

Pengaruh *Affiliate Marketing* dan *Online Costumer Review* terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening di Kota Medan

Ade Noviola Fadillah^{1*}, Nurhayati², dan Aqwa Naser Daulay³

^{1,2,3} Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Indonesia

Journal of Economics and Management Sciences is licensed under a Creative Commons 4.0 International License.



ARTICLE HISTORY

Received: 04 June 25

Final Revision: 14 June 25

Accepted: 15 June 25

Online Publication: 30 June 25

KEYWORDS

Purchase Decision, Affiliate Marketing, Online Costumer Review, Scarlett Whitening Products, Medan City

KATA KUNCI

Keputusan Pembelian, *Affiliate Marketing*, *Online Costumer Review*, Produk Scarlett Whitening, Kota Medan

CORRESPONDING AUTHOR

adefadillah43@gmail.com

DOI

10.37034/jems.v7i3.127

ABSTRACT

This study aims to determine the Influence of Affiliate Marketing and Online Costumer Review on Purchase Decisions for Scarlett Whitening Products in Medan City. The research approach is a quantitative associative analysis approach. Research data were obtained through the distribution of questionnaires using Google Form to 90 respondents. Data were tested for validation and reliability. The data analysis technique in this study used Multiple Linear Regression Analysis. Data processing in this study used the SPSS software program version 29.00. the results of the study are that the Affiliate Marketing variable has a significant effect on Purchase Decisions for Scarlett Whitening Products. Partially, the Online Costumer Review variable has a significant effect on Purchase Decisions for Scarlett Whitening Products. This shows that consumers tend to follow recommendations that come from people they trust or who have influence in their community. Consumers rely heavily on the experiences of others to evaluate whether a product meets their needs and expectations.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Affiliate Marketing* Dan *Online Costumer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Scarlett Whitening* di Kota Medan. Pendekatan penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif analisis asosiatif. Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner menggunakan Google Form kepada 90 responden. Data diuji validasi dan reliabilitasnya. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan Analisis Regresi Linier Berganda. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan program *software* SPSS versi 29.00. Hasil penelitian yaitu variabel *Affiliate Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening. Secara parsial bahwa variabel *Online Costumer Review* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung mengikuti rekomendasi yang datang dari orang yang mereka percayai atau yang memiliki pengaruh dalam komunitas mereka. Konsumen sangat bergantung pada pengalaman orang lain untuk mengevaluasi apakah suatu produk sesuai dengan kebutuhan dan harapan mereka.

1. Pendahuluan

Meningkatnya kesadaran akan pentingnya perawatan kulit dan kecantikan telah mendorong berkembangnya fenomena perawatan kulit menjadi sebuah gerakan global yang meliputi beragam produk dan layanan, seperti perawatan tubuh, wajah, dan rambut. Akibatnya, tren perawatan kulit menjadi hal yang lazim di berbagai negara, termasuk Indonesia. Dengan hanya menggunakan ponsel pribadi yang terhubung ke internet, kita bisa mengakses berbagai hal yang kita butuhkan, seperti produk yang dicari, ulasan, dan penilaian toko *online*. Belanja *online* membuat proses membeli barang yang diinginkan dan dibutuhkan menjadi sangat mudah. Produk pemutih Scarlett banyak dibeli melalui pasar *online*, terutama oleh

kalangan milenial dari remaja hingga dewasa khususnya perempuan.

Meningkatnya pengetahuan konsumen mengenai perawatan kulit menjadi salah satu faktor pendorong berkembangnya pasar produk perawatan kulit. Selain itu, pesatnya pertumbuhan ekonomi dan meningkatnya daya beli masyarakat turut memperkuat laju perkembangan industri kecantikan dan perawatan kulit di Indonesia. Untuk menjawab kebutuhan pasar yang terus bertambah, berbagai perusahaan besar pun mulai menghadirkan produk dan layanan baru. Berdasarkan laporan dari *The Statista Consumer Outlook*, berikut adalah data pendapatan produk kecantikan dan perawatan diri di Indonesia yang terlihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Pendapatan perawatan tubuh dan kecantikan di Indonesia dari 2017- 2025

Menurut laporan dari Statista, pendapatan industri perawatan dan kecantikan di Indonesia mencapai Rp100,02 triliun pada tahun 2020 dan diprediksi akan terus meningkat hingga tahun 2025 dengan pertumbuhan sebesar 37,7%, menjadi Rp137,77 triliun. Pertumbuhan ini dipengaruhi oleh berbagai faktor. Survei Katadata Insight Center (KIC) pada akhir 2020 menunjukkan bahwa 60,7% dan 82,3% responden memilih produk lokal karena alasan harga yang terjangkau serta rasa bangga terhadap produk buatan dalam negeri. Peningkatan ini juga dipengaruhi oleh meningkatnya minat masyarakat Indonesia terhadap produk kecantikan dan perawatan tubuh. Seiring dengan tingginya permintaan pasar, varian produk yang ditawarkan pun menjadi semakin beragam. Beberapa pelaku industri seperti *Mad for Makeup*, *Somethinc*, dan *Alatte Beauty* bahkan telah memperoleh pendanaan [1]. Dalam dunia pemasaran digital, perusahaan perlu menerapkan berbagai strategi guna menarik perhatian calon pelanggan dan membangkitkan minat mereka terhadap produk yang ditawarkan. Strategi promosi yang tepat sangat dibutuhkan agar pelanggan akhirnya tertarik untuk melakukan pembelian [2].

Scarlett Whitening merupakan salah satu merek perawatan kulit ternama yang didirikan oleh Felicia Angelista asal Indonesia dan kini tengah populer. Produk ini mengandung glutathione dan antioksidan sebagai bahan pemutih. Namun, meskipun berhasil meraih popularitas, Scarlett Whitening mengalami penurunan penjualan dari kuartal pertama ke kuartal kedua. Berdasarkan data dari compas.co.id, penjualan pada kuartal pertama mencapai 78,3 miliar rupiah, sementara di kuartal kedua turun menjadi 23,8 miliar rupiah, menunjukkan adanya penurunan total penjualan [3].

Scarlett Whitening merupakan merek produk lokal yang berdiri sejak tahun 2017 dan berfokus pada perawatan tubuh, wajah, hingga rambut. Beragam produk ditawarkan dengan manfaat yang berbeda-beda, seperti *Shower Scrub*, *Body Lotion*, *Body Scrub*, *Facial Wash*, Serum, *Herbalism Mughwort Mask*, *Yordanian Sea Salt Shampoo*, serta *Day and Night Cream*. Untuk kegiatan promosinya, Scarlett Whitening aktif menggunakan media sosial dengan membuat dan

membagikan berbagai konten menarik seputar produk. Media sosial mereka dipenuhi dengan kreasi dan inovasi visual yang memikat, termasuk sesi foto dan pengeditan produk yang estetik. Tak hanya itu, perusahaan ini juga menjalin kerja sama dengan banyak pihak, mulai dari artis Indonesia, influencer media sosial, hingga kolaborasi besar bersama aktor Korea terkenal, Song Joong Ki.

Berdasarkan data dari compass.co.id, transaksi *e-commerce* untuk produk kecantikan dan perawatan diri pada kuartal kedua tahun 2022 mencapai Rp210 miliar. Masyarakat Indonesia masih dominan memilih produk lokal dalam merawat diri. Dengan kontribusi penjualan sebesar 11,32%, Scarlett Whitening tercatat sebagai merek dengan penjualan tertinggi, yakni lebih dari Rp23,8 miliar di kuartal kedua tahun ini. Setiap konsumen perlu mengambil keputusan sebelum membeli produk yang dibutuhkan atau diinginkan [4]. Informasi yang telah dikumpulkan sebelumnya dapat menjadi dasar bagi konsumen dalam membuat keputusan akhir terhadap suatu produk. Pilihan konsumen mengenai apa yang akan dibeli turut dipengaruhi oleh perusahaan yang berhasil. Hal ini didukung oleh upaya perusahaan dalam meningkatkan strategi pemasaran mereka, salah satunya melalui penggunaan media sosial.

Pemasaran afiliasi adalah suatu bentuk pemasaran digital di mana afiliasi mempromosikan produk atau jasa sebuah perusahaan dan memperoleh komisi dari pembelian yang dilakukan melalui tautan afiliasi mereka [5]. Strategi ini memberikan keuntungan bagi kedua belah pihak dan biasanya dilakukan melalui kerja sama bisnis dengan para influencer seperti Vlogger, YouTuber, dan Blogger. Banyak dari mereka memberikan kesempatan kepada pelanggan untuk membuat dan mempublikasikan ulasan *online* secara mandiri. Ulasan tersebut dapat berupa berbagai bentuk, baik pernyataan terbuka maupun penilaian tertutup. Studi ini menjelaskan bahwa komentar terbuka adalah komentar teks *online* yang bersifat fleksibel dan memungkinkan pengguna untuk menambahkan opini serta ulasan mereka sendiri. Ulasan pelanggan secara daring menyediakan informasi produk dan rekomendasi dari perspektif konsumen, yang sangat penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian secara *online* [6]. Ulasan konsumen ini berisi konten yang diunggah oleh pengguna dan konsumen di internet, baik di situs web resmi maupun situs pihak ketiga, agar calon pembeli tambahan dapat melihat *review* produk tersebut [7].

2. Metode Penelitian

Metode kuantitatif diterapkan dalam penelitian ini. Data yang digunakan berasal dari kuesioner, dan variabel penelitian diinvestigasi secara langsung [8]. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner berbasis Google Form yang akan disebarluaskan melalui platform Instagram dan WhatsApp. Populasi

dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Medan yang pernah membeli produk Scarlett Whitening secara *online*

Sampel merupakan bagian yang mewakili ukuran dan atribut populasi tersebut [9]. Sebanyak sembilan puluh responden dipilih sebagai ukuran sampel dalam penelitian ini. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling*. Kriteria pemilihan sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a) Orang-orang yang menggunakan Produk Scarlett Whitening.
- b) Pernah membeli produk Scarlett Whitening secara *online* melalui *E-Commerce*.
- c) Usia antara 17 sampai di atas 31 tahun.
- d) Berdomisili di Kota Medan atau melakukan pembelian produk dari Kota Medan.
- e) Data serta sumber datanya.

Tabel 1. Hasil Uji Deskriptif

Variabel	N	Minimum	Maksimum	Sum	Mean		
					Statistik	Std. Deviation	Std. Error
<i>Affiliate Marketing</i>	90	32	60	4143	46,55	0,649	6,120
<i>Online Customer Review</i>	90	32	60	4111	46,19	0,675	6,364
Keputusan Pembelian	90	33	60	4297	48,28	0,665	6,278
Valid N (<i>listwise</i>)	90						

Nilai rata-rata *affiliate marketing* yang diukur dalam keputusan pembelian pada Tabel 1 adalah sekitar 46,55. Standar deviasi *affiliate marketing* tercatat sebesar 6,120, yang menunjukkan adanya variasi penyebaran data yang cukup tinggi dibandingkan dengan nilai rata-rata. Rentang nilai *affiliate marketing* mulai dari yang terendah 0,32 hingga tertinggi 0,60. Dengan demikian, pemasaran afiliasi Produk Scarlett Whitening di Kota Medan mampu meningkatkan keputusan pembelian pelanggan sebesar 6,120 untuk setiap kenaikan pada variabel tersebut.

Berdasarkan Tabel 1, keputusan pembelian yang diukur melalui *online customer review* menunjukkan bahwa nilai rata-rata *online customer review* adalah sekitar 46,19. Standar deviasi dari *online customer review* sebesar 6,364. Karena nilai standar deviasi ini cukup besar, hal ini mengindikasikan adanya variasi yang tinggi dalam penyebaran data dibandingkan dengan nilai rata-rata. Nilai terendah sekitar 0,32 dan nilai tertinggi sekitar 0,60. Dengan kata lain, *online customer review* untuk produk Scarlett Whitening di Kota Medan mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen sebesar 6,364 setiap kali terjadi peningkatan.

3.2. Uji Validitas

Validitas diuji untuk memastikan bahwa setiap butir pernyataan dalam kuesioner memang mampu mengukur variabel yang dimaksud. Sebuah pernyataan

Responden memberikan informasi yang dapat diverifikasi melalui kuesioner *online*, termasuk pengalaman pribadi dalam pembelian produk Scarlett Whitening *secara* daring, ulasan yang pernah mereka berikan di platform *e-commerce*, serta asal daerah domisili mereka yang sesuai dengan wilayah penelitian yaitu Kota Medan. Metode analisis data pada penelitian ini memakai program SPSS. Untuk menguji keabsahan dan konsistensi setiap pertanyaan kuesioner, dilakukan uji validitas dan reliabilitas.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1. Uji Deskriptif

Uji deskriptif berfungsi untuk mengetahui bagaimana data responden tersebar pada setiap variabel penelitian, yakni *Affiliate Marketing*, *Online Customer Review*, dan Keputusan Pembelian. Hasil pengujian ini meliputi nilai minimum, maksimum, total, rata-rata (*mean*), standar deviasi, serta standar error untuk setiap variabel tersebut. Hasil uji deskriptif dapat dilihat pada Tabel 1.

dinyatakan valid apabila nilai signifikansinya kurang dari 0,05 dan nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} (0,207). Berikut hasil uji validitas yang terlihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Instrumen

Item Pernyataan	Sig < 0,050	$R_{hitung} > R_{tabel}$	Keterangan
X1.1	0,001 < 0,050	0,630 > 0,207	Valid
X1.2	0,001 < 0,050	0,627 > 0,207	Valid
X1.3	0,001 < 0,050	0,675 > 0,207	Valid
X1.4	0,001 < 0,050	0,672 > 0,207	Valid
X1.5	0,001 < 0,050	0,722 > 0,207	Valid
X1.6	0,001 < 0,050	0,718 > 0,207	Valid
X1.7	0,001 < 0,050	0,742 > 0,207	Valid
X1.8	0,001 < 0,050	0,512 > 0,207	Valid
X2.1	0,001 < 0,050	0,584 > 0,207	Valid
X2.2	0,001 < 0,050	0,722 > 0,207	Valid
X2.3	0,001 < 0,050	0,692 > 0,207	Valid
X2.4	0,001 < 0,050	0,666 > 0,207	Valid
X2.5	0,001 < 0,050	0,783 > 0,207	Valid
X2.6	0,001 < 0,050	0,718 > 0,207	Valid
X2.7	0,001 < 0,050	0,644 > 0,207	Valid
X2.8	0,001 < 0,050	0,758 > 0,207	Valid
Y.1	0,001 < 0,050	0,713 > 0,207	Valid
Y.2	0,001 < 0,050	0,704 > 0,207	Valid
Y.3	0,001 < 0,050	0,728 > 0,207	Valid
Y.4	0,001 < 0,050	0,558 > 0,207	Valid
Y.5	0,001 < 0,050	0,650 > 0,207	Valid
Y.6	0,001 < 0,050	0,681 > 0,207	Valid
Y.7	0,001 < 0,050	0,541 > 0,207	Valid
Y.8	0,001 < 0,050	0,629 > 0,207	Valid
Y.9	0,001 < 0,050	0,639 > 0,207	Valid
Y.10	0,001 < 0,050	0,564 > 0,207	Valid
Y.11	0,001 < 0,050	0,639 > 0,207	Valid

3.3. Uji Reliabilitas

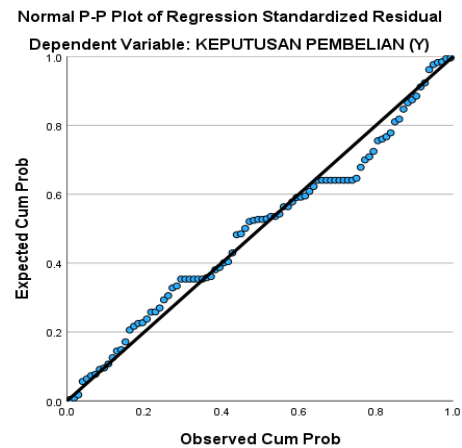
Uji reliabilitas berfungsi untuk menilai konsistensi suatu instrumen penelitian. Instrumen dianggap *reliable* (dapat dipercaya) jika nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,6. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N	Keterangan
Affiliate Marketing (X1)	0,812 > 0,060	8	Reliabel
Online Customer Review (X2)	0,847 > 0,060	8	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,855 > 0,060	11	Reliabel

3.4. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data terdistribusi secara normal atau mendekati distribusi normal, karena data yang mengikuti distribusi normal dianggap representatif terhadap populasi [10]. Peta probabilitas normal ditampilkan pada Gambar 2, di mana titik-titik tersebar mengikuti dan mengelilingi garis diagonal. Distribusi normal dari model regresi dan residual terlihat pada gambar tersebut. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kenormalan telah terpenuhi.



Gambar 2. Uji Normalitas

3.5. Uji Multikolinearitas

Seorang peneliti menegaskan bahwa uji multikolinearitas mengindikasikan adanya hubungan linear yang sempurna atau hampir sempurna antar variabel independen dalam model regresi [11]. Tidak adanya indikasi multikolinearitas dapat disimpulkan jika skor VIF kurang dari 10 dan nilai toleransi lebih besar dari 0,10, yang merupakan batas umum dalam uji ini. Berdasarkan data keluaran SPSS, tingkat VIF dan nilai toleransi ditampilkan pada Tabel 4 dengan variabel dependen Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 4. Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients (B)	Std. Error	Standardized Coefficients (Beta)	t	Sig.	Collinearity Statistics (Tolerance)	VIF
(Constant)	9,804	2,726	-	3,597	<0,001	-	-
Affiliate Marketing (x1)	0,394	0,099	0,320	3,974	<0,001	0,567	1,764
Online Customer Review (x2)	0,710	0,099	0,579	7,202	<0,001	0,567	1,764

Tabel 4 menunjukkan bahwa tidak terdapat korelasi antar variabel independen, di mana setiap variabel independen memiliki nilai toleransi $\geq 0,10$. Selain itu, perhitungan VIF memberikan hasil yang serupa. Apabila nilai VIF untuk setiap variabel independen kurang dari atau sama dengan 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada gejala multikolinearitas.

3.6. Uji Heteroskedastisitas

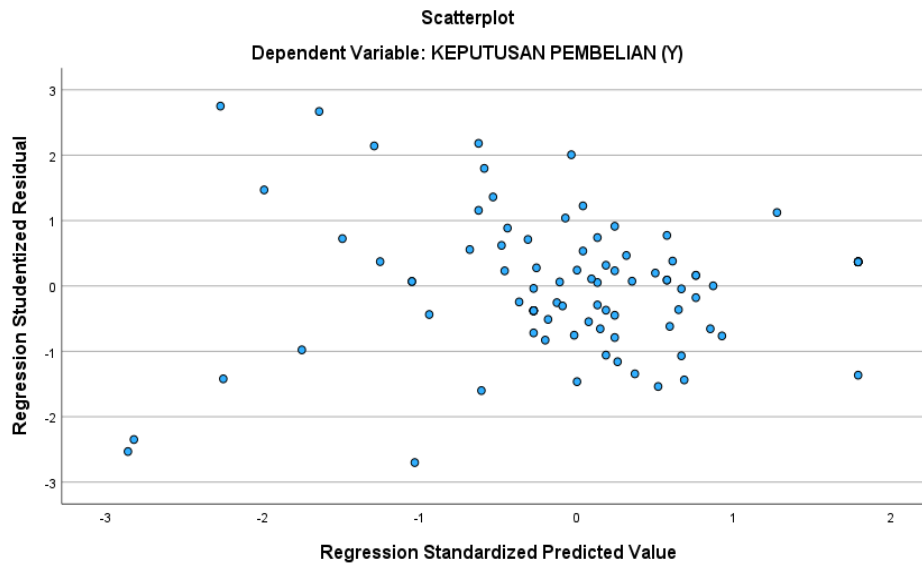
Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk mendeteksi apakah terdapat perbedaan varian residual antara pengamatan satu dengan pengamatan lainnya dalam model regresi [12]. Jika varian residual dari setiap pengamatan tetap sama, maka model regresi tersebut memenuhi syarat dan disebut tidak mengalami heteroskedastisitas. Diagram *scatterplot* hasil dari SPSS dapat dilihat pada Gambar 3. Posisi titik nol pada sumbu Y berada di atas atau di bawah titik-titik acak yang tersebar tanpa pola tertentu. Dengan demikian, asumsi uji heteroskedastisitas menyimpulkan bahwa model regresi tersebut bebas dari heteroskedastisitas.

3.7. Regresi Linier Berganda

Untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, digunakan teknik regresi linier sederhana. Teknik analisis regresi linier sederhana ini diterapkan guna mengetahui bagaimana pemasaran afiliasi dan ulasan pelanggan *online* berdampak pada keputusan pembelian produk Scarlett Whitening oleh pelanggan di Kota Medan. Persamaan yang digunakan untuk regresi tersebut yaitu pada Persamaan 1.

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \epsilon \quad (1)$$

Dimana Y adalah Keputusan Pembelian. a adalah Konstanta. β adalah Koefisien Regresi. X_1 adalah *Affiliate Marketing* dan X_2 adalah *Online Customer Review*. ϵ adalah *Standart Error*. Output dari SPSS ditampilkan pada Tabel 4 dengan variabel dependen Keputusan Pembelian (Y).



Gambar 3. Uji Heteroskedastisitas

Pada Tabel 4, kolom B memperlihatkan koefisien regresi untuk setiap variabel, sehingga persamaan regresinya dapat ditulis sebagai berikut pada Persamaan 2.

$$\text{Keputusan Pengguna} = 9,804 + 0,394 + 0,710 + \varepsilon \quad (2)$$

Penafsiran hasil persamaan regresi adalah sebagai berikut:

- a) Nilai 9,804 pada Keputusan Pembelian merupakan nilai konstanta, yang berarti bahwa ketika variabel Pemasaran Afiliasi dan Ulasan Pelanggan Daring tetap atau nol, keputusan pembelian akan berada pada angka 9,804.
- b) Koefisien *Affiliate Marketing* yang sekitar 0,394 dengan arah positif menunjukkan bahwa jika *Affiliate Marketing* meningkat, maka keputusan pembelian juga akan naik sebesar 0,394, dengan asumsi variabel bebas lain tetap konstan.
- c) Dengan menganggap variabel independen lainnya tidak berubah, nilai koefisien pemasaran afiliasi sebesar 0,710 mengindikasikan bahwa adanya peningkatan pada pemasaran afiliasi akan diikuti oleh peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,710.

3.8. Uji Parsial (Uji t)

Gunakan uji-t parsial untuk mengukur besarnya pengaruh variabel X terhadap setiap variabel Y secara individual. Pendekatan analisis ini bertujuan menentukan tingkat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Biasanya, uji-t memiliki batas signifikansi sebesar 0,05 atau 5%. Adapun persyaratan yang harus dipenuhi untuk melakukan uji-t adalah sebagai berikut:

- a) Hipotesis akan diterima jika nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} dan nilai signifikansi kurang dari 0,05, yang menunjukkan bahwa variabel bebas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.
- b) Hipotesis akan ditolak jika nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} namun nilai signifikansi lebih dari 0,05, yang menandakan tidak adanya pengaruh signifikan antara variabel bebas dan variabel terikat.

Berdasarkan *output* dari SPSS 29, hasil uji t dapat dilihat pada Tabel 4 dengan variabel dependen Keputusan Pembelian (Y). Uji-t digunakan untuk mengetahui apakah iklan afiliasi berhubungan secara signifikan dengan keputusan pembelian atau hanya memiliki pengaruh parsial saja. Berikut merupakan hasil uji-t yang diperoleh setelah data diproses menggunakan SPSS Versi 29, yaitu $t_{hitung} = 3,974$ dan $t_{tabel} = 1,664$.

Hasil uji secara parsial terhadap pengaruh afiliasi pemasaran pada keputusan pembelian memperlihatkan bahwa variabel afiliasi pemasaran memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,974. Sedangkan nilai t_{tabel} pada tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$ adalah 1,664. Karena nilai t_{hitung} variabel afiliasi pemasaran lebih besar dibandingkan nilai t_{tabel} ($3,974 > 1,664$) dan nilai signifikansinya 0,001 lebih kecil dari 0,05. Dapat disimpulkan bahwa afiliasi pemasaran memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen.

Berikut ini adalah temuan uji-t setelah data diproses menggunakan SPSS Versi 29, yang dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang signifikan dengan keputusan pembelian atau apakah ulasan pembeli daring memberikan pengaruh secara parsial. Berdasarkan hasil uji parsial, variabel ini memiliki nilai t_{hitung} sebesar 7,202 dan nilai t_{tabel} sebesar 1,664 pada

tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$, yang menunjukkan pengaruh ulasan pelanggan daring terhadap keputusan pembelian. Dengan nilai signifikansi 0,001 yang lebih kecil dari 0,05 dan t_{hitung} yang lebih besar dari t_{tabel} ($7,202 > 1,664$), variabel tersebut memperlihatkan pengaruh parsial yang positif dan signifikan antara ulasan pelanggan daring dan keputusan pembelian.

3.9. Uji F (Simultan)

Tujuan dari Uji F adalah untuk menilai pengaruh bersama-sama variabel independen, yaitu *Affiliate Marketing* dan *Online Customer Review*, terhadap variabel dependen, yaitu Keputusan Pembelian. Berdasarkan *output* SPSS, hasil Uji F dapat dilihat pada Tabel 5 dengan variabel dependen Keputusan Pembelian (Y) dan *Predictors: (Constant), Online Customer Review (X2), Affiliate Marketing (X1)*. Pada taraf signifikansi 0,001, nilai F_{hitung} sebesar 92,907 lebih besar dibandingkan dengan nilai F_{tabel} sebesar 2,70. Hasil dari uji ANOVA atau uji F ini

mengindikasikan bahwa ulasan pelanggan daring dan pemasaran afiliasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 5. Uji-F (Simultan)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1623,781	2	811,890	92,907	<0,001
Residual	760,275	87	8,739		
Total	2384,056	89			

3.10. Uji Koefisien Determinasi (R-Square)

Tingkat keterjelasan variabel dependen ditentukan oleh koefisien determinasi [13]. Selain itu, kontribusi variabel independen (X) dalam memprediksi nilai Y juga bisa dipakai untuk mengevaluasi kecukupan model regresi linier. Tabel 6 memperlihatkan hasil pengujian koefisien determinasi menurut *output* dari SPSS dengan variabel dependen Keputusan Pembelian (Y) dan *Predictors: (Constant), Online Customer Review (X2), Affiliate Marketing (X1)*.

Tabel 6. Uji-F (Simultan)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0,825	0,681	0,674	2,956	2,278

Sebanyak 67,4% dari variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen, yaitu Pemasaran Afiliasi dan Ulasan Pelanggan Online, berdasarkan nilai $R = 0,825$ yang tercantum pada Tabel 6 mengenai hubungan antar variabel. Sekitar 67,4% konsumen mengambil keputusan untuk membeli. Dengan demikian, Pemasaran Afiliasi dan Ulasan Pelanggan Online berkontribusi sekitar 67,4% dalam menjelaskan Keputusan Pembelian, sementara 30,6% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak tercakup dalam variabel independen pada model penelitian ini.

3.11. Pengaruh *Affiliate Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya menunjukkan hasil bahwa keputusan konsumen dalam melakukan pembelian sangat dipengaruhi secara positif oleh pemasaran afiliasi [14]. Pemasaran afiliasi sendiri merupakan strategi memasarkan produk milik pihak lain. Contohnya, pemanfaatan media sosial dalam strategi ini dapat mempermudah konsumen. Semakin baik kualitas pemasaran afiliasi yang dilakukan, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk mengambil keputusan membeli.

H1: *Affiliate Marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk Scarlett Whitening.

3.12. Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa ulasan pelanggan secara *online* memberikan dampak positif terhadap kredibilitas konsumen dalam melakukan pembelian kosmetik melalui aplikasi *e-commerce*.

Kredibilitas konsumen sendiri memiliki pengaruh yang signifikan dalam menentukan keputusan pembelian produk kecantikan melalui platform tersebut. Selain itu, kredibilitas juga memediasi hubungan antara ulasan pelanggan daring dan keputusan konsumen dalam membeli produk kecantikan secara *online* [15]. Ulasan pelanggan *online* merujuk pada tanggapan atau *review* yang tersedia di fitur *marketplace*, yang memungkinkan konsumen untuk membaca dan menilai pengalaman dari pelanggan sebelumnya. Informasi tersebut mencakup penilaian terhadap produk, layanan dari penjual, dan cara operasional toko tersebut [16].

H2: *Online Customer Review* memiliki dampak signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk Scarlett Whitening.

3.13. Pengaruh *Affiliate Marketing, Online Customer Review*, terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian tertentu menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut memberikan pengaruh positif terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk [17]. Temuan ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis dalam merancang strategi pemasaran digital yang efektif bagi para pemasar. Pada akhirnya, hasil penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan tingkat pembelian produk [18].

Dalam teori pemasaran, keputusan pembelian suatu produk, seperti Scarlett Whitening, sangat dipengaruhi oleh faktor *affiliate marketing* dan ulasan pelanggan secara *online*. Beberapa pengaruh dari elemen-elemen tersebut antara lain adalah kredibilitas dan kepercayaan; di mana ulasan yang jujur serta afiliasi

yang terpercaya mampu memperkuat persepsi bahwa produk pemutih tersebut layak untuk dibeli.

- a) Proses pembelian yang lebih lancar. Ketika konsumen memperoleh rekomendasi positif dan ulasan yang meyakinkan dari afiliasi, mereka menjadi lebih percaya diri serta memiliki informasi yang cukup. Hal ini mengurangi rasa ragu dan memperbesar kemungkinan terjadinya pembelian.
- b) Kombinasi testimoni dan promosi. Testimoni dari pelanggan menyampaikan pengalaman nyata mengenai efektivitas produk, sedangkan promosi dari afiliasi memberikan dorongan tambahan dalam bentuk kemudahan dan insentif pembelian. Gabungan keduanya menciptakan rasa urgensi serta mendorong konsumen untuk segera mencoba produk. Dengan demikian, kolaborasi antara *affiliate marketing* dan ulasan *online* dari pelanggan mampu menciptakan pengalaman belanja yang lebih meyakinkan, sekaligus mempercepat dan memperkuat pengambilan keputusan konsumen [19].

H3: Keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap produk Scarlett Whitening.

4. Kesimpulan

Keputusan konsumen untuk membeli produk Scarlett Whitening sangat dipengaruhi oleh *affiliate marketing*. Promosi atau rekomendasi dari pihak afiliasi yang terpercaya mampu membangun minat dan kepercayaan pelanggan terhadap produk. Program afiliasi juga memberikan insentif yang memotivasi para promotor untuk lebih giat dalam memasarkan produk, yang pada gilirannya mendorong peningkatan angka penjualan. Selain itu, ulasan pelanggan di platform *online* memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian. Testimoni positif yang memuat pengalaman pribadi, kualitas produk, serta hasil penggunaan dapat meyakinkan calon konsumen. Sebaliknya, ulasan negatif mampu menurunkan ketertarikan mereka untuk membeli. Tingkat kepercayaan pelanggan terhadap suatu produk sangat dipengaruhi oleh testimoni yang mereka baca, baik dari pengguna langsung maupun dari komentar konsumen lainnya. Dengan demikian, perpaduan antara *affiliate marketing* dan ulasan *online* menjadi faktor kunci dalam mendorong keputusan pembelian produk Scarlett Whitening, karena keduanya berkontribusi dalam membangun kepercayaan dan meningkatkan konversi calon pembeli menjadi pelanggan..

Daftar Rujukan

- [1] Hernita, H., Daulay, A. N., & Lubis, F. A. (2024). Pengaruh Peran Digitalisasi Dan Transformasi Digital Terhadap Kinerja Asuransi Di Pt. Chubb Life Insurance Medan. *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan*, 13(04), 1393-1404 <https://doi.org/10.22437/jmk.v13i04.38609>.

- [2] Kerin, S. M., & Musadad, A. (2022). Pengaruh Digital Marketing dan Celebrity Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo di Kota Cirebon. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(17), 498-510. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7080641>
- [3] Adawiyah, D. A., Aisyah, S., & Ramadhani, S. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Celebrity Endors Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow. *OIKONOMIKA: Jurnal Kajian Ekonomi dan Keuangan Syariah*, 3(2), 133-143. <https://doi.org/10.53491/oikonomika.v3i2.481>
- [4] Wardhana, A., Budiastuti, E., Gultom, N., Sudirman, A., Julyanthry, J., & Saputra, G. G. (2020). *Perilaku Konsumen (Teori Dan Implementas)* (Hartini (ed.)). Media Sains Indonesia.
- [5] Hutapea, M. H., Rahmani, N. A. B., & Tambunan, K. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Dan Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Durian Kocok 77 Tempuling. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 2(5), 44-60. <https://doi.org/10.61722/jiem.v2i5.1207>
- [6] Agesti, N., Ridwan, M. S., & Budiarti, E. (2021). The Effect of Viral Marketing, Online Customer Review, Price Perception, Trust on Purchase Decisions with Lifestyle as Intervening Variables in the Marketplace Shopee in Surabaya City. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 3(8), 496-507.
- [7] Purba, N., Yahya, M., & Nurbaiti, N. (2021). Revolusi industri 4.0: Peran teknologi dalam eksistensi penguasaan bisnis dan implementasinya. *Jurnal perilaku dan strategi bisnis*, 9(2), 91-98. <https://doi.org/10.26486/jpsb.v9i2.2103>
- [8] Sugiyono, P. D. (2019). *Metode Penelitian Pendidikan (Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, R&D dan Penelitian Pendidikan)*. Alfabeta
- [9] Sugiyono, D. R. (2015). *Metode penelitian pendidikan (pendekatan kuantitatif, kualitatif dan r & d)* (22nd ed.). Alfabeta.
- [10] Santoso, J. B. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 16(01), 127-146. <https://doi.org/10.36406/jam.v16i01.271>
- [11] Adi Purnomo, R. (2017). *Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis Bersama SPSS*. CV Wade Group.
- [12] Juliandi, A., Irfan, & Manurung, S. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis Konsep dan Aplikasi*. UMSU Press
- [13] Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Alfabeta.
- [14] Sumirat, A. F. C. (2022). *Pengaruh Program Affiliate di Media Sosial Terhadap Proses Keputusan Beli Melalui Kepercayaan Pada Customer Shopee di Era Pandemi COVID-19 (Studi Kasus di Bandung)* (Doctoral dissertation, Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Widyatama).
- [15] Rambe, D. N. S., & Aslami, N. (2021). Analisis strategi pemasaran dalam pasar global. *El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 213-223. <https://doi.org/10.47467/elmujtama.v1i2.853>
- [16] Siregar, S. S., Leli, N., Nurhadiah, N., Handayani, R. T., & Suhairi, S. (2023). Pemanfaatan Media Sosial sebagai Alat Komunikasi Massa dalam Memperluas Jangkauan dan Meningkatkan Interaksi dengan Konsumen. *Jurnal Mirai Management*, 8(2), 436-444. <https://doi.org/10.37531/mirai.v8i2.5018>
- [17] Novalinda, A. A., & Nurhayati, N. (2024). Pengaruh Review Beauty Vlogger Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan

- Pembelian Produk Skincare Ms. Glow Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *GEMILANG: Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, 4(3), 44-57.
<https://doi.org/10.56910/gemilang.v4i3.1530>
- [18] Putri, I. A., Fauzi, A., Renaldy, A., Syaridwan, A., Ningrum, D. A., Putri, N. M., & Putri, S. A. (2022). Pengaruh Strategi Viral Marketing Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Literatur Review). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 4(2), 168-175.
- [19] Afrizal, S. E., Firdaus, R., Nur Hidayati, S. E., Mat Amin, S. E., Nadia Sri Rezeki SE, M. M., Adrian Radiansyah, S. E., ... & FTax, C. (2022). *Pengantar Bisnis*. Publica Indonesia Utama.