analisis Goodness Of Fit (GOF)

Goodness of Fit (GOF) mengukur sejauh mana kesesuaian antara model dan data, dengan nilai yang lebih tinggi menunjukkan kecocokan yang lebih baik.

Berikut pengukuran yang digunakan Goodness of Fit GOF :

4.3.1 R-Square (R^2) atau Koefisien Determinasi

R-Square (R^2) atau Koefisien Determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar variasi pada variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model penelitian. Nilai R^2 berkisar antara 0 hingga 1, di mana nilai yang lebih mendekati 1 menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediksi yang lebih kuat. Secara umum, R^2 diklasifikasikan sebagai lemah (sekitar 0,19), moderat (sekitar 0,33), dan kuat ($\geq 0,67$), tergantung konteks penelitian. Nilai ini membantu mengevaluasi sejauh mana model dapat menjelaskan hubungan antar variabel.

Tabel 4. 11 Nilai Uji R-Square

	R-square
Kepercayaan Konsumen (Y1)	0,618
Keputusan Pembelian (Y2)	0,790

Sumber : Hasil Olah Data SmartPLS 4, 2025

Hasil pengujian R-Square (R^2) pada tabel 4.11, menunjukkan sejauh mana model penelitian ini dapat menjelaskan varians yang terjadi pada variabel dependen. Untuk variabel Kepercayaan Konsumen (Y1), nilai R^2 sebesar 0,618 mengindikasikan bahwa variabel Affiliate Marketing (X1) dan Viral Marketing (X2) mampu menjelaskan 61,8% varians yang terjadi pada Kepercayaan Konsumen, sementara sisanya, 38,2%, dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. Berdasarkan kriteria penilaian R^2 , nilai ini termasuk dalam kategori moderat atau sedang, yang berarti model ini memiliki ketepatan moderat dalam

menjelaskan varians pada Kepercayaan Konsumen. Di sisi lain, untuk variabel Keputusan Pembelian (Y2), nilai R^2 sebesar 0,790 menunjukkan bahwa model ini dapat menjelaskan 79% varians pada Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa Affiliate Marketing (X1), Viral Marketing (X2), dan Kepercayaan Konsumen (Y1) memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan sisa 21% dijelaskan oleh faktor lain di luar model. Berdasarkan kriteria penilaian R^2 , nilai ini termasuk dalam kategori tinggi, yang menunjukkan bahwa model ini memiliki ketepatan yang sangat baik dalam menjelaskan varians pada Keputusan Pembelian.

Secara keseluruhan, hasil pengujian R-Square (R^2) ini menggambarkan bahwa model penelitian ini dapat menjelaskan varians pada kedua variabel dependen dengan tingkat ketepatan yang moderat untuk Kepercayaan Konsumen dan tinggi untuk Keputusan Pembelian.

4.3.2 Effect Size (F^2)

Effect Size (F^2) digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dalam model penelitian. Nilai F^2 diklasifikasikan ke dalam tiga kategori, yaitu kecil (0,02), sedang (0,15), dan besar (0,35).

Tabel 4. 12 Nilai Uji f-Square

	f-square
AM -> KP	0.339
VM -> KP	0.181
AM -> KK	0.320
VM -> KK	0.273
KK -> KP	0.183

Sumber : Hasil Olah Data SmartPLS 4, 2025

Berdasarkan tabel 4.12, hasil uji f-square sebagai berikut :

1. AM ->KP : Affiliate marketing (AM) berpengaruh **sedang** terhadap keputusan pembelian (KP) dengan nilai 0.339. besarnya pengaruh ini menunjukkan bahwa AM lebih efektif dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.
2. VM ->KP : Viral marketing (VM) berpengaruh **sedang** terhadap keputusan pembelian (KP) dengan nilai 0.181. Meski pengaruhnya lebih kecil, VM tetap berkontribusi dalam meningkatkan keputusan pembelian.
3. AM -> KK: Affiliate marketing berpengaruh **sedang** terhadap kepercayaan konsumen (KK) dengan nilai 0.320. Hal ini menunjukkan bahwa AM berhasil membangun kepercayaan konsumen yang kuat terhadap produk.
4. VM -> KK: berpengaruh **sedang** terhadap kepercayaan konsumen (KK) dengan nilai 0.273. Meskipun kontribusinya lebih rendah, VM tetap memengaruhi kepercayaan konsumen secara signifikan.
5. KK -> KP: Kepercayaan konsumen (KK) berpengaruh **sedang** terhadap keputusan pembelian (KP) dengan nilai 0.183. Kepercayaan konsumen memediasi keputusan pembelian, meskipun dengan pengaruh yang relatif lebih kecil.

4.3.3 Standardized Root Mean Square Residual (SRMR)

Standardized Root Mean Square Residual (SRMR) adalah indikator goodness of fit yang menilai kesesuaian model dengan data. Nilai SRMR di bawah 0,08 menunjukkan model yang sesuai dan representatif terhadap data

penelitian.

Tabel 4. 13 *Nilai Uji SRMR*

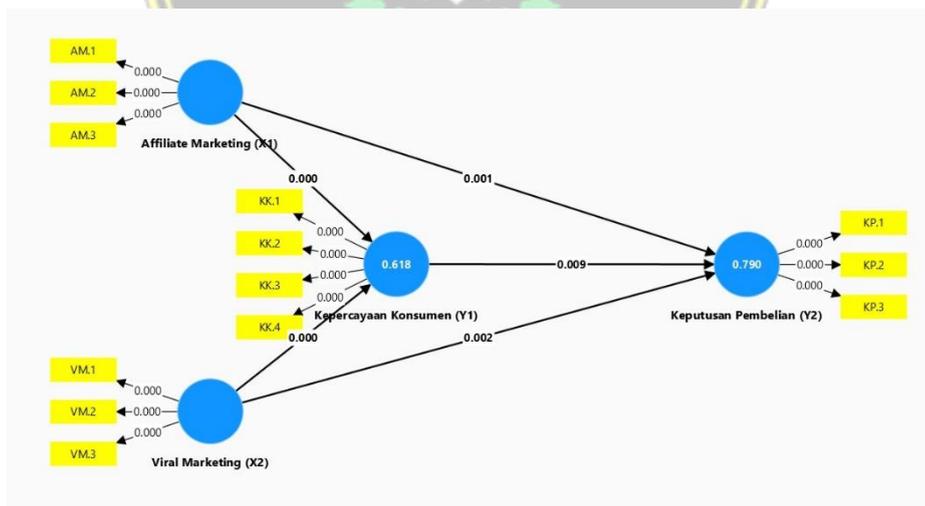
	Saturated model	Estimated model
SRMR	0.047	0.047

Sumber : Hasil Olah Data SmartPLS 4, 2025

Berdasarkan hasil uji SRMR pada tabel 4.13, Nilai SRMR sebesar 0.047 menunjukkan bahwa model yang diestimasi memiliki kecocokan yang baik dengan data, mengingat nilai SRMR yang lebih kecil dari ambang batas 0.08, yang menandakan bahwa model berhasil menggambarkan hubungan antar variabel dengan akurat.

4.5 Uji Hipotesis

Uji hipotesis inner model dengan metode bootstrapping digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antar variabel dalam model struktural. Berikut adalah hasil uji bootstrapping :



Gambar 4. 2 *Uji Inner Model Bootstrapping*

Sumber : Hasil Olah Data SmartPLS 4, 2025

4.4.1 Uji Hipotesis *Direct Effect* (Pengaruh Langsung)

Uji hipotesis pengaruh langsung mengukur seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap dependen. Pengaruh dilihat dari koefisien jalur, dengan p-value < 0.05 dan t-statistic > 1.96 menunjukkan pengaruh signifikan. Hasilnya menunjukkan pengaruh langsung antara variabel yang diuji.

Tabel 4. 14 Nilai Uji *Direct Effect* (*path coefficients*)

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
AM -> KP	0,397	0,390	0,118	3,352	0,001
VM -> KP	0,284	0,280	0,093	3,042	0,002
AM-> KK	0,452	0,451	0,115	3,923	0,000
VM -> KK	0,417	0,415	0,107	3,885	0,000
KK -> KP	0,317	0,326	0,122	2,599	0,009

Sumber : Hasil Olah Data SmartPLS 4, 2025

Berdasarkan hasil uji *Direct Effect* atau pengaruh langsung pada Tabel 4.14, pengaruh antara variabel yang diuji dengan hasil sebagai berikut :

1. Uji Hipotesis 1 : *Affiliate marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian*

Hasil uji hipotesis 1 menunjukkan bahwa variabel *Affiliate Marketing* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai P-value 0,001 dan T-statistic 3,352. Karena P-value lebih kecil dari 0,05 dan T-statistic lebih besar dari 1,96, serta nilai sampel asli sebesar 0,397 yang menunjukkan arah positif, dapat disimpulkan bahwa *Affiliate Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti semakin efektif strategi *Affiliate Marketing* yang diterapkan, semakin besar dampaknya dalam meningkatkan keputusan

pembelian. Sehingga hipotesis 1 **diterima**.

2. Uji Hipotesis 2 : *Viral marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian*

Hasil uji hipotesis 2 menunjukkan bahwa variabel Viral Marketing memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai P-value 0,002 dan T-statistic 3,042. Karena P-value lebih kecil dari 0,05 dan T-statistic lebih besar dari 1,96, serta nilai sampel asli sebesar 0,284 yang menunjukkan arah positif, dapat disimpulkan bahwa Viral Marketing memberikan pengaruh yang signifikan. Dapat disimpulkan bahwa Viral Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti semakin efektif strategi Viral Marketing yang diterapkan, semakin besar dampaknya dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Sehingga hipotesis 2 **diterima**.

3. Uji Hipotesis 3 : *Affiliate marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen*

Hasil uji hipotesis 3 menunjukkan bahwa Affiliate Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen, dengan P-value sebesar 0,000 dan T-statistic 3,923. Karena P-value lebih kecil dari 0,05 dan T-statistic lebih besar dari 1,96, serta nilai sampel asli sebesar 0,452 yang menunjukkan arah positif, dapat disimpulkan bahwa affiliate marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Hal ini berarti semakin efektif strategi Affiliate Marketing yang diterapkan, semakin besar dampaknya dalam membangun kepercayaan

konsumen. Sehingga hipotesis 3 **diterima**.

4. Uji Hipotesis 4 : *Viral marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen*

Hasil uji hipotesis 4 menunjukkan bahwa variabel Viral Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen, dengan P-value sebesar 0,000 dan T-statistic 3,885. Karena P-value lebih kecil dari 0,05 dan T-statistic lebih besar dari 1,96, serta nilai sampel asli sebesar 0,417 yang menunjukkan arah positif, dapat disimpulkan bahwa Viral Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Hal ini berarti semakin efektif strategi Viral Marketing yang diterapkan, semakin besar dampaknya dalam meningkatkan kepercayaan konsumen. Sehingga hipotesis 4 **diterima**.

5. Uji Hipotesis 5 : *kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.*

Hasil uji hipotesis 5 menunjukkan bahwa variabel kepercayaan konsumen memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan P-value sebesar 0,009 dan T-statistic 2,599. Karena P-value lebih kecil dari 0,05 dan T-statistic lebih besar dari 1,96, serta nilai sampel asli sebesar 0,317 yang menunjukkan arah positif, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk atau merek, semakin besar dampaknya dalam meningkatkan keputusan pembelian. Sehingga hipotesis 5 **diterima**.

4.4.2 Uji Hipotesis *Indirect Effect* (Pengaruh Tidak Langsung)

Indirect effect digunakan untuk menilai sejauh mana pengaruh tidak langsung antara variabel independen dan dependen terjadi melalui mediator. Pengaruh ini dinyatakan signifikan apabila $t\text{-statistic} > 1.96$ atau $p\text{-value} < 0.05$, yang mengindikasikan bahwa mediator memiliki peran penting dalam hubungan tersebut.

Tabel 4. 15 Nilai Uji *Specific Indirect Effect*

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
AM -> KK -> KP	0,143	0,148	0,071	2,020	0,043
VM -> KK -> KP	0,132	0,136	0,064	2,077	0,038

Sumber : Hasil Olah Data SmartPLS 4, 2025

Berdasarkan hasil uji Indirect effect atau pengaruh tidak langsung pada Tabel 4.15, pengaruh antara variabel yang diuji dengan hasil sebagai berikut :

1. Hasil uji pengaruh tidak langsung menunjukkan bahwa variabel Affiliate Marketing terhadap keputusan pembelian melalui Kepercayaan Konsumen sebagai mediator, dengan P-value sebesar 0,043 dan T-statistik 2,020. Karena P-value lebih kecil dari 0,05 dan T-statistik lebih besar dari 1,96, serta nilai sampel asli sebesar 0,143 yang menunjukkan arah positif, dapat disimpulkan bahwa Kepercayaan Konsumen **dapat memediasi** pengaruh Affiliate Marketing terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa Kepercayaan Konsumen berperan sebagai mediator yang memperkuat hubungan antara Affiliate Marketing dan keputusan pembelian, sehingga Affiliate Marketing dapat meningkatkan keputusan pembelian melalui peningkatan Kepercayaan Konsumen.

2. Hasil uji pengaruh tidak langsung menunjukkan bahwa variabel Viral Marketing terhadap keputusan pembelian melalui Kepercayaan Konsumen sebagai mediator, dengan P-value sebesar 0,038 dan T-statistik 2,077. Karena P-value lebih kecil dari 0,05 dan T-statistik lebih besar dari 1,96, serta nilai sampel asli sebesar 0,132 yang menunjukkan arah positif, dapat disimpulkan bahwa Kepercayaan Konsumen **dapat memediasi** pengaruh Viral Marketing terhadap keputusan pembelian. Artinya, Viral Marketing dapat meningkatkan keputusan pembelian melalui peningkatan Kepercayaan Konsumen.

4.6 Pembahasan Hasil Penelitian

4.6.1 Pengaruh *Affiliate marketing* terhadap *keputusan pembelian*

Affiliate marketing merupakan metode pemasaran di mana pihak ketiga, atau afiliasi, membantu mempromosikan produk atau layanan secara online dengan menyediakan informasi yang relevan, mempermudah akses produk, dan memberikan insentif berupa diskon atau penawaran tertentu yang hanya tersedia melalui link afiliasi, sehingga mendorong konsumen untuk segera membeli produk. Sedangkan keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen memilih untuk membeli suatu produk atau layanan setelah melalui serangkaian pertimbangan dan evaluasi.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa affiliate marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific. Hal ini menunjukkan bahwa Informasi yang jelas, autentik, dan terpercaya yang disampaikan afiliasi memainkan peran penting dalam

mempengaruhi keputusan pembelian. Semakin informatif informasi yang diberikan seperti detail produk, manfaat, dan keunggulannya semakin besar konsumen untuk membeli. Selain itu, afiliasi menyediakan link atau akses untuk menemukan produk Skintific melalui platform online atau media sosial sehingga konsumen dapat dengan mudah melakukan pembelian produk Skintific. Insentif seperti diskon atau penawaran khusus yang hanya tersedia melalui link afiliasi menciptakan rasa urgensi dan mendorong konsumen untuk segera membeli produk.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Zalfa et al., 2024) dimana pengaruh keputusan pembelian produk trend fashion pada marketplace shopee. Dan menurut penelitian (Salsabila et al., 2024) dimana pengaruh keputusan pembelian di shopee bahwa affiliate marketing berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di shopee.

4.6.2 Pengaruh *Viral marketing* terhadap keputusan pembelian

Viral marketing merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan media digital untuk menyebarkan informasi mengenai produk atau layanan dengan cepat dan luas melalui konten yang menarik, yang mendorong konsumen untuk membagikan informasi tersebut, sehingga menciptakan efek penyebaran yang meluas. Sedangkan keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen memilih untuk membeli suatu produk atau layanan setelah melalui serangkaian pertimbangan dan evaluasi.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa viral marketing

berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific. Hal ini mengindikasikan bahwa ulasan produk dalam konten viral, seperti pengalaman pengguna, memiliki dampak besar dalam membentuk keputusan pembelian. Konten yang menyertakan ulasan detail dan autentik meningkatkan keyakinan konsumen untuk membeli produk Skintific. Selain itu, jumlah penonton yang tinggi mencerminkan jangkauan informasi yang luas, yang berpotensi memperkuat persepsi positif terhadap produk. Tingginya interaksi pengguna, seperti komentar, like, atau share, menunjukkan keterlibatan audiens yang lebih besar, yang mendorong mereka untuk membeli produk.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Rimbasari et al., 2023) dimana pengaruh keputusan pembelian di platform tiktok. Dan menurut penelitian (Sudiarto & Ambarwati, 2024) dimana pengaruh keputusan pembelian di aplikasi tiktok yang menyatakan bahwa viral marketing berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

4.6.3 Pengaruh *Affiliate marketing* terhadap *kepercayaan konsumen*

Affiliate marketing merupakan metode pemasaran di mana pihak ketiga, atau afiliasi, membantu mempromosikan produk atau layanan secara online dengan menyediakan informasi yang relevan, mempermudah akses produk, dan memberikan insentif berupa diskon atau penawaran tertentu yang hanya tersedia melalui link afilias, sehingga mendorong konsumen untuk segera membeli produk. Sedangkan kepercayaan konsumen adalah keyakinan konsumen terhadap produk, merek, atau layanan yang ditawarkan, yang memenuhi harapan dan kebutuhan mereka berdasarkan informasi yang diberikan oleh produsen atau

pemasar

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa affiliate marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen terhadap produk Skintific. Afiliasi yang menyampaikan informasi yang akurat, relevan, dan kredibel dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, karena konsumen merasa mendapatkan informasi yang jujur dan dapat dipercaya, yang mendorong mereka untuk membeli produk. Kemudahan dalam menemukan produk melalui link afiliasi juga berperan penting dalam memperkuat kepercayaan, karena konsumen merasa lebih nyaman dan yakin dengan kemudahan akses yang disediakan. Insentif, seperti diskon atau penawaran eksklusif yang hanya tersedia melalui afiliasi, menambah nilai lebih bagi konsumen dan menciptakan rasa urgensi, yang dapat mempercepat keputusan pembelian. Secara keseluruhan, informasi yang jelas, kemudahan akses, dan insentif yang diberikan afiliasi tidak hanya meningkatkan minat beli, tetapi juga memperkuat kepercayaan konsumen terhadap produk Skintific, yang akhirnya mendorong mereka untuk melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Fadila et al., 2024) dimana pengaruh keputusan pembelian pada sosial commerce. Dan menurut penelitian (Nugroho et al., 2024) dimana pengaruh keputusan pembelian pada tokopedia yang menyatakan bahwa affiliate marketing berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen.

4.6.4 Pengaruh *Viral marketing* terhadap *kepercayaan konsumen*

Viral marketing merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan

media digital untuk menyebarkan informasi mengenai produk atau layanan dengan cepat dan luas melalui konten yang menarik, yang mendorong konsumen untuk membagikan informasi tersebut, sehingga menciptakan efek penyebaran yang meluas. Sedangkan kepercayaan konsumen adalah keyakinan konsumen terhadap produk, merek, atau layanan yang ditawarkan, yang memenuhi harapan dan kebutuhan mereka berdasarkan informasi yang diberikan oleh produsen atau pemasar.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa viral marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen pada produk Skintific, artinya semakin luas konten viral yang tersebar, semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap produk Skintific. Ulasan produk skintific yang dibagikan oleh konsumen lain membantu meningkatkan kepercayaan. Jumlah views atau penonton konten yang tinggi menunjukkan perhatian yang luas terhadap produk skintific, sehingga memperkuat persepsi positif konsumen. Tingkat interaksi pengguna konten viral juga meningkatkan kepercayaan konsumen, karena interaksi yang tinggi menandakan kredibilitas produk Skintific, yang mendorong keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Yulianti et al., 2021) dimana pengaruh keputusan pembelian pada akun instagram @kuliner_lampung. Dan menurut penelitian (Fauziyah & Isnaeni Darmawan, 2024) dimana pengaruh keputusan pembelian pada produk kecantikan emina di indonesia yang menyatakan bahwa viral marketing berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen.

4.6.5 Pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian

Kepercayaan konsumen adalah keyakinan konsumen terhadap produk, merek, atau layanan yang ditawarkan, yang memenuhi harapan dan kebutuhan mereka berdasarkan informasi yang diberikan oleh produsen atau pemasar. Sedangkan keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen memilih untuk membeli suatu produk atau layanan setelah melalui serangkaian pertimbangan dan evaluasi.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific. Artinya, kredibilitas penjual berperan dalam membangun kepercayaan, di mana konsumen merasa yakin bahwa penjual produk Skintific memiliki reputasi yang baik dan dapat dipercaya. Konsumen akan lebih yakin untuk membeli produk Skintific jika informasinya transparan seperti manfaat dan keunggulan produk disampaikan dengan jelas. Identitas merek Skintific yang positif dan dikenal luas, serta komitmen perusahaan untuk menyediakan produk berkualitas tinggi, juga memperkuat kepercayaan konsumen terhadap produk Skintific, yang pada akhirnya mendorong mereka untuk melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Santoso & Dwijayanti, 2021) dimana pengaruh keputusan pembelian pada pembeli aksesoris handphone di shopee. Dan menurut penelitian (Jasmine & Khoiri, 2023) dimana pengaruh keputusan pembelian pada toko online di tiktok yang menyatakan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

4.6.6 Peran *kepercayaan konsumen* dalam memediasi *Affiliate marketing* terhadap *keputusan pembelian*

Affiliate marketing berkaitan dengan upaya meningkatkan penjualan melalui afiliasi yang mempromosikan produk kepada audiens mereka, terutama melalui media sosial. Afiliasi mendapatkan komisi berdasarkan penjualan atau konversi yang dihasilkan melalui link afiliasi, sehingga mendorong kedua pihak untuk berfokus pada hasil yang tercapai. Sementara itu, kepercayaan konsumen berperan dalam membangun keyakinan terhadap produk melalui afiliasi yang dianggap kredibel, sehingga konsumen lebih percaya untuk melakukan pembelian berdasarkan rekomendasi afiliasi tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen dapat memediasi pengaruh affiliate marketing terhadap keputusan pembelian produk Skintific. Artinya, meskipun affiliate marketing dapat memengaruhi keputusan pembelian, pengaruhnya akan lebih besar jika konsumen mempercayai afiliasi yang mempromosikan produk. Kepercayaan konsumen ini timbul karena mereka cenderung mempercayai rekomendasi dari afiliasi yang dianggap kredibel, sehingga mereka merasa lebih yakin untuk membeli produk Skintific.

Dengan demikian, peran kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi dapat menjawab kesenjangan penelitian (Adriana & Syaefulloh, 2023) yang menyatakan bahwa affiliate marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tas perempuan di shopee affiliate. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa affiliate marketing dapat berdampak positif terhadap

keputusan pembelian jika konsumen memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap afiliasi yang mempromosikan produk.

4.6.7 Peran *kepercayaan konsumen* dalam memediasi *Viral marketing* terhadap *keputusan pembelian*

Viral marketing berfokus pada penyebaran konten yang menarik dan mudah dibagikan di media sosial untuk meningkatkan minat dan penjualan produk melalui interaksi pengguna yang menciptakan eksposur luas. Kepercayaan konsumen berfokus pada membangun keyakinan terhadap produk, di mana konten yang viral dianggap kredibel, relevan, dan mampu mendorong keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen dapat memediasi pengaruh viral marketing dan keputusan pembelian produk Skintific. Meskipun viral marketing mampu menciptakan eksposur yang luas melalui konten yang menarik dan mudah dibagikan di media sosial, keputusan konsumen untuk membeli produk Skintific sangat dipengaruhi oleh sejauh mana mereka mempercayai informasi yang disampaikan. Ketika konsumen merasa yakin bahwa informasi yang mereka terima tentang Skintific melalui viral marketing adalah kredibel dan transparan, mereka cenderung lebih terdorong untuk melakukan pembelian.

Dengan demikian, kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi dapat menjawab kesenjangan yang ditemukan dalam penelitian (Kuhu et al., 2019) yang menyatakan viral marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sang pisang manado. Hasil penelitian ini menunjukkan

bahwa viral marketing dapat berkontribusi terhadap keputusan pembelian jika konsumen memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap informasi yang disebarakan melalui strategi pemasaran tersebut.



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai “Peran Kepercayaan Konsumen dalam Memediasi Pengaruh Affiliate Marketing dan Viral Marketing terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Produk Skincare Skintific pada Generasi Z di Kota Semarang)”, maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Affiliate marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific di Kota Semarang. Afiliasi yang menyampaikan informasi yang jelas dan autentik, memberikan kemudahan akses melalui link afiliasi, serta insentif yang diberikan mendorong konsumen untuk membeli produk Skintific.
2. Viral marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific di Kota Semarang. Ulasan produk dalam konten viral, jangkauan yang luas, jumlah penonton yang tinggi, dan interaksi pengguna yang tinggi melalui konten viral memperkuat keputusan pembelian produk Skintific.
3. Affiliate marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen pada produk Skintific di Kota Semarang. Rekomendasi dari afiliasi yang memiliki kredibilitas, transparansi dalam memberikan informasi produk, dan identitas merek yang positif, dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk Skintific. Konsumen lebih mempercayai produk yang dipromosikan oleh afiliasi yang mereka anggap objektif dan dapat dipercaya.

4. Viral marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen pada produk Skintific di Kota Semarang. Konten viral yang kredibel atau memiliki reputasi baik, informasi yang transparan, serta identitas merek, dapat memperkuat rasa percaya konsumen terhadap kualitas produk tersebut.
5. Kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific di Kota Semarang. Hal ini menunjukkan bahwa kredibilitas penjual, transparansi informasi produk, identitas merek yang kuat, serta karakteristik perusahaan yang dipercaya oleh konsumen dapat memperkuat keyakinan mereka untuk memutuskan membeli produk tersebut.
6. Kepercayaan konsumen dapat memediasi pengaruh affiliate marketing terhadap keputusan pembelian produk Skintific di Kota Semarang. Ketika konsumen merasa yakin dengan kredibilitas afiliasi dan transparansi informasi yang diberikan serta insentif yang ditawarkan., mereka lebih mudah untuk melakukan pembelian setelah mengevaluasi informasi.
7. Kepercayaan konsumen dapat memediasi pengaruh viral marketing terhadap keputusan pembelian produk Skintific di Kota Semarang. Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap konten viral produk Skintific, semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian setelah mengevaluasi informasi yang disebar.

5.2 Saran

1. Meningkatkan Kualitas Informativeness dalam Affiliate Marketing

Meskipun affiliate marketing berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen, rendahnya indikator informativeness menunjukkan bahwa informasi yang diberikan oleh affiliator mungkin belum cukup jelas atau detail. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya sebaiknya fokus pada bagaimana meningkatkan kualitas informasi yang disampaikan oleh affiliator, misalnya dengan memberikan ulasan produk yang lebih mendalam, deskripsi yang lebih lengkap, dan komunikasi yang lebih transparan. Hal ini diharapkan dapat memperkuat kepercayaan konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian.

2. Meneliti Faktor Lain yang Dapat Meningkatkan Keputusan Pembelian

Selain memperbaiki informativeness, penting juga untuk meneliti faktor lain yang bisa memperbesar dampak kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian. Misalnya, faktor insentif seperti diskon atau promosi khusus yang diberikan oleh affiliator dapat menjadi dorongan tambahan bagi konsumen untuk membeli. Penelitian lebih lanjut dapat mengeksplorasi faktor-faktor ini dan bagaimana mereka bekerja bersamaan dengan affiliate marketing untuk mendorong keputusan pembelian yang lebih besar.

3. Fokus pada Peningkatan Komunikasi Affiliate Marketing

Untuk memperbaiki indikator informativeness, strategi yang bisa diambil adalah meningkatkan komunikasi yang lebih informatif dari affiliator. Hal ini bisa berupa penyediaan panduan penggunaan produk, video tutorial, atau

ulasan yang lebih terperinci tentang manfaat produk. Dengan cara ini, konsumen akan merasa lebih yakin dan percaya terhadap produk yang ditawarkan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan keputusan pembelian.

5.3 Keterbatasan Peneliti

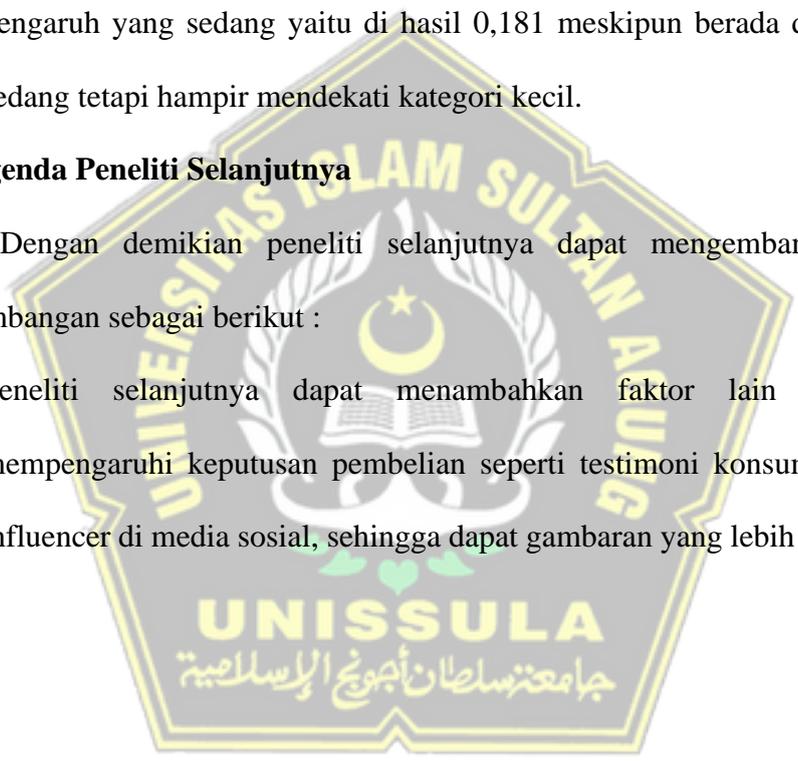
Keterbatasan yang terdapat pada penelitian yaitu :

1. Pada pengukuran Effect Size (F^2) hasil dari Viral marketing (VM) memiliki pengaruh yang sedang yaitu di hasil 0,181 meskipun berada dalam kategori sedang tetapi hampir mendekati kategori kecil.

5.4 Agenda Peneliti Selanjutnya

Dengan demikian peneliti selanjutnya dapat mengembangkan dengan pertimbangan sebagai berikut :

1. Peneliti selanjutnya dapat menambahkan faktor lain untuk dapat mempengaruhi keputusan pembelian seperti testimoni konsumen, pengaruh influencer di media sosial, sehingga dapat gambaran yang lebih komprehensif.



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), 3993–4016.
- Andora, M., & Yusuf, A. (2021). Pengaruh Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Pelanggan Pada Platform Shopee. *Jurnal MANAJERIAL*, 20(2), 208–216. <https://doi.org/10.17509/manajerial.v20i2.29138>
- Anindya, F., & Indriastuti, H. (2023). The Rise of Viral Marketing and Brand Awareness Influence Purchase Decisions Of Somethinc Products. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBA)*, 7(1), 173–183. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBA>
- Ashari, N. N., & Indayani, L. (2023). *Generation Z Perception of Affiliate Marketing, Online Customer Experiences and Brand Trust Toward Purchase Decision on Marketplace Shopee: Persepsi Generasi Z pada Affiliate Marketing, Online Customer Experiences dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan*. DOI.
- Christian, M., & Setiobudi, D. A. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Pelanggan Dan Corporate Image Terhadap Kepuasan Pelanggan Indonesia Technology Trend. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 8(2), 196–204.
- Desti Anasaria, R. S. H. (2024). *PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi pada Konsumen PT. Duta Teknologi Nusantara di Tangerang Kota)*. 1(5), 130–137.
- Fadhilah, L. A. (2022). *PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN DAN AFFILIATE MARKETING AKUN INSTAGRAM@ nazwaadinda_ TERHADAP MINAT PEMBELIAN PRODUK OADA FOLLOWERSNYA*. *NIVEDANA: Jurnal Komunikasi Dan Bahasa*, 3(2), 97–109.
- Fadila, M. E., Sihabudin, S., & Fauji, R. (2024). Pengaruh Harga, Review Produk, Affiliate Marketing Terhadap Keputusan Pembelian pada Sosial Commerce.

Ranah Research: Journal of Multidisciplinary Research and Development, 6(4), 724–733.

Fauziyah, Z., & Isnaeni Darmawan, D. (2024). Pengaruh Viral Marketing Terhadap Kepercayaan Konsumen Dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Inovasi Dan Kreativitas (JIKa)*, 4(1), 92–108. <https://doi.org/10.30656/jika.v4i1.8979>

Febriyanti, F., & Rustam, T. A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Kemudahan, dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada Lazada di Kota Batam. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 8(1), 81. <https://doi.org/10.33087/jmas.v8i1.917>

Hardiansyah, P., & Irawati, W. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rapi Production Mojowarno Jombang. *BIMA : Journal of Business and Innovation Management*, 4(3), 465–476. <https://doi.org/10.33752/bima.v4i3.5563>

Ika, N., & Ardan, S. (2023). *SEIKO : Journal of Management & Business Pengaruh Word of Mouth Dan Viral Marketing Terhadap Minat Beli Pada E-Commerce Shopee di Kecamatan Gedangan Sidoarjo*. 6(1), 535–543. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.3943>

Isnawati, S. I. (2022). Viral Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial. *Jurnal Ilmiah Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi*, 2(1), 36–46. <https://jurnal.unw.ac.id/index.php/jibaku/article/view/1415%0Ahttp://jibaku.unw.ac.id>

Jasmine, J., & Khoiri, M. (2023). Pengaruh Iklan, Kualitas Produk dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Online Di Tiktok. *ECo-Buss*, 6(2), 431–446.

Karina, N. D., Awalludin, D., & Bakhri, A. S. (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.

Kuhu, T. T., Tumbel, A. L., & Wenas, R. S. (2019). Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorser, Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Di Sang

- Pisang Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(3), 2801–2810.
- Lee, J. E., Goh, M. L., & Mohd Noor, M. N. Bin. (2019). Understanding purchase intention of university students towards skin care products. *PSU Research Review*, 3(3), 161–178.
- Mananekke, L., & Maramis, I. (2022). Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Mediasi Oleh Kepercayaan Pelanggan Apotek Mercke'Lkolongan. *Jurnal EMBA*, 10(1), 39–48.
- Marquerette, L. U., & Hamidah, S. F. (2023). The Impact of Affiliate Marketing and Service Features on E-Commerce Consumers Buying Interest. *Almana : Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 7(1), 49–55. <https://doi.org/10.36555/almana.v7i1.2088>
- Mega Hasibuan, & Zuhri M Nawawi. (2023). Peran Etika Bisnis dalam Membangun Kepercayaan Konsumen. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata Dan Perhotelan*, 3(1), 50–68. <https://doi.org/10.55606/jempper.v3i1.2426>
- Nugroho, B. A., Pattiata, D. N., & Hellyani, C. A. (2024). Pengaruh Affiliate marketing Terhadap Keputusan Pembelian: Studi Kasus pada Tokopedia. *Prosiding Seminar Nasional Ekonomi Dan Bisnis*, 4, 109–118.
- Nurvianti, R., & Hartiningtyas, L. (2023). Pengaruh Online Customer Review, Influencer dan Affiliate Marketing pada Media Sosial Tiktok terhadap Minat Beli Produk Fashion Mahasiswa. *BUDGETING: Journal of Business, Management and Accounting*, 5(1), 443–456.
- Ravichandran, M., Karthika, K. R., & Student, M. (2020). A study on impact of viral marketing on consumer's purchasing decisions with reference to college students, tiruchirappalli district. *International Journal for Research Trends and Innovation (Www. Ijrti. Org)*, 5(8), 64.
- Rimbahari, A., Widjayanti, R. E., & Thahira, A. (2023). Pengaruh Viral Marketing Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Di Platform Tiktok. *CAPITAL: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 6(2), 457. <https://doi.org/10.25273/capital.v6i2.15304>
- Rozalia, R., Rinuastuti, H., & Hs, R. (2020). Ketertarikan Konsumen Pada Brand Ambassador Dan Citra Merek Pada Keputusan Pembelian. *Distribusi - Journal of Management and Business*, 8(2), 149–162.

- <https://doi.org/10.29303/distribusi.v8i2.140>
Sahabuddin, R., Arif, H. M., Lestari, W., & Alviolin, E. (2024). *Transparansi Informasi Sebagai Mediator dalam Hubungan Etika Pemasaran Digital dan Kepercayaan Konsumen di E-Commerce*. 2(1), 27–37.
- Salsabila, A., Maduwinarti, A., & Pratiwi, N. M. I. (2024). Pengaruh Influencer Review, Affiliate Marketing Dan Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee (Studi Kasus Pada Micro Influencer). *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akutansi*, 2(8), 467–473.
- Santoso, D. S. A., & Dwijayanti, R. (2021). Pengaruh Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Surabaya Pembeli Aksesoris Handphone Di Shopee). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 10(1), 1545–1553.
<https://doi.org/10.26740/jptn.v10n1.p1545-1553>
- Septiani, I. T., & Widayatsari, A. (2020). Pengaruh Kepercayaan Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen Produk Fashion Shopie Paris Di Kota Pekanbaru. *Jurnal Tepak Manajemen Bisnis*, 12(2), 287.
- SIHOMBING, S. (2024). *PENGARUH INFLUENCER MARKETING DAN AFFILIATE MARKETING TERHADAP NIAT MEMBELI MELALUI ONLINE CUSTOMER REVIEW SEPATU VANS DI SHOPEE AFFILIATE*.
- Simanjuntak, W. M. B., Siagian, E. M., & Siregar, H. (2023). Pengaruh Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada UD. Toko Sepatu Clinton Balige. *Manajemen : Jurnal Ekonomi*, 5(2), 65–73.
<https://doi.org/10.36985/manajemen.v5i2.806>
- Sinaga, C. L., & Evyanto, W. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopee Di Kota Batam. *Volume 6 Issue 2 (2023) Pages 24 - 38 YUME : Journal of Management ISSN : 2614-851X (Online)*, 6(2), 24–38.
<https://stieamkop.ac.id/journal/index.php/yume/article/view/3833/2494>
- Sudiarto, D. A., & Ambarwati, R. (2024). Eksplorasi Faktor-Faktor Pengaruh Keputusan Pembelian Di Aplikasi Tiktok: Celebrity Marketing, Live Streaming,

- Dan Viral Marketing. *JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Kewirausahaan)*, 8(1), 167–176.
- Tanuwijaya, J., & Mulyandi, R. (2021). Pengaruh Viral Marketing dan Turbo Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Somethinc. *Jurnal Sosial Sains*, 1(5), 368–373. <https://doi.org/10.36418/sosains.v1i5.81>
- Tukidi, Adhani, I., & Maulida Antika, R. (2024). Pengaruh Content Marketing Tiktok Affiliate, Live Streaming dan Diskon Harga di Tiktok Shop Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare (Studi Kasus di Jakarta Selatan). *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 6(4), 103–119.
- Yulianti, E., Putri, H., & Sanjaya, V. F. (2021). Peran Viral Marketing Terhadap Kepercayaan Konsumen dan Keputusan Pembelian Melalui Media Promosi Akun Instagram @kuliner lampung. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 9(4), 839. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v9i4.6791>
- Zalfa, K. V., Indayani, L., & Supardi, S. (2024). Analisis Live Streaming, Electronic Word Of Mouth (E-WOM) dan Affiliate Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Trend Fashion Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pengguna Shopee). *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 5(1), 1291–1305.