

## **Pengaruh *Affiliate marketing, Influencer marketing, Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Make Over***

Femmy Wiandini Poetri<sup>1</sup>, Swesti Mahardini<sup>2</sup>, Malik Hidayat<sup>3</sup>  
<sup>1,2,3</sup>(Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Y.A.I)

E-mail: [femmypoetri2304@gmail.com](mailto:femmypoetri2304@gmail.com)<sup>1</sup>, [swestimahardini@gmail.com](mailto:swestimahardini@gmail.com)<sup>2</sup>,  
[malikhidayat2020@gmail.com](mailto:malikhidayat2020@gmail.com)<sup>3</sup>

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh *Affiliate Marketing, Influencer marketing, dan Social media marketing terhadap Keputusan Pembelian produk Make Over di wilayah DKI Jakarta*. Penelitian dilandaskan teori yang mendukung tentang *Affiliate Marketing, Influencer marketing, Social media Marketing, dan Keputusan Pembelian*. Penelitian ini menggunakan data primer dengan metode kuantitatif yang digunakan yaitu mengumpulkan data melalui kuesioner. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen produk *Make Over*. Sampel dihitung menggunakan rumus Lemeshow, berdasarkan hasil sampel yang digunakan adalah 100 sampel. Teknik yang digunakan adalah purposive sampling. Data diolah menggunakan aplikasi SmartPLS SEM 4.1, dihitung dengan uji validitas dan reliabilitas, uji model struktural dan inner model, serta uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Affiliate marketing (X1)* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (*Y*). Sebaliknya, *Influencer marketing (X2)* dan *Social media marketing (X3)* menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (*Y*). Implikasi dari temuan ini adalah perusahaan perlu mengoptimalkan strategi *influencer marketing* dan *Social media marketing* dengan memilih *influencer* yang relevan, meningkatkan kualitas konten, serta mendorong interaksi yang lebih aktif dengan konsumen. Sementara itu, perlu dilakukan diversifikasi strategi *Affiliate marketing* untuk meningkatkan efektivitasnya.

**Kata kunci :** *Affiliate Marketing, Influencer Marketing, Keputusan Pembelian, Marketing Strategy, Social Media Marketing.*

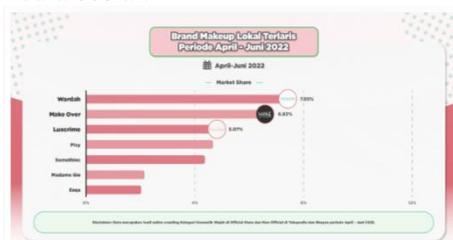
### **ABSTRACT**

This study aims to examine the effect of *Affiliate Marketing, Influencer marketing, and Social media marketing on Purchasing Decisions for Make Over products in the DKI Jakarta area*. The research is based on supporting theories about *Affiliate Marketing, Influencer marketing, Social media Marketing, and Purchasing Decisions*. This study uses primary data with quantitative methods used, namely collecting data through questionnaires. The population in this study were consumers of *Make Over* products. The sample is calculated using the Lemeshow formula, based on the results the sample used is 100 samples. The technique used is purposive sampling. The data is processed using the SmartPLS SEM 4.1 application, calculated by validity and reliability tests, structural model and inner model tests, and hypothesis testing. The results showed that *Affiliate marketing (X1)* had no significant effect on purchasing decisions (*Y*). In contrast, *Influencer marketing (X2)* and *Social media marketing (X3)* show a positive and significant influence on purchasing decisions (*Y*). The implication of these findings is that companies need to optimize *influencer marketing* and *Social media marketing* strategies by selecting relevant *influencers*, improving content quality, and encouraging more active interaction with consumers. Meanwhile, it is necessary to diversify *Affiliate marketing* strategies to increase their effectiveness.

**Keyword : Affiliate Marketing, Influencer Marketing, Marleting Strategy, Purchase Decision, Social Media Marketing.**

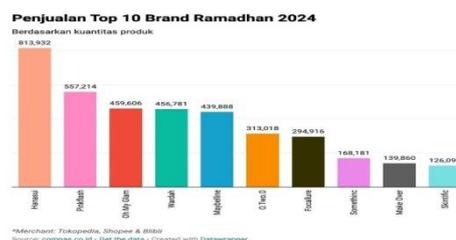
## 1. PENDAHULUAN

Dunia ritel di Indonesia saat ini mengalami transformasi digital yang pesat. Pertumbuhan berbelanja *online* menandakan era baru di mana konsumen lebih suka membeli produk melalui *platform* digital. Hal ini membuka peluang besar bagi *brand* kosmetik lokal untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan meningkatkan penjualan. Ini didorong oleh beberapa faktor, antara lain seperti meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap penampilan, serta kemudahan akses informasi dan pembelian produk kecantikan melalui internet dan media sosial. Menurut (Waluyo, 2024) Merujuk data yang dilansir BPOM, terjadi peningkatan pertumbuhan jumlah pengusaha kosmetik dari yang berjumlah 819 pada tahun 2021 menjadi 913 pada tahun 2022, hal ini setara dengan pertumbuhan sebesar 20,6% pada tahun 2022. Selanjutnya, pada tahun 2023, industri kosmetik di Indonesia tumbuh sebesar 21,9%, yakni dari berjumlah 913 perusahaan di tahun 2022 menjadi sebanyak 1.010 perusahaan. Namun, di balik peluang yang menjanjikan ini, industri kosmetik di Indonesia juga tentunya diwarnai persaingan yang ketat. Salah satu merek kosmetik lokal yang terkenal di Indonesia yaitu Make Over. *Make Over* merupakan merek yang berada di naungan PT. Paragon Technology and Innovation. *Make Over* telah sukses membangun citra merek yang positif sehingga memiliki banyak pengikut setia di media sosial.



Gambar 1 Data Penjualan Top 10 Brand Terlaris 2022

Sumber : <https://compas.co.id/article/brand-makeup-lokal/>



Gambar 2 Data Penjualan Top 10 Brand Ramadhan 2024

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

Berdasarkan kedua gambar yang disajikan, terlihat adanya penurunan signifikan pada keputusan pembelian produk Make Over. Hal ini bisa terjadi karena ketatnya persaingan yang ada pada brand kosmetik lokal. Kunci utama untuk yang bisa digunakan untuk memenangkan persaingan yaitu memahami tren dan preferensi konsumen yang terus berkembang. Konsumen pada masa kini, khususnya generasi milenial dan Gen Z, lebih sadar akan teknologi dan sangat aktif di media sosial. *Make Over* perlu memahami serta beradaptasi dengan perilaku dan preferensi konsumen ini agar dapat menghadirkan produk dan strategi pemasaran yang tepat sehingga dapat terus unggul di pasaran. Membangun koneksi dengan konsumen melalui *social media* juga dapat menjadi kunci untuk menarik dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Menyadari dinamika pasar dan kebutuhan konsumen saat ini, *Make Over* mengadopsi strategi pemasaran digital yang inovatif. Mereka memanfaatkan berbagai saluran *online* seperti *affiliate marketing*, *influencer marketing*, dan *social media*

*marketing* untuk menjangkau target *audiens* mereka secara luas dan efektif.

*Affiliate marketing* adalah sebuah aktivitas himpunan yang dalam hal ini melibatkan organisasi, perusahaan tertentu, atau situs yang bertujuan untuk mendatangkan keuntungan. *Profit* yang didapatkan harus melalui sebuah kesepakatan dengan melakukan aktivitas pengiklanan produk ataupun layanan yang ditawarkan (Andriyanti & Farida, 2022). *Affiliate marketing* memungkinkan *Make Over* untuk menjangkau lebih banyak konsumen serta calon pembeli melalui jaringan afiliasi yang jangkauannya luas. Strategi *influencer marketing* adalah kolaborasi dengan individu yang memiliki pengaruh besar dalam komunitas atau segmen tertentu. Bekerja sama dengan *influencer* untuk menciptakan kampanye kreatif dan menarik yang berinteraksi dengan *audiens* mereka. *Make Over* sebagai salah satu *brand* kosmetik ternama di Indonesia, telah menunjukkan keahliannya dalam memanfaatkan strategi *influencer marketing* untuk mencapai target *audience* serta membangun citra merek yang kuat. *Social media marketing* yaitu kegiatan yang dilakukan dalam mempromosikan produk berupa barang dan jasa pada *platform* media sosial dengan menggunakan strategi tertentu (Saputra et al., 2020). Strategi *Social media marketing* adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan *platform* media sosial untuk terhubung dengan *audiens* dan mencapai tujuan bisnis. Ini tentang menggunakan kekuatan *social media* untuk mempromosikan produk, atau layanan. *Make Over*, sebagai *brand* kosmetik ternama di Indonesia, telah menunjukkan kecakapannya dalam memanfaatkan media sosial untuk mencapai target *audiens* serta membangun citra merek yang kuat.

Dengan mengkombinasikan ketiga strategi yaitu *affiliate marketing*, *influencer marketing*, dan *Social media marketing* secara strategis, *Make Over* dapat memperluas jangkauan pasar, membangun kepercayaan, meningkatkan

*engagement*, sehingga dapat mendorong penjualan. Kunci utama yaitu terletak pada pemilihan strategi yang tepat, kolaborasi yang efektif, dan analisis data yang berkelanjutan untuk memaksimalkan hasil dan mencapai tujuan bisnis. Berdasarkan landasan ini, maka penelitian ini diberi judul “Pengaruh *Affiliate Marketing*, *Influencer marketing*, dan *Social media marketing* Terhadap Keputusan Pembelian *Make Over* di Wilayah DKI Jakarta”. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam memahami strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan penjualan dan daya saing di industri kosmetik..

## 2. LANDASAN TEORI

Teori utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Purchase Decision Theory*. *Purchase Decision Theory* atau Teori Keputusan pembelian adalah suatu pemikiran di mana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan membuat pilihan pada suatu produk dari banyak pilihan (Yusuf, 2021). Menurut (Mahardini et al., 2022) faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk secara *online* yaitu: Harga, Promosi, Kemudahan dan informasi, Kualitas produk, Keamanan dan kepercayaan.

### *Affiliate Marketing*

*Affiliate marketing* adalah kerjasama antara pihak perusahaan dengan mitra afiliasi yang bertujuan untuk memperoleh keuntungan. *Affiliate marketing* menjadi aspek strategis yang penting bagi berbagai perusahaan yang beroperasi di *ecommerce* (Fadila et al., 2024). Menurut (Misra et al., 2021) dikutip dari Benediktova and Nevosad menjelaskan bahwa terdapat 6 indikator *Affiliate marketing* yaitu Aktivitas, Komisi, Segmentasi, Mitra, dan Afiliasi.

### *Influencer Marketing*

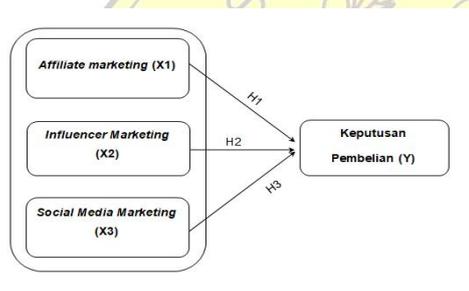
*Influencer marketing* merupakan cara pemasaran dengan menggunakan seseorang atau figur yang berdampak pada perilaku pengikutnya. *Influencer marketing* digambarkan sebagai pemasar yang

memiliki jaringan pembaca relevan yang sangat kuat, suara kredibel dan cocok untuk merek (Kotler, 2020). Menurut penelitian (Alifa & Saputri, 2022) indikator *influencer marketing* yaitu *Visibility* (Popularitas), *Credibility*, *Attractiveness*, *Power*.

#### *Social Media Marketing*

*Social media marketing* (SMM) atau pemasaran media sosial yaitu strategi pemasaran yang memanfaatkan *platform* media sosial dalam mempromosikan merek kepada *audiens* target. Menurut penelitian (Mohamad Musa Abdullah et al., 2022) dikutip dari Gaurav Mishra dalam buku yang di tulis oleh Solis, bahwa terdapat 4C dalam indikator sosial media marketing yaitu *Content*, *Collaboration*, *Community*, dan *Collective Intelligence*.

#### **Kerangka Pemikiran**



Gambar 3 Kerangka Pemikiran

Keterangan :

H1 : *Affiliate marketing* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y).

H2 : *Influencer marketing* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).

H3 : *Social media marketing* (X3) terhadap keputusan pembelian (Y).

Dari gambar di atas menjelaskan bahwa pada era digital yang kian berkembang pesat, strategi pemasaran pun turut bertransformasi. Dalam konteks ini, penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh tiga strategi pemasaran digital yang populer, yaitu *Affiliate marketing* (X1), *Influencer marketing* (X2), dan *Social media marketing* (X3), terhadap keputusan pembelian (Y).

### **3. METODOLOGI**

Metode penelitian dapat diartikan sebagai langkah-langkah yang sistematis dan logis yang digunakan untuk memecahkan masalah penelitian. Menurut (Syafri Hafni Sahir, 2021) Jenis metode penelitian yang digunakan oleh penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif. Data diperoleh dari data primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari sampel dengan kuesioner yang diberikan kepada responden dalam bentuk daftar pertanyaan, dan diolah menggunakan *Smart-PLS*. Variabel penelitian ini yaitu *affiliate marketing*, *influencer marketing*, *social media marketing*, dan keputusan pembelian.

Variabel penelitian pada dasarnya merupakan konsep apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian dilakukan penarikan kesimpulan. Variabel adalah ciri khusus atau atribut seseorang atau organisasi yang (a) dapat diukur atau diobservasi/diamati oleh peneliti, dan (b) bervariasi antara individu atau organisasi yang diteliti. Hal itu berarti, setiap variabel harus dapat dibedakan atau diklasifikasikan menjadi beberapa jenis atau kategori.

Variabel bebas merupakan variabel yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel ini sering dimanipulasi untuk mengamati efeknya terhadap variabel lain. Variabel independen (yg mempengaruhi) dalam penelitian ini yaitu *Affiliate marketing* (X1), *influencer marketing* (X2), dan *Social media marketing* (X3). Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas menurut (Aries Veronica, 2022) Variabel ini dipengaruhi oleh variabel bebas dan dikenal juga sebagai variabel output atau respon. Variabel terikat seringkali diukur oleh peneliti untuk menilai efek dari variabel bebas. Pengukuran ini dilakukan dengan menggunakan berbagai metode, seperti kuesioner, wawancara, atau observasi. Variabel dependen (yang

dipengaruhi) yang dipakai dalam penelitian ini yaitu keputusan pembelian (Y). Populasi penelitian ini tergolong populasi tak terhingga karena jumlahnya sangat besar dan tidak dapat diketahui secara pasti. Peneliti menggunakan rumus *lameshow* untuk menghitung jumlah sampel. Menurut Hatmawan dalam penelitian (Mahardini et al., 2024) Dengan jumlah populasi yang tidak dapat ditentukan secara pasti, maka sampel dapat dihitung menggunakan rumus Lemeshow. Dari hasil yang didapat pada rumus *lameshow* maka jumlah sampel yang didapatkan, untuk memudahkan penelitian digenapkan menjadi 100 responden. Penelitian ini menggunakan perangkat lunak *SmartPLS SEM 4.1* untuk memproses dan menganalisis data yang terkumpul. Dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis uji statistik deskriptif, uji *outer* model yang terdiri dari uji konvergen, diskriminan, dan reliabilitas. Lalu uji *inner* model atau model struktural yang terdiri dari uji *r-square* dan *f-square*, serta uji hipotesis

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

##### (a) Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif berfokus pada pemberian penjelasan atau deskripsi tentang data yang ada, tanpa melakukan analisis yang lebih mendalam. Berdasarkan hasil menunjukkan hasil sebanyak 89 responden (89%) berjenis kelamin perempuan dan sebanyak 11 responden (11 %) berjenis kelamin laki-laki. Berdasarkan hasil sebanyak 6 responden (6%) berusia 17 tahun. Sebanyak 82 responden (82%) berusia 17-27 tahun. Sebanyak 4 responden (4%) berusia 28-38 tahun. Sebanyak 5 responden (5%) berusia 39-49 tahun. Sebanyak 3 responden (3%) berusia 50 tahun. Berdasarkan hasil sebanyak 68 responden (68%) melakukan pembelian sebanyak 1-5 kali. Sebanyak 24 responden (24%) melakukan pembelian sebanyak 6-10 kali. Sebanyak 3 responden (3%) melakukan pembelian sebanyak 11-

15 kali. Sebanyak 5 responden (5%) pernah melakukan pembelian lebih 15 kali.

##### Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

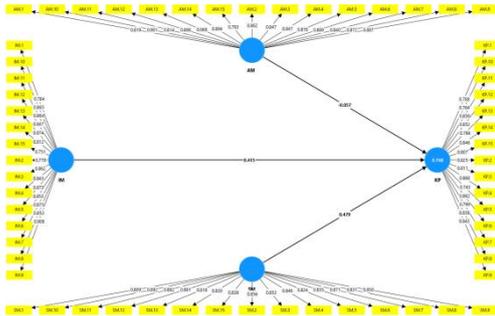
Dapat disimpulkan dari hasil bahwa mayoritas responden mengakui dampak faktor-faktor yang disebutkan dalam pertanyaan terhadap keputusan pembelian, sebagaimana ditunjukkan oleh persentase tinggi masing-masing 39% dan 36% dalam kategori "Setuju" (S) dan "Sangat Setuju" (SS) dari variabel Keputusan Pembelian (Y) dalam variabel endogen. Hasil dari studi variabel eksogen yang dikenal sebagai *Affiliate Marketing* (X1) mengungkapkan bahwa responden melihat dampak pemasaran afiliasi pada pilihan pembelian mereka untuk barang-barang *Make Over* secara positif. Persentase besar responden yang memilih kategori "Setuju" (S) dan "Sangat Setuju" (SS)—masing-masing 41% dan 36%—memperjelas hal ini. Menurut hasil variabel *Influencer Marketing* (X2), tampaknya responden juga berpikir bahwa pemasaran influencer memiliki dampak positif pada pilihan pembelian mereka. Hal ini terbukti dari fakta bahwa 44% responden memilih kategori "Setuju" (S) dan 29% memilih "Sangat Setuju" (SS). Selanjutnya, 43% responden memilih "Setuju" (S) dan 35% memilih "Sangat Setuju" (SS) pada variabel *Social Media Marketing* (X3), yang menunjukkan bahwa masyarakat mempunyai kesan yang baik terhadap pemasaran media sosial.

##### (b) Uji Model Outer

Uji *outer* model, juga dikenal sebagai pengukuran konstruk, merupakan bagian penting dalam analisis jalur (*Path Analysis*) atau *Structural Equation Modeling* (SEM).

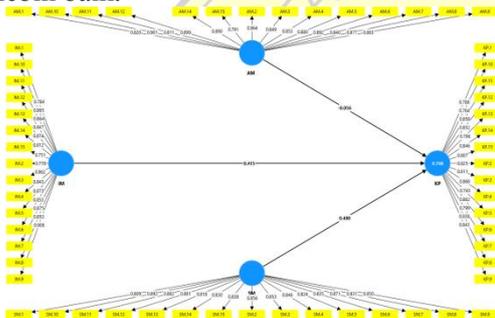
##### Uji Validitas Konvergent

Sebuah indikator dikatakan memiliki validitas reflektif yang tinggi apabila memiliki korelasi lebih dari 0,70 dengan konstruk yang diukur. Jika nilainya kurang dari 0,70 maka dinyatakan tidak valid.



Gambar 4 Loading Factor Sebelum Eliminasi

Berdasarkan hasil pengujian loading factor dalam penelitian ini menggunakan *SmartPLS* versi 4.1, ditemukan satu pernyataan yang tidak valid, yaitu AM.13 dengan hasil 0,668. Oleh karena itu, pernyataan AM.13 harus dihapus dari pengujian untuk menghasilkan nilai yang lebih baik.



Gambar 5 Loading Factor Setelah Eliminasi

Berdasarkan pengujian kedua *loading factor*, semua pernyataan dalam penelitian ini menunjukkan nilai yang valid. Dengan demikian, penelitian ini dapat dilanjutkan ke tahap berikutnya.

**Uji Validitas Diskriminan**

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)	Keterangan
Affiliate marketing (X1)	0,721	Valid
Influence Marketing (X2)	0,712	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	0,674	Valid

Variabel	Composite Realibility (rho a)
Affiliate marketing (X1)	1,008
Influence Marketing (X2)	0,973
Keputusan Pembelian (Y)	0,966
Social media marketing (X3)	0,973

Tabel 2 Hasil Uji Validitas Diskriminan

Social media marketing (X3)	0,719	Valid
-----------------------------	-------	-------

Tabel 1 Hasil Uji Validitas Diskriminan

Nilai AVE di atas 0,5. Oleh karena itu, indikator-indikator tersebut dikatakan valid.

*Average Variance Extracted* (AVE) harus memiliki nilai lebih besar dari 0,5 untuk setiap konstruk. Hal ini juga berlaku untuk nilai korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model. Berdasarkan data diatas, setiap indikatornya memiliki ilai

1. Uji Reliabilitas (Reliability)

Variabel	Cronbach's Alpha
Affiliate marketing (X1)	0,974
Influence Marketing (X2)	0,971
Keputusan Pembelian (Y)	0,965
Social media marketing (X3)	0,972

Tabel 3 Hasil Cronbach's Alpha

Variabel	Composite Realibility (rho a)
Affiliate marketing (X1)	1,008
Influence Marketing (X2)	0,973
Keputusan Pembelian (Y)	0,966
Social media marketing (X3)	0,973

Tabel 4 Hasil *Composite Reliability*

Suatu konstruk dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* dan *Composite Reliability*-nya lebih besar dari 0,7. Berdasarkan hasil tabel analisis data diatas, dapat disimpulkan bahwa semua variabel

penelitian dalam penelitian ini memiliki nilai *Cronbach Alpha* dan *Composite Reliability* yang lebih besar dari 0,7. Dengan demikian, semua variabel penelitian dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

**(c) Uji Inner Model**

**Uji R-square**

Berikut kategori interpretasi nilai *R-square*  $R^2 \geq 0,75$  maka model dikategorikan sebagai substansial (kuat),  $0,50 \leq R^2 < 0,75$  maka model dikategorikan sebagai moderat (sedang),  $R^2 < 0,50$  maka model dikategorikan sebagai lemah (buruk). Berdasarkan data dari penelitian ini *R-square* menunjukkan angka 0,768, nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel *Affiliate marketing* (X1), *Influencer marketing* (X2), Dan *Social media marketing* (X3) berpengaruh sebesar 76,8% terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) dan 23,2% nya di pengaruhi oleh variabel lain yang diluar variabel penelitian ini.

**Uji F-quare**

Jika nilai  $F_2 = 0,35$ : Efek dari variabel eksogen terhadap variabel endogen dianggap besar. Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai *F-square* dari variabel *Affiliate marketing* (X1) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai 0,013 yang berarti lebih kecil dari 0,02, maka pengaruhnya kecil. Untuk variabel *Influencer marketing* (X2) terhadap keputusan pembelian memiliki hasil nilai 0,133 yang berarti lebih besar dari 0,02 namun lebih kecil dari 0,15, maka pengaruhnya dianggap sedang atau cukup besar. Lalu untuk variabel *Social media marketing* (X3) memiliki hasil nilai 0,177 yang artinya lebih besar dari 0,15 namun tidak lebih besar dari 0,35, maka pengaruhnya besar.

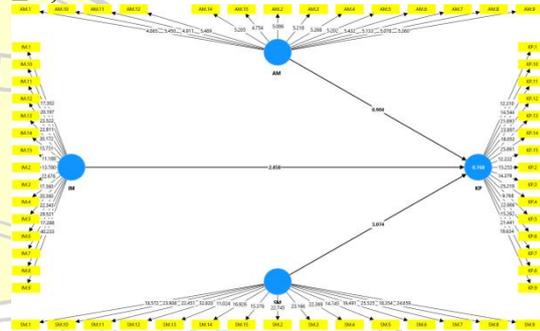
**(d) Uji Hipotesis**

Untuk nilai probabilitas pada pengujian hipotesis penelitian yaitu nilai *p-Value* dengan alpha 5% adalah  $\leq 0,05$ . Nilai *t-tabel* untuk alpha 5% adalah 1,96. Sehingga kriteria penerimaan pada

pengujian hipotesis adalah ketika *t-statistik*  $\geq t\text{-tabel}$ . Tingkat signifikan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebesar 5%. Jika tingkat signifikan yang digunakan adalah 5% maka tingkat signifikan atau tingkat kepercayaan sebesar 0,05 untuk meolak suatu hipotesis. Dalam penelitian ini adalah kemungkinan mengambil keputusan yang benar sebesar 95%.

$H_0$  ditolak atau  $H_a$  diterima, jika *p-Value*  $\leq$  dari 0,05.

$H_0$  diterima atau  $H_a$  ditolak, jika *p-Value*  $\geq 0,05$ .



Gambar 6 Hasil Bootstraping Inner Model

Variabel	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ( O/STDEV )	P values
Affiliate marketing (X1) --> Keputusan Pembelian (Y)	-0,056	-0,054	0,062	0,904	0,366
Influencer Marketing (X2) --> Keputusan Pembelian (Y)	0,415	0,416	0,146	2,850	0,004
Social media marketing (X3) --> Keputusan Pembelian (Y)	0,480	0,475	0,156	3,074	0,002

Pembelian (Y)					
---------------	--	--	--	--	--

Tabel 5 Hasil Path Coefficient

Berdasarkan tabel hasil uji *path coefficient* diatas maka dapat dilihat penentuan hipotesis yang diterima atau yang di tolak adalah sebagai berikut :

Nilai hasil variabel *Affiliate marketing* terhadap (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) menghasilkan t-statistics sebesar 0,904 maka nilai tersebut lebih kecil dari 1,96 dan nilai p-Value sebesar 0,366 maka nilai tersebut lebih besar dari 0,05 dapat disimpulkan bahwa hipotesis ditolak yang artinya variabel *Affiliate marketing* (X1) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Nilai hasil variabel *influencer marketing* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) menghasilkan t-statistics sebesar 2,850 maka nilai tersebut lebih besar dari 1,96 dan nilai p-Value sebesar 0,004 maka nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima yang artinya variabel *influencer marketing* (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Nilai hasil variabel *Social media marketing* terhadap (X3) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) menghasilkan t-statistics sebesar 3,074 maka nilai tersebut lebih besar dari 1,96 dan nilai p-Value sebesar 0,002 maka nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima yang artinya variabel *Social media marketing* (X3) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (y).

#### Analisis Dan Pembahasan

Pengaruh Variabel *Affiliate marketing* (X1) Terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y) Produk *Make Over* Di Wilayah DKI Jakarta.

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel *Affiliate marketing* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah 0,904 dan

nilai P-Value untuk variabel ini adalah 0,366 maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa variabel *Affiliate marketing* (X1) tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) ditolak. Temuan penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu, seperti penelitian (Rahmawati, 2023) dan (Wicaksono Qistan, 2022) yang menunjukkan bahwa variabel *Affiliate marketing* (X1) tidak memiliki pengaruh positif terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

Pengaruh *Influencer marketing* (X2) Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Make Over* Di Wilayah DKI Jakarta.

Terdapat hubungan positif dan signifikan antara Variabel *Influencer Marketing* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan analisis statistik, nilai T-Statistics untuk Variabel *Influencer Marketing* (X2) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah 2,85 dan nilai P-Value untuk variabel ini adalah 0,004. Berdasarkan hasil analisis ini, dapat disimpulkan bahwa hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa *Influencer Marketing* (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). diterima. Berdasarkan hasil analisis tanggapan responden, Temuan penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu, seperti penelitian (Swesti Mahardini, 2023) dan (Ardiansyah Halim, 2023) penelitian yang menunjukkan bahwa variabel *Influencer Marketing* (X2) memiliki pengaruh yang positif terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

Variabel *Social media marketing* (X3) Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y).

Terdapat hubungan positif dan signifikan Variabel *Social media marketing* (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Nilai T-Statistics untuk variabel

*Social media marketing* (X3) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah 3,074. Dan nilai *P-Value* untuk variabel ini adalah 0,002. Berdasarkan hasil analisis ini, dapat disimpulkan bahwa hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa *Social media marketing* (X3) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) diterima. Dengan kata lain, terdapat bukti statistik yang cukup untuk menyimpulkan bahwa variabel *Social media marketing* (X3) secara signifikan mempengaruhi variabel Keputusan Pembelian (Y). Temuan penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu, seperti penelitian (Nararya Narottama, 2022) dan penelitian (Fitri Elka Aliyanti, 2023) yang menunjukkan bahwa variabel *Social media marketing* (X3) memiliki pengaruh yang positif terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

## 5. KESIMPULAN

Penelitian ini mendapatkan kesimpulan sebagai berikut:

- Affiliate marketing* (X1) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) maka Hipotesis 1 ditolak.
  - Influencer marketing* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) maka Hipotesis 2 diterima.
  - Social media marketing* (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) maka Hipotesis 3 diterima.
- Berdasarkan pada pengalaman saat proses penelitian, terdapat beberapa keterbatasan yang disarankan mejasi bebrapa faktor agar dapat lebih diperhatikan bagi peneliti selanjutnya dalam menyempurnakan penelitiannya karena penelitian ini sendiri tentu memiliki kekurangan yang harus terus diperbaiki dalam penelitian selanjutnya, beberapa keterbatasan tersebut antara lain yaitu, Penelitian ini hanya mengkaji empat variabel, sedangkan masih banyak faktor lain yang dapat digunakan dala penelitian yang berpotensi mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam penelitian ini, jumlah sampel yang digunakan hanya sebanyak 100 responden. Ukuran sampel relatif kecil, sehingga hasil penelitian mungkin tidak sepenuhnya representatif untuk populasi yang lebih besar. Penelitian ini berfokus pada wilayah DKI Jakarta, sehingga hasil yang

diperoleh mungkin tidak dapat secara langsung diterapkan pada wilayah lain dengan karakteristik yang berbeda.

Saran yang peneliti berikan kepada Perusahaan Make Over. Berdasarkan hasil penelitian, *Make Over* disarankan untuk mengalihkan fokus utamanya pada strategi pemasaran melalui *influencer marketing* dan *Social media marketing* karna berdasarkan hasil penelitian kedua strategi tersebut dapat berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Kepada peneliti selanjutnya, Menurut hasil penelitian ini, metode pemasaran afiliasi memiliki sedikit atau tidak ada pengaruh pada pilihan pembelian akhir pelanggan. Akibatnya, penelitian lain harus menggunakan dan menyelidiki faktor-faktor alternatif yang mungkin lebih signifikan dalam memengaruhi pilihan pembelian konsumen. Dan untuk masyarakat umum

## 6. UCAPAN TERIMA KASIH

Terimakasih peneliti ucapkan yang sebesar-besarnya kepada pihak-pihak yang telah membantu peneliti dan memberikan doa serta dukungannya selama proses penelitian ini,

## DAFTAR PUSTAKA

- Alifa, R. N., & Saputri, M. E. (2022). Pengaruh *Influencer marketing* dan Strategi Omni-Channel Terhadap Purchase Intention Konsumen pada Sociolla.ProBank, 1(1), 67. <https://doi.org/10.36587/probank.v1i1.1174>
- Aliyanti, F. E., & Moumtaza, F. Z. (2023). Pengaruh *Social media Marketing*, *Influencer marketing* dan *Brand Image* pada Aplikasi Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Busana Muslim. *Ajie*, 07, 14–22. <https://doi.org/10.20885/ajie.vol7.iss1.art3>
- Andriyanti, E., & Farida, S. N. (2022). Pengaruh Viral Marketing Shopee Affiliate, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Shopee Indonesia (Studi Pada Generasi Z Pengguna Tiktok Di Sidoarjo). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis Universitas Multi Data Palembang*, 11(2), 228–241. <https://doi.org/10.35957/forbiswira.v11i2.2237>
- Aries Veronica. (2022). Metodologi Penelitian

- Kuantitatif. 978-623-5383-42-2 PT. Global Eksekutif Teknologi.
- Fadila, M. E., Sihabudin, S., & Fauji, R. (2024). Pengaruh Harga, Review Produk, Affiliate Marketing Terhadap Keputusan Pembelian pada Sosial Commerce. *Ranah Research : Journal of Multidisciplinary Research and Development*, 6(4), 727. <https://doi.org/10.38035/rrj.v6i4.870>
- Halim, A., & Tyra, M. J. (2021). Pengaruh *Online Consumer Review* Dan *Influencer* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Marketplace Shopee. *Buletin Ekonomi: Manajemen, Ekonomi Pembangunan, Akuntansi*, 18(1), 99. <https://doi.org/10.31315/be.v18i1.5630>
- Kotler, P. (2020). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. John Wiley & Sons. John Wiley & Sons. Gramedia Pustaka Umum.
- Mahardini, S., Hidayat, M., & Marlina, M. (2024). Pengaruh Pemanfaatan Teknologi, Disiplin Kerja, dan Kompensasi Terhadap Kinerja Driver Ojek *Online* Kecamatan Sawah Besar. *Ikraith-Ekonomika*, 7(1), 25–32. <https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v7i1.3277>
- Mahardini, S., Singal, V. G., & Hidayat, M. (2022). Pengaruh Content Marketing Dan *Influencer marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Aplikasi Tik-Tok Di Wilayah Dki Jakarta. *Ikraith-Ekonomika*, 6(1), 181. <https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v6i1.2480>
- Misra, I., Zakiah, Z., & Sukmana, E. T. (2021). Mekanisme Bagi Hasil pada Sistem Affiliate Marketing Taqychan Saffron. *Al Iqtishadiyah Jurnal Ekonomi Syariah Dan Hukum Ekonomi Syariah*, 7(2), 98. <https://doi.org/10.31602/iqt.v7i2.5629>
- Mohamad Musa Abdullah, Dede R Oktini, & Dedy Ansari Harahap. (2022). Pengaruh Social Media Marketing dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Shopee di Kota Bandung. *Bandung Conference Series: Business and Management*, 2(1), 738. <https://doi.org/10.29313/bcsbm.v2i1.2405>
- Nadia Fordia Rahmawati. (2023). Pengaruh Affiliate Marketing, Live Streaming, dan Program Flash Sale Terhadap Keputusan Pembelian. *Journal of Economic Perspectives*, 2(1), 1–4. <http://repositorybaru.stieykpn.ac.id/id/eprint/1172>
- Narottama, N., & Moniaga, N. E. P. (2022). Pengaruh *Social media marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Destinasi Wisata Kuliner di Kota Denpasar. *Jurnal Master Pariwisata (JUMPA)*, May, 741. <https://doi.org/10.24843/jumpa.2022.v08.i02.p19>
- Saputra, D. H., Sutikno, D. U., Kusuma, A. H. P., Romindo, Wahyuni, D., Purnomo, A., & Simarmata, J. (2020). *Digital Marketing: Komunikasi Bisnis Menjadi Lebih Mudah* - Google Books. In Februari (Issue February). [https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=usbSDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR5&dq=definisi+digital+marketing+&ots=drRtSlZ4fi&sig=hOwbQ0rnR--gd9PHArR9IjLFjRM&redir\\_esc=y#v=onepage&q=definisi+digital+marketing&f=false%0Ahttps://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&](https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=usbSDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR5&dq=definisi+digital+marketing+&ots=drRtSlZ4fi&sig=hOwbQ0rnR--gd9PHArR9IjLFjRM&redir_esc=y#v=onepage&q=definisi+digital+marketing&f=false%0Ahttps://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&)
- Syafrida Hafni Sahir. (2021). *Metodologi Penelitian*. Penerbit Kbm Indonesia.
- Wicaksono, Qistan Muljono, Pudji Cahyadi, E. R. (2022). Pengaruh Shopee Affiliates Program terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian. <https://doi.org/http://repository.ipb.ac.id/handle/123456789/113516>
- Yusuf, A. (2021). The Influence of Product Innovation and *Brand Image* on Customer Purchase Decision on Oppo Smartphone Products in South Tangerang City. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, 4(1). <https://doi.org/10.33258/birci.v4i1.1629>