



Jurnal Review Pendidikan dan Pengajaran
<http://journal.universitaspahlawan.ac.id/index.php/jrpp>
 Volume 8 Nomor 2, 2025
 P-2655-710X e-ISSN 2655-6022

Submitted : 29/04/2025
 Reviewed : 08/05/2025
 Accepted : 10/05/2025
 Published : 20/05/2025

Alfira Afiat¹
 Sampor Ali²

PENGARUH AFFILIATE DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINTIFIC PADA APLIKASI TIKTOK

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh affiliate marketing dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Skintific pada aplikasi TikTok. Studi ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data yang dikumpulkan melalui kuesioner kepada 384 responden yang merupakan pelanggan TikTok Shop. Hasil analisis menunjukkan bahwa affiliate marketing dan kualitas produk secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian, di mana strategi pemasaran digital dan ulasan pelanggan menjadi faktor penentu utama. Penelitian ini diharapkan memberikan wawasan kepada pelaku bisnis kecantikan untuk meningkatkan strategi pemasaran dan kualitas produk demi memenangkan persaingan di pasar kosmetik.

Kata Kunci: Affiliate, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

Abstract

The purpose of this study is to identify the effects of affiliate marketing and product quality on the decision to purchase Skintific products on the TikTok app. This study employs a quantitative approach using data collected from 384 respondents who are TikTok Shop users by email. The analysis's findings indicate that affiliate marketing and product quality significantly affect consumers' purchasing decisions, with digital marketing strategies and customer satisfaction serving as the primary determining factors. It is anticipated that this study will give business owners the tools they need to improve their pemasaran strategies and product quality, which will increase sales in the cosmetics market.

Keywords: Affiliate Marketing, Product Quality, Purchase Decision.

PENDAHULUAN

Dunia bisnis saat ini semakin berkembang dan semakin kompetitif, terutama di kalangan perusahaan global. Industri kosmetik dan produk kecantikan adalah salah satu yang memiliki pengaruh besar terhadap pasar karena potensinya yang besar. Banyak jenis kosmetik produksi dalam negeri dan produksi luar negeri yang beredar di Indonesia menunjukkan ketatnya persaingan di pasar kosmetik dan produk kecantikan. Karena banyaknya produk kosmetik yang tersedia di pasaran, niat seseorang untuk membeli sesuatu dan bahkan membuat mereka membeli lagi. Kosmetik, bahan yang dapat meningkatkan penampilan dan membuat seseorang lebih menarik, sering digunakan oleh wanita untuk meningkatkan daya tarik mereka. Tidak mengherankan bahwa kosmetik sekarang menjadi kebutuhan yang wajib bagi setiap wanita, terutama bagi wanita yang sering beraktivitas di luar rumah.

Produk perawatan wajah yang masih menjadi produk populer saat ini adalah Skintific. Skintific adalah salah satu merek kecantikan yang cukup terkenal dan sudah banyak diminati oleh kaum milenial. Meskipun banyak orang menganggap Skintific sebagai produk lokal, sebenarnya itu adalah produk China. Kristen Tveit dan Ann-Kristin Stokke mendirikan merek Kanada Skintific. Tapi itu dibuat di China dan dikirim ke Indonesia oleh PT May Sun Yvan China. Produk perawatan kulit ini, yang didirikan pada tahun 1957, baru muncul di Indonesia pada Agustus 2021 dan mampu mengalahkan merek lokal dalam waktu kurang dari dua tahun.

^{1,2)}Manajemen, Ekonomi & Bisnis, Universitas Muhammadiyah Jakarta
 email: alfiraafiat54@gmail.com, Sampor.ali@umj.ac.id

Penjualan merek asing di Indonesia meningkat sebagai akibat dari strategi marketing yang tidak efektif. Berikut tabel Diagram 1 Nilai Penjualan produk Skintific pada Kuartal 1 2024



Sumber : compass.co.id.

Didasarkan pada data dari Kompas Market Insight Dashboard, (Compass.co.id) Menurut data tersebut, selama kuartal pertama tahun 2024, merek tersebut berhasil mencapai nilai penjualan lebih dari Rp 70 miliar. Dari data tersebut menemukan bahwa toko resmi Skintific menghasilkan nilai penjualan sebesar Rp 64 miliar, sedangkan toko non-resmi menghasilkan nilai penjualan sebesar Rp 6 miliar. MS Glow, The Originote, Daviena Skincare, dan Benings Indonesia adalah merek lain yang berada di peringkat kedua setelah Skintific.

Skintific memiliki visi yaitu membuat produk pintar yang dapat digunakan oleh semua orang yang ingin meningkatkan rutinitas perawatan kulit mereka dengan bahan aktif murni, formulasi pintar, dan teknologi canggih. Tanpa mengabaikan kesehatan kulit barrier, Skintific menjanjikan hasil yang cepat dan efektif serta kesehatan kulit dalam jangka panjang. Produknya dibuat menggunakan Teknologi TTE (Trilogy Triangle Effect) yang tidak hanya menghasilkan hasil yang tepat, tetapi juga memastikan bahwa pemilik kulit sensitif aman dan nyaman. Untuk menjaga kualitas produk dan meningkatkan kepercayaan konsumen, hubungan antara Skintific dan pelanggan sangat penting. Skintific sangat memperhatikan ulasan yang diberikan oleh pelanggan di platform marketplace dan media sosial. Komentar ini membantu Skintific meningkatkan produk dan layanan mereka. Melalui ulasan pelanggan, Skintific juga aktif menanggapi keluhan dan saran pelanggan dengan cepat dan ramah. Skintific dapat memperbaiki kekurangan produk dan terus meningkatkan kualitas produk dengan memperhatikan ulasan konsumen. Gambaran pelanggan Skintific juga sangat dipengaruhi oleh ulasan pelanggan online. Review positif dari pelanggan dapat menjadi iklan untuk Skintific, sementara review negatif dapat merusak reputasi perusahaan. Akibatnya, Skintific berusaha memberikan kualitas terbaik sambil mempertahankan hubungan positif dengan klien melalui umpan balik pengguna.

TikTok adalah aplikasi jejaring sosial dan platform video musik yang didirikan pada September 2016 oleh Zhang Yimin dari Tiongkok. TikTok telah mengalami peningkatan jumlah yang signifikan. Berdasarkan Website Rating dari sumber jaringan melaporkan rata-rata pengguna TikTok menghabiskan 850 menit atau 14,1 jam pada aplikasi per bulan. Aktivitas ini terdiri dari melihat konten, membuat dan mengedit video, serta acara live streaming durasi 850 menit ini merupakan peningkatan yang signifikan dibandingkan tahun 2019, ketika rata-rata pengguna hanya menghabiskan 442,90 menit, atau 7,38 jam, di aplikasi setiap bulannya. Penggunaan aktif inilah yang mengantarkan TikTok memasuki dunia e-commerce bernama Tiktokshop.

Seperti pada toko online lainnya, Tiktokshop memiliki review dan rating. Salah satu faktor yang mendorong penjualan adalah review atau biasa dikenal sebagai ulasan. Konsumen sering mencari informasi tentang produk berkualitas tinggi sebelum memutuskan untuk membelinya. Dengan popularitas internet yang meningkat, ulasan pelanggan online menjadi sumber penting bagi pelanggan untuk mengetahui kualitas produk (Zhu & Zhang, 2010). Tiktokshop memiliki banyak keunggulan, termasuk integrasi konten dan belanja, konten video yang menarik, fitur belanja langsung yang mudah, potensi viralitas yang tinggi, biaya transaksi yang rendah, dukungan komunitas kreator, gamifikasi, fokus pada produk UMKM, produk

Skincare produk makeup dan parfume yang menjadikan Tiktokshop sebagai alternatif menarik bagi konsumen dan penjual. Jika diteliti lebih lanjut, barang yang paling banyak dibeli di toko TikTok adalah kosmetik bernilai 456 miliar rupiah, make up dan parfume bernilai 244 miliar rupiah, dan alat mandi dan perawatan tubuh bernilai 163 miliar rupiah.

METODE

Design Penelitian ini menggunakan desain kuantitatif untuk mengukur pengaruh variabel independen (affiliate marketing dan kualitas produk) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Pendekatan kuantitatif bertujuan untuk menghasilkan data yang terukur dan dapat dianalisis secara statistic. Data primer diperoleh melalui survei menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada responden. Penelitian dilakukan di Indonesia dengan fokus pada pengguna TikTok Shop selama periode tertentu. Populasi dalam penelitian ini adalah Pengguna TikTok Shop yang pernah membeli produk Skintific. Sampel yang dipilih menggunakan teknik sampling tertentu (orang yang pernah memakai dan membeli produk skintific melalui aplikasi tiktokshop) untuk memastikan representasi populasi.

Data dikumpulkan melalui kuesioner yang dirancang untuk mengukur persepsi responden terhadap affiliate marketing, kualitas produk, dan keputusan pembelian. Kuesioner ini mencakup pertanyaan tertutup dengan skala Likert. enelitian ini menggunakan metode analisis statistik untuk menguji hipotesis. Analisis meliputi: Uji validitas dan reliabilitas instrumen. Analisis regresi linier untuk mengukur pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Uji signifikansi untuk menentukan hubungan antar variabel.

Metode ini bertujuan untuk menjawab rumusan masalah penelitian, yaitu bagaimana affiliate marketing dan kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian secara individu maupun interaksi keduanya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan jenis asosiatif untuk menemukan hasil dari dua variabel atau lebih. Populasi penelitian adalah konsumen yang pernah melihat dan menggunakan produk skincare Skintific di seluruh Indonesia, yang jumlah pastinya belum diketahui. Oleh karena itu, rumus Cohran digunakan untuk menghitung jumlah sampel, yang menghasilkan 384 responden sebagai sampel (Sugiyono, 2019:136). Metode pengambilan sampel purposive menggunakan kategori populasi sebagai sampel. Untuk penelitian ini, metode survei digunakan dengan menyebarkan kuesioner menggunakan teknologi baru, seperti Google Forms. Software IBM SPSS 2.0 digunakan untuk menganalisis data yang dikumpulkan.

Penyebaran kuesioner ini dilakukan 3 minggu melalui media sosial milik penulis, seperti WhatsApp, Instagram, dan juga TikTok. Sampai pada akhirnya terkumpul 384 responden yang memenuhi kriteria dalam penelitian ini, adapun kriteria yaitu masyarakat yang berada di wilayah seluruh Indonesia yang pernah menggunakan dan melihat produk Skintific, dan telah berumur 15 tahun atau lebih.

Data responden dalam penelitian ini adalah mereka yang telah memenuhi kriteria yang dicantumkan oleh penulis. Hal ini dilakukan untuk memudahkan proses menganalisis responden seperti jenis kelamin dan usia.

Tabel 1. Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase (%)
1.	Laki – Laki	139	36,2%
2.	Perempuan	245	63,8%

Sumber : Diolah oleh penulis

Tabel 2. Usia Responden

No	Usia Responden	Jumlah Responden	Presentase (%)
1.	15 – 20 tahun	48	12,5%
2.	21 – 25 tahun	224	58,3%
3.	30 – 35 tahun	70	18,2%

4.	>35 tahun	42	11%
Total		384	100%

Sumber : Diolah oleh penulis

Data yang telah penulis kumpulkan dengan melakukan penyebaran kuesioner melalui google form telah ditabulasikan dengan tujuan sebagai alat analisis data dari ketiga variabel yang digunakan dalam penelitian di antaranya Affiliate Marketing, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian. Hasil dari tabulasi tersebut diolah dengan menggunakan software IBM SPSS 2.0 yang menghasilkan deskripsi statistik variabel penelitian, untuk mengetahui kondisi dari jawaban responden yang dapat menunjukkan sangat tidak setuju, tidak setuju, netral, setuju atau sangat setuju.

Uji Validitas

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Affiliate

		Correlations				
		AF1	AF2	AF3	AF4	AF
AF1	Pearson Correlation	1	.018	.238**	.242**	.529**
	Sig. (2-tailed)		.723	.000	.000	.000
	N	384	384	384	384	384
AF2	Pearson Correlation	.018	1	.115*	.107*	.532**
	Sig. (2-tailed)	.723		.024	.037	.000
	N	384	384	384	384	384
AF3	Pearson Correlation	.238**	.115*	1	.221**	.628**
	Sig. (2-tailed)	.000	.024		.000	.000
	N	384	384	384	384	384
AF4	Pearson Correlation	.242**	.107*	.221**	1	.649**
	Sig. (2-tailed)	.000	.037	.000		.000
	N	384	384	384	384	384
AF	Pearson Correlation	.529**	.532**	.628**	.649**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	384	384	384	384	384

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Sumber : Diolah oleh penulis

Hasil analisis korelasi Pearson dalam table 3 menunjukkan hubungan antar variabel AF1, AF2, AF3, AF4, dan AF. Nilai korelasi yang signifikan ditandai dengan tanda bintang (** untuk signifikan pada level 0,01 dan * untuk signifikan pada level 0,05). Hubungan yang paling kuat terlihat antara AF dan AF4 ($r = 0,649$, $p < 0,01$), diikuti oleh AF dan AF3 ($r = 0,628$, $p < 0,01$), menunjukkan bahwa AF memiliki korelasi yang positif dan signifikan dengan subdimensi tersebut . Selain itu, AF1 dan AF menunjukkan hubungan yang cukup kuat ($r = 0,529$, $p < 0,01$). Namun beberapa hubungan seperti antara AF1 dan AF2 ($r = 0,018$, $p > 0,05$) tidak signifikan, menunjukkan tidak ada hubungan yang berarti.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Kualitas Produk

		Correlations							
		KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6	KP7	KP
KP1	Pearson Correlation	1	.100	.277**	.260**	.266**	.295**	.273**	.617**
	Sig. (2-tailed)		.051	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	384	384	384	384	384	384	384	384
KP2	Pearson Correlation	.100	1	.061	.206**	.171**	.299**	.272**	.505**
	Sig. (2-tailed)	.051		.230	.000	.001	.000	.000	.000

	N	384	384	384	384	384	384	384	384
KP3	Pearson Correlation	.277**	.061	1	.216**	.213**	.338**	.288**	.577**
	Sig. (2-tailed)	.000	.230		.000	.000	.000	.000	.000
	N	384	384	384	384	384	384	384	384
KP4	Pearson Correlation	.260**	.206**	.216**	1	.182**	.285**	.330**	.601**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	384	384	384	384	384	384	384	384
KP5	Pearson Correlation	.266**	.171**	.213**	.182**	1	.152**	.298**	.551**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000		.003	.000	.000
	N	384	384	384	384	384	384	384	384
KP6	Pearson Correlation	.295**	.299**	.338**	.285**	.152**	1	.169**	.621**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.003		.001	.000
	N	384	384	384	384	384	384	384	384
KP7	Pearson Correlation	.273**	.272**	.288**	.330**	.298**	.169**	1	.637**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.001		.000
	N	384	384	384	384	384	384	384	384
KP	Pearson Correlation	.617**	.505**	.577**	.601**	.551**	.621**	.637**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	384	384	384	384	384	384	384	384

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Diolah dari penulis

Hasil analisis korelasi Pearson pada tabel 4 menunjukkan hubungan antara variabel-variabel KP1 hingga KP7 dengan KP secara keseluruhan. Korelasi yang signifikan pada level 0,01 ditandai dengan tanda (**). Variabel KP memiliki korelasi yang kuat dan signifikan dengan semua variabel, di antaranya hubungan terkuat terlihat antara KP dan KP6 ($r = 0,621$, $p < 0,01$), diikuti oleh KP dan KP7 ($r = 0,637$, $p < 0,01$). Korelasi yang paling lemah namun signifikan adalah antara KP dan KP2 ($r = 0,505$, $p < 0,01$). Selain itu, hubungan antar variabel lain juga menunjukkan beberapa korelasi yang signifikan, misalnya antara KP6 dan KP3 ($r = 0,299$, $p < 0,01$).

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

		Correlations			
		KEP1	KEP2	KEP3	KEP
KEP1	Pearson Correlation	1	.395**	.285**	.797**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	384	384	384	384
KEP2	Pearson Correlation	.395**	1	.172**	.743**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.000
	N	384	384	384	384
KEP3	Pearson Correlation	.285**	.172**	1	.624**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001		.000
	N	384	384	384	384
KEP	Pearson Correlation	.797**	.743**	.624**	1

Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
N	384	384	384	384

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Output SPSS diolah oleh penulis

Hasil analisis korelasi Pearson pada table 5 menunjukkan hubungan antara variabel KEP1, KEP2, KEP3, dan KEP. Semua korelasi yang ditampilkan signifikan pada level 0,01 (**). Hubungan yang paling kuat terlihat antara KEP dan KEP1 ($r = 0,797, p < 0,01$), diikuti oleh KEP dan KEP2 ($r = 0,743, p < 0,01$). Hubungan yang paling lemah adalah antara KEP2 dan KEP3 ($r = 0,172, p < 0,01$), meskipun tetap signifikan. Selain itu, KEP memiliki korelasi yang signifikan dengan semua variabel lainnya, menunjukkan bahwa ketiga variabel (KEP1, KEP2, dan KEP3) berkontribusi terhadap KEP secara keseluruhan. Hasil ini menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara variabel-variabel tersebut, dengan kekuatan korelasi bervariasi.

Uji Reliabilitas

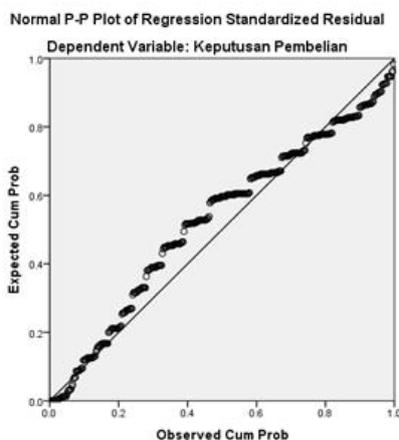
Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Batasan	Keterangan
Affiliate	0,423	0,4 – 0,5	Cukup Relibel
Kualitas Produk	0,684	0,6 – 0,7	Tinggi atau Relibel
Keputusan Pembelian	0,549	0,4 – 0,5	Cukup Relibel

Sumber : Output SPSS diolah oleh penulis

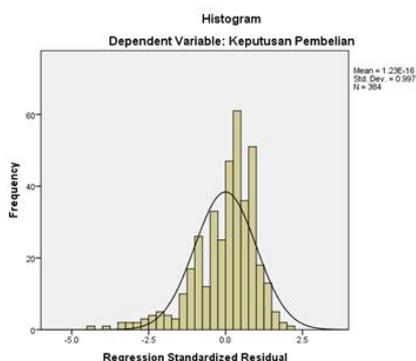
Hasil uji reliabilitas menggunakan Cronbach Alpha dalam tabel 6 menunjukkan tingkat reliabilitas untuk tiga variabel: Affiliate, Kualitas Produk, dan Keputusan Pembelian. Nilai Cronbach Alpha untuk variabel Affiliate adalah 0,423, yang berada dalam rentang 0,4-0,5, sehingga dikategorikan cukup reliabel. Variabel Kualitas Produk memiliki nilai 0,684, yang berada dalam rentang 0,6-0,7, sehingga dapat dikategorikan tinggi atau reliabel. Sementara itu, variabel Keputusan Pembelian memiliki nilai 0,549, yang juga termasuk dalam kategori cukup reliabel. Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat reliabilitas yang memadai, meskipun terdapat perbedaan kekuatan reliabilitas di antara variabel.

Uji Normalitas



Gambar 1. Grafik Nomal P-Plot
 Sumber : Output SPSS diolah oleh penulis

Grafik yang ditampilkan adalah Normal P-P Plot dari residual yang terstandarisasi dalam analisis regresi. Grafik ini menunjukkan hubungan antara probabilitas kumulatif yang diharapkan (Expected Cum Prob) dengan probabilitas kumulatif yang diamati (Observed Cum Prob). Titik-titik data yang mendekati garis diagonal (garis ideal) menunjukkan bahwa residual terdistribusi secara normal. Dalam grafik ini, distribusi titik-titik terlihat cukup mengikuti garis diagonal, yang mengindikasikan bahwa asumsi normalitas residual dalam model regresi telah terpenuhi.



Gambar 2. Grafik Histogram
 Sumber : Output SPSS diolah oleh penulis

Grafik histogram ini menunjukkan distribusi residual terstandarisasi dari variabel dependen "Keputusan Pembelian". Bentuk histogram menyerupai distribusi normal, yang terlihat dari pola distribusi data yang simetris dan mengikuti kurva normal (ditandai dengan garis lengkung hitam). Nilai rata-rata (Mean) mendekati nol, yaitu 1.23E-16, dengan standar deviasi sebesar 0.997 dan jumlah sampel sebanyak 384. Hasil ini mengindikasikan bahwa residual terdistribusi secara normal, sehingga asumsi normalitas untuk model regresi dapat dianggap terpenuhi. Hal ini mendukung validitas model regresi yang digunakan dalam analisis.

Tabel 7. Tabel Kolmogorov – Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

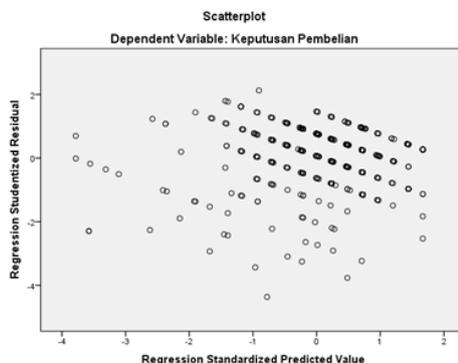
		Unstandardized Residual
N		384
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1.43222652
Most Extreme Differences	Absolute	.124
	Positive	.066
	Negative	-.124
Kolmogorov-Smirnov Z		2.431
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Sumber : Output SPSS diolah oleh penulis

Tabel 7 menunjukkan hasil uji Kolmogorov-Smirnov (K-S) untuk menguji normalitas distribusi residual yang tidak terstandarisasi. Berdasarkan tabel, jumlah sampel (N) adalah 384, dengan rata-rata residual sebesar 0 (0E-7) dan standar deviasi 1.43222652. Nilai absolut perbedaan terbesar adalah 0.124, sedangkan nilai ekstrem positif dan negatif masing-masing adalah 0.066 dan -0.124. Nilai Kolmogorov-Smirnov Z sebesar 2.431 dengan tingkat signifikansi (Asymp. Sig. 2-tailed) sebesar 0.000. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05, maka residual tidak memenuhi asumsi normalitas secara statistik. Meskipun demikian,

keputusan akhir tetap mempertimbangkan konteks analisis dan distribusi grafis (misalnya P-plot atau histogram).

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 1.6. Uji Heteroskedastisitas
Sumber : Output SPSS diolah oleh penulis

Gambar tersebut merupakan scatterplot residual yang digunakan untuk menganalisis distribusi residu dari model regresi, dengan variabel dependen adalah "Keputusan Pembelian". Sumbu horizontal menunjukkan nilai prediksi yang sudah distandarisasi, sedangkan sumbu vertikal menunjukkan residual yang distandarisasi. Scatterplot ini bertujuan untuk mengevaluasi asumsi homoskedastisitas dalam regresi, yaitu apakah variansi residual tersebar secara merata di seluruh rentang nilai prediksi. Berdasarkan pola sebaran titik pada grafik, jika distribusi terlihat menyebar secara acak tanpa pola tertentu, maka asumsi homoskedastisitas terpenuhi. Sebaliknya, jika terdapat pola tertentu seperti pengelompokan atau tren, asumsi tersebut mungkin dilanggar, sehingga perlu kajian lebih lanjut terhadap model regresi yang digunakan.

Uji Multikolinearitas

Tabel 8. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1	Affiliate	.558
	Keputusan Produk	.109

Sumber : Output SPSS diolah oleh penulis

Tabel 8 menunjukkan hasil analisis Collinearity Statistics untuk variabel independen dalam model regresi, yaitu Affiliate dan Keputusan Produk. Nilai Tolerance untuk masing-masing variabel adalah 0.558 dan 0.109, sedangkan nilai Variance Inflation Factor (VIF) adalah 1.793 untuk kedua variabel. Nilai Tolerance yang lebih besar dari 0.1 dan nilai VIF yang lebih kecil dari 10 menunjukkan bahwa tidak terdapat masalah serius multikolinearitas di antara variabel independen dalam model. Dengan demikian, model regresi ini cukup stabil dan variabel-variabel dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut. Tabel 8 berikut menunjukkan hasil perhitungan regresi linear berganda yang dilakukan menggunakan IBM SPSS statistic V.20

Tabel 9. Hasil Analisis Linear Berganda

Model	Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.531	.531		6.646	.000
	Affiliate	-.014	.036	-.025	-.382	.702
	Kualitas Produk	-.072	.022	-.221	-3.325	.001

a. Dependent Variable: Abs_RES

Sumber : Output SPSS diolah oleh penulis

Tabel 9 menunjukkan hasil analisis regresi linear berganda, yang menunjukkan persamaan regresi linear sebagai berikut: Nilai konstanta sebesar 3.531 Dalam konteks ini, jika faktor "Affiliate" dan "Kualitas Produk" tidak berkontribusi, nilai awal keputusan pembelian adalah 3.531. Koefisien variabel X1 (Affiliate) sebesar -0.014 berarti bahwa setiap peningkatan 1 unit pada variabel Affiliate dihubungkan dengan penurunan rata-rata nilai Y sebesar 0.014, dengan asumsi variabel lainnya tetap konstan. Namun, nilai Sig. (0.702) menunjukkan bahwa pengaruh variabel ini tidak signifikan secara statistik pada tingkat signifikansi 5% ($p > 0.05$). Koefisien variabel X2 (Kualitas Produk) sebesar -0.072 menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 unit pada variabel Kualitas Produk terkait dengan penurunan rata-rata Y sebesar 0.072, dengan asumsi variabel lainnya tetap konstan. Nilai Sig. (0.001) mengindikasikan bahwa pengaruh variabel ini signifikan secara statistik ($p < 0.05$). Variabel Kualitas Produk (X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (Y) karena nilai p-nya < 0.05 , sedangkan Affiliate (X1) tidak signifikan. Koefisien Beta menunjukkan kekuatan kontribusi masing-masing variabel independen terhadap Y dalam bentuk standar. Nilai Beta untuk Kualitas Produk (-0.221) lebih besar dibandingkan dengan Affiliate (-0.025), yang menunjukkan bahwa Kualitas Produk memiliki pengaruh yang lebih besar dalam model ini.

Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.239 _a	.057	.052	.90705

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Affiliate

Sumber : Output SPSS diolah oleh penulis

Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa variabel independen "Affiliate" dan "Kualitas Produk" berkontribusi terhadap variabel dependen, yaitu "Keputusan Pembelian". Persamaan regresi yang dihasilkan adalah $(Y = 3.531 - 0.014X_1 - 0.072X_2 + e)$, di mana konstanta sebesar 3.531 menunjukkan nilai awal keputusan pembelian ketika kedua variabel independen bernilai nol. Koefisien variabel "Affiliate" (-0.014) memiliki pengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian ($(p = 0.702 > 0.05)$), sedangkan "Kualitas Produk" (-0.072) juga memiliki pengaruh negatif namun signifikan secara statistik ($(p = 0.001 < 0.05)$). Dengan demikian, hasil ini menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan faktor yang signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian, sementara pengaruh afiliasi tidak signifikan dalam konteks model ini.

Uji parsial

Tabel 11. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.205	.841		1.433	.153
	Affiliate	.231	.057	.225	4.032	.000
	Kualitas Produk	.251	.034	.408	7.327	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Output SPSS diolah oleh penulis

Hasil uji parsial (uji t) dalam Tabel 4.10 menunjukkan pengaruh variabel independen "Affiliate" dan "Kualitas Produk" terhadap variabel dependen "Keputusan Pembelian". Koefisien untuk variabel "Affiliate" sebesar 0.231 dengan nilai $(p = 0.000)$ (< 0.05) mengindikasikan bahwa "Affiliate" memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, setiap peningkatan dalam affiliate marketing secara signifikan meningkatkan keputusan pembelian. Sementara itu, koefisien untuk variabel "Kualitas Produk" sebesar 0.251 juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan ($(p = 0.000)$). Hal ini berarti

kualitas produk yang lebih baik dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Nilai Beta menunjukkan bahwa "Kualitas Produk" ($\beta = 0.408$) memiliki pengaruh relatif yang lebih besar dibandingkan "Affiliate" ($\beta = 0.225$), menandakan bahwa kualitas produk lebih dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian. Konstanta sebesar 1.205 tidak signifikan ($p = 0.153$), yang berarti jika kedua variabel independen bernilai nol, model tidak menjelaskan keputusan pembelian secara berarti.

Uji F

Tabel 12. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	19.013	2	9.506	11.555	.000 ^b
	Residual	313.467	381	.823		
	Total	332.480	383			

a. Dependent Variable: Abs_RES
 b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Affiliate

Sumber : Output SPSS diolah oleh penulis

Hasil analisis uji F dalam tabel menunjukkan bahwa model regresi yang melibatkan variabel independen "Kualitas Produk" dan "Affiliate" secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen "Keputusan Pembelian". Nilai F hitung sebesar 11.555 dengan nilai signifikan ($p = 0.000$) menunjukkan bahwa model regresi tersebut dapat menjelaskan variasi yang terjadi pada keputusan pembelian secara signifikan. Dengan demikian, hipotesis bahwa kualitas produk dan affiliate secara simultan memengaruhi keputusan pembelian diterima. Nilai Mean Square untuk regresi (9.506) menunjukkan seberapa besar kontribusi model terhadap total variasi, dibandingkan dengan Mean Square residual (0.823), yang merupakan variasi yang tidak dapat dijelaskan oleh model.

SIMPULAN

1. Affiliate marketing maupun kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific di aplikasi TikTok. Hasil analisis data yang dikumpulkan dari 384 responden menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital dan ulasan pelanggan merupakan faktor penentu utama dalam memengaruhi keputusan pembelian.
2. Penelitian ini memberikan wawasan penting bagi pelaku bisnis di industri kecantikan, terutama dalam mengoptimalkan strategi pemasaran dan meningkatkan kualitas produk untuk bersaing di pasar yang semakin kompetitif. Dengan memanfaatkan platform seperti TikTok, perusahaan dapat menarik perhatian konsumen milenial dan meningkatkan penjualan produk mereka.
3. Penelitian ini tidak hanya berkontribusi pada pemahaman akademis mengenai hubungan antara affiliate marketing, kualitas produk, dan keputusan pembelian, tetapi juga menawarkan rekomendasi praktis bagi pemasar untuk meningkatkan efektivitas strategi pemasaran mereka.

DAFTAR PUSTAKA

Adriana, Y., & Syaefulloh, S. (2023). 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*, 17(6), 3993. <https://doi.org/10.35931/aq.v17i6.2823>

Budi Dharma, & M. Rafiq Efrianda. (2023). Analisis Penjualan Online Melalui Media Sosial Tiktok. *Jurnal Publikasi Ekonomi Dan Akuntansi*, 3(3), 269–278. <https://doi.org/10.51903/jupea.v3i3.885>

Dwi Poetra, R. (2019). Bab II Tinjauan Pustaka Bab II Tinjauan Pustaka 2.1. 1–64. *Gastronomía Ecuatoriana y Turismo Local.*, 1(69), 5–24.

Efendi, F. B., & Aminah, S. (2023). Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan

- Pembelian Produk Skincare Skintific (Studi pada Mahasiswa UPN “Veteran” Jawa Timur). *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 8(1), 762. <https://doi.org/10.33087/jmas.v8i1.1055>
- 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), 724–733. <https://doi.org/10.38035/rrj.v6i4.870>
- Faisal, F., Sari, I. R., Saraswati, I., & Heikal, J. (2024). Analisis Pengaruh Karakteristik Produk terhadap Niat Beli Ulang Pelanggan menggunakan Metode Regresi Logistik Biner. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Humanis*, 4(3), 1182–1190. <https://doi.org/10.37481/jmh.v4i3.1064>
- Fatimah, F., Casmat, M., Matematika, P. S., & Terbuka, U. (2024). PEMODELAN REGRESI LINEAR UNTUK MEMREDIKSI NILAI PENJUALAN DI PT GOODIEBAG CUSTOM. 5(September), 1–13.
- Fauziah, D., Ali, H., Haymans Manurung, A., & Author, C. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Produk Skintific (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya). *Jurnal Siber Multi Disiplin*, 1(4), 159–172. <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>
- Firdausi, N. I. (2020). Anggi Prayogi (2020). *Kaos GL Dergisi*, 8(75), 147–154. <https://doi.org/10.1016/j.jnc.2020.125798%0Ahttps://doi.org/10.1016/j.smr.2020.02.002%0Ahttp://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/810049%0Ahttp://doi.wiley.com/10.1002/anie.197505391%0Ahttp://www.sciencedirect.com/science/article/pii/B9780857090409500205%0Ahttp://>
- Hulu, E., Mendrofa, Y., & Kakisina, S. M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Indomarco Adi Prima Cabang Medan Stok Point Nias Kota Gunungsitoli. *Jurnal Ilmiah Simantek*, 6(4), 106–115.
- Irwan, I., & Wibowo, E. A. (2021). Pengaruh Brand Image, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen, Organisasi Dan Bisnis (Jmob)*, 1(4), 609–624. <https://doi.org/10.33373/jmob.v1i4.3785>
- Iv, B. A. B., & Skintific, S. (2023). 4.1.2 Visi dan Misi Skintific. 43–68.
- Kwan, M. C. (2023). The Use of TikTok Affiliate Marketing for e-Commerce and Online Business. *Jurnal Adijaya*, 1(01), 221–228. <https://ejournal.naureendigiton.com/index.php/mj>
- Lestiyani, D. N., & Purwanto, S. (2023). Analisis Pengaruh Influencer Marketing dan Brand Love terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(2), 886–898. <https://doi.org/10.47467/elmal.v5i2.5513>
- Mukuan, D. D. S., Tendean, V. S., & Tampi, J. R. E. (2023). Pengaruh Gaya Hidup dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Starbucks Manado Town Square. *Productivity*, 4(1), 61–67.
- Muzhiroh. (2020). Pengaruh Persepsi Kualitas, Motivasi Dan Gaya Hidup Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo (Studi Kasus Pada Masyarakat Kelurahan Cakung Barat). *Jurnal Ecodemica*, 25–30, 35. <http://repository.stei.ac.id/1537/>
- Nadia Fordia Rahmawati. (2023). Pengaruh Affiliate Marketing, Live Streaming, dan Program Flash Sale Terhadap Keputusan Pembelian. *Journal of Economic Perspectives*, 2(1), 1–4.
- Nugroho, B. A., Pattiata, D. N., & Hellyani, A. (2024). Pengaruh Affiliate marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Tokopedia). 4, 109–118.
- Nur Afifa Agustin. (2023). Pengaruh Affilliate Marketing, Live Streaming, Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian Online Dalam Tiktokshop. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 3(3), 137–152. <https://doi.org/10.55606/jebaku.v3i3.2862>
- Ramadhayanti, A. (2021). Pengaruh Komunikasi Pemasaran dan Affiliate Marketing terhadap Volume Penjualan. *AI-KALAM JURNAL KOMUNIKASI, BISNIS DAN MANAJEMEN*, 8(1), 94. <https://doi.org/10.31602/al-kalam.v8i1.4161>
- Sari, D. P. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific (Studi Pada Pengguna Skintific di Samarinda). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 2(7). <http://ejurnal.kampusakademik.co.id/index.php/jiem/article/view/1980%0Ahttps://ejurnal.ka>

- mpusakademik.co.id/index.php/jiem/article/download/1980/1793
- Suparno, & Hermiati, N. F. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan. *Jurnal Pundi*, 04(01), 55–70.
- Teruna, D., & Ardiansyah, T. (2021). Analisis Penjualan Produk Online UMKM melalui Marketplace dan E-Commerce dengan Pendekatan Binary Logistic Regression. *Jurnal Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 10(1), 204–220. <https://doi.org/10.47668/pkwu.v10i1.281>