

The Influence of Personal Branding, Affiliate Marketing, and Influencers on Purchasing Decisions on Skintific Products on Social Media

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

Annisa Rahmadini¹⁾, Misti Hariasih²⁾

¹⁾Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

²⁾Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

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

Abstract. *The development of digital marketing and the increasing role of influencers on social media have driven changes in consumer behavior, especially for premium skincare products such as Skintific. This study aims to analyze the influence of personal branding, affiliate marketing, and influencers on the decision to purchase Skintific products on social media. A quantitative approach was used by distributing questionnaires to 100 respondents. Data analysis was conducted using SmartPLS. The results show that all three variables significantly influence purchasing decisions, with an R^2 value of 0.830, indicating that the model explains 83% of the variation in purchasing decisions. The influencer variable had the largest contribution ($\beta = 0.418$), followed by personal branding and affiliate marketing. The novelty of this research lies in the simultaneous testing of the three variables in the context of skincare, particularly Skintific, which has not been comprehensively studied.*

Keywords - Personal Branding; Affiliate Marketing; Influencer; Purchase Decisions; Social Media

Abstrak. *Perkembangan pemasaran digital dan meningkatnya peran influencer di media sosial mendorong perubahan perilaku konsumen, terutama pada produk skincare premium seperti Skintific. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh personal branding, affiliate marketing, dan influencer terhadap keputusan pembelian produk Skintific di media sosial. Pendekatan kuantitatif digunakan dengan penyebaran kuesioner kepada 100 responden. Analisis data menggunakan SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai R^2 sebesar 0,830 yang menunjukkan bahwa model mampu menjelaskan 83% variasi keputusan pembelian. Variabel influencer memiliki kontribusi terbesar ($\beta = 0,418$), diikuti personal branding dan affiliate marketing. Kebaruan penelitian ini terletak pada pengujian ketiga variabel secara simultan pada konteks skincare, khususnya Skintific, yang belum banyak dikaji secara komprehensif.*

Kata Kunci - Personal Branding; Affiliate Marketing; Influencer; Keputusan Pembelian; Media Sosial

I. PENDAHULUAN

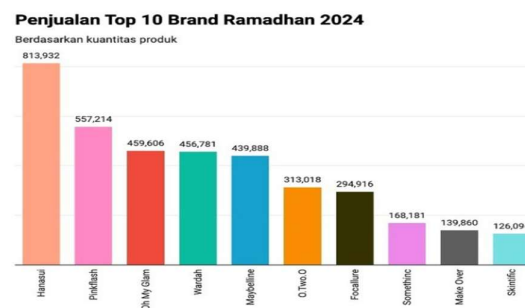
Di era digital yang terus berkembang pesat, perilaku konsumen mengalami perubahan signifikan seiring dengan meningkatnya akses terhadap teknologi informasi dan komunikasi [1]. Kemajuan ini tidak hanya mengubah pola interaksi sosial, tetapi juga berdampak besar pada dunia pemasaran. Strategi pemasaran konvensional mulai tergeser oleh pendekatan digital yang lebih interaktif, dinamis, dan berbasis data [2]. Salah satu platform yang sangat berpengaruh dalam transformasi ini yaitu media sosial, yang kini menjadi saluran utama dalam membangun hubungan antara merek dan konsumen [3]. Media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Facebook kini bukan hanya sekadar platform untuk berinteraksi, tetapi juga menjadi alat pemasaran yang ampuh. Merek-merek besar dan baru berlomba-lomba menciptakan konten kreatif, menggandeng influencer, serta menerapkan strategi pemasaran digital lainnya demi membangun kedekatan dengan konsumen [4].

Salah satu brand yang berhasil memanfaatkan media sosial dalam strategi pemasarannya yakni Skintific, sebuah brand skincare yang dikenal luas di kalangan Gen Z dan milenial. Skintific berhasil membangun popularitasnya dengan memanfaatkan kekuatan digital, khususnya melalui kolaborasi dengan influencer dan strategi affiliate marketing yang tepat sasaran [5]. Namun demikian, di tengah derasnya persaingan di industri kecantikan, brand seperti Skintific dihadapkan pada tantangan untuk mempertahankan konsistensi keputusan pembelian. Permasalahan yang muncul yakni ketatnya persaingan antar brand skincare dengan bagaimana cara memaksimalkan strategi pemasaran agar konsumen tidak hanya tertarik, tetapi juga terdorong untuk melakukan pembelian secara nyata. melalui tantangan

ini, peningkatan efektivitas keputusan pembelian menjadi fokus utama dengan memanfaatkan tiga variabel penting, yakni personal branding, affiliate marketing, dan peran influencer yang memiliki daya tarik serta kredibilitas tinggi di mata audiensnya.

Sehingga *Affiliate marketing* muncul sebagai salah satu strategi pemasaran online yang melibatkan kerja sama antara dua pihak dengan tujuan untuk meraih keuntungan bersama. Strategi ini dapat dilakukan melalui kolaborasi antara perusahaan dan influencer, seperti YouTuber, vlogger, atau blogger melalui tautan atau kode tertentu setiap kali terjadi pembelian dari rekomendasinya[6]. Individu yang memiliki kemampuan untuk mempengaruhi dilingkungan mereka dengan menyajikan konten dan informasi dengan marketing yang berkaitan dengan kecantikan dikenal sebagai *influencer* kecantikan atau *beauty influencer* dengan menjual dan mempromosikan produk kecantikan melalui konten yang mereka buat, seperti tutorial makeup, *review* produk, atau tips kecantikan [7]. Untuk menarik pelanggan, promosi yang dilakukan dapat diubah menjadi konten yang dapat memberikan informasi bermanfaat, seorang *influencer* kecantikan harus memiliki *branding* profesional, menarik, dan meyakinkan penggemar mereka ketika akan membeli suatu produk, yang di mana era saat ini wanita membutuhkan *skincare* sebagai penunjang penampilan dengan berbagai produk *skincare* [8]. Ketiga variabel ini diyakini saling terkait dan memiliki potensi besar dalam memengaruhi keputusan pembelian produk, khususnya di sektor *skincare*.

Melalui data dari top 10 brand ramadhan 2024, skintific menempati posisi ke- 10 dengan penjualan sebesar 126.096 unit, terpaut jauh dari Hanasui yang menduduki pada peringkat pertama dengan 813.932 unit. Hal ini menunjukkan dapat dibuktikan dari data grafik dibawah ini.



Gambar 1. Brand Kecantikan yang laris jelang lebaran 2024

Sumber : <https://www.beautynesia.id/beauty/10-brand-kecantikan-terlaris-jelang-lebaran-2024-produk-lokal-banyak-jadi-favorit/b-288464/2>

Dari grafik diatas menunjukkan bahwa kuantitas produk yang terjual, yakni sebesar 126.096 unit. Pencapaian ini menempatkan Skintific di bawah sejumlah brand besar seperti Hanasui, Pinkflash, Oh My Glam, Wardah, hingga Make Over. Meskipun jumlah unit terjual masih tergolong lebih rendah dibandingkan para pesaing, keberhasilan Skintific masuk dalam jajaran 10 besar menunjukkan bahwa brand ini mulai mendapatkan tempat di hati konsumen.

Namun, perspektif berbeda muncul ketika ditinjau dari sisi nilai penjualan sebagaimana terlihat bahwa Skintific justru mencatatkan pertumbuhan yang sangat signifikan pada tren penjualan pada setiap bulann



Gambar 2. Tren penjualan bulanan kategori kecantikan

Sumber : <https://compas.co.id/article/tren-penjualan-paket-kecantikan-periode-q1-2024/>

Dari grafik diatas menunjukkan brand skintific mendominasi penjualan paket kecantikan dengan nilai penjualan tertinggi selama periode Q1 2024, naik 60,3%, dibandingkan Q1 2023 Fakta ini menunjukkan bahwa meskipun

volume penjualan belum setara dengan brand lain, Skintific berhasil mencapai nilai penjualan tinggi yang dapat disebabkan oleh strategi harga premium, pemasaran bundling produk, atau daya tarik pada kualitas produk yang ditawarkan. Bahkan, pencapaian ini menjadikan Skintific sebagai brand dengan penjualan paket kecantikan tertinggi pada periode tersebut.

Kondisi ini menegaskan bahwa strategi digital Skintific cukup efektif, namun gap penjualan yang besar menunjukkan bahwa brand ini belum mencapai dominasi pasar. Kolaborasi Skintific dengan Tasya Farasya juga berperan penting, mengingat influencer ini memiliki *personal branding* yang kuat dan kredibilitas tinggi sehingga mampu memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas produk [9]. Dalam konteks ini, *Personal Branding* lebih mengacu pada cara seseorang membentuk dan mempromosikan citra diri yang mencerminkan nilai-nilai, karakter, dan keterampilan mereka kepada publik. [10]. Sedangkan *affiliate marketing* adalah strategi pemasaran dimana individu atau entitas mendapatkan komisi dari penjualan produk yang mereka promosikan melalui media social yang dapat mempengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan pembelian. Disisi lain seorang influencer merupakan individu yang memiliki pengaruh besar di berbagai media social dan mampu mempengaruhi pengikutnya sehingga Keputusan pembelian dapat terjadi [11].

Namun demikian, penelitian ini didasari oleh adanya kesenjangan dalam peneliti terdahulu yang dapat dimanfaatkan oleh peneliti sebagai peluang untuk dikaji lebih lanjut. Pertama, berdasarkan penelitian yang di lakukan oleh [12] dan [13] mengatakan bahwa variabel *Personal Branding* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Akan tetapi, hasil dari kedua penelitian tersebut tidak searah atau tidak sebanding dengan temuan dalam penelitian yang dilakukan oleh [14] dan [15] Menyatakan bahwa *Personal Branding* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan pengaruh *Personal Branding* terhadap keputusan pembelian masih memerlukan pendalaman lebih lanjut tergantung pada konteks dan segmentasi pasar.

Kedua, penelitian yang di lakukan oleh [16] dan [17] menyatakan bahwa variabel *affiliate marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan pembelian. Namun penelitian tersebut bertolak belakang dengan penelitian yang di lakukan oleh [18] dan [19] mengatakan bahwa variabel *affiliate marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini mencerminkan bahwa efektivitas *affiliate marketing* juga sangat dipengaruhi oleh strategi penyampaian dan karakteristik produk.

Ketiga, Penelitian yang dilakukan oleh [20] dan [21] mengatakan bahwa variabel *influencer* berdampak signifikan terhadap Keputusan pembelian. Lalu penelitian yang dilakukan oleh [22] dan [23] tidak sejalan dengan peneliti lainya dengan mengatakan bahwa variabel *influencer* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Yakni tidak semua influencer mampu memengaruhi keputusan pembelian, terutama jika followers meragukan keaslian pengalaman penggunaan produk. Inkonsistensi ini menunjukkan bahwa tidak semua influencer memiliki pengaruh yang sama terhadap audiensnya

Berdasarkan perbedaan penelitian sebelumnya, dalam memahami secara komprehensif bagaimana *personal branding*, *affiliate marketing*, dan *influencer* secara simultan memengaruhi keputusan pembelian, khususnya dalam konteks brand skincare seperti Skintific. Selain itu, evidence gap muncul dari kurangnya penelitian yang menggabungkan ketiga variabel tersebut dalam satu model penelitian, terutama di platform media sosial dengan target pasar Gen Z. Oleh karena itu, penelitian ini penting untuk dilakukan guna mengisi kekosongan literatur serta memberikan pemahaman yang lebih dalam mengenai strategi digital marketing yang efektif dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan penjelasan dan latar belakang masalah yang telah disampaikan, peneliti ingin melakukan penelitian yang berjudul: ” **Pengaruh *Personal Branding*, *Affiliate Marketing*, dan *Influencer* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Skintific di Media Sosial** ”

Rumusan masalah : Rumusan masalah dari penelitian ini adalah bagaimana kombinasi *personal branding*, *affiliate marketing*, dan peran *influencer* secara keseluruhan dapat memengaruhi keputusan pembelian pada produk skintific di media sosial secara signifikan?

Tujuan penelitian : Tujuan penelitian ini adalah Mengeksplorasi dampak gabungan antara *personal branding*, *affiliate marketing*, dan peran *influencer* terhadap keputusan pembelian pada produk skintific di media sosial

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. <https://sdgs.un.org/goals/goal12>.

II. LITERATUR REVIEW

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan yang dimulai dengan pengenalan permasalahan setelah itu mengevaluasinya serta memutuskan produk yang sangat cocok dengan kebutuhan [24]. Sebelum sampai pada keputusan pembelian, konsumen terlebih dahulu mempertimbangkan berbagai opsi yang tersedia, hingga akhirnya mengambil tindakan nyata untuk memilih dan membeli produk yang dirasa paling sesuai dengan preferensi mereka [25]. Keputusan pembelian merupakan hasil dari serangkaian pilihan yang diambil oleh konsumen setelah menyadari adanya kebutuhan yang perlu dipenuhi, Proses ini berawal dari identifikasi atas suatu kebutuhan, kemudian dilanjutkan dengan pencarian informasi, penilaian terhadap berbagai opsi yang ada, hingga pada akhirnya konsumen mengambil keputusan untuk membeli produk atau jasa yang dirasa paling memenuhi kebutuhannya [26]. Adapun indikator dari pengambilan Keputusan yaitu [27]:

1. Pilihan Produk : Konsumen memiliki opsi untuk menentukan apakah mereka akan membeli suatu produk tertentu atau menggunakan dana yang dimiliki untuk keperluan lainnya.
2. Pilihan Merek : Dalam proses pembelian, konsumen perlu menetapkan pilihan terhadap merek yang akan dibeli, di mana setiap merek menawarkan karakteristik dan nilai yang berbeda.
3. Pilihan Penyalur : Konsumen juga harus mempertimbangkan dan memutuskan melalui saluran distribusi atau toko mana mereka akan melakukan pembelian.
4. Waktu Pembelian : Pilihan waktu dalam melakukan pembelian dapat bervariasi antar konsumen, misalnya ada yang berbelanja setiap hari, sementara yang lain melakukannya seminggu sekali.
5. Jumlah Pembelian : Konsumen akan memutuskan berapa banyak jumlah produk yang akan dibeli dalam satu waktu berdasarkan kebutuhan atau preferensi.
6. Metode Pembayaran : Konsumen juga menentukan metode pembayaran yang akan digunakan, baik itu tunai, non-tunai, atau bentuk transaksi lainnya, dalam menggunakan produk atau layanan.

Personal Branding

Personal Branding adalah strategi untuk membangun brand atau citra diri di mata orang lain. Saat melakukan branding, pada dasarnya kamu sedang "menjanjikan" sesuatu yang ada di dalam dirimu kepada orang lain. Maka, kamu harus konsisten menepati janji tersebut [28]. *Personal branding*, dalam esensinya adalah proses yang melibatkan penciptaan dan pengelolaan identitas pribadi seseorang dengan tujuan tertentu [29]. *Personal Branding* merupakan sebuah proses komunikasi, ketika seseorang mengekspresikan diri kepada orang lain dengan tujuan untuk mewujudkan personal brand [30]. Terdapat beberapa indikator dari Personal Branding antara lain [31] :

1. *The Law Of Specialization* (kelebihan) : Menggambarkan kemampuan individu dalam memanfaatkan keahlian atau bakat tertentu untuk membentuk citra diri yang fokus dan unggul dalam satu bidang personal branding.
2. *The Law Of Persistence* (Keteguhan) : Menekankan pentingnya membangun citra diri secara konsisten sejak awal tanpa terpengaruh oleh perubahan tren, seperti fenomena viral di TikTok, agar Personal Branding tetap kuat dan tidak berubah-ubah.
3. *The Law Of Distinctiveness* (Perbedaan) : Mengacu pada penciptaan citra diri yang menonjol dan berbeda dari orang lain dalam profesi yang sama, dengan menekankan karakter atau nilai yang membedakan.
4. *The Law Of Goodwill* (Niat Baik) : Mewakili bentuk Personal Branding yang dibangun atas dasar kesan positif, di mana individu memperoleh reputasi baik dan kepercayaan dari orang lain melalui sikap dan tindakan yang bernilai.

Affiliate Marketing

Affiliate Marketing adalah suatu cara pemasaran produk dengan menjualkan produk orang lain dan sebagai timbal balik pemasar akan mendapatkan komisi apabila terjadi pembelian melalui referensi peserta afiliasi atau lebih sederhananya *Affiliate Marketing* adalah memasarkan produk orang lain [32]. *Affiliate marketing* merupakan strategi promosi di mana individu atau afiliator mempromosikan produk atau layanan milik perusahaan, dan akan memperoleh komisi apabila konsumen melakukan pembelian melalui tautan afiliasi yang mereka bagikan [33]. *Affiliate marketing* merupakan salah satu strategi pemasaran online yang melibatkan kerja sama antara dua pihak yang bekerja sama untuk mencapai manfaat bersama pendekatan ini dapat diwujudkan melalui kerja sama antara perusahaan dan figur publik digital, seperti YouTuber, vlogger, atau blogger. melalui tautan atau kode tertentu setiap kali terjadi pembelian dari rekomendasinya [6]. Adapun indikator dari *Affiliate Marketing* yakni [34] :

1. *Merchant* : merupakan pihak yang bertanggung jawab atas kepemilikan atau penyediaan produk yang akan diperkenalkan dan ditawarkan kepada konsumen.
2. *Affiliate network* : berfungsi sebagai penghubung antara pemilik produk (merchant) dan affiliate marketer, memfasilitasi kerja sama serta pelacakan kinerja pemasaran..

3. *Affiliate marketer* : Merupakan individu seperti kreator konten atau influencer yang mempromosikan produk milik merchant melalui konten menarik, seperti video di platform media sosial. Sebagai imbalan dari promosi yang berhasil menghasilkan penjualan, affiliate akan menerima komisi.
4. *Customer* : merupakan konsumen atau pengikut yang melakukan pembelian produk dari merchant melalui tautan atau kode referral yang dibagikan oleh affiliate marketer.

Influencer

Influencer adalah individu yang memiliki pengaruh yang signifikan di media sosial atau dalam industri tertentu, dan memiliki kemampuan untuk memengaruhi perilaku dan preferensi konsumen [35]. *Influencer* yang dimaksud merupakan individu (Publik Figur) di media sosial yang memiliki jumlah pengikut yang besar atau signifikan, di mana setiap pernyataan atau konten yang mereka bagikan dapat memengaruhi atau membentuk respons serta perilaku para pengikutnya.[36]. *Influencer* tidak hanya berupa artis atau tokoh terkenal, Tetapi bisa berasal dari individu atau tim yang memiliki pengaruh besar dalam suatu kelompok atau golongan. Sesuai dengan market/pasar yang kita tuju, influencer dituntut untuk menjadi pembujuk atau komunikator suatu strategi bisnis [37]. Terdapat beberapa indikator dari *Influencer* yaitu [38]:

1. *Visibility* (Popularitas) : merupakan tingkat kepopuleran yang dimiliki oleh seorang figur publik yang mencerminkan seberapa dikenal mereka dan berperan dalam mendukung promosi suatu merek atau produk.
2. *Credibility* (Kredibilitas) : Seorang *public figure* diharapkan mampu meyakinkan masyarakat terhadap suatu produk dengan memainkan peran ganda, baik sebagai pembeli maupun pengguna merek atau produk tersebut. Dengan demikian, *public figure* tersebut dapat menarik perhatian publik dan membangun kepercayaan terhadap produk yang ditampilkan.
3. *Attractiveness* (Daya Tarik) : Merupakan pandangan yang mengacu pada sosok publik figure yang mampu memengaruhi kebiasaan, perilaku, serta sikap masyarakat.
4. *Power* (Kekuatan) : merupakan daya tarik atau kemampuan untuk mempengaruhi orang lain sehingga mereka terdorong untuk meniru atau mengikuti apa yang diperlihatkan.

Hubungan Antar Variabel

Pengaruh *Personal Branding* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Skintific di Media Sosial

Personal Branding lebih mengacu pada cara seseorang membentuk dan mempromosikan citra diri yang mencerminkan nilai-nilai, karakter, dan keterampilan mereka kepada publik [10]. Semakin kokoh citra diri yang dibangun oleh seorang influencer, maka semakin besar kemungkinan konsumen terdorong atau terpengaruh dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk [12]. Pernyataan ini didukung oleh penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa *personal branding* memberikan dampak positif signifikan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. [13].

H1 : *Personal Branding* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Skintific di media sosial

Pengaruh *Affiliate Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Skintific di Media Sosial

Affiliate marketing merupakan strategi promosi di mana individu atau afiliator mempromosikan produk atau layanan milik perusahaan, dan akan memperoleh komisi apabila konsumen melakukan pembelian melalui tautan afiliasi yang mereka bagikan [33]. *Affiliate marketing* adalah strategi pemasaran dimana individu atau entitas mendapatkan komisi dari penjualan produk yang mereka promosikan melalui media sosial yang dapat mempengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan pembelian [11]. Pernyataan ini didukung oleh penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa *Affiliate marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian [16].

H2 : *Affiliate Marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Skintific di media sosial

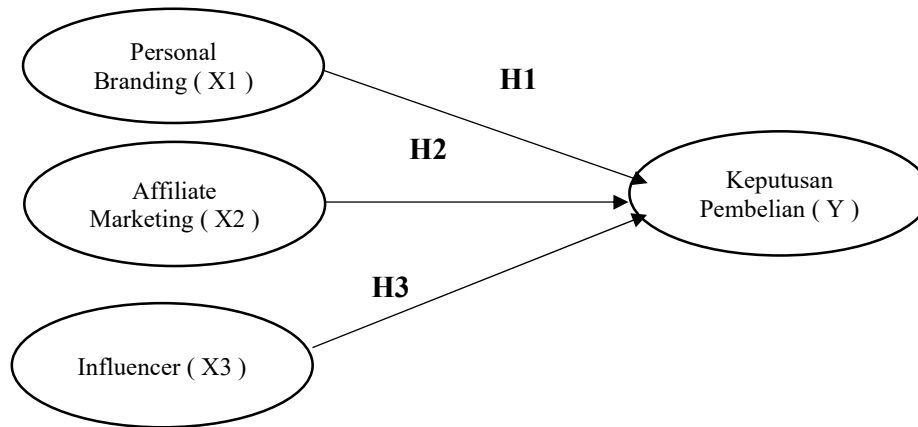
Pengaruh *Influencer* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Skintific di Media Sosial

Disisi lain seorang *influencer* merupakan individu yang memiliki pengaruh besar di berbagai media sosial dan mampu mempengaruhi pengikutnya sehingga Keputusan pembelian dapat terjadi [11]. tidak hanya berupa artis atau tokoh terkenal, Tetapi bisa berasal dari individu atau tim yang memiliki pengaruh besar dalam suatu kelompok atau golongan. Sesuai dengan market/pasar yang kita tuju, influencer dituntut untuk menjadi pembujuk atau komunikator suatu strategi bisnis [37]. Pernyataan ini didukung oleh penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa *Influencer* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian [20].

H3 : *Influencer* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Skintific di media sosial

Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan sebuah ilustrasi yang menggambarkan hubungan antar berbagai faktor yang diyakini memiliki pengaruh atau berkontribusi terhadap tercapainya suatu kondisi atau tujuan tertentu [39].



Gambar 3. Kerangka Konseptual

Hipotesis

Pernyataan hipotesis berfungsi untuk menggambarkan suatu fenomena serta memberikan dugaan sementara sebagai jawaban dari pertanyaan penelitian. Hipotesis ini dirancang untuk diuji melalui penelitian ilmiah, dengan tujuan untuk membuktikan atau menyanggahnya.

Hipotesis pada penelitian ini adalah :

H1 : *Personal Branding* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Skintific di media sosial

H2 : *Affiliate Marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Skintific di media sosial

H3 : *Influencer* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Skintific di media sosial

III. METODE

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis pengaruh Personal Branding (X1), Affiliate Marketing (X2), dan Influencer (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Data primer dikumpulkan melalui kuesioner berskala Likert untuk mengukur persepsi responden. Data sekunder diperoleh dari jurnal, artikel ilmiah, serta publikasi terkait industri skincare dan media sosial [40]. Analisis data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan perangkat lunak Smart Partial Least Square (SmartPLS) versi 3.0. dipilih karena mampu menguji hubungan antarvariabel secara simultan, mengolah data dengan sampel kecil hingga menengah, serta sesuai untuk model yang melibatkan konstruk laten.

Populasi, Sampel, Dan Teknik Sampling

Populasi dalam penelitian ini mencakup individu atau konsumen yang terlibat dalam penggunaan produk Skintific, khususnya yang dipromosikan melalui media sosial. Mengingat bahwa jumlah populasi tidak dapat dipastikan dan terdapat keterbatasan waktu serta akses, maka metode sampling dengan teknik *purposive sampling* dipilih sebagai metode pengambilan sampel, dengan kriteria sebagai berikut:

- Berusia 17 – 40 tahun
- Pernah membeli produk Skintific
- Pernah melakukan pembelian melalui media sosial (Tiktok, Instagram, Facebook)
- Memiliki pengalaman dalam membeli produk Skintific yang dipromosikan oleh *influencer* di media sosial

Untuk menentukan jumlah sampel, dapat digunakan Rumus Lemeshow, terutama ketika ukuran populasi tidak diketahui dengan pasti. Rumus Lemeshow merupakan alat statistik yang digunakan untuk menghitung jumlah sampel berdasarkan tingkat kepercayaan, estimasi proporsi maksimum, dan margin of error. Berikut adalah bentuk rumusnya [41]:

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

Keterangan :

n = jumlah sampel minimum

Z = skor Z (biasanya 1,96 untuk tingkat kepercayaan 95%)

p = proporsi populasi (jika tidak diketahui, gunakan 0,5 untuk hasil maksimum)

d = margin of error (umumnya 0,1 atau 0,05)

Perhitungan dengan Rumus Lemeshow

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot 0,5 \cdot (1 - 0,5)}{(0,1)^2} = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01} = \frac{0,9604}{0,01} = 96,04$$

Berdasarkan rumus yang telah disebutkan, ukuran sampel ditentukan menggunakan rumus Lemeshow dengan estimasi maksimum 50% dan margin of error 10%. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa jumlah sampel yang diperlukan untuk penelitian adalah 96 responden [41]. Jumlah responden kemudian dibulatkan menjadi 100 orang, dalam suatu penelitian ukuran sampel dinilai layak apabila berada dalam kisaran 30 sampai 500 [42]

Analisis Data

Dalam penelitian ini, analisis data dilakukan dengan menggunakan Partial Least Square (PLS) melalui perangkat lunak SmartPLS versi 3.0. PLS dipilih karena kemampuannya berguna untuk mengukur, menguji, dan memahami hubungan antarvariabel dalam suatu model konseptual [43]. Berikut adalah langkah-langkah yang diambil dalam analisis data[43]:

1. Outer Model
 - Convergent Validity : Dianggap valid apabila nilai AVE $\geq 0,5$, indikator factor loading $\geq 0,7$, dan Composite Reliability $\geq 0,7$.
 - Cronbach Alpha : mengukur reliabilitas internal atau konsistensi antar indikator yang mengukur konstruk yang sama. Dianggap valid jika nilai Cronbach's alpha $\geq 0,7$
 - Discriminant validity : mengukur sejauh mana konstruksi yang dianggap berbeda ternyata berbeda.
2. Inner model
 - Melihat nilai R² untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dalam analisis regresi atau model struktural.
 - Signifikan dalam menjelaskan variasi dari variabel dependen
 - Mengukur koefisien jalur (path coefficient) antar variabel
 - Uji signifikan dilakukan menggunakan teknik bootstrapping dengan jumlah sampel 100

JADWAL PENELITIAN

Adapun jadwal penelitian sebagaimana bisa dilihat pada Tabel 1.

NO	TAHAP DAN KEGIATAN PENELITIAN	WAKTU (BULAN)					
		1	2	3	4	5	6
1.	Persiapan Menyusun Proposal						
2.	Penyusunan Instrumen Penelitiann						
3.	Pengumpulan Data						
4.	Pengelolaan dan Analisis Data						
5.	Penyusunan Laporan						
6.	Dan Lain-Lain						

Tabel 1. Jadwal Penelitian

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Demografi Responden

Tabel berikut menyajikan data demografi responden yang diperoleh melalui kuesioner Google Form yang dibuka pada 26 Juni–14 Agustus 2025 dan menghasilkan 100 responden. Responden dikelompokkan ke dalam lima kategori, yaitu jenis kelamin, usia, pengalaman membeli produk Skintific, pembelian melalui media sosial, serta pembelian produk Skintific yang dipromosikan oleh *influencer*. Klasifikasi ini dilakukan untuk memahami karakteristik dasar para responden.

Tabel 2. Demografi Responden

Kategori	Item	Jumlah	Presentase
Jenis Kelamin	Perempuan	73	73%
	Laki-laki	27	27%
Usia	17-25 Tahun	37	37%
	26-30 Tahun	26	26%
	31-35 Tahun	27	27%
	36-40 Tahun	10	10%

Sumber : Olah Data Peneliti (2025)

Berdasarkan data tabel 2 di atas, dapat diidentifikasi bahwa proporsi terbesar dari keseluruhan responden adalah berjenis kelamin perempuan, mencapai sekitar 73 % sedangkan untuk jenis kelamin laki laki hanya 27 %. Kategori usia, responden yang berusia 17 – 25 tahun memiliki presentasi paling tinggi yaitu 37 %, lalu disusul usia 26 – 30 tahun dengan presentase 26 %, usia 31 – 35 tahun dengan presentase 27 % , dan untuk usia 36 – 40 dengan presentase 10 %.

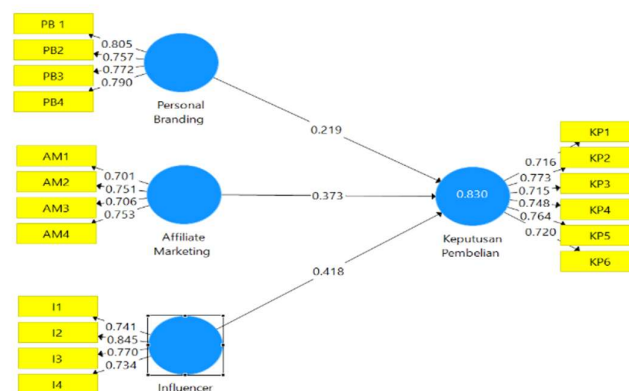
Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan menerapkan metode PLS-SEM menggunakan perangkat lunak SmartPLS 3.0. Proses ini terbagi menjadi dua tahap, yaitu pengujian Outer model dan Inner model

Pengujian Outer Model

Uji model pengukuran dilakukan untuk menilai validitas dan reliabilitas konstruk. Tahapan ini mencakup pengujian reliabilitas internal, validitas konvergen, dan validitas diskriminan. Reliabilitas dianggap terpenuhi apabila composite reliability dan Cronbach's alpha $\geq 0,70$. Sementara itu, validitas konvergen dinilai melalui AVE $\geq 0,50$ dan loading factor $\geq 0,70$, yang menunjukkan bahwa indikator mampu mewakili konstruk secara memadai [44].

Convergent Validity



Gambar 4. Hasil Outer Loading SmartPLS

Berdasarkan Gambar 4, seluruh indikator pada setiap variabel menunjukkan nilai loading factor di atas 0,70. Hal ini menegaskan bahwa masing-masing indikator memiliki korelasi yang kuat dengan konstruksinya dan telah memenuhi kriteria convergent validity. Seluruh nilai loading yang berada di atas ambang batas juga mengindikasikan

bahwa indikator mampu merepresentasikan variabel secara memadai. Selain itu, validitas konvergen diperkuat melalui nilai AVE yang ditampilkan pada Tabel .

Tabel 3. Validitas Konvergen (AVE)

Variabel	AVE
Personal Branding	0,610
Affiliate Marketing	0,530
Influencer	0,599
Keputusan Pembelian	0,547

Sumber : Olah Data SmartPLS (2025)

Berdasarkan Tabel 3, indikator validitas konvergen melalui nilai Average Variance Extracted (AVE) mengindikasikan bahwa semua variabel telah memenuhi standar yang diperlukan. Variabel *Personal Branding* menunjukkan AVE sebesar 0,610, *Affiliate Marketing* sebesar 0,530, *Influencer* sebesar 0,599, dan Keputusan Pembelian sebesar 0,547. Oleh karena itu, dengan nilai-nilai tersebut di atas threshold 0,5, validitas konvergen AVE untuk variabel-variabel ini dapat dinilai sebagai baik.

Discriminant Validity

Pengujian validitas diskriminan dilakukan menggunakan *Fornell–Larcker Criterion*, yaitu dengan membandingkan nilai akar AVE setiap konstruk dengan korelasi konstruk tersebut terhadap konstruk lainnya. Suatu variabel dinyatakan memenuhi validitas diskriminan apabila akar AVE lebih besar dibandingkan nilai korelasi dengan variabel lain [44]. Berdasarkan hasil analisis, seluruh konstruk menunjukkan akar AVE yang lebih tinggi daripada korelasi antarvariabel lainnya. Dengan demikian, semua variabel dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas diskriminan. Berikut disajikan hasil uji diskriminan.

Tabel 4. Uji Validitas Diskriminan

Variable	Affiliate Marketing	Influencer	Keputusan Pembelian	Personal Branding
Affiliate Marketing	0,728			
Influencer	0,731	0,774		
Keputusan Pembelian	0,828	0,844	0,740	
Personal Branding	0,685	0,703	0,768	0,781

Sumber : Olah Data SmartPLS (2025)

Berdasarkan tabel di atas, hasil uji validitas diskriminan menunjukkan bahwa nilai $AVE \geq 0,5$ dan korelasi antar konstruk $\leq 0,7$, sehingga validitas diskriminan dinyatakan valid. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap indikator memiliki hubungan yang lebih kuat dengan variabelnya masing-masing dibandingkan dengan variabel lainnya.

Uji Reabilitas

Setelah tahap pengujian validitas selesai dilakukan, langkah selanjutnya adalah mengukur reliabilitas konsistensi internal konstruk melalui metode composite reliability, Cronbach's alpha, dan rho_A, dengan batas minimum nilai reliabilitas sebesar 0,7. Hasil pengujian reliabilitas tersebut disajikan dalam Tabel 5.

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability
Personal Branding	0,787	0,790	0,862
Affiliate Marketing	0,705	0,706	0,818
Influencer	0,775	0,780	0,856
Keputusan Pembelian	0,834	0,836	0,879

Sumber : Olah Data SmartPLS (2025)

Tabel 5 menunjukkan hasil uji reliabilitas pada setiap variabel melalui nilai *Cronbach's Alpha*, ρ_A , dan *Composite Reliability*. Variabel *Personal Branding* memperoleh nilai (0.787), (0.790) dan (0.862). Berikutnya variabel *Affiliate Marketing* (0.705), (0.706), dan (0.818). selanjutnya yakni Variabel *Influencer* menunjukkan nilai sebesar (0.775), (0.780), dan (0.856). Sementara variabel Keputusan Pembelian menunjukkan nilai sebesar (0.834), (0.836), dan (0.879). Semua nilai tersebut berada di atas batas minimum 0,70, sehingga seluruh konstruk dinyatakan reliabel dan memenuhi kriteria konsistensi internal [43]. Dengan terpenuhinya syarat reliabilitas, analisis dapat dilanjutkan pada tahap pengujian inner model.

Pengujian Inner Model

Pengujian Inner Model berfungsi untuk menganalisis hubungan kausalitas antarvariabel laten. Pada tahap bootstrapping, diperoleh nilai T-statistic standar yang digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antarvariabel. Sementara itu, inner model digunakan untuk menilai seberapa kuat hubungan atau pengaruh antar konstruk laten dalam model yang diuji [43].

Uji R-Square

Koefisien determinasi (R Square) digunakan untuk menilai sejauh mana variabel endogen dapat dijelaskan oleh variabel eksogen dalam model. Nilai R Square berkisar antara 0 hingga 1. Tahap awal dalam pengujian model struktural dilakukan dengan menganalisis nilai R Square pada setiap konstruk laten endogen, yang mencerminkan tingkat kemampuan prediktif model. Menurut Hair et al. dalam buku *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* nilai R Square sebesar 0,75 menunjukkan kemampuan prediksi yang kuat (baik), nilai 0,50 menunjukkan kemampuan prediksi yang sedang (moderat), sedangkan nilai 0,25 menggambarkan kemampuan prediksi yang lemah [43]. Informasi terkait hasil uji nilai R Square disajikan pada Tabel 6.

Tabel 6. Uji R-Square

Variabel	RSquare	R square Adjusted
Keputusan Pembelian	0,830	0,825

Sumber : Olah Data SmartPLS (2025)

Berdasarkan Tabel 6, nilai R^2 untuk variabel Keputusan Pembelian sebesar 0,830. Artinya, 83% variasi keputusan pembelian dijelaskan oleh Personal Branding, Affiliate Marketing, dan Influencer, sehingga ketiga variabel tersebut memiliki pengaruh yang sangat kuat dalam model. Sisanya, 17%, dipengaruhi faktor lain di luar penelitian, seperti harga, kualitas produk, atau tren pasar. Nilai R^2 yang tinggi ini menegaskan bahwa model memiliki daya jelaskan yang kuat terhadap perilaku pembelian konsumen di media sosial.

Uji Hipotesis

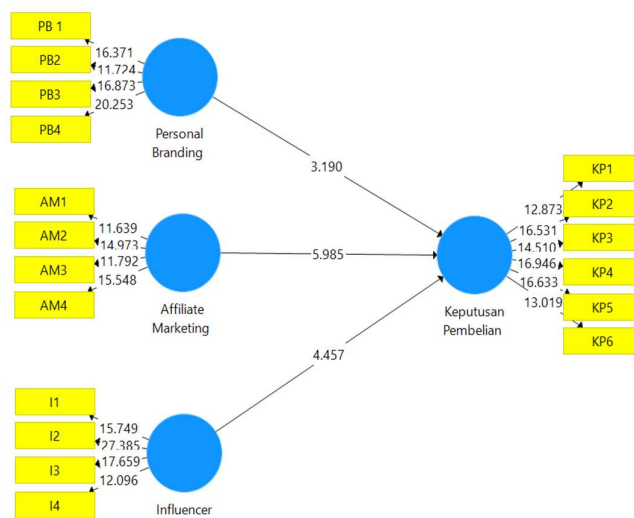
Tabel 7. Hasil Uji Hipotesis

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Hasil	Hipotesis
Personal Branding -> Keputusan pembelian (H1)	0,219	0,223	0,069	3,190	0,002	Berpengaruh positif dan signifikan	Diterima
Affiliate Marketing -> Keputusan pembelian (H2)	0,373	0,381	0,062	5,985	0,000	Berpengaruh positif dan signifikan	Diterima
Influencer-> Keputusan pembelian (H3)	0,418	0,407	0,094	4,457	0,000	Berpengaruh positif dan signifikan	Diterima

Sumber : Olah Data SmartPLS (2025)

Berdasarkan Tabel 7, variabel Personal Branding (X1) memiliki koefisien 0,219 dengan t-statistic 3,190, melebihi batas $t > 1,96$ pada $\alpha = 0,05$, serta p-value 0,002 yang berada di bawah 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa personal branding berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel Affiliate Marketing (X2) juga menunjukkan pengaruh signifikan, dengan koefisien 0,373, t-statistic 5,985, dan p-value 0,000. Sementara itu, variabel Influencer (X3) memiliki pengaruh paling kuat dengan koefisien 0,418, t-statistic 4,457, dan p-value 0,000. Ketiga variabel tersebut memenuhi kriteria signifikansi statistik ($p < 0,05$ dan $t > 1,96$), sehingga seluruh hipotesis penelitian dinyatakan terdukung.

Hasil Bootstrapping



Gambar 5. Hasil Bootstrapping SmartPLS

PEMBAHASAN

Personal Branding berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Skintific dimedia sosial

Temuan penelitian menunjukkan bahwa *personal branding* memberikan pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian karena mampu menumbuhkan kepercayaan konsumen secara bertahap, sejalan dengan penelitian sebelumnya [12] [13] meskipun berbeda dengan hasil [14]. *Personal branding* yang ditampilkan secara konsisten membuat *influencer* dipandang lebih kredibel, sehingga rekomendasi produk tidak dianggap sebagai promosi semata, melainkan sebagai rujukan yang dapat dipercaya. Jika dilihat melalui model *Attention–Interest–Desire–Action* (AIDA) [45], *personal branding* yang kuat mampu menarik perhatian dan menumbuhkan minat, kemudian memperkuat keinginan konsumen melalui penyampaian pengalaman penggunaan produk yang relevan. Hal ini menjadi semakin penting pada produk premium seperti Skintific, di mana konsumen cenderung melakukan pertimbangan lebih matang sebelum membeli. Bagi Gen Z, autentisitas, kesesuaian nilai, dan rekam jejak *influencer* menjadi faktor utama dalam proses evaluasi, sehingga *personal branding* berfungsi sebagai mekanisme persuasi berbasis kredibilitas yang secara bertahap mendorong konsumen hingga pada tahap keputusan pembelian. Bagi Gen Z, aspek autentisitas, kesesuaian nilai, serta rekam jejak *influencer* menjadi faktor utama dalam proses evaluasi, sehingga *personal branding* berfungsi sebagai mekanisme persuasi berbasis kredibilitas yang secara bertahap mendorong konsumen hingga pada tahap keputusan pembelian.

Affiliate Marketing berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Skintific dimedia sosial

Hasil analisis menunjukkan *affiliate marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian karena mampu memberikan kemudahan, kecepatan, dan kejelasan informasi bagi konsumen. Selaras dengan temuan [16] [17] meski berbeda dengan [19]. Dalam *kerangka Stimulus–Organism–Response* (S-O-R), tautan afiliasi dan

penjelasan produk berfungsi sebagai stimulus yang memicu respons kognitif konsumen berupa meningkatnya kepercayaan dan persepsi nilai terhadap produk. Gen Z cenderung responsif terhadap transparansi harga dan kemudahan akses pembelian, sehingga rekomendasi dari affiliator membantu mempercepat proses evaluasi sebelum mengambil keputusan. Selain itu, penyajian konten *affiliate marketing* dalam format singkat, visual, dan berbasis bukti, seperti ulasan ringkas atau perbandingan sebelum dan sesudah penggunaan, sesuai dengan pola konsumsi media Gen Z. Dengan demikian, *affiliate marketing* berperan sebagai pemicu rasional yang mendorong keputusan pembelian, meskipun efektivitasnya tetap bergantung pada tingkat kredibilitas dan kejujuran affiliator. Bagi Gen Z, kemudahan akses dan keterbukaan harga menjadi pertimbangan utama sebelum membeli, sehingga *affiliate marketing* membantu mengurangi keraguan dan risiko persepsi terhadap produk. Selain itu, format konten afiliasi yang singkat, visual, dan berbasis bukti, seperti ulasan ringkas, before-after, atau penekanan pada harga yang terjangkau, sesuai dengan pola konsumsi konten Gen Z yang cenderung praktis dan cepat. Kondisi ini membuat *affiliate marketing* berfungsi sebagai pemicu rasional dalam pengambilan keputusan pembelian, meskipun pengaruhnya tetap bergantung pada tingkat kredibilitas dan kejujuran affiliator dalam menyampaikan informasi.

***Influencer* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Skintific di media sosial**

Hasil penelitian menunjukan Variabel *influencer* terbukti memiliki pengaruh paling kuat terhadap keputusan pembelian dibandingkan variabel lainnya, selaras dengan temuan penelitian sebelumnya [20] [21] meskipun berlawanan dengan hasil [23]. Kuatnya pengaruh *influencer* tidak terlepas dari adanya *parasocial interaction*, yaitu kondisi ketika audiens merasa memiliki kedekatan emosional dan hubungan semu dengan *influencer*, sehingga tingkat kepercayaan terhadap rekomendasi yang diberikan menjadi lebih tinggi. [46]. Pada produk Skintific, kredibilitas beauty *influencer* berperan sebagai isyarat otoritas yang memperkuat keyakinan konsumen terhadap kualitas produk. Gen Z, sebagai kelompok yang aktif mengonsumsi konten digital, cenderung mengandalkan ulasan, demonstrasi penggunaan, serta pengalaman nyata yang ditampilkan *influencer* sebelum mengambil keputusan pembelian. Melalui review yang detail dan penyampaian pengalaman yang autentik, *influencer* mampu meningkatkan persepsi kualitas sekaligus mengurangi risiko pembelian yang dirasakan konsumen. Kondisi ini menjelaskan mengapa *influencer* menjadi faktor yang paling dominan dalam mendorong keputusan pembelian.

V. SIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa personal branding, *affiliate marketing*, dan *influencer* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific di media sosial, dengan *influencer* sebagai faktor yang paling dominan. Dominasi *influencer* dipengaruhi oleh tingginya kredibilitas, kedekatan emosional dengan audiens, serta kemampuan menyampaikan ulasan yang dianggap autentik, sehingga Gen Z lebih mudah mempercayai rekomendasi yang diberikan. Nilai koefisien determinasi yang tinggi menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut mampu menjelaskan sebagian besar variasi keputusan pembelian, sehingga model penelitian memiliki daya jelaskan yang kuat. Secara teoretis, temuan ini memperkuat kajian komunikasi pemasaran digital dengan menegaskan peran *influencer* sebagai opinion leader, sekaligus menunjukkan pentingnya personal branding dalam membentuk kredibilitas dan efektivitas pesan pemasaran. Selain itu, efektivitas *affiliate marketing* juga terkonfirmasi, terutama ketika didukung oleh figur yang telah dipercaya konsumen, sehingga temuan ini memperkaya literatur terkait perilaku konsumen dalam konteks pemasaran berbasis media sosial. Dari sisi praktis, hasil penelitian ini memberikan implikasi bahwa Skintific perlu memperkuat kerja sama dengan *influencer* yang memiliki citra yang kuat, konsisten, dan mampu membangun hubungan baik dengan audiens. Strategi *affiliate marketing* juga perlu dioptimalkan melalui pemanfaatan kode promo, program bundling, serta penyajian konten ulasan yang relevan, informatif, dan meyakinkan agar kepercayaan konsumen, khususnya Gen Z, semakin meningkat. Meskipun demikian, penelitian ini masih memiliki keterbatasan, antara lain jumlah sampel yang relatif terbatas dan didominasi oleh responden perempuan, pengambilan data yang dilakukan dalam satu periode waktu, serta fokus penelitian yang hanya pada satu platform media sosial. Selain itu, variabel lain seperti tingkat kepercayaan, gaya hidup, atau keterlibatan merek belum diikutsertakan, sehingga berpotensi memengaruhi hasil penelitian.

Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan ukuran sampel yang lebih besar dan beragam agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan dengan lebih baik. Penambahan variabel moderasi atau mediasi seperti kepercayaan, persepsi kualitas produk, gaya hidup, maupun keterlibatan merek juga penting untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai mekanisme keputusan pembelian. Selain itu, perbandingan efektivitas *influencer* berdasarkan kategori, seperti macro, micro, dan nano *influencer*, serta penelitian lintas platform media sosial seperti TikTok, Instagram, dan YouTube dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai perilaku konsumen. Penggunaan desain penelitian longitudinal juga disarankan agar perubahan pengaruh *influencer* terhadap keputusan pembelian dapat diamati secara berkelanjutan dari waktu ke waktu.

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur kehadiran Allah SWT, karena dengan rahmat dan karunianya, penulis mampu menyelesaikan artikel ilmiah ini, tentunya tahapan dalam menyusunnya tidak luput dari kata terima kasih kepada berbagai pihak yang telah memberi dukungan. Kepada orang tua, sahabat, dan teman teman yang selalu menyemangati saya, terhadap dosen pembimbing yang selalu sabar dalam mengarahkan mulai awal hingga akhir tersusunnya artikel ini. Tak lupa saya ucapkan terima kasih kepada para responden yang meluangkan waktunya untuk mengisi data sehingga penulis mampu menganalisis dan menghasilkan temuan pada artikel ini. Artikel ini jauh dari kata sempurna oleh karenanya kritik maupun saran sangat bermanfaat dalam melengkapi artikel ilmiah ini

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. Pattiata, 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=MTSzEAAAQBAJ&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.
- [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,” *Ultima Management*, vol. 16, no. 1, Jun. 2024.
- [16] I. Ash Shiddiqy and F. Arifiona Faradila, “Pengaruh Affiliate Marketing Terhadap Purchase Decision Melalui Buying Interest (Studi pada Konsumen Produk Skintific),” *Jurnal Rimba : Riset Ilmu manajemen Bisnis dan Akuntansi*, vol. 2, no. 1, pp. 159–169, Feb. 2024, [Online]. Available: <https://doi.org/61132/rimba.v2i1.552>
- [17] A. Dian Rahmawati and R. Ula Ananta Fauzi, “Pengaruh Celebrity Endoser, Citra Merek, Affiliate Marketing Dan E-wom Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific,” *Seminar Inovasi Manajemen Bisnis dan Akuntansi (SIMBA)*, Sep. 2024.
- [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,” *Ikraith - Ekonomika*, vol. 8, no. 1, Mar. 2025, doi: 10.37817/IKRAITH-EKONOMIKA.
- [19] Y. Adriana and S. Syaefulloh, “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," Apr. 2020.
- [23] S. Mahendra and P. Edastama, "Pengaruh Online Customer Review, Rating Dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian pakaian Casual Pada Marketplace," *Jurnal Mahasiswa Manajemen dan Akutansi*, vol. 1, no. 2, pp. 21–28, Oct. 2022.
- [24] Y. F. Cahaya, C. I. Narwastu, and E. Winarti, *Keputusan Pembelian Tinjauan Endorsement Influencer dan Daya Tarik Melalui Hubungan Parasosial*, 1st ed. Serang, Banten: CV. AA. Rizky, 2023.
- [25] Y. Arfah, *Keputusan Pembelian Produk*. PT Inovasi Pratama Internasional, 2022. Accessed: May 25, 2025. [Online]. Available: https://books.google.co.id/books?id=nTxIEAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=id&source=gbs_atb#v=onepage&q&f=false
- [26] A. Wardhana, *Consumer Behavior InThe Digital Era 4.0*, 1st ed. 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. [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. Judijanto *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] 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, and R. A. Sukmono, "Influencer Marketing, Citra Personal Branding, Dan Affiliate Marketing Terhadap Impulsive Buying Konsumen Tiktok Shop," *COSTING:Journal of Economic, Business and Accounting*, vol. 7, no. 4, 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*. Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik, 2021.
- [38] Z. Zainuddin, "Penerapan Affiliate Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan," vol. 6, no. 1, pp. 170–181.
- [39] Z. Fadilla, M. Ketut Ngurah Ardiawan, M. Eka Sari Karimuddin Abdullah, M. Jannah Ummul Aiman, and S. Hasda, *METODOLOGI PENELITIAN KUANTITATIF*. Aceh: Yayasan Penerbit Muhammad Zaini, 2021. [Online]. Available: <http://penerbitzaini.com>
- [40] Hardani *et al.*, *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu, 2020. [Online]. Available: <https://www.researchgate.net/publication/340021548>
- [41] 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.

- [42] F. Nurul Hidayati and D. Komala Sari, “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>
- [43] Z. Iba and A. wardhana, *Pengolahan Data Dengan SMART-PLS*, 1st ed. Eureka Media Aksara, 2023. [Online]. Available: <https://www.researchgate.net/publication/382052367>
- [44] J. J. and M. S. Hair, G. T. M. Hult, C. M. Ringle, F., “A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM),” *International Journal of Research & Method in Education*, vol. 38, no. 2, pp. 220–221, 2022, Accessed: Oct. 27, 2025. [Online]. Available: https://www.researchgate.net/publication/354331182_A_Primer_on_Partial_Least_Squares_Structural_Equation_Modeling_PLS-SEM
- [45] L. A. Manafe and K. Pramita, “Personal Selling Implementation and AIDA Model; Attention, Interest, Desire, Action,” *IJEED (International Journal of Entrepreneurship and Business Development)*, vol. 5, no. 3, pp. 487–494, May 2022, doi: 10.29138/IJEED.V5I3.1846.
- [46] S. V. Jin, E. Ryu, and A. Muqaddam, “I trust what she’s #endorsing on Instagram: moderating effects of parasocial interaction and social presence in fashion influencer marketing,” *Journal of Fashion Marketing and Management*, vol. 25, no. 4, pp. 665–681, 2021, doi: 10.1108/JFMM-04-2020-0059.