

Pengaruh *Personal Branding*, *Affiliate Marketing*, dan *Influencer* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Skintific di Media Sosial

Oleh:

Annisa Rahmadini

Misti Hariasih

Progam Studi Manajemen

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Mei, 2025



www.umsida.ac.id



[umsida1912](#)



[umsida1912](#)



[universitas
muhammadiyah
sidoarjo](#)



[umsida1912](#)

Pendahuluan

Fenomena dalam Penelitian

- Perubahan perilaku konsumen akibat digitalisasi dan maraknya penggunaan media sosial sebagai platform pemasaran utama.
- Dominasi brand Skintific dalam penjualan produk skincare lokal melalui strategi digital marketing, khususnya kolaborasi dengan influencer dan affiliate marketing.
- Meningkatnya peran personal branding, affiliate marketing, dan influencer dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama di kalangan Gen Z dan milenial.

Pendahuluan

Masalah Penelitian

- Ketatnya persaingan industri skincare lokal, sehingga diperlukan strategi pemasaran yang tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga mendorong keputusan pembelian nyata.
- Inkonsistensi hasil penelitian terdahulu mengenai pengaruh personal branding, affiliate marketing, dan influencer terhadap keputusan pembelian.
- Kurangnya penelitian yang menggabungkan ketiga variabel (personal branding, affiliate marketing, dan influencer) dalam satu model penelitian, khususnya pada brand lokal di media sosial dengan target pasar Gen Z.

Pendahuluan

Research Gap

Penelitian ini didasarkan pada ketidakkonsistenan temuan sebelumnya mengenai pengaruh personal branding, affiliate marketing, dan influencer terhadap keputusan pembelian di mana sebagian studi menunjukkan pengaruh signifikan, sementara lainnya tidak. Selain itu, masih jarang penelitian yang mengkaji ketiga variabel tersebut secara terpadu, khususnya pada brand skincare lokal yang menggunakan media sosial dan menargetkan Gen Z. Karena itu, penelitian ini penting untuk mengisi kekosongan literatur dan memperdalam pemahaman tentang efektivitas strategi digital marketing dalam mendorong keputusan pembelian konsumen.

Kategori SDGS

SDGs yang digunakan dalam penelitian ini nomor 12, yaitu "Konsumsi dan Produksi yang Bertanggung Jawab", dengan mendorong konsumen untuk dapat membuat keputusan pembelian yang lebih sadar dan bertanggung jawab melalui informasi yang tepat dan transparan

Pertanyaan Penelitian (Rumusan Masalah)

Bagaimana kombinasi personal branding, affiliate marketing, dan peran influencer secara keseluruhan dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara signifikan?

Literatur Riview

Keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan yang dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi berbagai opsi, hingga konsumen memutuskan produk yang paling sesuai dengan kebutuhannya.

Indikator keputusan pembelian menurut penelitian ini:

1. Pilihan Produk: Konsumen menentukan apakah akan membeli produk tertentu atau menggunakan dana untuk kebutuhan lain.
2. Pilihan Merek: Konsumen memilih merek yang menawarkan karakteristik dan nilai berbeda.
3. Pilihan Penyalur: Konsumen memutuskan melalui saluran distribusi atau toko mana pembelian dilakukan.
4. Waktu Pembelian: Waktu pembelian bisa berbeda antar konsumen (harian, mingguan, dsb).
5. Jumlah Pembelian: Konsumen memutuskan berapa banyak produk yang akan dibeli.
6. Metode Pembayaran: Konsumen memilih metode pembayaran (tunai, non-tunai, dsb).

Literatur Riview

Personal branding adalah strategi membangun citra diri di mata publik dengan menonjolkan kelebihan, karakter, dan nilai tertentu. Personal branding penting agar influencer atau individu dipercaya dan diingat oleh audiens.

Indikator personal branding:

1. The Law of Specialization: Keahlian atau keunggulan khusus yang dimiliki individu.
2. The Law of Persistence: Konsistensi dalam membangun citra diri.
3. The Law of Distinctiveness: Keunikan yang membedakan individu dari yang lain.
4. The Law of Goodwill: Reputasi baik dan kepercayaan dari publik.

Literatur Riview

Affiliate marketing adalah strategi promosi produk melalui kerjasama antara merchant dan affiliate marketer (misal: influencer), di mana affiliate akan memperoleh komisi jika terjadi pembelian melalui referensi mereka.

Indikator affiliate marketing:

1. Merchant: Pemilik atau penyedia produk.
2. Affiliate network: Penghubung antara merchant dan affiliate marketer.
3. Affiliate marketer: Individu yang mempromosikan produk.
4. Customer: Konsumen yang membeli produk melalui tautan/kode afiliasi.

Literatur Riview

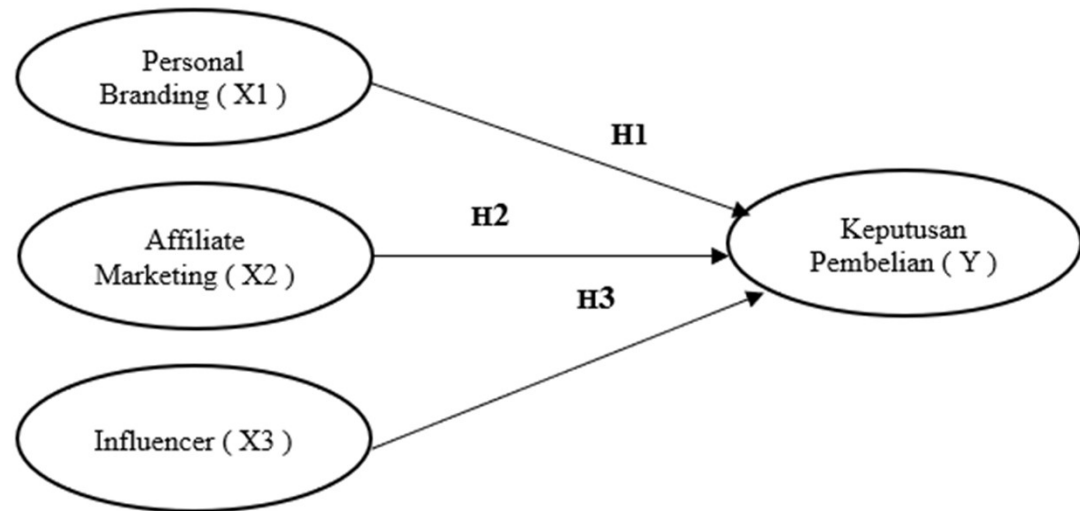
Influencer adalah individu yang memiliki pengaruh besar di media sosial/industri tertentu dan mampu memengaruhi perilaku serta keputusan pembelian pengikutnya.

Indikator influencer:

1. Visibility (Popularitas): Tingkat kepopuleran influencer.
2. Credibility (Kredibilitas): Kemampuan meyakinkan audiens terkait produk yang dipromosikan.
3. Attractiveness (Daya Tarik):
Merupakan persepsi terhadap figur publik yang mampu memengaruhi kebiasaan, perilaku, dan sikap masyarakat melalui daya tarik yang dimilikinya.
4. Power (Kekuatan):
Adalah kemampuan seorang influencer untuk memengaruhi orang lain sehingga mereka terdorong untuk meniru atau mengikuti apa yang diperlihatkan oleh influencer tersebut.

Literatur Riview

kerangka konseptual



Hipotesis pada penelitian ini adalah :

- H1 : Variabel Personal Branding berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Skintific dimedia sosial
- H2 : Variabel Affiliate Marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Skintific dimedia sosial
- H3 : Variabel Influencer berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Skintific dimedia sosial

Metode

Jenis Penelitian

- Menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif
- pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner
- Dalam penelitian ini peneliti ingin menganalisa hubungan antar variabel Personal Branding (X1), Affiliate Marketing (X2), Influencer (X3), Terhadap Keputusan pembelian (Y)

Populasi dan sampel

- Populasi dari penelitian ini merupakan pengguna dari produk skintific, baik Wanita maupun pria
- Metode sampling : Non probability dengan Teknik purposive sampling
- Kriteria sampel : berusia 17 – 50 tahun, pernah membeli produk skintific , aktif menggunakan media social, memiliki pengalaman dalam membeli produk skintific yang di promosikan oleh influencer

Sampel dihitung menggunakan rumus lemeshow dengan hasil 96 responden, lalu jumlah responden di bulatkan menjadi 100 untuk mencapai validitas

Metode

Jenis dan sumber data

- Data primer: Kuesioner dengan skala Likert 1- 5 untuk mengukur indikator setiap variabel.
- Data sekunder: Jurnal, artikel ilmiah, dan publikasi terkait industri kosmetik/skincare serta media sosial.

Teknik Analisis Data

- Analisis data dilakukan dengan menggunakan Partial Least Square (PLS) melalui perangkat lunak SmartPLS versi 3.0. PLS

Evaluasi model meliputi :

- Outer Model
- Inner Model
- Hipotesis Bootstrapping

Referensi

- [1] D. Radiananda Barus *et al.*, "Pengaruh Perkembangan Teknologi Informasi Terhadap Pasar Global," *Jurnal Intelek Insan Cendikia*, vol. 1, Jun. 2024, [Online]. Available: <https://jicnusanantara.com/index.php/jiic>
- [2] Erwin *et al.*, *Manajemen Pemasaran (Teori dan Strategi)*, 1st ed. Yogyakarta: PT. Green Pustaka Indonesia, 2024. [Online]. Available: <https://www.researchgate.net/publication/379927743>
- [3] B. A. Nugroho, D. N. Pattiatu, C. A. Hellyani, K. : Bintang, and A. Nugroho, "Pengaruh Affiliate marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Tokopedia)," *Prosiding Senam 2024: Ekonomi & Bisnis*, vol. 4, pp. 109–118, Sep. 2024.
- [4] Maggie, "Pengaruh Personal Branding Tasya Farasya Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian 'Mother Of Pearl,'" *Jurihum : Jurnal Inovasi dan Humaniora*, vol. 2, no. 1, pp. 76–91, Jun. 2024.
- [5] F. N. Al-Fidha, N. A. S. Priatna, and S. A. Dewi, "Kelayakan Strategi Pemasaran Brand Skintific," *Musytari: Jurnal Manajemen, Akuntansi, dan Ekonomi*, vol. 13, no. 12, pp. 111–120, Jan. 2025, doi: 10.8734/MUSYTARI.V13I12.10213.
- [6] Afrizal *et al.*, *Pengantar Bisnis*, 1st ed. DKI Jakarta: Publica Indonesia Utama, 2022. Accessed: May 07, 2025. [Online]. Available: <https://books.google.co.id/books?id=MTSzEAAQBAJ&printsec=copyright#v=onepage&q&f=false>
- [7] O. Dara, P. Sujana, R. Kristaung, and F. Rahayu, "Anteseden Urge To Buy Implusively pada Iklan Beauty Influencer," *Jurnal Pendidikan Tambusai*, vol. 3, pp. 29653–29661, 2023.
- [8] M. Tarina, S. A. Faaroek, and R. M. Tambunan, "Pengaruh Personal Branding Tasya Di Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mother Of Pearl," vol. 6, no. 1, Jan. 2023.
- [9] E. Rustiawati, I. Esther, L. N. Anargya, N. M. Kasyfan, and S. S. Maesaroh, "Pengaruh Kredibilitas Dan Relevansi Beautyh Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Di Tiktok @ TasyaFarasya," *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, vol. 7, no. 2, 2024, [Online]. Available: <http://ejurnal.ung.ac.id/index.php/JIMB>
- [10] S. Masruroh, A. Yanto, E. Siuk, and S. Tinggi Ilmu Ekonomi YAPAN, "Strategi Personal Branding untuk Digital Entrepreneurship: Pendekatan untuk Membangun Reputasi dan Memenangkan Pasar," *Jurnal Cendekia Ilmiah*, vol. 3, no. 4, Jun. 2024.
- [11] M. De Veirman, V. Cauberghe, and L. Hudders, "Marketing Through Instagram Influencers: Impact Of Number Of Followers And Product Divergence On Brand Attitude," 2019.

Referensi

- [12] R. R. Hasibuan, "Dampak Personal Branding Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z," *Home Of Management and Bussiness Journal*, vol. 3, no. 2, 2024, doi: 10.26753/hombis.v3i2.1472.
- [13] A. A.-Z. Rahmawati and A. Swarnawati, "Pengaruh Personal Branding Raisa Andriana Terhadap Keputusan Pembelian Produk Raine Beauty: Survei Pada Followers Instagram @Officialrainebeauty," *TUTURAN: Jurnal Ilmu Komunikasi, Sosial dan Humaniora*, vol. 2, no. 2, pp. 01–12, Mar. 2024, doi: 10.47861/TUTURAN.V2i2.909.
- [14] Ida Nurul Fitriyah, "Pengaruh harga, Brand image, dan personal branding 'Kaesang Pangarep' Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sang Pisang Royal Plaza Surabaya," 2019.
- [15] A. Tarigan, A. Stefanus Kembau, S. Nicholas Setiawan, H. Wijaya, and S. Chandra, "PENGARUH PERSONAL BRANDING OWNER DAN STRATEGI PEMASARAN MELALUI INSTAGRAM MANGKOKKU TERHADAP MINAT BELI," | 126 |, vol. 16, no. 1, 2024.
- [16] I. Ash Shiddiqy and F. Arifiona Faradila, "Pengaruh Affiliate Marketing Terhadap Purchase Decision Melalui Buying Interest (Studi pada Konsumen Produk Skintific)," 2024. [Online]. Available: <https://doi.org/61132/rimba.v2i1.552>
- [17] A. Rahmawati, R. F.-S. S. Inovasi, and undefined 2024, "PENGARUH CELEBRITY ENDOSER, CITRA MEREK, AFFILIATE MARKETING DAN E-WOM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE SKINTIFIC," *prosiding.unipma.ac.id*, 2024, Accessed: May 01, 2025. [Online]. Available: <https://prosiding.unipma.ac.id/index.php/SIMBA/article/view/6612>
- [18] F. W. Poetri, S. Mahardini, M. Hidayat, S. Tinggi, and I. Ekonomi, "Pengaruh Affiliate marketing, Influencer marketing, Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Make Over," 2025, doi: 10.37817/IKRAITH-EKONOMIKA.
- [19] Y. Adriana and S. Sygefullah, "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*, vol. 17, no. 6, p. 3993, Nov. 2023, doi: 10.35931/aq.v17i6.2823.
- [20] M. Indra Pratiwi and F. Dwijayati Patrikha, "PENGARUH GAYA HIDUP, HARGA DAN INFLUENCER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI RUMAH MAKAN SE'I SAPIKU SURABAYA," *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, vol. 9, 2021.
- [21] B. Telaumbanua, M. S.-P. J. Manajemen, and undefined 2024, "Pengaruh Influencer Marketing dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Pelanggan dengan Keputusan Pembelian sebagai Variabel Intervening pada Skincare," *journal.unimar-amni.ac.id*, vol. 9, no. 1, 2023, doi: 10.17358/jabm.9.1.305.
- [22] A. Halim and M. J. Tyra, "PENGARUH ONLINE CONSUMER REVIEW DAN INFLUENCER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK DI MARKETPLACE SHOPEE," 2020.
- [23] S. Mahendra and P. Edastama, "PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW, RATING DAN INFLUENCER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKAIAN CASUAL PADA MARKETPLACE," 2025.
- [24] "KEPUTUSAN PEMBELIAN Tinjauan Endorsement Influencer dan Daya Tarik Melalui Hubungan Parasosial".
- [25] "Keputusan Pembelian Produk - Yenni Arfah - Google Buku." Accessed: May 06, 2025. [Online]. Available: <https://books.google.co.id/books?id=n1xIEAAQBAJ&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>

Referensi

- [26] A. Wardhana, *CONSUMER BEHAVIOR IN THE DIGITAL ERA 4.0-EDISI INDONESIA PENERBIT CV. EUREKA MEDIA AKSARA*. Jalan Banjaran, Desa Banjaran RT 20 RW 10 Kecamatan Bojongsari Kabupaten Purbalingga: EUREKA MEDIA AKSARA, 2024.
- [27] A. Cindy Fatya, D. U. Ramadhanti, and R. Gunaningrat, “Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare ‘Skintific,’” *Sammajiva: Jurnal Penelitian Bisnis dan Manajemen*, vol. 2, no. 1, pp. 265–282, Jan. 2024, doi: 10.47861/SAMMAJIVA.V2I1.860.
- [28] F. Mega and F. P. Nurul, *Personal Branding, Format Baru*, 1st ed. Yogyakarta: Laksana, 2020. Accessed: May 06, 2025. [Online]. Available: https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=gkLzEAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA5&dq=buku+personal+branding+&ots=RST-PrGxMx&sig=MxcHhAWsNhT14fOoDXG0u53452I&redir_esc=y#v=onepage&q=buku%20personal%20branding&f=false
- [29] L. Judianto *et al.*, *Personal Branding: Membangun Citra Positif dalam Persaingan Global*. Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2024. Accessed: May 06, 2025. [Online]. Available: https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=BZ8tEQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR1&dq=buku+personal+branding+&ots=UCEiqKpU9K&sig=nwL4gKTY8q3sT37aMOaAmnAHIS0&redir_esc=y#v=onepage&q=buku%20personal%20branding&f=false
- [30] R. Rubiyanto, *PERSONAL BRANDING DALAM KOMUNIKASI MEDIA DIGITAL Konsep dan Model Antara Merek, Brand, dan Produk*, 1st ed. Depok: RAJAWALI PERS, 2024. [Online]. Available: <http://www.rajagrafindo.co.id>
- [31] T. Zaidah Azmi, H. Taufiqurrahman, B. Chesta Adabi, and E. Wicaksono, “Pengaruh Brand Image dan Personal Branding Terhadap Keputusan Pembelian,” vol. 7, no. 2, Nov. 2023.
- [32] A. Ramadhayanti, “Pengaruh Komunikasi Pemasaran dan Affiliate Marketing terhadap Volume Penjualan,” *Al-KALAM JURNAL KOMUNIKASI, BISNIS DAN MANAJEMEN*, vol. 8, no. 1, p. 94, Jan. 2021, doi: 10.31602/AL-KALAM.V8I1.4161.
- [33] R. Maulida and S. Siregar, “Pengaruh Affiliate Marketing dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening (Survey Pada Followers Instagram Scarlett Whitening),” *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, vol. 9, no. 24, pp. 607–615, Dec. 2023, doi: 10.5281/ZENODO.10435517.
- [34] A. Andriani, M. Hariasih, R. A. Sukmono, and M. Sidoarjo, “INFLUENCER MARKETING, PERSONAL BRANDING IMAGE, AND AFFILIATE MARKETING AGAINST TIKTOK SHOP CONSUMER IMPULSIVE BUYING INFLUENCER MARKETING, CITRA PERSONAL BRANDING, DAN AFFILIATE MARKETING TERHADAP IMPULSIVE BUYING KONSUMEN TIKTOK SHOP,” 2024.
- [35] Etty Zuliawati Zed and Asral, *Pemasaran Influencer: Membangun Koneksi Melalui Tokoh Terkenal*, 1st ed. Padang: Takaza Innovatix Labs, 2024. Accessed: May 07, 2025. [Online]. Available: https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=gbkxEQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR6&dq=buku+influencer+&ots=fYBZgq30Q9&sig=1m_JXoaNsAx_A0a3Sq3NJZV8f7U&redir_esc=y#v=onepage&q=buku%20influencer&f=false
- [36] R. Anggoro, W. #1, R. Arfiana, and A. #2, “Influencer & Blogger Sebagai Strategi Pemasaran Era Digital,” *Jurnal Ilmu Siber (JIS)*, vol. 1, no. 3, pp. 101–116, Aug. 2022, Accessed: May 07, 2025. [Online]. Available: <https://jurnal.unsia.ac.id/index.php/jis/article/view/362>
- [37] A. Wibowo, “INFLUENCER, Digital Marketing,” *Penerbit Yayasan Prima Agus Teknik*, pp. 1–123, 2022, Accessed: May 07, 2025. [Online]. Available: <https://penerbit.stekom.ac.id/index.php/yayasanpat/article/view/272>

Referensi

- [38] Z. Zainuddin, “Penerapan Affiliate Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan,” vol. 6, no. 1, pp. 170–181.
- [39] K. Pembelian *et al.*, “Pengaruh Personal Branding dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik (Studi Kasus Titan Tyra Pada Brand Secondate di Sosial Media),” *conference.untag-sby.ac.id*, Accessed: May 01, 2025. [Online]. Available: <https://conference.untag-sby.ac.id/index.php/snhs/article/download/976/448>
- [40] Z. Fadilla, M. Ketut Ngurah Ardiawan, M. Eka Sari Karimuddin Abdullah, M. Jannah Ummul Aiman, and S. Hasda, *METODOLOGI PENELITIAN KUANTITATIF*. [Online]. Available: <http://penerbitzaini.com>
- [41] A. Hardani MSi, J. Ustiawaty, and D. Juliana Sukmana, “Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif,” 2020. [Online]. Available: <https://www.researchgate.net/publication/340021548>
- [42] V. Zahara Maulidya, M. Oetarjo, and M. Rizal Yulianto, “The Influence of Brand Image, E-WOM, and Customer Rating on Purchase Decisions on Shopee E-Commerce,” *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, vol. 13, no. 1, pp. 757–766, 2025, doi: 10.37641/jimkes.v13i3.3123.
- [43] F. Nurul Hidayati and D. Komala Sari, “The Impact Of Content Marketing, E-Service Quality, And Brand Awareness On Barenbliss Product Purchasing Decisions On Shopee E-Commerce In Sidoarjo [Dampak Content Marketing, E-Service Quality, Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Barenbliss Pada E-Commerce Shopee Di Sidoarjo].” [Online]. Available: <https://sdgs.un.org/goals/goal12>
- [44] A. Wardhana, “Pengolahan Data Dengan SMART-PLS,” 2024. [Online]. Available: <https://www.researchgate.net/publication/382052367>

