

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

Annisa Rahmadini¹, Misti Hariyah², Alshaf Pebrianggara³

^{1,2)} Jurusan Manajemen, Fakultas Bisnis Hukum Dan Ilmu Sosial, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

³⁾ Jurusan Bisnis Digital, Fakultas Bisnis Hukum Dan Ilmu Sosial, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Jl. Raya Lebo No.4, Rame, Pilang, Kec. Wonoayu, Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur 61261

Email: rahmadini873@gmail.com, mistihariyah@umsida.ac.id, alshafpebrianggara@umsida.ac.id

ABSTRAK

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

Kata kunci: Personal Branding, Affiliate Marketing, Influencer, Keputusan Pembelian, Media Sosial, Skintific

ABSTRACT

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

Keywords: Personal Branding, Affiliate Marketing, Influencer, Purchase Decisions, Social Media, Skintific

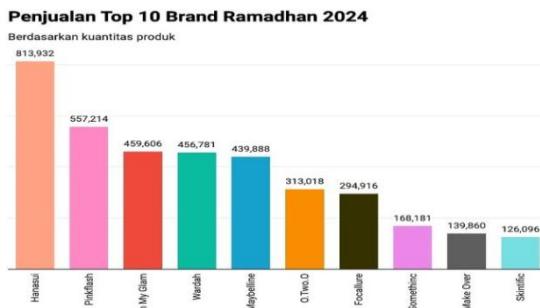
Pendahuluan

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 pun beralih ke belanja online karena menginginkan proses yang lebih efektif dan efisien [3]. Media sosial menjadi platform utama dalam membangun hubungan antara merek dan konsumen [4]. Terutama melalui Instagram, TikTok, dan Facebook yang berfungsi sebagai media pemasaran melalui konten kreatif dan kolaborasi dengan influencer [5].

Salah satu brand yang memanfaatkan media sosial secara intensif adalah Skintific. Brand ini dipilih sebagai objek penelitian karena memiliki dinamika pasar yang kontras tingkat eksposur dan engagement di media sosial tinggi, tetapi volume penjualannya masih tertinggal dari beberapa kompetitor. Selain itu, Skintific menghadapi tantangan berupa persepsi harga yang relatif tinggi dan ketergantungan pada konten influencer. Kondisi ini membuat Skintific relevan untuk dikaji, terutama terkait bagaimana personal branding, affiliate marketing, dan influencer berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen [6]. Affiliate marketing merupakan strategi pemasaran online melalui kerja sama antara perusahaan dan influencer menggunakan kode atau tautan tertentu [7], sedangkan influencer mempromosikan produk melalui konten seperti review dan tutorial [8].

Personal branding yang kuat juga diperlukan agar *influencer* mampu membangun kepercayaan konsumen dalam pasar skincare yang terus berkembang [9].

Berdasarkan data Top 10 Brand Ramadhan 2024, Skintific menempati posisi ke-10 dengan penjualan 126.096 unit, tertinggal cukup jauh dari Hanasui yang mencatat 813.932 unit.



Gambar 1. 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-288464/2>

Meskipun secara volume masih di bawah pesaing, Skintific menunjukkan pertumbuhan nilai penjualan signifikan. Tren penjualan Q1 2024 mencatat peningkatan 60,3% dibandingkan Q1 2023.



Gambar 2. Tren penjualan bulanan kategori kecantikan

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

Kondisi ini menegaskan bahwa strategi digital Skintific cukup efektif, namun gap penjualan yang besar menunjukkan bahwa brand ini belum mencapai dominasi pasar. Kolaborasi Skintific dengan Tasya Farasya juga berperan penting, mengingat influencer ini memiliki personal branding yang kuat dan kredibilitas tinggi sehingga mampu memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas produk [10]. Dalam konteks ini, *personal branding* mencerminkan cara seseorang membentuk citra diri [11]. Sementara *affiliate marketing* memberi komisi berdasarkan penjualan yang dipengaruhi melalui media sosial, dan *influencer* adalah individu yang mampu mendorong keputusan pembelian [12].

Namun, terdapat research gap, beberapa penelitian menyatakan *personal branding* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian [13][14], namun penelitian lain menunjukkan hasil berbeda [15] [16]. Variabel *affiliate marketing* juga menunjukkan perbedaan hasil yang tidak konsisten sebagian penelitian menemukan pengaruh signifikan [17][18], sedangkan penelitian lain menyatakan tidak signifikan [19][20]. Begitu pula variabel *influencer*, yang pada sejumlah penelitian juga campuran ada yang menyatakan berpengaruh signifikan [21][22], namun penelitian lain menunjukkan pengaruh yang tidak signifikan [23][24]. Inkonsistensi ini menunjukkan perlunya penelitian lebih lanjut yang mengkaji ketiga variabel tersebut secara simultan dalam satu model penelitian, khususnya dalam konteks brand skincare seperti Skintific dan penggunaan media sosial oleh Gen Z. Oleh karena itu, penelitian berjudul “Pengaruh Personal Branding, Affiliate Marketing, dan Influencer terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Skintific di Media Sosial” dilakukan untuk mengisi kesenjangan tersebut.

Penelitian ini berangkat dari rumusan masalah mengenai bagaimana kombinasi personal branding, affiliate marketing, dan peran influencer secara signifikan dapat memengaruhi keputusan pembelian produk Skintific di media sosial. Sejalan dengan rumusan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi secara mendalam dampak gabungan ketiga strategi pemasaran tersebut terhadap perilaku konsumen dalam menentukan keputusan pembelian produk Skintific. Selain itu, penelitian ini juga berkaitan dengan kategori Sustainable Development Goals (SDGs) nomor 12 tentang konsumsi dan produksi yang bertanggung jawab, khususnya dalam mendorong konsumen untuk membuat keputusan pembelian yang lebih sadar, bijak, dan transparan sesuai dengan prinsip keberlanjutan.

Operasional Variabel

Tabel 1. Operasional Variabel

| No. | Variabel | Definisi Operasional | Indikator | Butir Pernyataan | Skala |
|-----|--------------------------|---|--|--|--------------|
| 1. | Personal Branding (X1) | <p><i>Personal Branding</i> 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</p> | 1. <i>The Law Of Specialization</i> (Kelebihan) 2. <i>The Law Of Persistence</i> (Keteguhan) 3. <i>The Law Of Distinctiveness</i> (Perbedaan) 4. <i>The Law Of Goodwill</i> (Niat Baik) | 1. Saya cenderung membeli produk Skintific dari orang yang memiliki spesialisasi pada bidangnya 2. Saya menghargai orang yang konsisten dalam cara mereka mempromosikan produk, meskipun tren berubah. 3. Perbedaan dalam cara seseorang membranding diri membuat saya lebih percaya untuk membeli produk Skintific. 4. Reputasi positif dari seseorang mempengaruhi keputusan saya untuk membeli produk Skintific. | Likert 1 - 5 |
| 2. | Affiliate marketing (X2) | <p><i>Affiliate marketing</i> merupakan strategi promosi di mana individu atau affilitor mempromosikan produk atau layanan milik perusahaan, dan akan memperoleh komisi apabila konsumen melakukan pembelian melalui tautan afiliasi yang mereka bagikan</p> | 1. Merchant 2. Customer 3. Affiliate Network 4. Affiliate Marketer | 1. Saya cenderung membeli produk Skintific dari merchant yang memiliki reputasi baik. 2. Penawaran khusus dari affiliate marketer membuat saya lebih tertarik untuk membeli produk Skintific. 3. Saya merasa lebih aman membeli produk Skintific jika ada pihak yang menjembatani antara merchant dengan affiliate marketer. 4. Konten menarik dari affiliate marketer mempengaruhi keputusan saya untuk membeli produk Skintific | Likert 1 - 5 |
| 3. | Influencer (X3) | <p><i>Influencer</i> adalah individu yang memiliki pengaruh yang signifikan di media sosial atau dalam industri tertentu, dan memiliki kemampuan untuk memengaruhi perilaku dan preferensi konsumen</p> | 1. Visibility (Popularitas) 2. Credibility (Kredibilitas) 3. Attractiveness (Daya Tarik) 4. Power (Kekuatan) | 1. Saya merasa lebih percaya diri membeli produk Skintific jika dipromosikan oleh public figure yang dikenal banyak orang. 2. Saya lebih percaya pada produk Skintific yang direkomendasikan oleh influencer yang juga menggunakan produk tersebut. 3. Saya lebih suka membeli produk Skintific yang dipromosikan oleh influencer dengan memiliki sikap perilaku positif. 4. Saya merasa terpengaruh untuk membeli produk | Likert 1 - 5 |

| | | | |
|----|-------------------------|--|--------------|
| | | Skintific setelah melihat influencer yang dipercaya telah menggunakannya. | |
| 4. | Keputusan pembelian (Y) | <p>Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan yang dimulai dengan pengenalan permasalahan setelah itu mengevaluasinya serta memutuskan produk yang sangat cocok dengan kebutuhan.</p> <p>1. Pilihan Produk 2. Pilihan Merek 3. Pilihan Penyalur 4. Waktu Pembelian 5. Jumlah pembelian 6. Metode Pembayaran</p> <p>1. Keputusan saya untuk membeli produk Skintific dipengaruhi oleh informasi yang di dapatkan dari media sosial. 2. Saya cenderung memilih merek yang sudah saya kenal saat membeli produk perawatan kulit. 3. Saya lebih suka membeli produk Skintific secara online daripada di toko fisik. 4. Waktu pembelian saya untuk produk Skintific bisa berbeda-beda tergantung kebutuhan. 5. Jumlah produk Skintific yang saya beli biasanya tergantung pada anggaran saya. 6. Saya lebih suka menggunakan metode pembayaran digital saat membeli produk Skintific.</p> | Likert 1 - 5 |

Metode Penelitian

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 [25]. 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 penelitian mencakup konsumen yang pernah membeli produk Skintific melalui promosi media sosial. Teknik purposive sampling dipilih karena peneliti membutuhkan responden dengan karakteristik tertentu:

- a) Berusia 17 – 40 tahun
- b) Pernah membeli produk Skintific
- c) Pernah melakukan pembelian melalui media sosial (Tiktok, Instagram, Facebook)
- d) 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 [26]:

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

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

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{1,96^2 \cdot 0,5 (1 - 0,5)}{0,1^2} \\
 n &= \frac{3,4816 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,1^2} \\
 n &= \frac{0,9604}{0,1^2} \\
 n &= 96,04
 \end{aligned} \tag{2}$$

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 [26]. Jumlah responden kemudian dibulatkan menjadi 100 orang, dalam suatu penelitian ukuran sampel dinilai layak apabila berada dalam kisaran 30 sampai 500 [27].

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 [28]. Berikut adalah langkah-langkah yang diambil dalam analisis data [28]:

1. Outer Model
 - a) Convergent Validity : terpenuhi jika $factor loading \geq 0,70$ dan $AVE \geq 0,50$.
 - b) Cronbach Alpha : Reliabilitas konstruk dinilai melalui Cronbach's Alpha dan Composite Reliability yang harus $\geq 0,70$
 - c) Discriminant validity : mengukur sejauh mana kontruksi yang dianggap berbeda ternyata berbeda.
2. Inner model
 - a) Melihat nilai R^2 untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dalam analisis regresi atau model struktural.
 - b) Melihat nilai F^2 untuk mengentahui nilai F yang tinggi berarti variabel independen memiliki kontribusi signifikan dalam menjelaskan variasi dari variabel dependen
 - c) Mengukur koefisien jalur (path coefficient) antar variabel
 - d) Uji signifikan dilakukan menggunakan teknik bootstrapping dengan jumlah sampel 100

Hasil Dan Pembahasan

Demografi 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)

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. 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

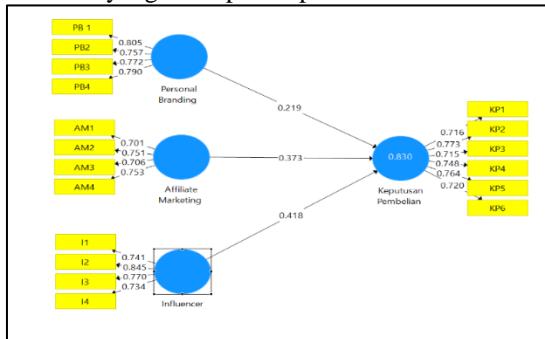
Pengujian Outer Model

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[29].

Convergent Validity

Berdasarkan Gambar 3, 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 konstruknya 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 3.



Gambar 3. Hasil Outer Loading SmartPLS

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 [29]. 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'sAlpha | rho_A | CompositeReliability |
|---------------------|-----------------|-------|----------------------|
| 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 [28]. 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.

Uji R-Square

Koefisien determinasi (R Square) digunakan untuk menilai sejauh mana variabel endogen dapat dijelaskan oleh variabel eksogen dalam model. Nilai R Square berkisar antara 0 hingga 1. Tahap awal dalam pengujian model struktural dilakukan dengan menganalisis nilai R Square pada setiap konstruk laten endogen, yang mencerminkan tingkat kemampuan prediktif model. Menurut Hair et al. dalam buku *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* nilai R Square sebesar 0,75 menunjukkan kemampuan prediksi yang kuat (baik), nilai 0,50 menunjukkan kemampuan prediksi yang sedang (moderat), sedangkan nilai 0,25 menggambarkan kemampuan prediksi yang lemah [29] . 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 [30]

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

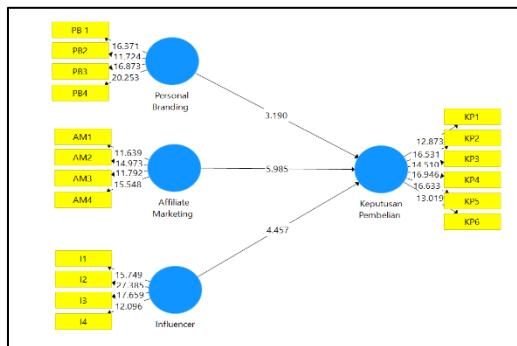
| Variabel | Original Sample (O) | Sample Mean (M) | Standard Deviation (STDEV) | T Statistics (O/STDEV) | P Values | Hasil | Hipotesis |
|----------|---------------------|-----------------|----------------------------|-------------------------|----------|-------|-----------|
|----------|---------------------|-----------------|----------------------------|-------------------------|----------|-------|-----------|

| | | | | | | | |
|---|-------|-------|-------|-------|-------|------------------------------------|----------|
| <u>Personal Branding -> Keputusan pembelian (H1)</u> | 0,219 | 0,223 | 0,069 | 3,190 | 0,002 | Berpengaruh positif dan signifikan | Diterima |
| <u>Affiliate Marketing -> Keputusan pembelian (H2)</u> | 0,373 | 0,381 | 0,062 | 5,985 | 0,000 | Berpengaruh positif dan signifikan | Diterima |
| <u>Influencer-> Keputusan pembelian (H3)</u> | 0,418 | 0,407 | 0,094 | 4,457 | 0,000 | Berpengaruh positif dan signifikan | Diterima |

Sumber : Olah Data SmartPLS (2025)

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

Hasil Bootstrapping



Gambar 4. Hasil Bootstrapping SmartPLS

Pembahasan

H1 : Personal Branding berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Skintific dimedia sosial

Temuan penelitian menunjukkan bahwa *personal branding* memberikan pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, sejalan dengan penelitian sebelumnya [13] [14] meskipun berbeda dengan hasil [15]. Jika dilihat melalui model *Attention–Interest–Desire–Action* (AIDA) [31], 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.

H2 : Affiliate Marketing 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 [32]. Gen Z sangat responsif terhadap kemudahan dan transparansi harga, sehingga rekomendasi affiliator 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.

H3 : Influencer berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Skintific dimedia sosial

Hasil penelitian menunjukkan 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 [33]. 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.

Simpulan

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.

Untuk penelitian mendatang, beberapa pengembangan dapat dilakukan guna memperkuat temuan dan memperluas cakupan analisis. Pertama, penelitian selanjutnya disarankan menggunakan ukuran sampel yang lebih besar dan lebih beragam, baik dari segi gender, usia, maupun pengalaman penggunaan produk, agar hasilnya lebih representatif. Kedua, studi berikutnya dapat menambahkan variabel moderasi atau mediasi seperti trust, perceived product quality, lifestyle, atau brand engagement untuk memahami mekanisme pengaruh yang lebih kompleks. Ketiga, efektivitas influencer juga dapat dianalisis lebih jauh dengan membandingkan peran berbagai kategori influencer, seperti macro, micro, maupun nano influencer. Keempat, penelitian lintas platform media sosial seperti TikTok, Instagram, dan YouTube perlu dilakukan untuk melihat perbedaan pola perilaku konsumen di masing-masing ekosistem digital. Kelima, penggunaan desain longitudinal juga direkomendasikan untuk mengamati perubahan pengaruh influencer terhadap keputusan pembelian dari waktu ke waktu, sehingga memberikan pemahaman yang lebih dinamis dan mendalam.

Daftar Pustaka

- [1] D. Radyananda Barus *Et Al.*, “Pengaruh Perkembangan Teknologi Informasi Terhadap Pasar Global,” *Jurnal Intelek Insan Cendikia*, Vol. 1, Jun. 2024, [Online]. Available: <Https://Jicnusantara.Com/Index.Php/Jiic>
- [2] Erwin *Et Al.*, *Manajemen Pemasaran (Teori Dan Strategi)*, 1st Ed. Yogyakarta: Pt. Green Pustaka Indonesia, 2024. [Online]. Available: <Https://Www.Researchgate.Net/Publication/379927743>
- [3] T. Inayati, M. Johan Efendi, A. Safika Dewi Fakultas Ekonomi, J. Manajemen, U. Mayjen Sungkono Jl Irian Jaya No, And K. Mojokerto, “Pengaruh Digital Marketing, Electronic Word Of Mouth, Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Indonesia,” *Jurnal Teknologi Dan Manajemen Industri Terapan*, Vol. 1, No. 3, Pp. 202–209, Sep. 2022, Doi: 10.55826/Tmit.V1iiii.50.
- [4] B. A. Nugroho, D. N. Pattiata, C. A. Hellyani, K. : Bintang, And A. Nugroho, “Pengaruh Affiliate Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Tokopedia),” *Prosiding Senam 2024: Ekonomi & Bisnis*, Vol. 4, Pp. 109–118, Sep. 2024.
- [5] Maggie, “Pengaruh Personal Branding Tasya Farasya Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian ‘Mother Of Pearl,’” *Jurihum : Jurnal Inovasi Dan Humaniora*, Vol. 2, No. 1, Pp. 76–91, Jun. 2024.
- [6] F. N. Al-Fidha, N. A. S. Priatna, And S. A. Dewi, “Kelayakan Strategi Pemasaran Brand Skintific,” *Musytari : Jurnal Manajemen, Akuntansi, Dan Ekonomi*, Vol. 13, No. 12, Pp. 111–120, Jan. 2025, Doi: 10.8734/Musytari.V13i12.10213.

- [7] Afrizal *Et Al.*, *Pengantar Bisnis*, 1st Ed. Dki Jakarta: Publica Indonesia Utama, 2022. Accessed: May 07, 2025. [Online]. Available: <Https://Books.Google.Co.Id/Books?Id=Mtszeaaqbj&Printsec=Copyright#V=Onepage&Q&F=False>
- [8] O. Dara, P. Sujana, R. Kristaung, And F. Rahayu, "Anteseden Urge To Buy Implusively Pada Iklan Beauty Influencer," *Jurnal Pendidikan Tambusai*, Vol. 3, Pp. 29653–29661, 2023.
- [9] M. Tarina, S. A. Faaroek, And R. M. Tambunan, "Pengaruh Personal Branding Tasya Di Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mother Of Pearl," Vol. 6, No. 1, Jan. 2023.
- [10] E. Rustiawati, I. Esther, L. N. Anargya, N. M. Kasyfan, And S. S. Maesaroh, "Pengaruh Kredibilitas Dan Relevansi Beautyh Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Di Tiktok @Tasyafarasya," *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, Vol. 7, No. 2, 2024, [Online]. Available: <Http://Ejurnal.Ung.Ac.Id/Index.Php/Jimb>
- [11] S. Masruroh, A. Yanto, E. Siuk, And S. Tinggi Ilmu Ekonomi Yapan, "Strategi Personal Branding Untuk Digital Entrepreneurship: Pendekatan Untuk Membangun Reputasi Dan Memenangkan Pasar," *Jurnal Cendekia Ilmiah*, Vol. 3, No. 4, Jun. 2024.
- [12] M. De Veirman, V. Cauberghe, And L. Hudders, "Marketing Through Instagram Influencers: Impact Of Number Of Followers And Product Divergence On Brand Attitude," 2019.
- [13] R. R. Hasibuan, "Dampak Personal Branding Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generazi Z," *Home Of Management And Bussiness Journal*, Vol. 3, No. 2, 2024, Doi: 10.26753/Hombis.V3i2.1472.
- [14] A. A.-Z. Rahmawati And A. Swarnawati, "Pengaruh Personal Branding Raisa Andriana Terhadap Keputusan Pembelian Produk Raine Beauty: Survei Pada Followers Instagram @Officialrainebeauty," *Tuturan: Jurnal Ilmu Komunikasi, Sosial Dan Humaniora*, Vol. 2, No. 2, Pp. 01–12, Mar. 2024, Doi: 10.47861/Tuturan.V2i2.909.
- [15] Ida Nurul Fitriyah, "Pengaruh Harga, Brand Image, Dan Personal Branding ' Kaesang Pangarep' terhadap Keputusan Pembelian Produk Sang Pisang Royal Plaza Surabaya," 2019.
- [16] A. Tarigan, A. Stefanus Kembau, S. Nicholas Setiawan, H. Wijaya, And S. Chandra, "Pengaruh Personal Branding Owner Dan Strategi Pemasaran Melalui Instagram Mangkokku Terhadap Minat Beli," *Ultima Management*, Vol. 16, No. 1, Jun. 2024.
- [17] I. Ash Shiddiqy And F. Arifiona Faradila, "Pengaruh Affiliate Marketing Terhadap Purchase Decision Melalui Buying Interest (Studi Pada Konsumen Produk Skintific)," *Jurnal Rimba : Riset Ilmu Manajemen Bisnis Dan Akuntansi*, Vol. 2, No. 1, Pp. 159–169, Feb. 2024, [Online]. Available: <Https://Doi.Org/.61132/Rimba.V2i1.552>
- [18] A. Dian Rahmawati And R. Ula Ananta Fauzi, "Pengaruh Celebrity Endoser, Citra Merek, Affiliate Marketing Dan E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific," *Seminar Inovasi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi (Simba)*, Sep. 2024.
- [19] F. W. Poetri, S. Mahardini, M. Hidayat, S. Tinggi, And I. Ekonomi, "Pengaruh Affiliate Marketing, Influencer Marketing, Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Make Over," *Ikraith - Ekonomika*, Vol. 8, No. 1, Mar. 2025, Doi: 10.37817/Ikraith-Ekonomika.
- [20] Y. Adriana And S. Syaefulloh, "Pengaruh Influencer Marketing Dan Affiliate Marketing Terhadap Purchase Decision Melalui Online Customer Review Tas Perempuan Di Shopee Affiliate (Studi Kasus Pada Gen Z Di Kota Pekanbaru)," *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan Dan Kemasyarakatan*, Vol. 17, No. 6, P. 3993, Nov. 2023, Doi: 10.35931/Aq.V17i6.2823.
- [21] M. Indra Pratiwi And F. Dwijayati Patrikha, "Pengaruh Gaya Hidup, Harga Dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Di Rumah Makan Se'i Sapiku Surabaya," *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (Jptn)*, Vol. 9, 2021.
- [22] B. Telaumbanua, M. S.-P. J. Manajemen, And Undefined 2024, "Pengaruh Influencer Marketing Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Pelanggan Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Skincare," *Journal.Unimar-Amni.Ac.Id*, Vol. 9, No. 1, 2023, Doi: 10.17358/Jabm.9.1.305.
- [23] A. Halim And M. J. Tyra, "Pengaruh Online Consumer Review Dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Marketplace Shopee," Apr. 2020.
- [24] S. Mahendra And P. Edastama, "Pengaruh Online Customer Review, Rating Dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Casual Pada Marketplace," *Jurnal Mahasiswa Manajemen Dan Akutansi*, Vol. 1, No. 2, Pp. 21–28, Oct. 2022.
- [25] Hardani *Et Al.*, *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Yogyakarta: Cv. Pustaka Ilmu, 2020. [Online]. Available: <Https://Www.Researchgate.Net/Publication/340021548>
- [26] "Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik ... - Slamet Riyanto, Aglis Andhita Hatmawan - Google Books." Accessed: Nov. 28, 2025. [Online]. Available: <Https://Books.Google.Co.Id/Books?Hl=En&Lr=&Id=Kzvpeqaqbaj&Oi=Fnd&Pg=Pp1&Dq=Info:Sejvt>

- 4qxp64j:Scholar.Google.Com&Ots=P_Uui8mgdb&Sig=4bdphrdx7jslnsbpvbsibugwvvc&Redir_Esc=Y#V=Onepage&Q&F=False
- [27] F. Nurul Hidayati And D. Komala Sari, "Dampak Content Marketing, E-Service Quality, Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Barenbliss Pada E-Commerce Shopee Di Sidoarjo." [Online]. Available: <Https://Sdgs.Un.Org/Goals/Goal12>
- [28] Z. Iba And A. Wardhana, *Pengolahan Data Dengan Smart-Pls*, 1st Ed. Eureka Media Aksara, 2023. [Online]. Available: <Https://Www.Researchgate.Net/Publication/382052367>
- [29] J. J. And M. S. Hair, G. T. M. Hult, C. M. Ringle, F., "A Primer On Partial Least Squares Structural Equation Modeling (Pls-Sem)," *International Journal Of Research & Method In Education*, Vol. 38, No. 2, Pp. 220–221, 2022, Accessed: Oct. 27, 2025. [Online]. Available: Https://Www.Researchgate.Net/Publication/354331182_A_Primer_On_Partial_Least_Squares_Structural_Equation_Modeling_Plus-Sem
- [30] E. Mooi, M. Sarstedt, And I. Mooi-Reci, "Market Research," 2018, Doi: 10.1007/978-981-10-5218-7.
- [31] L. A. Manafe And K. Pramita, "Personal Selling Implementation And Aida Model; Attention, Interest, Desire, Action," *Ijebd (International Journal Of Entrepreneurship And Business Development)*, Vol. 5, No. 3, Pp. 487–494, May 2022, Doi: 10.29138/Ijebd.V5i3.1846.
- [32] P. Viral, D. Kepercayaan Christanti, A. Stefanus Kembaru, And U. Bunda Mulia, "Pengaruh Strategi Pemasaran Konten Dan Afiliasi Terhadap Pembelian Impulsif: Peran Mediasi Pemasaran Viral Dan Kepercayaan," *Modus* , Vol. 36, No. 2, Pp. 198–223, Sep. 2024, Doi: 10.24002/Modus.V36i2.8787.
- [33] S. V. Jin, E. Ryu, And A. Muqaddam, "I Trust What She's #Endorsing On Instagram: Moderating Effects Of Parasocial Interaction And Social Presence In Fashion Influencer Marketing," *Journal Of Fashion Marketing And Management*, Vol. 25, No. 4, Pp. 665–681, 2021, Doi: 10.1108/Jfmm-04-2020-0059.