

PENGARUH STRATEGI *AFFILIATE MARKETING* DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINTIFIC

Dwi Aulia Salsabilla¹, Khoiriyah Trianti², Hirshi Anadza³

*Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Islam Malang
Jalan MT Haryono 193 Malang, 6514, Indonesia*

*LPPM Universitas Islam Malang, Jalan MT. Haryono 193 Malang, 65144, Indonesia Email:
22201092020@unisma.ac.id*

ABSTRAK

Fenomena maraknya promosi kosmetik merek Skintific lewat skema *Affiliate Marketing* serta besarnya pengaruh *Online Customer Review* pada platform Shopee menjadi dasar dilakukannya kajian ini. Fokus utama penelitian menguji dampak kedua faktor tersebut terhadap keputusan konsumen di Malang yang aktif menggunakan Shopee dalam membeli produk Skintific. Rancangan kuantitatif berpendekatan asosiatif kausal diterapkan dalam studi ini. Pengumpulan data primer mengandalkan angket yang disebarakan kepada 70 pengguna aktif Shopee di Malang sebagai sampel, yang ditentukan melalui metode *purposive sampling*. Hasil analisis statistik membuktikan bahwa penerapan strategi *Affiliate Marketing* memberikan dampak positif dan signifikan terhadap penetapan keputusan konsumen. Keabsahan hubungan parsial ini ditunjukkan oleh perolehan nilai t hitung sebesar 2,513 dengan taraf signifikansi 0,014. Pola pengaruh yang searah dan bernilai signifikan juga ditemukan pada variabel *Online Customer Review*, yang mencatatkan perolehan statistik t hitung sebesar 2,773 serta tingkat signifikansi sebesar 0,007. Pengujian statistik secara simultan menghasilkan nilai F hitung sebesar 45,579 dengan angka signifikansi 0,000. Hasil pengujian serentak ini mengonfirmasi bahwa gabungan kedua variabel bebas secara nyata mampu memprediksi dinamika variabel terikat. Sementara itu, pengukuran koefisien determinasi (R^2) menghasilkan angka sebesar 57,4%. Angka ini menerangkan bahwa variasi naik turunnya keputusan konsumen dalam melakukan pembelian dapat dijelaskan oleh kombinasi *Affiliate Marketing* dan *Online Customer Review* sebesar 57,4%, sedangkan porsi sisanya bersumber dari faktor ekstra di luar model estimasi. Seluruh kalkulasi empiris tersebut mengantarkan pada simpulan akhir bahwa *Affiliate Marketing* dan *Online Customer Review* terbukti efektif dalam memicu peningkatan keputusan pembelian produk Skintific pada pengguna platform Shopee di wilayah Malang, di mana variabel *Online Customer Review* muncul sebagai prediktor dengan daya kontribusi yang paling dominan.

Kata Kunci: *Affiliate Marketing; Online Customer Review; Keputusan Pembelian; Skintific; Shopee*

ABSTRACT

This study was motivated by the widespread promotion of Skintific cosmetics via affiliate marketing schemes and the significant influence of online customer reviews on the Shopee platform. The research primarily focuses on examining the impact of these two factors on the purchasing decisions of active Shopee users in Malang who buy Skintific products. A quantitative research design employing a causal-associative approach was utilized. Primary data were collected through questionnaires distributed to a sample of 70 active Shopee users in Malang, selected using a purposive sampling method.

Statistical analysis results demonstrate that the implementation of affiliate marketing strategies has a positive and significant impact on consumer purchasing decisions. The validity of this partial relationship is evidenced by a calculated t-value of 2.513 and a significance level of 0.014. A similar significant, positive influence was observed for the online customer review variable, which recorded a calculated t-value of 2.773 and a significance level of 0.007. Simultaneous statistical testing yielded a calculated F-value of 45.579 with a significance level of 0.000. These simultaneous test results confirm that the combination of the two independent variables effectively predicts the dynamics of the dependent variable. Meanwhile, the coefficient of determination (R^2) was calculated at 57.4%. This figure indicates that 57.4% of the variation in consumer purchasing decisions can be explained by the combination of affiliate marketing and online customer reviews, while the remaining portion is attributable to factors outside the estimation model. Collectively, these empirical findings lead to the conclusion that both affiliate marketing and online customer reviews are effective in driving purchasing decisions for Skintific products among Shopee users in Malang, with online customer reviews emerging as the most dominant predictor.

Keywords: *Affiliate Marketing; Online Customer Reviews; Purchase Decisions; Skintific; Shopee*

PENDAHULUAN

Evolusi pada ranah teknologi informasi memicu pergeseran pola perilaku masyarakat saat memenuhi kebutuhan belanja. Aksesibilitas *e-commerce* mempermudah ruang gerak konsumen untuk mentransaksikan ragam komoditas secara fleksibel tanpa terhalang sekat wilayah maupun waktu, yang berdampak pada kontinuitas lonjakan volume perdagangan digital. Kendati dinamika pasar sempat menunjukkan penurunan pada 2023, akumulasi nilai transaksi *e-commerce* nasional mencatatkan kurva naik pada 2024 hingga menembus angka Rp487 triliun. Realita angka ini mengonfirmasi posisi sentral sektor niaga elektronik sebagai pilar perdagangan digital yang terus berekspansi serta memegang peranan krusial bagi pola konsumsi publik (Agnes Z.

Yonatan, 2025a). Dalam ranah kompetisi antarplatform di Indonesia, Shopee menempati urutan teratas sebagai *marketplace* dengan lalu lintas kunjungan tertinggi.

Dominasi platform tersebut ditopang oleh integrasi bermacam fitur pemasaran digital yang efektif memicu interaksi intensif antara penjual dan pembeli, termasuk lewatskema *Affiliate Marketing*. Program ini memungkinkan individu atau konten kreator mempromosikan suatu produk melalui media sosial dengan menyertakan tautan afiliasi sehingga konsumen dapat langsung melakukan pembelian melalui platform Shopee (Agnes Z. Yonatan, 2025b). Strategi tersebut tidak hanya memperluas jangkauan promosi, tetapi juga meningkatkan efektivitas pemasaran karena informasi produk disampaikan melalui pihak yang

dianggap lebih dekat dengan calon konsumen. Proses keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen tidak hanya ditentukan oleh taktik promosi berbasis afiliator, melainkan juga dibentuk oleh riwayat pengalaman pengguna lain yang terangkum dalam *Online Customer Review* (OCR). Informasi yang mencakup ulasan pemakaian barang, evaluasi mutu, hingga rekomendasi personal dari sesama pembeli berfungsi sebagai pertimbangan utama sebelum transaksi direalisasikan. Dengan demikian, sinergi antara skema *Affiliate Marketing* dan keberadaan *Online Customer Review* memegang peran strategis dalam membangun persepsi publik terhadap suatu komoditas. Dinamika ini tecermin nyata pada pola ekspansi merek perawatan kulit Skintific, yang secara masif mengoptimalkan program *Affiliate Marketing* di kanal Shopee. Langkah strategis tersebut mengantarkan Skintific menjadi salah satu jenama *skincare* yang mendominasi peringkat puncak dalam kategori produk kecantikan di berbagai lanskap *e-commerce*.

Keberhasilan tersebut didukung oleh inovasi produk, promosi digital yang intensif, serta tingginya aktivitas afiliator dalam memperkenalkan produk kepada konsumen. Di sisi lain, tingginya intensitas promosi belum sepenuhnya diikuti dengan meningkatnya kepercayaan konsumen terhadap informasi yang diterima (Wuri Anggarini, 2025).

Hasil pra-survei menunjukkan bahwa meskipun lebih dari 90% responden mengetahui promosi produk Skintific melalui afiliator, lebih dari 50% responden masih meragukan kejujuran afiliator, objektivitas informasi yang disampaikan, serta kredibilitas ulasan dan penilaian produk. Keraguan tersebut bahkan memengaruhi keputusan konsumen untuk menunda ataupun membatalkan pembelian. Di satu sisi, integrasi strategi *Affiliate Marketing* dan ketersediaan *Online Customer Review* diproyeksikan mampu mengukuhkan keyakinan konsumen dalam memantapkan keputusan pembelian. Namun, pada praktiknya masih ditemukan

ketidaksesuaian antara informasi promosi dengan pengalaman aktual konsumen, seperti klaim promosi yang tidak sesuai serta keluhan mengenai kualitas produk yang diterima.

Sejumlah studi terdahulu memperlihatkan adanya temuan yang belum selaras terkait determinan keputusan pembelian dalam ekosistem digital. Temuan yang dipaparkan oleh Rahmawati et al. (2022) menunjukkan bahwa indikator *Online Customer Review* tidak menunjukkan efek yang signifikan dalam memengaruhi pilihan konsumen saat bertransaksi. Berbeda dengan hasil tersebut, pembuktian empiris yang dilakukan Maulida dan Siregar (2023) justru mengonfirmasi bahwa penerapan strategi *Affiliate Marketing* bersama dengan *Online Customer Review* secara konsisten berperan positif sekaligus signifikan dalam mendorong terciptanya keputusan

KAJIAN PUSTAKA

Model AIDA

Model AIDA yaitu model berkembang seiring dengan sejarah periklanan. Konsep ini pertama kali diperkenalkan oleh Elmo Lewis di Amerika Serikat hingga selanjutnya disempurnakan oleh berbagai akademisi di bidang periklanan (Hackley, 2011) dalam (Virgioni et al., 2020). Dalam kajian pemasaran dan periklanan, model ini dikenal dengan beberapa tahapan yaitu, Attention, Interest, Desire, dan Action. Model AIDA digunakan untuk mengetahui audiens mana yang ingin dijangkau dan respons.

Strategi *Affiliate Marketing*

Affiliate Marketing, yakni taktik pemasaran yang memfungsikan pihak ketiga (*affiliate*) untuk menyebarluaskan informasi produk lewat saluran tautan afiliasi guna memperoleh imbalan komisi atas tiap transaksi yang tereksekusi. Dalam konteks pemasaran digital, afiliator berperan sebagai perantara antara perusahaan dan konsumen dengan menyampaikan informasi, pengalaman penggunaan, serta rekomendasi

produk melalui berbagai platform media sosial (Rosadian, 2023). Strategi ini dinilai mampu memperluas jangkauan promosi dan meningkatkan efektivitas pemasaran karena informasi disampaikan melalui individu yang dianggap lebih dekat dengan calon konsumen.

Online Customer Review

Online Customer Review (OCR), yakni bentuk penilaian yang diunggah pengguna berdasarkan pengalaman personal mereka usai mengonsumsi sebuah produk. Selaku entitas dari *electronic word of mouth* (e-WOM), *Online Customer Review* berkedudukan sebagai acuan informasi primer bagi calon pembeli untuk menarik mutu komoditas sebelum membulatkan transaksi (Angeline G.Close, 2012).

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan mekanisme yang dilalui konsumen untuk membulatkan pilihan atas suatu produk usai menjalankan tahap penelusuran informasi serta penilaian terhadap beragam opsi yang tersedia. Dalam proses tersebut,

konsumen mempertimbangkan berbagai informasi yang diperoleh, baik dari aktivitas promosi perusahaan maupun pengalaman pengguna lain (Philip Kotler, 2002).

Hubungan antar variabel

Hubungan Strategi Affiliate Marketing terhadap Keputusan Pembelian

Secara teoretis, strategi Affiliate Marketing berperan sebagai bentuk komunikasi pemasaran digital yang memanfaatkan pihak ketiga (afilior) untuk memengaruhi perilaku konsumen. Dalam konteks Model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action), konten Affiliate Marketing mampu menarik perhatian konsumen melalui penyajian informasi produk yang informatif, membangun ketertarikan melalui review dan

demonstrasi penggunaan produk, menumbuhkan keinginan dengan insentif seperti diskon atau voucher, hingga akhirnya mendorong tindakan pembelian (Hackley, 2011) dalam (Virgioni et al., 2020).

Bukti-bukti empiris yang dihimpun dari penelitian Husnayetti dkk. (2023) serta Maulida dan Siregar (2023) mempertegas bahwa pemanfaatan *Affiliate Marketing* memberikan kontribusi positif yang nyata dalam merangsang peningkatan keputusan pembelian. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa narasi persuasif, konten edukatif, dan rekomendasi personal yang disampaikan oleh para *affiliate marketer* di media sosial berhasil memangkas jarak ketidakpastian konsumen, sehingga mendorong mereka untuk mengonversi minat menjadi tindakan transaksi riil.

Hubungan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian

Online Customer Review ialah jenis *electronic word of mouth* (e-WOM) yang berfungsi sumber informasi penting bagi pelanggan pada lingkungan e-commerce. Mengacu pada teori e-WOM, ulasan konsumen berfungsi mengurangi ketidakpastian karena calon pembeli tidak dapat melakukan pengamatan secara langsung terhadap produk yang ditawarkan. Review yang kredibel, argumentatif, dan memiliki valensi positif akan membentuk persepsi yang baik terhadap produk (Angeline G.Close, 2012).

Hasil analisis kuantitatif yang dijalankan oleh Kristin dkk. (2024) menguatkan keberadaan *Online Customer Review* sebagai elemen penentu yang memberikan kontribusi positif serta signifikan terhadap pengambilan keputusan transaksi konsumen, terutama dalam ruang lingkup komoditas perawatan kulit (*skincare*). Serangkaian umpan balik dan pengalamannya yang diunggah oleh pembeli terdahulu beroperasi sebagai sarana *social proof* atau pembuktian sosial yang valid.

METODE PENELITIAN

Riset ini mengaplikasikan pendekatan kuantitatif berdesain asosiatif kausal yang berfokus mengukur dampak *Affiliate Marketing* dan *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian produk Skintific di lingkungan pengguna aktif Shopee di Kota Malang. Pelaksanaan studi bertempat di Kota Malang pada tahun 2026, dengan menempatkan para pengguna aktif Shopee yang berpengalaman membeli produk Skintific sebagai objek riset.

Populasi penelitian mencakup keseluruhan pengguna aktif Shopee di wilayah Kota Malang yang memiliki riwayat transaksi produk Skintific. Penetapan sampel mengandalkan teknik *purposive sampling* berlandaskan kriteria spesifik, mencakup domisili di Kota Malang, status pengguna aktif Shopee, serta pengalaman bertransaksi produk Skintific. Berdasarkan pemenuhan kriteria tersebut, ditetapkan sampel penelitian sebanyak 70 responden. Pengumpulan data primer dalam riset ini dilaksanakan secara sistematis melalui penyebaran instrumen kuesioner digital yang ditujukan secara khusus kepada seluruh elemen populasi sasaran. Operasionalisasi pengukuran variabel mengadopsi instrumen skala Likert lima tingkatan dari nilai terkecil 1 untuk pilihan Sangat Tidak Setuju (STS), nilai 2 untuk jawaban Tidak Setuju (TS), nilai 3 untuk respons Kurang Setuju atau Netral (N), nilai 4 untuk pilihan Setuju (S), hingga nilai tertinggi 5 untuk representasi Sangat Setuju(SS).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Objek

Skintific merupakan merek produk kecantikan dan perawatan kulit, produk ini diproduksi oleh Guangdong Essence Daily Chemical Co., Ltd., sebuah Original Design Manufacturer (ODM) dengan beragam produk kosmetik, mulai dari makeup, skincare, hingga parfum untuk berbagai merek di dunia, Guangdong Essence Daily Chemical Co., Ltd. didirikan pada bulan April 1998. Itu berada di Jalan Guoya, Wilayah Administratif Shenshan, Distrik Baiyun, Kota Guangzhou, Provinsi

Guangdong, Tiongkok, melayani berbagai perusahaan kosmetik, baik dari China maupun luar negeri, termasuk Skintific

Karakteristik Responden

Profil responden pada studi ini dipetakan berdasarkan atribut jenis kelamin, kelompok usia, latar belakang pekerjaan, serta frekuensi transaksi produk Skintific di saluran Shopee. Kuota sampel sebanyak 70 responden berhasil memenuhi seluruh kriteria riset, yakni berstatus pengguna aktif Shopee, berdomisili di Kota Malang, dan memiliki riwayat belanja produk Skintific. Penyajian karakteristik ini difungsikan untuk mendeksripsikan rincian demografi responden yang menjadi acuan sumber data primer.

Hasil Analisis Data

Dalam penelitian ini, data dipelajari melalui Multiple Linear Regression. Tujuan analisis guna menentukan pengaruh yang dimiliki oleh variabel independen terhadap variabel dependen secara bersamaan dan secara parsial (Ghozali, 2021).

Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas X1

No	Item Pernyataan	t Hitung	r Tabel	Sig	Keterangan
1.	Seuai kebutuhan	0,800	0,235	0,000	Valid
2.	Seuai masalah kulit	0,791	0,235	0,000	Valid
3.	Manfaat produk berharga	0,871	0,235	0,000	Valid
4.	Puas manfaat produk	0,899	0,235	0,000	Valid
5.	Harga sesuai kualitas	0,813	0,235	0,000	Valid
6.	Keputusan pembelian tepat	0,866	0,235	0,000	Valid
7.	Niat pembelian ulang	0,849	0,235	0,000	Valid
8.	Rekomendasi Orang Lain	0,850	0,235	0,000	Valid

Sumber: Output spss versi 25, (2026)

Tabel 2. Uji Validitas X2

No	Item Pernyataan	t Hitung	r Tabel	Sig	Keterangan
1.	Percaya ulasan konsumen	0,822	0,235	0,000	Valid
2.	Ulasan dianggap jujur	0,773	0,235	0,000	Valid
3.	Ulasan mudah dipahami	0,808	0,235	0,000	Valid
4.	Memilai kelebihan kekurangan	0,829	0,235	0,000	Valid
5.	Testarik ulasan positif	0,847	0,235	0,000	Valid
6.	Meningkatkan kepercayaan produk	0,883	0,235	0,000	Valid
7.	Ulasan banyak menyakinkan	0,836	0,235	0,000	Valid

Sumber: Output spss versi 25, (2026)

Tabel 3. Uji Validitas Y

No	Item Pernyataan	t Hitung	r Tabel	Sig	Keterangan
1.	Informasi produk jelas	0,869	0,235	0,000	Valid
2.	Tertarik mencari produk	0,882	0,235	0,000	Valid
3.	Insentif perhatian	0,819	0,235	0,000	Valid
4.	Insentif mendorong pembelian	0,783	0,235	0,000	Valid
5.	Yakin terhadap produk	0,805	0,235	0,000	Valid
6.	Citra dapat dipercaya	0,840	0,235	0,000	Valid
7.	Pahami kegunaan produk	0,875	0,235	0,000	Valid
8.	Memberikan manfaat	0,770	0,235	0,000	Valid
9.	Tautan mudah diakses	0,834	0,235	0,000	Valid
10.	Proses pembelian praktis	0,905	0,235	0,000	Valid

Sumber: Output spss versi 25, (2026)

Dari tabel 1, 2, dan 3 Semua item pernyataan memiliki nilai r hitung > nilai r tabel sebesar 0,235. Selanjutnya, semua item mempunyai tingkat signifikansi sekitar 0,000 < 0,05. Dengan demikian, semua item pernyataan dinyatakan valid dan dapat dipakai sebagai instrumen penelitian

Uji Reabilitas

Tabel 4. Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Reliabel	Keterangan
Strategi <i>Affiliate Marketing</i> (X1)	0,953	0,60	Reliabel
<i>Online Customer Review</i> (X2)	0,924	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,941	0,60	Reliabel

Sumber: Output spss versi 25, (2026)

Nilai Cronbach's Alpha untuk masing-masing variabel lebih tinggi dari syarat minimum 0,60 sesuai tabel uji reabilitas diatas. Hasil mengindikasikan bahwa instrumen penelitian konsisten, berarti dapat digunakan secara andal untuk mengukur dalam penelitian.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinearitas

Tabel 5. Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Strategi <i>Affiliate Marketing</i> (X1)	0,272	3,675	Tidak terjadi multikolinearitas
<i>Online Customer Review</i> (X2)	0,272	3,675	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Output spss versi 25, (2026)

Nilai Tolerance semua variabel sebesar 0,272 > 0,10. Nilai 3,675 adalah *Variance Inflation Factor* (VIF) < 10. Temuan ini terlihat Gejala multikolinearitas tidak ditemukan dalam model regresi, sehingga analisis regresi dapat menggunakan semua variabel independen.

Uji Heterokedastisitas

Tabel 6. Uji Heterokedastisitas

Variabel	Sig.	Standar Sig.	Keterangan
Strategi <i>Affiliate Marketing</i> (X1)	0,579	0,05	Tidak heteroskedastisitas terjadi
<i>Online Customer Review</i> (X2)	0,168	0,05	Tidak heteroskedastisitas terjadi

Sumber: Output spss versi 25, (2026)

Strategi *Affiliate Marketing* memiliki tingkat signifikansi sekitar 0,579, sedangkan variabel *Online Customer Review* mempunyai tingkat signifikansi sebesar 0,168 sesuai dengan tabel diatas. Kedua variabel tersebut mempunyai nilai signifikansi > 0,05.

Uji Normalitas

Tabel 7. Uji Normalitas

Keterangan	Nilai
Asymp.Sig. (2-tailed)	0,085
Standar Signifikansi	0,05

Sumber: Output spss versi 25, (2026)

Diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,085 > 0,05 sesuai uji Kolmogrov-Smirnov. Hasil temuan menunjukkan nilai residual mengikuti distribusi normal, yang berarti model regresi memenuhi asumsi normalitas

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 8. Hasil Regresi Berganda

Variabel	B	t hitung	Sig.
Konstanta	4,261	1,487	0,142
Strategi <i>Affiliate Marketing</i> (X1)	0,317	2,513	0,014
<i>Online Customer Review</i> (X2)	0,526	2,773	0,007

Sumber: Output spss versi 25, (2026)

Menghasilkan persamaan

$$Y = 4,261 + 0,317 X_1 + 0,526 X_2 + e$$

Artinya, Strategi *Affiliate Marketing* (X1) dan *Online Customer Review* (X2) bernilai 0 dengan nilai konstanta sebesar 4,261. Ketika *Affiliate Marketing* naik 1 satuan maka Keputusan pembelian akan naik sebesar 0,317 dan Ketika *Online Customer Review* naik 1 satuan maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,525.

Uji Parsial (Uji t)

Tabel 9. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Variabel	t hitung	t tabel	Sig.	Keterangan
Strategi <i>Affiliate Marketing</i> (X1)	2,513	1,996	0,014	Berpengaruh signifikan
<i>Online Customer Review</i> (X2)	2,773	1,996	0,007	Berpengaruh signifikan

Sumber: Output spss versi 25, (2026)

Berdasarkan hasil verifikasi parameter statistik secara parsial melalui uji t, dapat dikonfirmasi bahwa variabel *Affiliate Marketing* mencatatkan taraf signifikansi sebesar 0,014. Oleh karena nilai p tersebut secara konsisten berada di bawah ambang batas toleransi kesalahan alpha sebesar 0,05 ($p < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa *Affiliate Marketing* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Pada variabel *Online Customer Review*, yang berhasil membukukan nilai signifikansi statistik sebesar 0,007. Mengingat nilai signifikansi ini jauh lebih kecil bila dibandingkan dengan standar kriteria penerimaan 0,05 ($p < 0,05$) maka dapat disimpulkan bahwa *Online Customer review* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 10. Hasil uji simultan (uji F)

F hitung	F tabel	Sig.	Keterangan
47,579	3,13	0,000	Berpengaruh signifikan

Sumber: Output spss versi 25, (2026)

Seluruh variabel independen dalam model regresi menghasilkan nilai estimasi statistik F hitung sebesar 47,579. Apabila dibandingkan secara langsung dengan besaran kriteria batas F tabel yang bernilai 3,13 pada derajat kebebasan (*degree of freedom*) yang relevan, maka angka statistik hitung tersebut terbukti melampaui ambang kaji secara sangat signifikan ($F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$). Kepastian mengenai signifikansi hubungan simultan ini semakin diperkuat oleh perolehan nilai probabilitas atau p-value sebesar 0,000.

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 11. Hasil koefisien determinasi (R^2)

Model	R	R^2	Adjusted R^2	Keterangan
1	0,766	0,587	0,574	Pengaruh Kuat

Sumber: Output spss versi 25, (2026).

Berdasarkan estimasi statistik yang disajikan dalam tabel, besaran koefisien determinasi yang disesuaikan (*Adjusted R^2*) menunjukkan angkasebesar 0,574 atau setara dengan 57,4%. Temuan ini mengondisikan bahwa integrasi antara Strategi *Affiliate Marketing* (X1) dan *Online Customer Review* (X2) memiliki kapasitas prediktif sebesar 57,4% dalam menerangkan dinamika serta variasi perubahan yang terjadi pada variabel Keputusan Pembelian (Y). Sementara itu, proporsi sisa sebesar 42,6% ditentukan oleh eksistensi faktor-faktor eksogen serta variabel prediktor lainnya.

Variabel Dominan

Tabel 12. Hasil variabel dominan

Variabel	Standardized Beta	Sig.
Strategi <i>Affiliate Marketing</i> (X1)	0,378	0,014
<i>Online Customer Review</i> (X2)	0,417	0,007

Sumber: Output spss versi 25, (2026)

Hasil estimasi parameter empiris tersebut mengonfirmasi secara faktual bahwa *Online Customer Review* memegang peranan kunci sebagai prediktor yang paling kuat serta berdaya pengaruh paling dominan dalam menentukan arah dan besarnya preferensi serta dinamika keputusan pembelian konsumen.

Pembahasan

Pengaruh *Affiliate Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian secara individual mengonfirmasi bahwa penerapan strategi *Affiliate Marketing* menyumbang dampak positif yang bernilai signifikan dalam memicu peningkatan keputusan konsumen saat membeli produk Skintific di lingkungan pengguna aktif platform Shopee wilayah Kota Malang. Capaian ini menandakan bahwa optimalisasi strategi *Affiliate Marketing* berbanding lurus dengan peningkatan keputusan transaksi konsumen. Promosi persuasif oleh *affiliate marketer* di jejaring sosial sukses memupuk kepercayaan

publik, sebab transmisi informasi produk dikemas secara komunikatif dan ringkas.

Temuan studi ini mengonfirmasi riset dari Husnayetti dkk. (2023) serta Maulida dan Siregar (2023) yang menegaskan implikasi positif *Affiliate Marketing* terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut memperkuat posisi afiliator yang tidak sekadar berfungsi sebagai perantara promosi, melainkan juga bertindak sebagai saluran informasi tepercaya yang sanggup mengarahkan persepsi dan keyakinan konsumen dalam mengeksekusi tindakan pembelian.

Pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan kalkulasi dan verifikasi data kuantitatif, analisis parametrik secara empiris membuktikan bahwa variabel *Online Customer Review* beroperasi sebagai prediktor yang memberikan implikasi positif, terukur, dan bernilai signifikan secara statistik terhadap pembentukan keputusan pembelian konsumen. Hubungan linier yang bernilai positif ini mengindikasikan bahwa setiap peningkatan kuantitas, keandalan, dan persepsi kualitas atas ulasan yang ditinggalkan oleh pelanggan terdahulu akan berbanding lurus dengan peningkatan probabilitas serta ketetapan konsumen dalam mengeksekusi tindakan transaksi. Temuan empiris ini mengindikasikan bahwa ketersediaan ulasan yang tepercaya, sarat informasi relevan, serta mencerminkan pengalaman aktual para pembeli sebelumnya efektif dalam mendorong persepsi serta ekspektasi konsumen atas kualitas produk, sehingga terbukti mendorong munculnya tindakan transaksi secara nyata.

Temuan statistik ini memperkuat konfirmasi empiris yang dilaporkan oleh Kristin dkk. (2024), namun berlawanan arah dengan kesimpulan dari penelitian Rahmawati dan Maharani (2022) yang menyatakan bahwa *Online Customer Review* tidak menunjukkan dampak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Adanya inkonsistensi temuan tersebut dimungkinkan lahir dari perbedaan profil demografi responden, variasi objek penelitian yang diamati, serta pergeseran pola perilaku konsumen yang makin intensif memanfaatkan ulasan digital sebagai dasar pertimbangan utama sebelum mengeksekusi pembelian.

Pengaruh *Affiliate Marketing* dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian estimasi secara serentak mengonfirmasi bahwa penggabungan antara *Affiliate Marketing* dan *Online Customer Review* secara bersama-sama memberikan pengaruh yang signifikan terhadap pembentukan keputusan transaksi konsumen. Bukti empiris ini menegaskan bahwa tindakan pembelian yang dieksekusi oleh konsumen tidak semata-mata dipicu oleh daya tarik strategi promosi yang dijalankan oleh para afiliator, melainkan juga didukung oleh tingkat keterpercayaan serta kedalaman informasi yang tersaji dalam ulasan para pelanggan terdahulu. Kolaborasi yang saling melengkapi dari kedua faktor tersebut terbukti efektif dalam memantapkan derajat keyakinan calon konsumen saat menetapkan keputusan untuk membeli produk Skintific pada ekosistem platform Shopee.

Variabel yang Paling Dominan

Berdasarkan analisis nilai koefisien beta terstandarisasi, *Online Customer Review* menjadi variabel dengan daya pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menandakan bahwa calon pembeli lebih menaruh kepercayaan pada rekam jejak pengalaman konsumen lain ketimbang materi promosi dari afiliator. Konsekuensinya, kredibilitas serta keandalan ulasan pembeli menjadi pilar utama yang wajib dikelola perusahaan demi mendorong tingkat transaksi.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan kalkulasi nilai koefisien beta terstandarisasi, *Online Customer Review* teridentifikasi sebagai konstruk yang memegang peranan paling dominan dalam memicu keputusan pembelian. Temuan statistik ini mengindikasikan bahwa calon konsumen cenderung mengutamakan rekam jejak pengalaman aktual yang dibagikan oleh pembeli terdahulu ketimbang materi kampanye yang disampaikan oleh para afiliator. Implikasinya, penjagaan atas kredibilitas serta keandalan ulasan pelanggan menjadi faktor krusial yang menuntut pengelolaan secara strategis oleh manajemen demi mendorong peningkatan volume transaksi.

Di samping itu, pengujian empiris mengonfirmasi bahwa *Online Customer Review* memberikan implikasi yang positif dan bernilai signifikan terhadap pembentukan keputusan pembelian. Ketersediaan ulasan yang informatif, terpercaya, serta konsisten dengan pengalaman riil para pengguna terbukti berfungsi sebagai referensi utama bagi konsumen sebelum menetapkan keputusannya untuk membeli produk Skintific.

Hasil analisis statistik membuktikan bahwa penggabungan variabel *Affiliate Marketing* dan *Online Customer Review* secara bersama-sama memberikan dampak yang signifikan terhadap pembentukan keputusan pembelian. Kedua konstruk penelitian tersebut terbukti memegang peranan krusial dalam memicu peningkatan volume transaksi konsumen pada ekosistem platform Shopee. Di samping itu, perolehan nilai *Standardized Beta* mengukuhkan *Online Customer Review* sebagai faktor prediktor dengan daya pengaruh paling dominan dalam menentukan arah keputusan pembelian.

Temuan empiris ini memberikan indikasi bahwa calon konsumen cenderung mengagungkan rekam jejak pengalaman riil dari pembeli terdahulu ketimbang

terpengaruh oleh materi promosi yang disajikan oleh para afiliator sewaktu menetapkan pilihan atas produk Skintific.

Saran

Berdasarkan temuan empiris yang diperoleh, para pelaku usaha dianjurkan untuk secara berkesinambungan meningkatkan efektivitas penerapan strategi *Affiliate Marketing* dengan cara membangun kolaborasi bersama para afiliator yang memiliki reputasi baik serta tepercaya dalam menyajikan wawasan produk secara transparan dan edukatif. Selain itu, manajemen dituntut untuk memelihara mutu *Online Customer Review* melalui penyediaan stimulus yang mendorong para pelanggan untuk membagikan evaluasi secara objektif, yang pada akhirnya berperan penting dalam mengokohkan tingkat kepercayaan calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Studi lanjutan disarankan untuk memperluas cakupan analisis melalui pengintegrasian variabel lain yang relevan, seperti niat pembelian kembali (*repurchase intention*). Peneliti berikutnya juga dapat menjangkau subjek penelitian yang lebih bervariasi, mencakup ragam kategori produk, platform *e-commerce* berisiko rendah, serta wilayah operasional yang lebih luas guna memperkuat generalisasi temuan.

DAFTAR PUSTAKA

- Agnes Z. Yonatan. (2025a, March 29). Nilai Transaksi E-Commerce Indonesia Capai Rp487 Triliun pada 2024. *GoodStats.Id*. <https://goodstats.id/article/nilai-transaksi-e-commerce-indonesia-capai-rp487-triliun-pada-2024-Vqv7l>
- Agnes Z. Yonatan. (2025b, August 14). Shopee Jadi E-Commerce yang Paling Banyak Diakses di Indonesia 2025 - GoodStats. *GoodStats.Id*. <https://goodstats.id/article/shopee-jadi-e-commerce-yang-paling-banyak-diakses-di-indonesia-2025-3COz0>
- Angeline G.Close. (2012). Online Consumer Behavior. In *Online Consumer Behavior: Theory and research*

- inmedia social advertising*. NY: Routledge.
- Ardini, S. F., & Syahreza, D. S. (2022). Pengaruh Affiliate Marketing dan Online Customer Review terhadap Impulsive Buying Generasi Z pada Produk Skintific di E-Commerce Shopee. *All Fields of Science J-LAS*, 2(4), 88–92.
- CNN Indonesia. (2023). Program afiliasi shopee dominasi persaingan e-commerce di indonesia. <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20230714130137-97-973440/Program-Afiliasi-Shopee-Dominasi-Persaingan-E-Commerce-Di-Indonesia>.
- Cantika. (2024, November). Skintific Produk Asal Mana? Berikut Profil Perusahaan dan Ownernya. *Cantika.Com*. <https://www.cantika.com/read/1939006/skintific-produk-asal-ana-berikut-profil-perusahaan-dan-ownernya>
- Fajri, D. S. Al. (2024, December 22). Brand Kecantikan Lokal Geser Dominasi Brand Global pada 2024. *GoodStats.Id*. <https://goodstats.id/article/brand-perawatan-kecantikan-lokal-menggeser-dominasi-brand-global-pada-2024-gQLD2>
- Farasya, T. (2025). *Konten Kreator Affiliate di Tiktok*. https://www.tiktok.com/@tasyafarasya/video/7198125338323488026?_r=1&t=ZS-92H2zyKM4dl
- Fatimah, M. (2026). Sejarah Lahirnya Julukan “Kota Pendidikan” untuk Malang. *MalangInspirasi*. <https://malanginspirasi.com/trending/serba-serbi/21555/sejarah-lahirnya-julukan-kota-pendidikan-untuk-malang/>
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26* (10th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hennig-Thurau, Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic Word Of-Mouth Via Consumer-Opinion Platform: What Motivates Consumers To Articulate Themmselve On The Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18. <https://doi.org/10.1007/s00063-024-01190-4>
- Husnayetti, Ramadhanty, C. A., & Erion. (2023). Marketing Affiliates, Influencers, and Purchase Decisions of Shopaholic Users in Jakarta. *Journal of Business and Management Studies*, 5(1), 63–68. <https://doi.org/10.32996/jbms>
- Idris, M. (2025). Siapa Pemilik Skintific, Produk Skincare yang Sering Viral di Tiktok? *Kompas.Com*. <https://money.kompas.com/read/2025/05/18/144801726/siapa-pemilik-skintific-produk-skincare-yang-sering-viral-di-tiktok?>
- Kristin, J., Widiyanti, M., Shihab, M. S., & Rosa, A. (2024). The Influence of Online Consumer Reviews, Prices, and Consumer Trust on Online Purchase Decisions for Skincare Products on Shopee. *Enrichment: Journal of Multidisciplinary Research and Development*, 2(5), 2024.
- Maulida, R., & Siregar, S. (2023). Pengaruh Affiliate Marketing dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening (Survey Pada Followers Instagram Scarlett Whitening). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 20(24), 607–615. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10435517>
- Patimah, A. S., Arafah, M., & Muis, M. (2025b). Pengaruh Konten Affiliate Marketing Dan Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Tiktok Shop Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *AMAL: Jurnal Ekonomi Syariah*, 07(01), 1–13. <https://doi.org/10.33477/eksy.v7i1.9390>
- Philip Kotler. (2002). *Manajemen Pemasaran* (Agus & B. Sarwiji (eds.); 1st ed.). PT IkrarMandiriabadi.
- Putri, Y. G., Hidayati, N., & Rizal, M. (2021). Pengaruh Customer Review, Customer Rating dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Tokopedia (Studi Pada

- Mahasiswa Pengguna Tokopedia Di Malang). E- Jurnal Riset Manajemen PRODI MANAJEMEN Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unisma. <https://doi.org/10.33474/jrm.v11i01.15115>.
- Rahmawati, A. W., Udayana, I., & Maharani, D. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser , Brand Image , Online Customer Review Dan E-Trust Terhadap Keputusan Pembelian pada Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal. Religion Education Social Laa Roiba Jurnal, 4(4), 1030–43. <https://doi.org/10.47476/reslaj.v4i4>.
- Rosadian, A. (2023). Marketing Influencer as a Digital Marketing Strategi (1st ed.). SELAKSA MEDIA.
- Shopee. (2026). SKINTIFIC - Perfect Stay Velvet Matte Cushion& Refill Set Oil-Control Waterproof Sweatproof Matte Finish Poreless Cushion Foundation. Shopee. <https://id.shp.ee/sPU7Xyg>
- Skintific. (2026). Skintific Brand Story. <https://www.skintificindonesia.com/about-us/>
- Sinaga, I. W., & Admaja, A. N. P. (2024). The Influence of Affiliate Marketing and Online Customer Review on Purchase Intention. <https://doi.org/10.33477/eksy.v7i1.9390>
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. ALFABETA.
- Thompson, A.A., Peteraf, G. & S. (2016). Crafting and excecuting strategy: thequest for competitive advantage. McGraw-Hill Education.
- Tjiptono, F. (2018). Strategi Pemasaran (4th ed., Vol. 1, Issue 2). CV. ANDI OFFSET.
- Ummiyah, F. (2024). Pengaruh Affiliate Marketing, Online Customer Review, dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Online Produk Fashion.
- Wuri Anggarini. (2025). Belanja Makin Seru, Shopee dan Meta Hadirkan Fitur Baru untuk Kreator & UMKM. Liputan 6. https://www.liputan6.com/lifestyle/read/6197630/belanja-makin-seru-shopee-dan-meta-hadirkan-fitur-baru-untuk-kreator-amp-umkm?utm_source=chatgpt.com