

The Influence of Affiliate Marketing, Live Streaming and Online Customer Reviews on Purchasing Decisions Facetology Sunscreen Products on TikTok Shop

[Pengaruh Affiliate Marketing, Live Streaming dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sunscreen Facetology Pada TikTok Shop]

Shinta Nuriya¹⁾, Alshaf Pebrianggara²⁾, Hasan Ubaidillah³⁾, Misti Hariasih⁴⁾

¹⁾ Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

²⁾ Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

³⁾ Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

⁴⁾ Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

*Email Penulis Korespondensi: alshafpebrianggara@umsida.ac.id

Abstract. *This study aims to analyze the influence of affiliate marketing, live streaming, and online customer reviews on purchasing decisions for Facetology sunscreen products on TikTok Shop. This research uses a quantitative approach with a survey method by distributing questionnaires to 100 respondents who have used Facetology products. The data analysis technique used Partial Least Square (PLS) to examine the relationship between variables. The results show that affiliate marketing, live streaming, and online customer reviews have a positive and significant effect on purchasing decisions. Live streaming has the most dominant influence because it provides direct information, increases interaction, and builds consumer trust. In addition, affiliate marketing and online customer reviews also play an important role in providing information and recommendations that influence consumer purchasing decisions. This study indicates that digital marketing strategies are effective in increasing purchasing decisions for skincare products on TikTok Shop.*

Keywords - *Affiliate marketing; live streaming; online customer review; purchasing decision; TikTok Shop*

Abstrak. *Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh affiliate marketing, live streaming, dan online customer review terhadap keputusan pembelian produk sunscreen Facetology pada TikTok Shop. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang pernah menggunakan produk Facetology. Teknik analisis data menggunakan Partial Least Square (PLS) untuk menguji hubungan antar variabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa affiliate marketing, live streaming, dan online customer review berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Live streaming memiliki pengaruh paling dominan karena mampu memberikan informasi secara langsung, meningkatkan interaksi, dan membangun kepercayaan konsumen. Selain itu, affiliate marketing dan online customer review juga berperan penting dalam memberikan informasi dan rekomendasi yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital efektif dalam meningkatkan keputusan pembelian produk skincare di TikTok Shop.*

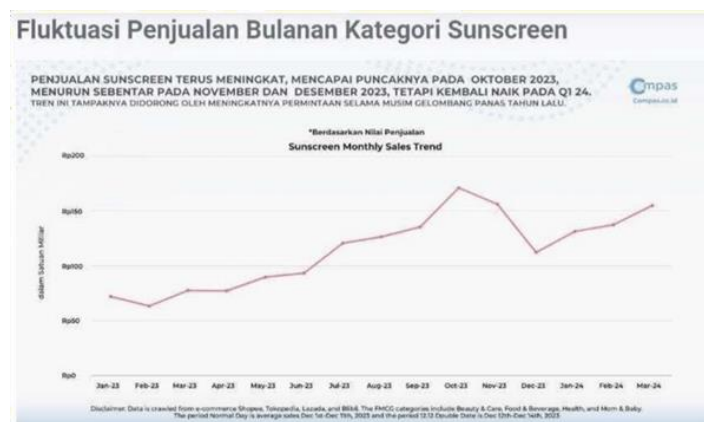
Kata Kunci - *Affiliate marketing; live streaming; online customer review; keputusan pembelian; TikTok Shop*

I. PENDAHULUAN

Di era digital saat ini, pemasaran produk melalui platform online semakin berkembang pesat, memberikan peluang baru bagi perusahaan untuk menjangkau konsumen secara langsung. Hal ini juga berlaku bagi konsumen yang semakin cermat dan selektif dalam memilih produk, karena tersedia banyak pilihan. Tren belanja online pun semakin diminati masyarakat, karena memungkinkan mereka berbelanja tanpa harus mendatangi pusat perbelanjaan secara langsung. Selain itu, perkembangan teknologi yang begitu pesat turut mendorong peningkatan jumlah pembeli serta penjualan di sektor sektor online. Salah satu industri yang semakin memanfaatkan platform digital adalah industri kecantikan, khususnya di bidang skincare, yang telah mengalami transformasi besar-besaran seiring dengan kemajuan teknologi digital.

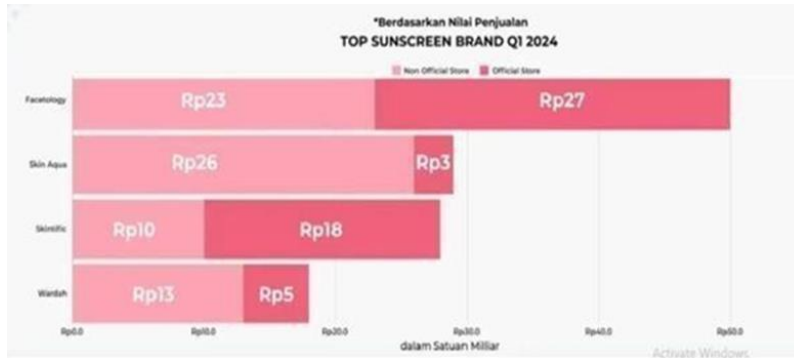
Platform digital seperti e-commerce, TikTok, dan berbagai marketplace kecantikan telah menjadi wadah interaktif bagi brand skincare untuk menjangkau konsumen secara langsung. TikTok Shop secara resmi diluncurkan di Indonesia pada 17 April 2021 sebagai fitur baru dalam aplikasi TikTok. Fitur ini merupakan sebuah inovasi social commerce yang dirancang untuk mempertemukan penjual, pembeli, dan kreator, sehingga menciptakan pengalaman berbelanja yang lancar, menyenangkan, dan nyaman bagi semua pihak. Dengan tujuan menjembatani kolaborasi antara kreator TikTok dan berbagai brand kecantikan, tidak butuh waktu lama hingga banyak brand mulai bergabung dan memanfaatkan TikTok Shop sebagai platform penjualan mereka. Seiring dengan perubahan di era globalisasi masyarakat yang selama ini berbelanja secara offline saat ini berubah menjadi pembeli secara online. Namun, di tengah persaingan yang semakin ketat, efektivitas pemanfaatan platform digital ini menjadi kunci kesuksesan sebuah brand skincare kecantikan.

Dengan adanya industri skincare terus berkembang PT. Facetology Innovation Technology yang didirikan pada tahun 2022 dengan spesialisasi di bidang kecantikan dan perawatan.[1] Salah satu brand local Indonesia yang berhasil menarik perhatian Gen Z adalah, Suncreen Facetology hadir sebagai menawarkan berbagai produk, termasuk Triple Care Sunscreen SPF 40 PA+++ , yang mengusung konsep “new era of your dream sunscreen” (Facetology, 2024).[2] Facetology memberikan edukasi tentang pentingnya penggunaan sunscreen dengan meningkatkan kesadaran masyarakat akan perlindungan kulit dari paparan sinar UV. Produk sunscreen Facetology memang menjadi best seller karena dikenal sebagai hybrid sunscreen ,yaitu menggabungkan keunggulan dari jenis sunscreen lain. Dengan formulasi yang ringan dan mudah menyerap, sunscreen ini menjadi pilihan banyak pelanggan yang aktif dan peduli terhadap kesehatan kulit mereka. Selain itu, produk sunscreen Facetology juga sudah terdaftar oleh BPOM (Facetology.id).[3] Facetology sudah banyak muncul di akun TikTok influencer ternama di Indonesia, sehingga memperkuat popularitasnya di kalangan konsumen. Pada tahun 2023 sunscreen facetology mengalami penurunan yang disebabkan oleh factor musim atau perubahan perilaku konsumen. Berikut ini adalah grafik penurunan sunscreen ditahun 2023.



Gambar 1. Fluktuasi Penjualan Bulanan Sunscreen

Terlihat pada gambar 1 tren penjualan bulanan sunscreen yang mengalami penurunan dibulan desember tahun 2023 tetapi kembali naik selama Q1 tahun 2024. Penurunan yang terjadi pada Q2 tahun 2023 disebabkan oleh faktor musiman atau perubahan perilaku konsumen. Menariknya, tim compas.co.id mendapati temuan peningkatan penjualan sunscreen yang signifikan pada oktober 2023. Terlihat bahwa peningkatan yang signifikan tersebut dikarenakan adanya kondisi gelombang panas akibat cuaca (heatwave) membuat lonjakan penjualan sunscreen yang tajam senilai RP171 miliar dalam satu bulan . Pada tahun 2024 Facetology menempati posisi penting dalam penjualan sunscreen di pasar e-commerce Indonesia. Berikut adalah grafik top sunscreen terlaris tahun 2024.



Gambar 2. Top Sunscreen Terlaris Tahun 2024

Berdasarkan gambar 2 penjualan sunscreen pada tahun 2024 mencapai Rp27 miliar di official store dan Rp23 miliar di non-official store, sehingga total penjualan sunscreen Facetology tahun 2024 sebesar Rp50 miliar. Toko resmi berkontribusi besar terhadap total penjualan tersebut, dengan angka yang cukup signifikan. Penjualan merek ini terutama didorong oleh official store Facetology di tiktokshop, yang menyumbang 52% dari seluruh penjualan sunscreen.

Fenomena pada penelitian ini Produk Facetology sering dipromosikan melalui platform media sosial seperti Instagram, TikTok, atau YouTube, yang sangat mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen cenderung terpengaruh oleh ulasan dan testimoni dari influencer kecantikan atau pengguna lain yang sudah mencoba produk tersebut. pentingnya endorsement atau rekomendasi dari pakar dalam memengaruhi keputusan pembelian produk Facetology, di mana konsumen merasa lebih percaya untuk membeli setelah mendapatkan saran dari otoritas yang dianggap ahli. Konsumen yang merasa puas dengan produk Facetology cenderung memberikan ulasan positif di berbagai platform e-commerce atau media sosial. Testimoni positif ini membentuk fenomena "word of mouth" yang kuat dalam keputusan pembelian. Jika konsumen lain merasa terbantu dengan produk Facetology, mereka akan lebih cenderung untuk mencoba produk tersebut, terutama jika mereka melihat hasil yang nyata dan sesuai dengan klaim produk.

Keputusan pembelian adalah tahap penting dalam pemasaran yang menentukan keberhasilan suatu produk di pasar. [4] Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih untuk membeli, menggunakan, serta bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. keputusan konsumen mengenai siapa yang akan dibeli dapat mengarah kepada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut yang dilakukan. [5] Pengambilan keputusan pembelian merupakan proses integratif yang menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih alternatif tindakan dan memilih salah satunya. [6] Keputusan pembelian konsumen di era digital sangat dipengaruhi oleh elemen elemen penting seperti Affiliate marketing, Live streaming, Online customer review.[7]

Affiliate marketing dapat dijadikan strategi pemasaran online yang dijalankan oleh dua pihak dan gunanya untuk memperoleh keuntungan bersama. [8] Affiliate Marketing adalah salah satu strategi pemasaran yang saat ini sedang trend, Affiliate marketing hadir sebagai salah satu inovasi baru dalam dunia marketing yang dapat meningkatkan penjualan produk atau layanan. Sistem kerja affiliate ini lebih bebas dan terbuka bagi berbagai kalangan.[9] Affiliate Marketing merupakan strategi dimana suatu organisasi bekerja sama dengan individu atau kelompok untuk mempromosikan produk mereka dengan cara menaruh tautan produk yang dipromosikan di media sosial pribadi mereka seperti instagram, tiktok, facebook dan media sosial lainnya, setelah itu konsumen yang membeli dari tautan yang disediakan oleh affiliate tersebut maka affiliate mendapatkan komisi yang sudah ditentukan dan sesuai dengan perjanjian yang telah dibuat.[10]

Live streaming ialah salah satu aktivitas marketing elektronik secara realtime guna membangun lingkup interaksi dan mendorong pada pertumbuhan yang intens bersama pembeli sehingga melalui fitur ini merupakan integrasi teknologi dan interaksi social. [11] Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu salah satunya live streaming, metode promosi dalam penjualan produk yaitu live streaming yang memungkinkan interaksi secara langsung (real-time) antara penjual dan pembeli serta memberikan informasi lengkap tentang produk. Oleh karena itu, informasi mengenai produk memiliki peran yang sangat penting dalam proses pembelian produk oleh konsumen, karena membantu konsumen untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai manfaat dan keunggulan produk tersebut. [7]

Selain live streaming, Online customer review menjadi salah satu alasan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian dalam penjualannya di tiktok shop produk kosmetik facetology banyak memiliki review yang baik, hal ini menjadikan produk kosmetik facetology banyak dibeli oleh konsumen pada aplikasi tiktok shop. [12] Online customer review sebagai salah satu bentuk dari electronic word of mouth, menyediakan informasi mengenai produk dan rekomendasi dari perspektif konsumen.[13] Online Consumer Review digunakan sebagai sarana untuk konsumen mencari dan mendapatkan informasi yang nantinya akan mempengaruhi keputusan pembelian.[14] Tiktok Shop menawarkan solusi mudah bagi para konsumen yang hendak membeli barang via online yaitu dengan menampilkan online customer review untuk meningkatkan kepercayaan bagi konsumen maupun calon konsumen.[15] Online customer review saat ini tidak hanya pilihan pertimbangan

untuk membuat keputusan pembelian produk, tetapi juga dapat menunjukkan ekspektasi terhadap suatu produk, yang dapat mempengaruhi keinginan untuk membeli produk. [16]

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh gap research yang mengaitkan digital marketing, affiliate marketing Fear of Missing Out (FoMO), dan online customer review terhadap keputusan pembelian sunscreen facetology pada platform tiktok shop. Celah pada penelitian ini [17] di kembangkan dengan mengaitkan affiliate marketing, live steaming dan online customer review terhadap keputusan pembelian. Perbedaan dalam penelitian ini juga dikembangkan dengan karakteristik responden yang berbeda. Pada penelitian sebelumnya mengangkat studi kasus pada generasi z di Kota Malang, sedangkan penelitian ini terdapat variabel tentang live streaming untuk menarik pembeli terhadap produk sunscreen facetology melalui tiktok shop.

Diketahui masih terdapat beberapa penelitian yang bertentangan dengan peneliti lainnya. Diantaranya seperti penelitian mengenai pengaruh affiliate marketing terhadap Keputusan pembelian yang dilakukan oleh [18] dan [19] menunjukkan bahwa affiliate marketing berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian, sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh [20] menunjukkan hasil yang berbeda, affiliate marketing tidak berpengaruh terhadap Keputusan pembelian. Selain itu, penelitian tentang live streaming terhadap Keputusan pembelian juga dilakukan oleh [21] dan [22] menunjukkan bahwa live streaming berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian, sementara itu Penelitian mengenai online customer review yang dilakukan oleh [23] dan [24], menunjukkan hasil bahwa online customer review berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian, sementara itu pada penelitian [25]

- a) Rumusan Masalah : Apakah Affiliate Marketing, Live Streaming, dan Online Customer Review berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Sunscreen di Tiktok Shop
- b) Pertanyaan Penelitian : Bagaimana Affiliate Marketing, Live Streaming, dan Online Customer Review dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Sunscreen Facetology di Tiktok Shop ?
- c) Kategori SDGs : Kategori penelitian ini berdasarkan pada SDGs point ke- 9, yang bertujuan untuk Membangun infrastruktur yang kokoh, Meningkatkan industrialisasi inklusif dan berkelanjutan, serta mendorong perkembangan inovasi.

LITERATURE REVIEW

KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

Keputusan pembelian yaitu membeli produk yang sangat diminati, namun kemungkinan terdapat diantaranya tujuan pembelian dan pilihan pembelian. Meskipun demikian, setiap orang menggunakan proses pengambilan keputusan yang pada dasarnya sama. Penelitian ini menggunakan empat indikator yang diambil dari Kotler dan Keller dalam Isnaeni Rauh, yaitu:[31]. Faktor internal dan eksternal yang memicu masalah dapat diidentifikasi dan berujung pada keputusan pembelian konsumen. Semakin intens seseorang merasakan dorongan kebutuhannya, semakin tinggi motivasi untuk memenuhinya, sehingga mereka akan melakukan pencarian informasi terkait kebutuhan tersebut, termasuk keterangan mendetail tentang perusahaan pemasoknya. Indikator keputusan pembelian :

1. Keinginan Untuk Menggunakan Produk: Menggambarkan intensi konsumen untuk mengadopsi atau menggunakan produk di masa depan, sering dikaji dalam konteks niat perilaku (behavioral intention).
2. Keinginan Untuk Membeli Produk: Mewakili niat atau minat konsumen untuk melakukan pembelian aktual atas suatu produk dalam waktu dekat atau di masa mendatang.
3. Memberikan Rekomendasi Kepada Orang Lain: Menggambarkan niat konsumen untuk merekomendasikan produk kepada teman, keluarga, atau publik secara sukarela.
4. Keinginan Untuk Membeli Karena Sesuai Kebutuhan: Mengacu pada niat untuk membeli produk karena persepsi kecocokan antara produk dan kebutuhan pribadi atau situasional.

AFFILIATE MARKETING (X1)

Affiliate merupakan strategi pemasaran yang digunakan untuk mempromosikan produk dengan menjalin kerja sama terhadap seseorang atau organisasi, serta memberikan komisi apabila sebuah produk yang ditawarkan dapat terjual.[26]

Affiliate marketing adalah salah satu model bisnis digital marketing yang saat ini banyak digunakan oleh bisnis perusahaan, affiliate merupakan suatu kegiatan mempromosikan produk pada akun media social untuk diarahkan membeli produk tersebut melalui link produk yang affiliator berikan, Affiliate marketing dalam penelitian ini memiliki 4 indikator dalam *Affiliate Marketing* yakni sebagai berikut:[27]

1. Informasi: Mengacu pada kemudahan yang dirasakan konsumen dalam mengakses dan memahami informasi produk yang disampaikan oleh affiliate. Informasi yang diberikan harus jelas, lengkap, dan relevan, seperti deskripsi produk, manfaat, harga, cara penggunaan, serta keunggulan produk. Insentif: Ukuran seberapa besar komisi atau imbalan yang diberikan kepada affiliate untuk setiap penjualan atau tindakan yang berhasil melalui link affiliate.
2. Insentif: Berkaitan dengan komisi atau imbalan yang diberikan kepada affiliate atas keberhasilan mempromosikan produk hingga terjadi pembelian. Insentif yang menarik akan mendorong affiliate untuk membuat konten promosi yang lebih kreatif dan persuasif. Dengan demikian, insentif berperan penting dalam meningkatkan kinerja affiliate dan keberhasilan program affiliate marketing.
3. Kepercayaan Yang Dirasakan: kepercayaan yang dirasakan menunjukkan tingkat keyakinan konsumen terhadap affiliate dan produk yang dipromosikan. Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen, maka semakin besar kemungkinan konsumen mengikuti rekomendasi dan melakukan pembelian melalui link affiliate.
4. Kemudahan Yang Dirasakan: kemudahan yang dirasakan berkaitan dengan kemudahan konsumen dalam menemukan, mengakses, dan menggunakan link affiliate untuk membeli produk. Semakin mudah proses yang dirasakan, maka semakin tinggi kemungkinan konsumen melakukan pembelian melalui affiliate marketing.

LIVE STREAMING (X2)

Live streaming merupakan forum interaktif antara penjual dan calon pembeli, sehingga calon pembeli mendapatkan informasi lebih jelas mengenai produk.[28] live streaming dapat diartikan sebagai tayangan yang disiarkan secara langsung kepada banyak orang secara bersamaan dengan kejadian aslinya, melalui jaringan internet. Live streaming merupakan salah satu cara yang dapat dilakukan oleh pemasar untuk bisa berinteraksi secara langsung dan lebih dekat dengan target pasar, yakni Terdapat empat indikator live streaming sebagai berikut:[29]

- 1) Interaksi
Interaksi yang aktif dan responsif dapat meningkatkan keterlibatan penonton serta membuat mereka merasa lebih diperhatikan. Semakin baik interaksi yang terjadi, maka semakin besar peluang konsumen untuk tertarik dan melakukan pembelian produk..
- 2) Presepsi Kegunaan
menggambarkan sejauh mana penonton merasa bahwa live streaming memberikan manfaat bagi mereka, terutama dalam membantu memahami produk dan mengambil keputusan pembelian. Melalui live streaming, penonton dapat melihat produk secara langsung, mengetahui detail produk secara lebih jelas.
- 3) Presepsi Kemudahan
Mengacu pada sejauh mana penonton merasa bahwa menonton dan menggunakan fitur live streaming mudah, tidak rumit, dan tidak memerlukan usaha yang besar..
- 4) Kredibilitas Streamer
Menggambarkan pada sejauh mana konsumen mempersepsikan streamer sebagai sosok yang dapat dipercaya dan kompeten dalam menyampaikan informasi produk.

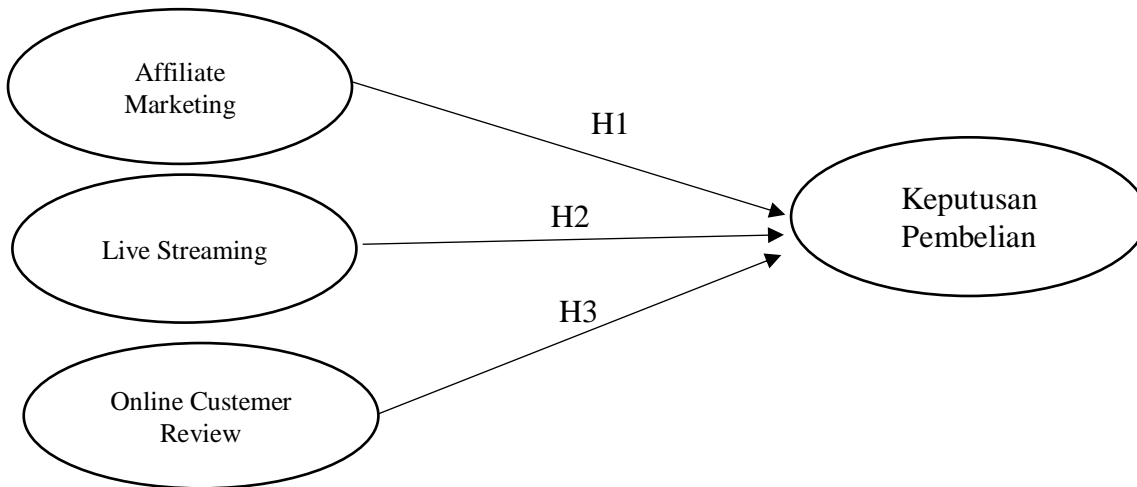
ONLINE CUSTOMER REVIEW (X3)

Keyakinan konsumen tentang asal suatu produk atau merek didasarkan pada bagaimana warga negara Online Customer Review adalah salah satu bentuk Word of Mouth Communication pada penjualan online atau ulasan dari seorang pembeli suatu produk pada toko online yang berisi mengenai pendapat, komentar, dan pengalaman pembeli saat telah menerima produk yang dibeli, sehingga pembeli lain yang ingin membeli produk pada toko online tersebut dapat melihat ulasan. dalam penelitian ini mengatakan bahwa terdapat lima indikator dalam *Online Customer Review* sebagai berikut: [30]

- 1) Manfaat yang Dirasakan
Menggambarkan sejauh mana ulasan yang mereka baca memberikan manfaat atau informasi yang berguna dalam proses pengambilan keputusan.

- 2) Kredibilitas Sumber
Tingkat kepercayaan konsumen terhadap sumber ulasan, apakah itu individu, pengguna, atau platform yang menyajikan ulasan tersebut.
- 3) Kualitas Argumen
Memberikan informasi yang jelas mengenai kelebihan dan kekurangan produk atau jasa yang diulas..
- 4) Jumlah Ulasan
Menunjukkan banyaknya ulasan yang diberikan oleh konsumen terhadap suatu produk atau jasa.

KERANGKA PENELITIAN



Berdasarkan kerangka pemikiran di atas maka dapat di rumuskan hipotesis sebagai berikut :

H1 : Affiliate Marketing berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Suncreen Facetology.

H2 : Live Steaming berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Suncreen Facetology.

H3 : Online Customer Review berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Suncreen Facetology.

II. METODE

Dalam penelitian ini, pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif dengan metode deskriptif. yaitu data penelitian yang berupa angka-angka yang telah dianalisis secara statistik menggunakan data primer dan sekunder. Pada penelitian ini populasi adalah masyarakat sidoarjo yang menggunakan facetology, Responden diberikan survei Google Form untuk diisi guna memperoleh data primer. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling yang dikombinasikan dengan non-probability sampling. Kriteria sampel mencakup masyarakat Sidoarjo yang pernah menggunakan produk facetology dan berusia 17-30 tahun yang jumlahnya tidak diketahui dan bisa dianggap tidak terbatas.

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot (1-p)}{d^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

z = Skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

p = Maksimal estimasi

d = Tingkat kesalahan

Menurut rumus tersebut di atas, *Rumus Lemeshow* yang memiliki tingkat keseluruhan 10% dan estimasi maksimum 50%, digunakan untuk menghitung ukuran sampel.

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

$$n = \frac{3,8416^2 \cdot 0,5 \cdot (1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,1^2}$$

$$n = 96,04 = 96$$

Dengan demikian, 96 orang merupakan sampel yang digunakan dalam penelitian ini. Ukuran sampel dinaikkan menjadi 100 responden untuk mempermudah perhitungan. Sebuah penelitian harus memiliki ukuran sampel minimal 30 hingga 500 partisipan[31].

Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Salah satu alat yang dipakai untuk mengumpulkan data adalah kuesioner. Data primer diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner melalui Google Form kepada konsumen pengguna skincare facetology. Sedangkan data sekunder diambil dari berbagai literatur yang relevan seperti jurnal, buku dan sumber informasi terpercaya lainnya [3]. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner dengan skala Likert yang memberikan lima pilihan jawaban dengan skor penilaian untuk menilai seberapa setuju responden terhadap pernyataan yang diberikan. Dalam pernyataan tersebut menggunakan penilaian: sangat tidak setuju (1), tidak setuju (2), netral (3), setuju (4), dan sangat setuju (5).

Teknik Analisis Data

Data yang didapatkan dianalisis menggunakan teknik Partial Least Square (PLS). PLS-SEM (Partial Least Squares Structural Equation Modeling) adalah metode analisis yang sangat bermanfaat karena dapat digunakan pada berbagai jenis skala data tanpa harus memenuhi asumsi atau persyaratan pengukuran yang ketat. Metode ini memerlukan sampel yang besar dan cocok untuk mengkonfirmasi teori atau menguji hubungan antar variabel. PLSSEM memungkinkan penggunaan indikator reflektif dan formatif dalam pemodelan struktural, sehingga memberikan fleksibilitas lebih dalam untuk menganalisis model yang kompleks. Oleh karena itu, PLS-SEM dipilih peneliti sebagai metode yang tepat karena kemampuannya dalam memberikan penilaian mendalam dan menghasilkan analisis detail melalui software SmartPLS dengan uji outer model dan inner model.

Outer model digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas dengan memperhatikan beberapa aspek seperti validitas konvergen yang mengevaluasi sejauh mana indikator mampu mewakili variabel laten dan memastikan bahwa indikator tersebut benar-benar mengukur konstruk yang sama dengan nilai loading faktor melebihi 0,7 dan Average Variance Extracted (AVE) harus melebihi 0,5. Validitas diskriminan, yang memastikan bahwa indikator suatu variabel berbeda dengan indikator variabel lain, sehingga indikator yang berbeda justru mengukur konstruk yang berbeda. Sedangkan uji reliabilitas menggabungkan Composite Reliability (CR) dan Chronbach's Alpha dengan hasil nilai keduanya harus melebihi 0,7 untuk mengukur keakuratan dan konsistensi alat ukur dalam konstruk pengukuran yang menunjukkan seberapa stabil dan konsisten hasil pengukuran.

Sedangkan inner model (model struktural) digunakan untuk menilai hubungan antara variabel dengan beberapa pengujian, salah satunya adalah R-Square (R^2) yang mengukur sejauh mana variabel independen mampu menjelaskan variasi variabel dependen dan menunjukkan seberapa besar variabel independen dapat dijelaskan dengan nilai 0,75 (kuat), 0,50 (sedang), dan 0,25 (lemah). Q-Square (Q^2) yang menguji kekuatan prediksi suatu model untuk menilai relevansi model prediksi dalam konteks data yang ada dengan nilai harus melebihi 0, maka model dianggap bagus untuk diprediksi. F-Square (F^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen yang menunjukkan besarnya pengaruh variabel-variabel dalam model dengan nilai 0,02 (berpengaruh kecil), 0,15 (berpengaruh sedang), dan 0,35 (berpengaruh besar). Dalam menguji signifikansi hubungan antar variabel menggunakan koefisien jalur (path koefisien) untuk menggambarkan kekuatan dan arah hubungan antar variabel dalam model, digunakan untuk menguji hipotesis dan menentukan seberapa signifikan pengaruhnya dengan nilai t-statistic lebih dari 1,96 (tingkat signifikansi 5%) agar hipotesis penelitian bisa diterima. Dengan menggunakan kedua model tersebut, peneliti dapat memastikan bahwa alat ukur dan hubungan antar variabel dalam model penelitian adalah valid, reliabel, dan relevan.[32]

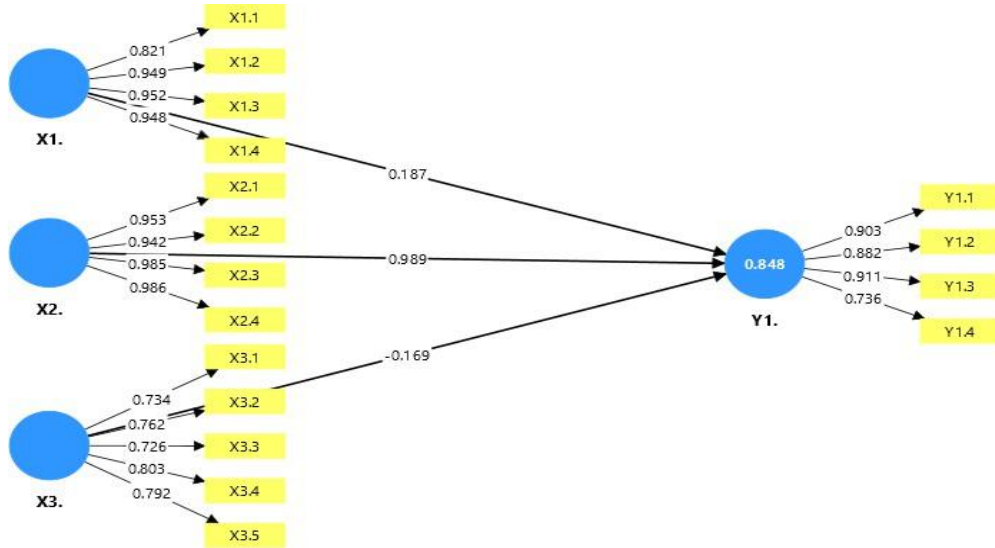
III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan melalui penyebaran kuesioner didapatkan 96 responden, dengan perolehan data responden sebanyak 100% berusia 17 - 30 tahun. Keseluruhan responden tersebut adalah yang bertempat tinggal di Sidoarjo dan pernah menggunakan produk Facetology.

B. Pengukuran Analisis Model (Outer Model)

Analisis pengukuran dilakukan untuk mengetahui validitas dan reabilitas model serta untuk menentukan apakah alat ukur dapat dikatakan layak atau tidak layak. Pengukuran ini meliputi validitas konvergen, validitas diskriminan, dan composite reliability.



Gambar 4. Outer Model

C. Validitas Konvergen (Convergent Validity)

Validitas konvergen digunakan untuk mengukur sejauh mana indikator dapat menjelaskan variabel laten. Nilai outer loading dapat dikatakan baik apabila > 0,70. Maka apabila nilai outer loading < 0,70 indikator harus dihilangkan dan dihitung ulang[1]. Hasil pengukuran menunjukkan bahwa nilai outer loading telah memenuhi uji convergent validity yang disajikan dalam tabel 1.

Tabel 1. Nilai Outer Loading

	X1.	X2.	X3.	Y1.
X1.1	0.821			
X1.2	0.949			
X1.3	0.952			
X1.4	0.948			
X2.1		0.953		
X2.2		0.942		
X2.3		0.985		
X2.4		0.986		
X3.1			0.734	
X3.2			0.762	
X3.3			0.726	
X3.4			0.803	
X3.5			0.792	
Y1.1				0.903
Y1.2				0.882
Y1.3				0.911
Y1.4				0.736

D. Average Variance Extracted (AVE)

Average Variance Extracted (AVE) merupakan salah satu metode untuk mengukur convergent validity. Kriteria model dapat dikatakan baik apabila setiap konstruk memiliki nilai AVE > 0,5 [1]. Berdasarkan pada tabel 2 diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki nilai AVE > 0,5 maka konstruk dalam penelitian ini memiliki variabel diskriminan yang baik.

Tabel 2. Nilai Average Variance Extracted (AVE)

Average variance extracted (AVE)	
X1.	0.845
X2.	0.935
X3.	0.583
Y1.	0.742

E. Validitas Diskriminan (Discriminant Validity)

Uji validitas diskriminan dilakukan dengan melihat nilai cross loading. Nilai cross loading untuk setiap variabel harus > 0.70. Discriminant validity dianggap valid apabila nilai loadings dari masing-masing indikator memiliki nilai lebih besar dari nilai loadings variabel lainnya [1]. Berdasarkan tabel 3 dapat diketahui bahwa masing-masing indikator variabel laten memiliki nilai cross loading lebih besar dibandingkan dengan nilai variabel laten lainnya. Maka nilai cross loading untuk semua indikator dapat dikatakan sesuai dengan kriteria discriminant validity.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

	X1.	X2.	X3.	Y1.
X1.1	0.821	0.203	0.303	0.284
X1.2	0.949	0.148	0.270	0.276
X1.3	0.952	0.188	0.289	0.327
X1.4	0.948	0.144	0.261	0.284
X2.1	0.143	0.953	0.687	0.861
X2.2	0.160	0.942	0.703	0.868
X2.3	0.193	0.985	0.717	0.857
X2.4	0.224	0.986	0.709	0.896
X3.1	0.261	0.361	0.734	0.281
X3.2	0.159	0.851	0.762	0.703
X3.3	0.205	0.377	0.726	0.349
X3.4	0.324	0.443	0.803	0.378
X3.5	0.297	0.422	0.792	0.341
Y1.1	0.218	0.885	0.635	0.903
Y1.2	0.399	0.679	0.397	0.882
Y1.3	0.338	0.741	0.500	0.911
Y1.4	0.159	0.773	0.539	0.736

F. Composite Reliability dan Cronbach's Alpha

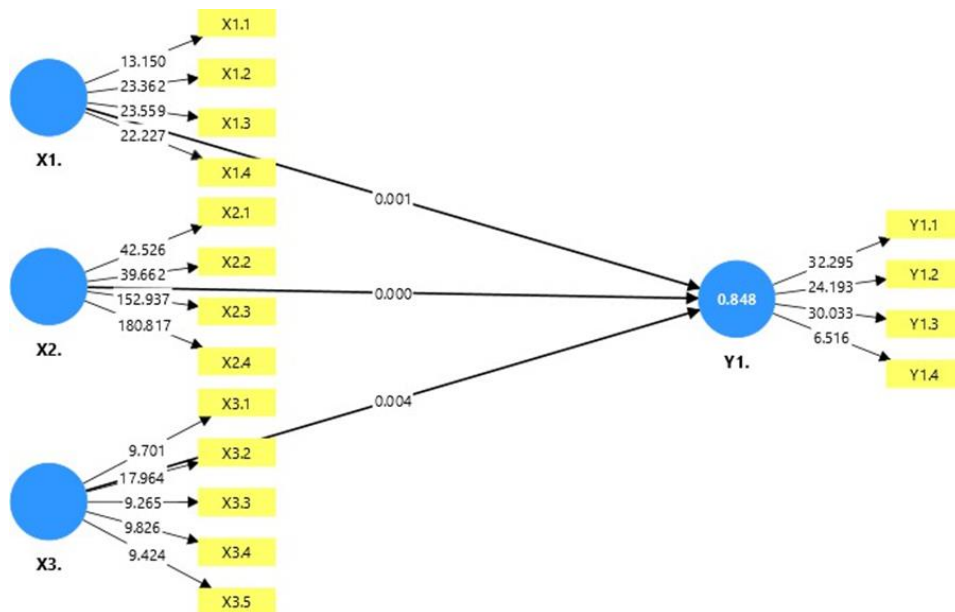
Uji reliabilitas digunakan untuk membuktikan akurasi, konsistensi, dan ketepatan instrumen dalam mengukur konstruk. Apabila nilai composite reliability dan cronbach's alpha $> 0,7$ maka dapat dikatakan reliabel [1]. Berdasarkan tabel 5 dapat diketahui bahwa nilai semua konstruk lebih besar dari 0,7 maka semua variabel laten dapat dinyatakan reliabel.

Tabel 4. Hasil Uji *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)
X1.	0.937	0.943
X2.	0.977	0.977
X3.	0.834	0.912
Y1.	0.881	0.886

G. Pengukuran Model Analisis (Inner Model)

Analisis pengukuran inner model merupakan pengujian yang dilakukan untuk mengetahui hubungan kausal atau sebab akibat antar variabel laten berdasarkan teori substantif. Pengukuran inner model dilakukan dengan melihat nilai R-Square, Q-Square, F-Square dan path coefficient.



Gambar 5. Inner Model

H. Uji R-Square

R-Square digunakan untuk menilai seberapa besar variabel independen terhadap variabel dependen. Apabila nilai R-Square $0,75$ maka model tergolong kuat, $0,50$ model tergolong sedang atau moderat, dan $0,25$ model tergolong lemah [1].

Tabel 5. Hasil Uji *R-Square*

	R-square	R-square adjusted
Y1.	0.848	0.843

Berdasarkan tabel 5 menunjukkan nilai R-Square sebesar 0,848 artinya variabel Affiliate Marketing, Live Streaming dan Online Customer Review mampu menjelaskannya sebesar 84,8% terhadap variabel

Keputusan Pembelian. Sedangkan sisanya sebesar 15,2% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian. Nilai 0,848 menunjukkan bahwa model penelitian ini tergolong kuat karena memiliki nilai R-Square > 0,75.

I. Uji F-Square

Uji F-Square digunakan untuk menilai besarnya pengaruh antar variabel dengan effect size. Nilai F-Square kecil apabila > 0,02, dikatakan moderat apabila > 0,15 dan dikatakan besar apabila > 0,35 [1].

Tabel 6. Hasil Uji F-Square

	Y1.
X1.	0.208
X2.	3.005
X3.	0.083

Pada tabel 6 dapat diketahui bahwa penelitian ini memiliki effect size besar yaitu 3,005 dimiliki pengaruh antara variabel X2 dengan Y. sedangkan variabel X1 dengan Y memiliki effect size moderat yaitu 0.208 dan untuk variabel X3 dengan Y memiliki effect size kecil yaitu 0.083.

J. Path Coefficient

Uji koefisien jalur dilihat dari nilai original sampel, nilai t-statistics dan nilai p values. Nilai original sampel dapat dikatakan sesuai dengan arah hipotesis dan memiliki pengaruh positif apabila nilai tersebut berada di angka positif. Nilai t-statistic menunjukkan signifikansi bahwa model dapat digunakan untuk melihat pengaruh hipotesis dari masing-masing jalur hubungan antara variabel eksogen dan variabel endogen. Suatu variabel laten eksogen dapat dikatakan memiliki pengaruh terhadap variabel laten endogen jika nilai t-statistic > t-tabel. Berdasarkan $\alpha = 5\%$ dengan arah pengujian (two-tailed) maka t-tabelnya yaitu 1,96 yang artinya hipotesis diterima apabila t-statistic > 1,96. Sedangkan untuk p values hipotesis dapat dikatakan diterima apabila p values < 0,05 [1].

Tabel 7. Hasil Uji path coefficient

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ((O/STDEV))	P values
X1. -> Y1.	0.187	0.180	0.056	3.347	0.001
X2. -> Y1.	0.989	0.992	0.045	21.797	0.000
X3. -> Y1.	0.169	0.161	0.058	2.919	0.004

Berdasarkan tabel 7 diperoleh hasil Original Sampel, T-Statistic dan P Values dari bootstrapping dapat disimpulkan bahwa semua variabel (X) dalam penelitian ini yaitu variabel Affiliate Marketing(X1), Live Streaming(X2), dan Online Customer Review(X3) berpengaruh secara positif terhadap Keputusan Pembelian(Y).

PEMBAHASAN

PENGARUH AFFILIATE MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SUNCREEN FACETOLOGY

Berdasarkan hasil analisis membuktikan bahwa affiliate marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini membuktikan bahwa semakin baik affiliate marketing yang ditawarkan oleh influencer maupun tiktokers maka semakin meningkatkan keputusan pembelian konsumen skincare untuk terus menggunakan produk sunscreen facetology. Indikator affiliate marketing yang paling dominan adalah kepercayaan yang dirasakan. Dalam hal ini, para influencer maupun pengguna tiktok menjaga kepercayaan konsumen dengan memberikan review yang positif dan menawarkan produk sesuai kondisi yang ada agar konsumen atau viewers bisa yakin untuk menggunakan dan membeli produk sunscreen facetology. Hal ini mendorong pengguna untuk terus menggunakan dan membeli produk tersebut di tiktok shop. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian lain yang menyatakan bahwa affiliate marketing

berpengaruh terhadap keputusan pembelian[18][19]. Affiliate marketing yang baik dan dapat dipercaya oleh konsumen dapat membentuk persepsi positif konsumen sehingga dapat mendorong mereka untuk tetap setia membeli produk sunscreen facetology di Tiktok Shop.

PENGARUH LIVE STREAMING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SUNCREEN FACETOLOGY

Berdasarkan hasil analisis membuktikan bahwa live streaming berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini membuktikan bahwa live streaming merupakan salah satu faktor utama yang perlu dibangun oleh Facetology di Tiktok shop untuk memasarkan produknya dan meningkatkan keputusan pembelian. Live streaming mampu memberikan informasi sekaligus kepada konsumen mengenai produk yang mereka jual secara langsung sehingga dapat mengurangi rasa kekhawatiran konsumen saat berbelanja, fitur live streaming di tiktok ini sangat membantu dalam meningkatkan keputusan pembelian. Indikator live streaming yang paling dominan adalah kredibilitas streamer, yang menunjukkan adanya pengaruh positif mengenai keputusan konsumen dalam membeli produk dan cara host live dalam menyampaikan informasi produk. Selain itu, host Facetology juga membaca setiap komentar dan pertanyaan dari setiap calon konsumen atau viewers ketika sebelum konsumen tersebut melakukan keputusan pembelian maupun setelah melakukan keputusan pembelian produk dari Facetology. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Aripin & Pradana, 2024), menjelaskan bahwa live streaming dapat membantu konsumen dalam menentukan keputusan pembelian produk skincare pada pengguna TikTok shop[21]. Selain itu, penelitian oleh (Sinaga & Rochdianingrum, 2024) bahwa membeli produk skincare saat live streaming lebih murah, dimana banyak diskon dan voucher yang di berikan saat live streaming live streaming tersebut ini adalah strategi promosi penjual dengan memberikan diskon yang berlaku saat itu dalam siaran langsung. Jika live streaming semakin menarik dan memberikan hal yang positif maka akan mendukung tercapainya nilai keputusan pembelian yang tinggi[22]. Penelitian lain oleh (Marjiana Fadla et al., 2025) menemukan bahwa live streaming shopping mampu meningkatkan keyakinan dan minat beli konsumen karena adanya demonstrasi produk secara langsung[23]. Temuan ini menunjukkan bahwa live streaming bukan hanya sekadar fitur tambahan di TikTok Shop, tetapi menjadi faktor utama dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa live streaming berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian[24][25]. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin efektif strategi live streaming yang dilakukan oleh Facetology di TikTok Shop terutama melalui peningkatan kredibilitas host, kualitas interaksi, dan kejelasan informasi maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian konsumen.

PENGARUH ONLINE CUSTEMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SUNCREEN

Bersarkan hasil analisis membuktikan bahwa online customer review berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini membuktikan bahwa semakin baik review dari online customer maka semakin tinggi kuputasn pembelian konsumen. Dengan adanya online customer review yang mencakup informasi penilaian dari konsumen yang telah membeli produk facetology baik itu positif maupun negatif, hal tersebut dapat membantu calon konsumen dala melakukan keputusan pembelian produk tersebut. Pengalaman kosumen yang telah menggunakan produk facetology akan berdampak pada reputasi dan dari reputasi tersebut dapat menambah kepercayaan konsumen untuk membeli produk Facetology, sehingga online customer review menjadi faktor penentu dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Indikator yang paling dominan adalah valensi. Sikap konsumen dalam memberikan review produk maupun ketika mempengaruhi calon konsumen lain dengan WOM dalam keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa Online Customer Review berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian[26][27]. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa online customer review akan menghasilkan persepsi konsumen terhadap suatu produk sehingga dapat membuka peluang terbentuknya keputusan pembelian produk sunscreen Facetology sebagai hasil dari pengaruh informasi dan pengalaman yang disampaikan.

IV. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa variabel affilate marketing(X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran yang dilakukan oleh influencer atau pengguna tiktok dengan baik dan menarik menjadi salah satu alasan konsumen untuk terus melakukan pembelian

sunscreen facetology di tiktok shop. Variabel live streaming(X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa live streaming menjadi faktor yang perlu dimanfaatkan dalam menarik calon konsumen dengan menyampaikan informasi produk dengan baik serta memberikan feedback secara langsung kepada konsumen sehingga konsumen tidak perlu khawatir dan akan merasa puas. Variabel Online Customer Review(X3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa online customer review berperan dalam membantu calon konsumen terkait informasi produk yang telah digunakan oleh konsumen sebelumnya apakah positif atau negatif, sebab dengan adanya online customer review membuat konsumen semakin percaya diri untuk membeli sunscreen Facetology di Tiktok Shop.

Saran yang dapat diberikan oleh peneliti yaitu agar penelitian berikutnya dapat menggali lebih dalam faktor-faktor lain diluar penelitian ini yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Serta penelitian berikutnya agar dilakukan di ecommerce lain guna memperluas pemahaman tentang preferensi konsumen, sehingga perusahaan dapat membuat strategi pemasaran maksimal.

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji dan Syukur saya panjatkan kepada Allah SWT karena atas karuniaNya. Penulis menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari beberapa pihak, tidak akan terwujud dengan baik bagi saya untuk menyelesaikan karya tulis ilmiah ini. Oleh karena itu saya mengucapkan terima kasih terutama untuk kedua Orang Tua saya yang selalu mensupport untuk menyelesaikan karya tulis ilmiah ini, dan saya mengucapkan terimakasih kepada seluruh pegawai kantor kecamatan candi khususnya bapak sekretaris kecamatan candi. Juga saya mengucapkan terimakasih kepada dosen pembimbing serta saya mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Bisnis, Hukum dan Ilmu Sosial terutama Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sidoarjo yang telah memberikan kesempatan serta kontribusi sehingga mempermudah dalam melakukan penelitian ini.

REFERENSI

- [1] N. Arianto, "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian," *J. Pemasar. Kompetitif*, vol. 3, no. 2, p. 12, 2020, doi: 10.32493/jpkpk.v3i2.4075.
- [2] Zulpatli, "Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim," vol. 04, no. 01, p. 176, 2010.
- [3] V. Setyaningrum and A. Pebrianggara, "The influence of product reviews , trust and price on purchasing decisions for beauty products on the shopee marketplace Pengaruh ulasan produk , kepercayaan dan harga terhadap keputusan pembelian produk kecantikan dimarketplace shopee," pp. 1–11.
- [4] E. M. Toji, I. Sukati, and U. P. Batam, "Economics and Digital Business Review Pengaruh Online Customer Review , Brand Image , Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Skintific Di Tiktok Shop," vol. 5, no. 2, pp. 675–688, 2024.
- [5] D. K. Aripin, W. Driyan Pradana, J. Siliwangi, R. Barat, and I. Yogyakarta, "Pengaruh Live Streaming dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk The Originote pada Pengguna Tiktok Shop di Daerah Istimewa Yogyakarta," *J. Manag. Soc. Sci.*, vol. 3, no. 3, pp. 2963–5047, 2024.
- [6] R. Maulida and S. Siregar, "Pengaruh Affiliate Marketing dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening (Survey Pada Followers Instagram Scarlett Whitening)," *J. Ilm. Wahana Pendidikan, Desember*, vol. 2023, no. 24, pp. 607–615, doi: 10.5281/zenodo.10435517.
- [7] S. N. Ramli, M. I. M. Haeruddin, M. Ilham, W. Haeruddin, S. Hasbiah, and N. F. Aswar, "Pengaruh Live Streaming dan Affiliate Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui Media Sosial TikTok (Studi pada Mahasiswa Manajemen Pengguna Tik Tok)," vol. 3, no. 1, 2025.
- [8] Kamsiyah, Jullimursyida, T. Edyansyah, and Naufal Bachri, "Pengaruh Affiliate Marketing, Live Streaming Dan Program Flash Sale Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc Secara Online Pada Mahasiswa Universitas Malikussaleh," *JIMUJurnal Ilm. Multidisipliner*, vol. 2, no. 04, pp. 1050–1059, 2024, doi: 10.70294/jimu.v2i04.488.
- [9] A. K. Putri and A. A. Junia, "Pengaruh Live Streaming Dan Electronic Word Of Mouth (Ewom) Terhadap Keputusan Pembelian," *J. Soc. Sci. Res.*, vol. 3, no. 4, pp. 8238–8248, 2023.
- [10] A. Febriyanti and I. Ratnasari, "Pengaruh Live Streaming, Online Customer Review Dan Flash Sale," *J.*

- Ilm. Wahana Pendidikan, Februari*, vol. 2024, no. 4, pp. 50–57, 2024, [Online]. Available: <https://doi.org/10.5281/zenodo.10499159>.
- [11] P. A. Faradita, K. Widjajanti, J. Manajemen, F. Ekonomi, and U. Semarang, “Faradita, Adriani et.al. (2023) Pengaruh Online Customer Review, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kputusan Pembelian Tokopedia. Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi, Vol. 21, No. 2, Universitas Semarang.” *J. Ilm. Bid. Ilmu Ekon.*, vol. 21, no. 2, pp. 543–554, 2023.
 - [12] I. Priangga and F. Munawar, “Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Lazada (Studi Pada Mahasiswa Di Kota Bandung),” *J. Bisnis, Manaj. Ekon.*, vol. 19, no. 2, pp. 399–413, 2022, doi: 10.33197/jbme.vol19.iss2.2021.815.
 - [13] Y. S. Nuraeni and D. Irawati, “Pengaruh Online Customer Review, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Ubsi),” *Procur. J. Ilm. Manaj.*, vol. 9, no. 4, pp. 439–450, 2021, doi: 10.35145/procuratio.v9i4.1704.
 - [14] M. Anasrulloh, M. A. W.H., and H. N. Haliza, “Pengaruh Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Market Place Shopee,” *J. Ilm. Ecobuss*, vol. 12, no. 1, pp. 13–18, 2024, doi: 10.51747/ecobuss.v12i1.1728.
 - [15] F. Soleha, M. Rizal, and N. Wahyuningtiyas, “Vol. 13. No. 01 ISSN : 2302-7061,” *E-Jurnal Ris. Manaj.*, vol. 13, no. 01, pp. 627–638, 2024.
 - [16] N. P. Shinta, A. Maduwintarti, and U. C. M. Nasution, “Pengaruh Affiliate Marketing dan Online Customer Reviews TikTok Shop Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z,” vol. 10, no. 1, pp. 44–52, 2024.
 - [17] M. E. Fadila, S. Sihabudin, and R. Fauji, “Pengaruh Harga, Review Produk, Affiliate Marketing Terhadap Keputusan Pembelian pada Sosial Commerce,” *Ranah Res. J. Multidiscip. Res. Dev.*, vol. 6, no. 4, pp. 724–733, 2024, doi: 10.38035/rj.v6i4.870.
 - [18] F. W. Poetri, S. Mahardini, and M. Hidayat, “Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Make Over,” vol. 8, no. 1, pp. 11–20.
 - [19] F. Chalvina, “Pengaruh Live Streaming Shopping Dan Affiliate Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Aplikasi Tiktok Shop,” 2024.
 - [20] D. E. R. Amin and K. Fikriyah, “Pengaruh Live Streaming dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Muslim,” *J. Edunomika*, vol. 07, no. 01, pp. 1–11, 2023.
 - [21] D. K. Aripin and W. D. Pradana, “Pengaruh Live Streaming dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk The Originote pada Pengguna Tiktok Shop di Daerah Istimewa Yogyakarta,” *Journal of Management and Social Sciences*, vol. 3, no. 3, pp. 200–212, Aug. 2024, doi: 10.55606/jimas.v3i3.1452.
 - [22] S. M. Sinaga and W. A. Rochdianingrum, “Pengaruh Live Streaming, Online Customer Review, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare di Shopee,” 2024.
 - [23] V. Marjiana Fadla, A. Januar Malik, K. Nur, and F. Syahnur, “Pengaruh Live Streaming Shopping Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Pada Aplikasi Tik Tok Shop di Kota Makassar,” *Center of Economic Student Journal*, vol. 8, no. 1, pp. 2621–8186, 2025, doi: 10.56750/csej.v8i1.1028.
 - [24] R. Ramadhana and M. F. Nicky, “Pengaruh Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee: Influence Of Online Customer Review On Purchase Decisions On The Marketplace,” *Prospek*, vol. 1, no. 1, pp. 157–166, 2022.
 - [25] H. Susanto and Muljadi, “Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Minat Pembelian Pada Pelanggan Online Shop Bukalapak (Studi Pada Pelanggan Online Shop Bukalapak Karyawan Pt. Imexindo Intiniaga),” *J. Perilaku dan Strateg. Bisnis*, vol. 10, no. 1, pp. 59–70, 2022.
 - [26] S. M. Sinaga and W. A. Rochdianingrum, “Pengaruh Live Streaming, Online Customer Review, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare di Shopee,” *J. Ilmu dan Ris. Manaj.*, vol. 13, no. 4, pp. 1–19, 2024.
 - [27] M. Fauzi and A. Rohman, “Analisis Aspek Pemasaran Pada Dapur Mak Encik Di Daerah Bangkalan Dalam Perspektif Studi Kelayakan Bisnis,” *J. Media Akad.*, vol. 2, no. 6, pp. 41–49, 2024.
 - [28] Ismayati Ash Shiddiqy and Fian Arifiona Faradila, “Pengaruh Affiliate Marketing Terhadap Purchase Decision Melalui Buying Interest,” *J. Rimba Ris. Ilmu Manaj. Bisnis dan Akuntansi*, vol. 2, no. 1, pp.

159–169, 2023, doi: 10.61132/rimba.v2i1.552.

Conflict of Interest Statement:

The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.