



ARTIKEL NEW

13%
Suspicious texts



- 4% Similarities
0 % similarities between quotation marks
< 1 % among the sources mentioned
- 0% Unrecognized languages
- 8% Texts potentially generated by AI

Document name: ARTIKEL NEW.docx
Document ID: 14914343ad865b7e775d16c6fc18ce25d2afad7a
Original document size: 749.28 KB

Submitter: UMSIDA Perpustakaan
Submission date: 12/8/2025
Upload type: interface
analysis end date: 12/8/2025

Number of words: 5,343
Number of characters: 41,318

Location of similarities in the document:



Sources of similarities

Main sources detected

No.	Description	Similarities	Locations	Additional information
1	jurnal.saburai.id Pengaruh Gaya Hidup Dan Trend Fashion Terhadap Keputusan... https://jurnal.saburai.id/index.php/JIMS/article/download/1390/1030 17 similar sources	2%		Identical words: 2% (81 words)
2	jom.uin-suska.ac.id PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW, CONTENT MARKE... https://jom.uin-suska.ac.id/index.php/JEIS/article/download/3908/498 11 similar sources	1%		Identical words: 1% (69 words)
3	archive.umsida.ac.id https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/6480/46529/52094 6 similar sources	1%		Identical words: 1% (47 words)
4	dx.doi.org Pengaruh Brand Image Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan M... http://dx.doi.org/10.31842/jurnalnobis.v7i1.308 11 similar sources	< 1%		Identical words: < 1% (35 words)

Sources with incidental similarities

No.	Description	Similarities	Locations	Additional information
1	digilib.uinsa.ac.id https://digilib.uinsa.ac.id/60017/2/Muhammad_Faishol_02040320035_ok.pdf	< 1%		Identical words: < 1% (19 words)
2	archive.umsida.ac.id https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/8963/64483/71451	< 1%		Identical words: < 1% (14 words)
3	compas.co.id Kompas Market Insight Dashboard: Tren Penjualan Kategori Pake... https://compas.co.id/article/tren-penjualan-paket-kecantikan-periode-q1-2024/	< 1%		Identical words: < 1% (18 words)
4	www.beautynesia.id 10 Brand Kecantikan Terlaris Jelang Lebaran 2024, Produk... https://www.beautynesia.id/beauty/10-brand-kecantikan-terlaris-jelang-lebaran-2024-produk...	< 1%		Identical words: < 1% (16 words)
5	doi.org PERANAN E-WOM DALAM MEMEDIASI PENGARUH PERCEIVED VALUE DA... https://doi.org/10.24912/jmieb.v6i2.21956	< 1%		Identical words: < 1% (10 words)

Referenced source (without similarities detected) These sources were cited in the paper without finding any similarities.

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

Points of interest

DAFTAR ISI

Bagian Pengesahan
Sampul
Lembar Pengesahan
Daftar Isi
Bagian Isi
Judul
Pendahuluan
Tujuan Penelitian
Tujuan Masalah
Kategori SDGS
Literatur Review
Kerangka Konseptual
Metode
Jadwal Penelitian
Referensi

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⁾, Alshaf Pebrianggara³⁾



archive.umsida.ac.id

<https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/6480/46529/52094>

1)Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

2)Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

2)Program Studi Bisnis Digital, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia


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

I. Pendahuluan

Di era digital yang berkembang pesat, perilaku konsumen berubah signifikan seiring meningkatnya akses teknologi informasi dan komunikasi [1]. Perubahan ini tidak hanya memengaruhi interaksi sosial, tetapi juga strategi pemasaran yang bergeser dari metode konvensional menuju pendekatan digital yang lebih interaktif dan berbasis data [2]. Konsumen yang awalnya berbelanja secara konvensional beralih ke berbelanja secara online, karena konsumen menginginkan cara berbelanja yang efektif dan efisien[3]. Salah satu platform yang sangat berpengaruh dalam transformasi ini yaitu media sosial, yang kini menjadi saluran utama dalam membangun hubungan antara merek dan konsumen [4]. 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 [5]. 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 [6]. 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 [7]. Individu yang memiliki kemampuan untuk mempengaruhi lingkungan 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 [8]. untuk menarik pelanggan, promosi yang di lakukan dapat di ubah menjadi konten yang dapat memberikan informasi bermanfaat, seorang influencer kecantikan harus memilki 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 [9]. 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 uni, 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.




www.beautynesia.id | 10 Brand Kecantikan Terlaris Jelang Lebaran 2024, Produk Lokal Banyak Jadi Favorit! - Halaman 2
<https://www.beautynesia.id/beauty/10-brand-kecantikan-terlaris-jelang-lebaran-2024-produk-lokal-banyak-jadi-favorit/b-288464/2>

Brand Kecantikan yang laris jelang lebaran 2024

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 bulannya.

Gambar 2. Tren penjualan bulanan kategori kecantikan
Sumber : <https://compas.co.id/article/tren-penjualan-paket-kecantikan-periode-q1-2024/>
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 bulannya.



compas.co.id | Compas Market Insight Dashboard: Tren Penjualan Kategori Paket Kecantikan pada Periode Q1 2024 - Compas
<https://compas.co.id/article/tren-penjualan-paket-kecantikan-periode-q1-2024/>

sehingga dapat dikatakan bahwa Skintific telah berhasil menjadi brand unggulan konsumen dan berhasil menemukan strategi pemasaran yang tepat.

Didukung dengan strategi kolaborasi satu influencer yang bekerja sama dengan skintific adalah Tasya farasya, yang dinilai memilki Personal Branding tinggi oleh pengikutnya, yang hanya akan merekomendasikan produk yang telah di uji dan diyakini kualitasnya, sehingga beberapa produk skintific mendapatkan jargon “ Tasya Farasya Approved ” yang dapat meingkatkan minat dan kepercayaan konsumen terhadap produk - produk skintific yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di media sosial [10]. 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. [11]. Sedangkan 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. Disisi lain seorang influencer merupakan individu yang memiliki pengaruh besar di berbagai media sosial dan mampu mempengaruhi pengikutnya sehingga Keputusan pembelian dapat terjadi [12].
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 [13]dan [14] 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 [15] dan [16] Menyatakan bahwa Personal Branding tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan pengaruhPersonal Branding terhadap keputusan pembelian masih memerlukan pendalaman lebih lanjut tergantung pada konteks dan segmentasi pasar.
Kedua, penelitian yang di lakukan oleh [17] dan [18] menyatakan bahwa variabel affiliate marketing berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan pembelian. Namun penelitian tersebut bertolak belakang dengan penelitian yang di lakukan oleh [19] dan[20] 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 [21] dan [22] mengatakan bahwa variabel influencer berdampak signifikan terhadap Keputusan pembelian. Lalu penelitian yang dilakukan oleh [23] dan [24] tidak sejalan dengan peneliti lainnya 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>.

Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan yang dimulai dengan pengenalan permasalahan setelah itu mengevaluasinya serta memutuskan produk yang sangat cocok dengan kebutuhan [25]. 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 [26]. 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 [27]. Adapun indikator dari pengambilan Keputusan yaitu [28]:



Pilihan Produk : Konsumen memiliki opsi untuk menentukan apakah mereka akan membeli suatu produk tertentu atau menggunakan dana yang dimiliki untuk keperluan lainnya.
Pilihan Merek : Dalam proses pembelian, konsumen perlu menetapkan pilihan terhadap merek yang akan dibeli, di mana setiap merek menawarkan karakteristik dan nilai yang berbeda.
Pilihan Penyalur : Konsumen juga harus mempertimbangkan dan memutuskan melalui saluran distribusi atau toko mana mereka akan melakukan pembelian.

Waktu Pembelian : Pilihan waktu dalam melakukan pembelian dapat bervariasi antar konsumen, misalnya ada yang berbelanja setiap hari, sementara yang lain melakukannya seminggu sekali.

Jumlah Pembelian : Konsumen akan memutuskan berapa banyak jumlah produk yang akan dibeli dalam satu waktu berdasarkan kebutuhan atau preferensi.

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 [29]. Personal branding, dalam esensinya adalah proses yang melibatkan penciptaan dan pengelolaan identitas pribadi seseorang dengan tujuan tertentu [30]. Personal Branding merupakan sebuah proses komunikasi, ketika seseorang mengekspresikan diri kepada orang lain dengan tujuan untuk mewujudkan personal brand [31]. Terdapat beberapa indikator dari Personal Branding antara lain [32] :

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.

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.

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.

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



digilib.uinsa.ac.id

https://digilib.uinsa.ac.id/60017/2/Muhammad%20Faishol_02040320035%20ok.pdf

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 [33]. Affiliate marketing merupakan strategi promosi di mana individu atau affilior mempromosikan produk atau layanan milik perusahaan, dan akan memperoleh komisi apabila konsumen melakukan pembelian melalui tautan afiliasi yang mereka bagikan [34]. 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 [7]. Adapun indikator dari Affiliate Marketing yakni [35] :

Merchant : merupakan pihak yang bertanggung jawab atas kepemilikan atau penyediaan produk yang akan diperkenalkan dan ditawarkan kepada konsumen.

Affiliate network : berfungsi sebagai penghubung antara pemilik produk (merchant) dan affiliate marketer, memfasilitasi kerja sama serta pelacakan kinerja pemasaran..

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.

Customer : merupakan konsumen atau pengikut yang melakukan pembelian produk dari merchant melalui tautan atau kodereferral 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 [36]. 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.[37]. 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 [38]. Terdapat beberapa indikator dari Influencer yaitu [39]:

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.

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.

Attractiveness (Daya Tarik) : Merupakan pandangan yang mengacu pada sosok publik figure yang mampu memengaruhi kebiasaan, perilaku, serta sikap masyarakat.

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 [11]. Semakin kokoh citra diri yang dibangun oleh seorang influencer, maka semakin besar kemungkinan konsumen terdorong atau terpengaruh dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk [13]. Pernyataan ini didukung oleh penelitian terdahulu yang Menunjukkan bahwa personal branding memberikan dampak positif signifikan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. [14].

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 affilior mempromosikan produk atau layanan milik perusahaan, dan akan memperoleh komisi apabila konsumen melakukan pembelian melalui tautan afiliasi yang mereka bagikan [34]. 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 [12]. Pernyataan ini didukung oleh penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa Affiliate marketing memiliki



jom.uin-suska.ac.id | PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW, CONTENT MARKETING DAN BRAND LOVE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINTIFIC PADA PL...

<https://jom.uin-suska.ac.id/index.php/JEIS/article/download/3908/498>

pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian [17].

H2 : Affiliate Marketing berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada

produk Skintific dimedia 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 social dan mampu mempengaruhi pengikutnya sehingga Keputusan pembelian dapat terjadi [12]. 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 [38]. Pernyataan ini didukung oleh penelitian terdahulu yang menunjukan bahwa Influencer memiliki



jom.uin-suska.ac.id | PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW, CONTENT MARKETING DAN BRAND LOVE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINTIFIC PADA PL...
<https://jom.uin-suska.ac.id/index.php/JEIS/article/download/3908/498>

pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian [21].

H3 : Influencer berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada

produk Skintific dimedia 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 [40].

□

□ Personal Branding (X1)

Personal Branding (X1)

H1

□

□ Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan Pembelian (Y)

□ Affiliate Marketing (X2)

Affiliate Marketing (X2)

h2

□

h3

□ Influencer (X3)

Influencer (X3)

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



jurnal.saburai.id | Pengaruh Gaya Hidup Dan Trend Fashion Terhadap Keputusan Pembelian Online Produk Fashion Pada Media Sosial Instagram
<https://jurnal.saburai.id/index.php/JIMS/article/download/1390/1030>

berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Skintific dimedia sosial

H2 : Affiliate Marketing berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Skintific dimedia sosial

H3 : Influencer berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian



jom.uin-suska.ac.id | PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW, CONTENT MARKETING DAN BRAND LOVE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINTIFIC PADA PL...
<https://jom.uin-suska.ac.id/index.php/JEIS/article/download/3908/498>

pada



dx.doi.org | Pengaruh Brand Image Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Survei Pada Pelangg...
<http://dx.doi.org/10.31842/jurnalnobis.v7i1.308>

produk

Skintific dimedia 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 [41]. 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 [42]:

□

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

□

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 [42]. Jumlah responden kemudian dibulatkan menjadi 100 orang, dalam suatu penelitian ukuran sampel dinilai layak apabila berada dalam kisaran 30 sampai 500 [43]

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 [44]. Berikut adalah langkah-langkah yang diambil dalam analisis data[44]:

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.

Inner model

Melihat nilai R² untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dalam analisis regresi atau model struktural.

Melihat nilai F2 untuk mengetahui nilai F yang tinggi berarti variabel independen memiliki kontribusi 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 Penelitiann 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 [45].

□ Gambar 4. Hasil Outer Loading SmartPLS

Gambar 4. Hasil Outer Loading SmartPLS

□
Convergent Validity

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 konstruksya 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 [45]. 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, rho_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 [44]. 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 [44] .

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



doi.org | PERANAN E-WOM DALAM MEMEDIASI PENGARUH PERCEIVED VALUE DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN TIKTOK DI DKI JAKARTA
<https://doi.org/10.24912/jmieb.v6i2.21956>

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 [44] . Informasi terkait hasil uji nilai R Square disajikan pada Tabel 6.

Tabel 6. Uji R-Square

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

Sumber : Olah Data SmartPLS (2025)

Berdasarkan Tabel 6, nilai R² 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 R² yang tinggi ini menegaskan bahwa model memiliki daya jelaskan yang kuat terhadap perilaku pembelian konsumen di media sosial.

F Square

Uji F-Square dilakukan untuk menilai seberapa besar pengaruh antar variabel dengan effect size. Nilai f-Square dikatakan kecil apabila = 0,02, dikatakan sedang apabila f-Square = 0,15 dan dikatakan besar apabila f-Square= 0,35. Jika F-Square < 0,02, maka dianggap tidak mempunyai effect [46]

Tabel 7. Uji F Square
Variable F Square Keterangan
Personal Branding 0,125 Menengah
Affiliate Marketing 0,334 Menengah
Influencer 0,399 Besar

Sumber : Olah Data SmartPLS (2025)
Berdasarkan tabel 7, Menunjukan Bahwa Variable Personal Branding dan Affiliate Marketing memiliki pengaruh menengah Terhadap Keputusan pembelian. Sedangkan variable Influencer memiliki pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian

Uji Hipotesis
Tabel 8. 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.

□ Gambar 5. Hasil Bootstrapping SmartPLS

Gambar 5. Hasil Bootstrapping SmartPLS

□
Hasil Bootstrapping

PEMBAHASAN
Personal Branding


 **11**

jurnal.saburai.id | Pengaruh Gaya Hidup Dan Trend Fashion Terhadap Keputusan Pembelian Online Produk Fashion Pada Media Sosial Instagram
<https://jurnal.saburai.id/index.php/JIMS/article/download/1390/1030>

berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Skintific dimedia sosial
Temuan penelitian menunjukkan bahwa personal branding memberikan pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian


, sejalan dengan penelitian sebelumnya [13] [14] meskipun berbeda dengan hasil [15] Jika dilihat melalui model Attention–Interest–Desire–Action (AIDA) [47], citra diri influencer yang konsisten mampu menarik perhatian dan membangun minat, terutama pada produk premium seperti Skintific. Gen Z cenderung memilih figur yang dianggap autentik dan relevan dengan kebutuhan mereka, sehingga personal branding yang kuat memicu proses evaluasi hingga akhirnya mengarah pada keputusan membeli. Kondisi ini menegaskan bahwa personal branding bekerja melalui mekanisme credibility-based persuasion, di mana kejelasan identitas, konsistensi visual, dan rekam jejak influencer memberi sinyal kualitas terhadap produk yang mereka rekomendasikan.

Affiliate

 **12**

archive.umsida.ac.id
<https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/6480/46529/52094>

Marketing

 **13**

jurnal.saburai.id | Pengaruh Gaya Hidup Dan Trend Fashion Terhadap Keputusan Pembelian Online Produk Fashion Pada Media Sosial Instagram
<https://jurnal.saburai.id/index.php/JIMS/article/download/1390/1030>

berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Skintific dimedia sosial
Hasil analisis menunjukkan affiliate marketing berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian

, selaras dengan temuan [17] [18] meski berbeda dengan [20]. Dalam kerangka Stimulus–Organism–Response (S-O-R), tautan afiliasi, dan penjelasan produk berfungsi sebagai stimulus yang memudahkan konsumen mengakses informasi secara cepat dan praktis [48]. Gen Z sangat responsif terhadap kemudahan dan transparansi harga, sehingga rekomendasi affiliorer memperkuat organism response berupa kepercayaan dan persepsi nilai. Efektivitas affiliate marketing juga meningkat karena format ulasan (review singkat, before–after, dan harga terjangkau) sesuai gaya konsumsi konten yang ringkas, visual, dan berbasis bukti. Dengan demikian, affiliate marketing berperan sebagai pemicu rasional yang mendorong keputusan pembelian, meski tetap bergantung pada tingkat kredibilitas promotor.

Influencer berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Skintific dimedia sosial
Hasil penelitian menunjukan Variabel influencer terbukti memiliki pengaruh paling kuat terhadap keputusan pembelian ($\beta = 0,399$), selaras dengan temuan penelitian sebelumnya [21] [22] meskipun berlawanan dengan hasil [24]. Dominasi ini dipicu oleh parasocial interaction, di mana audiens merasa dekat dan percaya pada influencer sehingga rekomendasi mereka lebih mudah diikuti [49]. Pada produk Skintific, kredibilitas beauty influencer seperti Tasya Farasya berfungsi sebagai authority cue yang memperkuat keyakinan konsumen, terutama Gen Z yang cenderung mengandalkan ulasan dan demonstrasi produk sebelum membeli. Penelitian lain juga menunjukkan bahwa influencer mampu meningkatkan persepsi kualitas dan mengurangi risiko pembelian melalui review yang detail serta pengalaman penggunaan yang autentik.

V. KESIMPULAN



Penelitian ini menunjukkan bahwa personal branding, affiliate marketing, dan influencer terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific di media sosial, dengan influencer sebagai faktor yang paling dominan. Hal ini terjadi karena influencer memiliki kredibilitas kuat, hubungan emosional dengan audiens, serta kemampuan memberikan ulasan yang dianggap autentik, sehingga Gen Z lebih mudah mempercayai rekomendasi mereka. Nilai R^2 sebesar 0,830 mengindikasikan bahwa ketiga variabel mampu menjelaskan sebagian besar keputusan pembelian, sehingga model penelitian dinilai memiliki daya jelaskan yang baik. Secara teoretis, penelitian ini memperkuat kajian komunikasi pemasaran digital dengan menegaskan peran influencer sebagai opinion leader serta menunjukkan pentingnya personal branding sebagai pembentuk kredibilitas. Efektivitas affiliate marketing juga dikonfirmasi, khususnya ketika didukung oleh figur yang dipercaya konsumen. Temuan ini memperkaya literatur terkait perilaku konsumen dalam konteks pemasaran berbasis media

sosial. Dari sisi praktis, Skintific perlu memperkuat kerja sama dengan influencer yang memiliki citra kuat dan hubungan baik dengan audiens, serta mengoptimalkan strategi affiliate marketing melalui kode promo atau bundling. Penyajian konten ulasan yang relevan, informatif, dan meyakinkan juga penting untuk meningkatkan kepercayaan konsumen, khususnya Gen Z.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, yaitu ukuran sampel yang hanya 100 responden dan didominasi perempuan, pengambilan data yang dilakukan dalam satu periode waktu, serta fokus pada satu platform media sosial. Variabel moderasi seperti tingkat kepercayaan atau gaya hidup belum diikutsertakan sehingga berpotensi dikaji pada penelitian selanjutnya

Saran untuk penelitian mendatang :

Menggunakan ukuran sampel yang lebih besar dan lebih beragam, baik dari segi gender, usia, maupun pengalaman penggunaan produk.



Menambahkan variabel moderasi atau mediasi seperti trust, perceived product quality, lifestyle, atau brand engagement.

Membandingkan efektivitas influencer berdasarkan kategori (macro influencer, micro influencer, nano influencer).

Melakukan penelitian lintas platform media sosial untuk melihat perbedaan perilaku konsumen pada TikTok, Instagram, maupun YouTube.

Menggunakan desain longitudinal untuk mengamati perubahan pengaruh influencer terhadap keputusan pembelian 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