

Pengaruh *Affiliate Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Sunscreen* Facetology di Shopee melalui *Customer Review*

Annisa Rahmadiani Amatillah¹, Aditia Abdurachman²

^{1,2}Program Studi Bisnis Digital, Universitas Cipasung, Tasikmalaya.

¹Email: rahmadianiannisa09@gmail.com

²Email: aditiaabdurachman@uncip.ac.id

Received: 26 May 2026

Revised: 12 June 2026

Accepted: 15 June 2026

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kontribusi *affiliate marketing* terhadap keputusan pembelian produk *sunscreen* Facetology di platform Shopee, dengan memposisikan ulasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif melalui survei terhadap pengguna aktif Shopee yang berpengalaman terpapar konten afiliasi, data yang dikumpulkan dianalisis menggunakan teknik *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *affiliate marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, *affiliate marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer review*, *customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan *customer review* terbukti memediasi hubungan antara *affiliate marketing* dan keputusan pembelian secara parsial. Implikasi praktis dari temuan ini menegaskan pentingnya Facetology untuk mengoptimalkan strategi pemasaran digital melalui penguatan *customer review* sebagai faktor yang mampu membentuk kepercayaan konsumen dengan menerapkan program insentif berupa diskon atau *voucher* belanja bagi konsumen yang bersedia memberikan ulasan pascapembelian melalui tautan afiliasi dengan penguatan strategi ajakan bertindak (*call to action*) oleh para afiliator dalam konten promosi guna meningkatkan kuantitas serta kualitas ulasan pembelian sehingga mampu memperkuat kepercayaan konsumen dan mendorong keputusan pembelian produk *sunscreen* Facetology di Shopee.

Kata Kunci: *Affiliate Marketing*, *Customer Review*, Keputusan Pembelian.

Influence of Affiliate Marketing on Facetology Sunscreen Purchase Decision on Shopee Through Customer Reviews

Abstract

This study aims to analyze the contribution of affiliate marketing to the purchase decision of facetology sunscreen products on the Shopee platform, by positioning customer reviews as a mediating variable. The research method used is a quantitative approach through a survey of active Shopee users who have experience being exposed to affiliate content. The collected data is analyzed using the Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) technique. The results of the study indicate that affiliate marketing has a positive and significant effect on purchasing decisions, affiliate marketing has a positive and significant effect on customer reviews, customer reviews have a positive and significant effect on purchasing decisions, and customer reviews are proven to mediate the relationship between affiliate marketing and purchasing decisions partially. The practical implications of these findings emphasize the importance of facetology to optimize digital marketing strategies through strengthening customer reviews as a factor capable of building consumer trust by implementing incentive programs in the form of

discounts or shopping vouchers for consumers who are willing to provide post-purchase reviews through affiliate links by strengthening call-to-action strategies by affiliates in promotional content to increase the quantity and quality of purchase reviews so as to strengthen consumer trust and encourage purchase decisions of facetology sunscreen products on Shopee.

Keywords: *Affiliate Marketing, Customer Review, Purchase Decision.*

PENDAHULUAN

Perkembangan ekonomi digital di Indonesia sangat pesat, terutama pada sektor perdagangan elektronik (*e-commerce*) yang terus mengalami pertumbuhan seiring meningkatnya penetrasi internet dan perubahan perilaku masyarakat yang cenderung melakukan aktivitas belanja melalui platform digital. Badan Pusat Statistik mencatat terdapat 4,40 juta unit usaha *e-commerce* di Indonesia pada 2024, mengalami kenaikan sebesar 15,3% dibandingkan tahun sebelumnya (Statistik *E-Commerce*, 2024). Shopee menempatkan diri sebagai platform distribusi utama bagi berbagai kategori produk, termasuk kosmetik dan perawatan kulit.

Segmen *skincare* menunjukkan pertumbuhan yang menonjol di ranah *e-commerce* nasional. Kompas.co.id melaporkan lonjakan permintaan kategori *Sunscreen* Aftersun sebesar 99% pada kuartal I-2024 dibandingkan dengan periode yang sama pada tahun sebelumnya. Dalam rentang Januari hingga September 2025, Wardah mencatatkan pangsa pasar tertinggi sebesar 7,9%, sementara Azarine dan Facetology berbagi posisi kedua dengan masing-masing 6,7% (Wafa, 2025). Meskipun harga rata-rata Facetology senilai Rp78.263,27 melampaui Wardah (Rp51.346,40) sekitar 52,4%, produk ini berhasil meraih rating 4,90/5 dengan 19.014 ulasan, sedikit melampaui Wardah yang memiliki 26.773 ulasan dengan rating 4,88/5 (Shopee, 2025). Fenomena ini mengindikasikan adanya faktor *non-harga* yang menjadi pendorong preferensi konsumen terhadap Facetology.

Keputusan pembelian merupakan konstruk sentral dalam kajian perilaku konsumen. Kotler & Keller (2016:177) dalam Hermawati & Sarah (2025) merumuskannya sebagai serangkaian proses kognitif dan afektif yang berujung pada tindakan pembelian produk atau jasa guna memenuhi kebutuhan tertentu. Pada ekosistem Shopee, penelitian Hermawati & Sarah (2025) menemukan bahwa citra merek, penetapan harga, dan ulasan pelanggan digital secara simultan menjelaskan 54,8% variasi keputusan pembelian sunscreen Facetology, sedangkan Fauzi & Nurhayaty (2025) membuktikan relevansi e-WOM dan harga dalam membentuk pilihan konsumen terhadap produk serupa.

Di antara berbagai instrumen pemasaran digital, *affiliate marketing* menempati posisi yang sangat strategis di platform Shopee. Model ini bekerja dengan memberikan komisi kepada pihak ketiga yang disebut *affiliator* atas keberhasilan mereka mengarahkan transaksi melalui tautan *referral* di internet (Isra Misra, Zakiah, 2021). Laporan Indonesia *E-Commerce Trends 2024* yang diterbitkan Jakpat mengungkapkan bahwa Shopee *Affiliate* Program dikenal oleh 69% responden, jauh melampaui program serupa dari TikTok (16%), Tokopedia (12%), dan Lazada (2%). Survei yang sama mencatat 83% responden pernah mengeklik tautan afiliasi dan 67% di antaranya melanjutkan ke transaksi pembelian. Simanjuntak et al. (2024) serta Qodariyyah et al. (2025) turut mengkonfirmasi dampak positif *affiliate marketing* terhadap keputusan pembelian *skincare*.

Faktor lain yang turut mempengaruhi keputusan pembelian adalah ulasan konsumen (*customer review*). Ulasan ini merefleksikan pengalaman aktual pengguna dan berfungsi sebagai bukti sosial (*social proof*) yang dapat meredam ketidakpastian calon pembeli (Astuti & Dewi, 2019 dalam Br & Purnama, 2025). Capaian rating Facetology yang tinggi di tengah harga premium menegaskan bahwa kualitas ulasan berperan penting dalam membentuk kepercayaan konsumen. Oktafiani & Sari (2025) membuktikan signifikansi ulasan pelanggan terhadap keputusan pembelian Facetology, sedangkan Yola Adriana (2023) mengidentifikasi ulasan konsumen sebagai penghubung antara aktivitas afiliasi dan konversi pembelian.

Meski demikian, sebagian besar penelitian terdahulu masih memposisikan *customer review* sebagai variabel prediktor independen, bukan sebagai mediator dalam hubungan antara *affiliate marketing* dan keputusan pembelian, khususnya dalam konteks *sunscreen* Facetology di Shopee. Kesenjangan inilah yang mendorong dilaksanakannya penelitian ini, dengan tujuan menguji secara empiris mekanisme mediasi *customer review* dalam rantai pengaruh *affiliate marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen.

TEORI

Kerangka teoretis dalam penelitian ini bertumpu pada *Information Adoption Model* (IAM) yang dikembangkan oleh Sussman & Siegel (2003) dalam Ghosh et al. (2025). Model ini memberikan landasan logis mengenai mekanisme konsumen dalam menerima, memproses, dan memanfaatkan informasi digital sebagai basis pengambilan keputusan pembelian. Relevansi IAM dalam studi ini terletak pada kemampuannya menjelaskan bagaimana paparan konten afiliasi serta ulasan konsumen berkolaborasi dalam membentuk perilaku beli. Merujuk pada asumsi dalam IAM, proses adopsi informasi ini ditentukan oleh dua pilar utama, yakni kualitas argumen dan kredibilitas sumber, yang dalam konteks riset ini diwujudkan melalui kualitas pesan yang disampaikan oleh afiliator serta tingkat kepercayaan konsumen terhadap ulasan produk yang tersedia.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2016) dalam Hermawati & Sarah (2025), keputusan pembelian merupakan suatu proses sistematis saat individu maupun kelompok menentukan, memperoleh, dan menggunakan produk atau jasa guna memenuhi kebutuhan serta keinginan mereka. Dalam penelitian ini, konstruk keputusan pembelian diukur melalui empat dimensi utama yang merujuk pada pemikiran Kotler & Keller (2012) dalam Br & Purnama (2025). Keempat dimensi tersebut meliputi kemandirian konsumen dalam memilih produk, pola pembelian yang telah terbentuk, kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang (*repurchasing*), serta kesediaan konsumen untuk memberikan rekomendasi produk kepada orang lain.

Affiliate Marketing

Affiliate Marketing merupakan model bisnis berbasis komisi yang mana individu memperoleh imbalan finansial setelah berhasil mempromosikan produk atau jasa tertentu melalui platform digital (Isra Misra, Zakiah, 2021). Merujuk pada pemikiran Ul Haq (2012) dalam Shinta et al. (2024), efektivitas dari strategi pemasaran ini dikendalikan oleh empat dimensi pengukuran utama. Keempat dimensi mencakup secara akurat (*informativeness*), daya tarik dari insentif yang disediakan, tingkat kepercayaan yang dirasakan oleh konsumen (*perceived trust*), serta kemanfaatan praktis yang dirasakan pengguna (*perceived usefulness*).

Customer Review

Customer review merupakan bentuk penilaian berbasis pengalaman empiris konsumen setelah mengonsumsi produk atau jasa, yang kemudian berfungsi sebagai bahan referensi bagi calon pembeli dalam mengevaluasi keputusan mereka (Astuti & Dewi, 2019) dalam (Br & Purnama, 2025). Mengacu pada pemikiran Luca (2016) dalam Susetio et al. (2025), kualitas dari ulasan tersebut dapat dioperasionalkan melalui volume atau kuantitas ulasan yang tersedia, skor peringkat (*rating*) rata-rata, tingkat intensitas kemunculan ulasan, serta kejelasan informasi yang disampaikan oleh konsumen sebelumnya.

Tabel 1 Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Label
Keputusan Pembelian (Hermawati & Sarah, 2025) (Br & Purnama, 2025)	1. Kemampuan terhadap produk pilihan	KP 1
	2. Kebiasaan dalam pembelian	KP 2
	3. Kesiediaan merekomendasikan	KP 3
	4. Pembelian berulang	KP 4
Affiliate Marketing (Isra Misra, Zakiah, 2021) (Shinta et al., 2024)	1. Keinformatifan konten	AF 1
	2. Daya tarik insentif	AF 2
	3. Kepercayaan yang dipersepsikan	AF 3
	4. Manfaat yang dirasakan	AF 4
Customer Review (Br & Purnama, 2025) (Susetio et al., 2025)	1. Jumlah ulasan	CR 1
	2. Rerata sektor penilaian	CR 2
	3. Kecenderungan sentimen	CR 3
	4. Keterbacaan informasi	CR 4

Sumber: Data Primer Diolah, 2026

Research gap yang mendasari urgensi studi ini merujuk pada data pasar (Shopee, 2025) di mana Facetology berhasil mencatatkan skor peringkat (*rating*) rata-rata sebesar 4,90 dari 5, secara impresif melampaui Wardah yang memperoleh skor 4,88 dari 5, sekalipun volume penjualan Facetology secara akumulatif masih berada di bawah Wardah. Secara teoritis, produk dengan volume transaksi yang lebih tinggi idealnya memiliki akumulasi ulasan yang lebih superior dan stabilitas peringkat yang lebih kuat akibat luasnya yang lebih superior dan stabilitas peringkat yang lebih kuat akibat luasnya basis konsumen. Fenomena anomali ini, di mana facetology mampu mempertahankan kualitas penilaian yang lebih tinggi dengan jumlah pembeli yang lebih sedikit, mengindikasikan adanya mekanisme intervensi tertentu dalam pembentukan persepsi konsumen. Kesenjangan antara kualitas evaluasi dan volume pembelian ini memperkuat dugaan adanya peran mediasi yang signifikan, di mana efektivitas pemasaran afiliasi dan kualitas ulasan pelanggan diproyeksikan sebagai instrumen kunci yang krusial untuk dieksplorasi lebih mendalam.

Penelitian terdahulu secara konsisten mengonfirmasi kontribusi pemasaran afiliasi dalam mengarahkan perilaku konsumen, termasuk perannya yang signifikan terhadap penguatan digital branding produk perawatan kulit (Simanjuntak et al., 2024) serta (Qodariyyah et al., 2025). Sementara itu, *customer review* sebagai manifestasi dari *electronic word of mouth* (e-WOM) terbukti efektif dalam memitigasi risiko belanja dan mengonstruksi kepercayaan konsumen sebelum bertransaksi (Oktafiani & Sari, 2025). Namun, penelitian yang secara khusus mengkaji peran mediasi *customer review* dalam hubungan *affiliate marketing* dan keputusan pembelian pada produk Facetology di Shopee masih sangat terbatas, sehingga studi ini hadir untuk mengisi kekosongan tersebut. Selain itu, penelitian ini secara khusus berfokus pada responden di wilayah Tasikmalaya dengan menerapkan metode *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) sebagai pendekatan analisis, guna menghasilkan temuan yang lebih relevan bagi pemasaran digital di daerah tersebut.

Hipotesis Penelitian

Affiliate Marketing adalah bagian dari pemasaran digital yang melibatkan pihak ketiga (afilior) yang mempromosikan produk melalui konten seperti ulasan dan rekomendasi. Dalam konten *e-commerce* seperti Shopee, strategi ini berperan dalam meningkatkan visibilitas produk sekaligus membangun

kepercayaan konsumen. Penelitian Dewi Triana (2025) menyatakan bahwa strategi pemasaran afiliasi secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian.

H₁ Affiliate Marketing Berpengaruh Positif terhadap Keputusan Pembelian

Affiliate marketing berkontribusi langsung terhadap peningkatan *customer review*, dimana penyajian konten promosi yang dilakukan oleh afiliasi terbukti efektif dalam mendorong kesediaan konsumen untuk meninggalkan ulasan pasca-pemakaian produk.

Hubungan ini diperkuat oleh studi terdahulu oleh Yola Adriana (2023) yang menyatakan bahwa *affiliate marketing* memiliki dampak positif yang signifikan terhadap kualitas dan kuantitas ulasan pelanggan online. Temuan tersebut menegaskan bahwa keterlibatan afiliasi tidak hanya berdampak pada penjualan, tetapi juga menjadi instrumen penting dalam menggerakkan ekosistem ulasan konsumen di *e-commerce*.

H₂ Affiliate Marketing Berpengaruh Positif terhadap Customer Review

Customer review merupakan bentuk dari *electronic word of mouth* (e-WOM) yang mempresentasikan pengalaman nyata serta penilaian subjektif konsumen terhadap suatu komoditas, sekaligus bertindak sebagai informasi pengetahuan bagi calon pembeli. Urgensi variabel ini diperkuat oleh temuan Al Aradatin et al. (2021) yang menegaskan bahwa *customer review* terbukti memiliki kontribusi yang signifikan dalam memengaruhi akumulasi dan kualitas penjualan suatu produk di platform digital.

H₃ Customer Review Berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

Kontribusi *affiliate marketing* dalam mengarahkan perilaku konsumen tidak hanya berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, melainkan juga beroperasi secara tidak langsung melalui *customer review* sebagai variabel perantara (*intervening variable*). Konten promosi yang disajikan oleh para afiliasi mampu mendorong calon konsumen secara intuitif untuk mencari informasi tambahan yang kemudian terakumulasi menjadi ulasan pelanggan di platform digital. Temuan Yola Adriana (2023) membuktikan bahwa *customer review* terkonfirmasi memiliki peran mediasi yang signifikan dalam menjembatani pengaruh strategi *affiliate marketing* terhadap keputusan akhir pembelian produk.

H₄ Customer Review Memediasi Hubungan Affiliate Marketing terhadap Keputusan Pembelian

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif, yaitu metode ilmiah yang berlandaskan pada filosofi *positivisme* dan diaplikasikan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan melalui analisis data statistik terhadap populasi atau sampel tertentu (Sugiyono, 2023). Proses pengumpulan data dilakukan melalui metode survei dengan menggunakan instrumen kuesioner terstruktur. Kuesioner tersebut didistribusikan secara daring dengan memanfaatkan platform digital guna menjangkau responden yang telah disaring berdasarkan kriteria (karakteristik sampel) yang telah ditetapkan sebelumnya.

Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh konsumen yang memiliki pengalaman terpapar konten promosi afiliasi dan telah melakukan transaksi pembelian produk Facetology melalui platform *e-commerce* Shopee. Penentuan ukuran sampel mengacu pada rekomendasi Joseph F. Hair (2021) serta Sugiarto (2022), yang menyatakan bahwa ukuran sampel minimum untuk pemodelan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) idealnya berkisar antara 100 hingga 200 responden demi menjamin stabilitas estimasi model. Secara lebih spesifik, ukuran sampel optimal dihitung menggunakan kaidah *rule of thumb* sebesar 5 hingga 10 kali jumlah indikator (parameter) yang diestimasi. Mengingat penelitian ini mengoperasionalkan 29 indikator pengamatan, batas minimum sampel yang representatif harus dipenuhi untuk analisis ini sebanyak 145 responden.

Teknik pengambilan sampel yang diterapkan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, yaitu metode penentuan sampel *non-probabilitas* berdasarkan kriteria spesifik yang selaras dengan tujuan dan kebutuhan riset (Sugiyono, 2023). Guna menjamin relevansi data yang dikumpulkan, karakteristik responden dalam penelitian ini dibatasi secara ketat melalui dua kriteria utama: (1) individu yang terdaftar sebagai pengguna aktif aplikasi *e-commerce* Shopee serta (2) konsumen yang memiliki pengalaman empiris menyaksikan konten promosi dari pemasar afiliasi sekaligus melakukan transaksi pembelian produk tabir surya Facetology melalui platform Shopee tersebut.

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan *software* SmartPLS. Proses pengujian pemodelan dilakukan melalui dua tahapan evaluasi utama, yaitu evaluasi model pengukuran (*outer model*) untuk menguji validitas serta reliabilitas dari setiap indikator konstruk, dan evaluasi model struktural (*inner model*) untuk menguji arah, besaran, serta signifikansi hubungan antarvariabel laten yang diteliti. Seluruh variabel dalam penelitian ini dioperasionalkan menggunakan skala pengukuran interval guna menangkap persepsi responden secara presisi berdasarkan indikator-indikator yang menyusun setiap konstruk penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan sampel sebanyak 145 responden. Karakteristik responden dibagi menjadi beberapa kriteria kelompok yang meliputi jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan jumlah pengeluaran.

Tabel 2. Karakteristik Responden

Karakteristik	Atribut	Jumlah	%
Jenis Kelamin	Laki-laki	33	23
	Perempuan	112	77
Usia	17-29 Tahun	131	90
	30-45 Tahun	8	6
	Lebih dari 45 Tahun	1	1
	Dibawah 17 Tahun	5	3
Pekerjaan	Siswa	18	12
	Mahasiswa	97	67
	Karyawan	30	21
	Lainnya	0	0
Jumlah Pengeluaran	< Rp. 500.000	18	12
	Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000	76	51
	Rp. 1.000.000 – Rp. 1.800.000	38	26

Rp. 1.800.000 – Rp.
2.700.000

13

1

Sumber: Data Primer Diolah, 2026

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa berdasarkan aspek gender, sampel didominasi oleh perempuan sebanyak 112 orang (77,2%), sedangkan responden laki-laki berjumlah 33 orang (22,8%). Ditinjau dari klasifikasi usia, mayoritas responden berada pada rentang 17–29 tahun, yaitu sebanyak 131 orang (90,3%), diikuti kelompok usia 30–45 tahun sebanyak 8 orang (5,5%), usia di bawah 17 tahun sebanyak 5 orang (3,4%), dan kelompok usia di atas 45 tahun sebanyak 1 orang (0,8%). Dominasi kelompok usia muda ini secara empiris merepresentasikan karakteristik pengguna aktif platform Shopee yang berpusat pada ekosistem Generasi Z dan Milenial. Sementara itu, berdasarkan profil pekerjaan, status mahasiswa mendominasi dengan jumlah 97 orang (66,9%), disusul oleh kelompok karyawan sebanyak 30 orang (20,7%), serta latar belakang profesi lainnya sebanyak 18 orang (12,4%). Terakhir, dari aspek alokasi pengeluaran bulanan, sebagian besar responden berada pada kategori ekonomi rendah sebanyak 76 orang (52,4%), kategori menengah sebanyak 38 orang (26,2%), kategori sangat rendah sebanyak 18 orang (12,4%), dan kelompok menengah ke atas sebanyak 13 orang (9,0%).

Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Validitas Konvergen

Pengujian validitas konvergen diestimasi melalui evaluasi terhadap nilai *outer loading* serta *Average Variance Extracted* (AVE). Merujuk pada kriteria yang ditetapkan oleh Joseph F. Hair (2021), indikator dinyatakan memenuhi syarat validitas konvergen apabila memiliki nilai *outer loading* di atas 0,70 dan nilai AVE yang melampaui ambang batas 0,50.

Tabel 3. Nilai *Outer Loading* Setiap Indikator

Indikator	<i>Affiliate Marketing</i>	<i>Customer Review</i>	Keputusan Pembelian	Keterangan
AF1	893	–	–	Valid
AF2	872	–	–	Valid
AF3	834	–	–	Valid
AF4	894	–	–	Valid
CR1	–	838	–	Valid
CR2	–	919	–	Valid
CR3	–	928	–	Valid
CR4	–	912	–	Valid
KP1	–	–	879	Valid
KP2	–	–	898	Valid
KP3	–	–	911	Valid
KP4	–	–	902	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2026

Berdasarkan analisis *outer model*, seluruh indikator berhasil melampaui nilai ambang batas sebesar 0,70. Secara rinci, rentang nilai untuk *affiliate marketing* (AF1-AF4) berkisar antara 0,894 hingga 0,894; *Customer Review* (CR1-CR4) antara 0,838 hingga 0,928; serta Keputusan Pembelian (KP1-KP4) antara 0,879 hingga 0,911. Konsistensi hasil ini membuktikan bahwa setiap indikator memiliki validitas yang kuat dalam merepresentasikan konstraknya masing-masing.

Tabel 4. Nilai *Average Variance Extracted* (AVE)

Variabel	Nilai AVE	Keterangan
<i>Affiliate Marketing</i>	0.764	Valid
Keputusan Pembelian	0.806	Valid
<i>Customer Review</i>	0.810	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2026

Pengujian validitas konvergen terpenuhi dengan baik karena seluruh konstruk memiliki nilai *Average Variance Extracted* (AVE) di atas ambang batas 0,50. Secara spesifik, variabel *Affiliate Marketing* sebesar 0,764, *Customer Review* sebesar 0,810, dan Keputusan Pembelian sebesar 0,806. Hasil ini membuktikan bahwa indikator-indikator yang digunakan mampu menjelaskan varian dari setiap konstruk secara memuaskan.

Validitas Diskriminan

Pengujian validitas diskriminan dilakukan melalui analisis *cross-loading*. Berdasarkan kriteria Hair et al. (2017), sebuah indikator dinilai valid apabila nilai muatan (*loading factor*) terhadap konstruk utamanya lebih besar dibandingkan dengan nilai muatannya pada konstruk lain.

Tabel 5. Cross Loadings Tahap 1

Indikator	<i>Affiliate Marketing</i>	<i>Customer Review</i>	Keputusan Pembelian	Ket
AF 1	0.893	0.799	0.590	Valid
AF 2	0.872	0.782	0.586	Valid
AF 3	0.834	0.690	0.674	Valid
AF 4	0.894	0.814	0.640	Valid
CR 1	0.760	0.838	0.662	Valid
CR 2	0.835	0.919	0.636	Unvalid
CR 3	0.794	0.928	0.620	Valid
CR 4	0.789	0.912	0.609	Valid
KP 1	0.612	0.602	0.879	Valid
KP 2	0.641	0.592	0.898	Valid
KP 3	0.691	0.696	0.911	Valid
KP 4	0.607	0.625	0.902	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2026

Setelah indikator CR2 dieliminasi, seluruh indikator yang tersisa terbukti menghasilkan nilai *loading factor* tertinggi pada konstraknya masing-masing. Hasil ini mengonfirmasi bahwa setiap indikator mampu merepresentasikan konstruk yang diukur secara spesifik tanpa adanya gejala tumpang tindih dengan konstruk lain, sehingga kriteria validitas diskriminan model telah terpenuhi.

Uji Reabilitas

Pengujian reliabilitas dilakukan melalui pengukuran *Cronbach's alpha* dan *Composite Reliability* (ρ_c). Merujuk pada Joseph F. Hair (2021), suatu konstruk dinyatakan reliabel apabila nilai dari kedua metode pengukuran tersebut berhasil mencapai atau melampaui ambang batas minimal sebesar 0,70.

Tabel 6. Hasil Uji Reabilitas Konstruk

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i> (ρ_c)	Keterangan
<i>Affiliate Marketing</i>	0.897	0.928	Reliabel
<i>Customer Review</i>	0.887	0.930	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.920	0.943	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah, 2026

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, seluruh *construct* menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* yang melampaui batas minimum 0,70. Secara rinci, konsep *Affiliate Marketing* mencatat nilai sebesar 0,897 dan 0,928; *customer review* sebesar 0,887 dan 0,930; serta keputusan pembelian sebesar 0,920 dan 0,943. Tingginya angka-angka tersebut membuktikan bahwa instrumen penelitian ini memiliki konsistensi internal yang sangat baik.

Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*) Koefisien Determinan (R)

Tabel 7. Nilai *R-Square*

Variabel	<i>R-Square</i>	<i>R-Square Adjusted</i>
<i>Customer Review</i>	0.748	0.746
Keputusan Pembelian	0.534	0.528

Sumber: Data Primer Diolah, 2026

Hasil pengujian menunjukkan bahwa kontribusi variabel *affiliate marketing* mampu menjelaskan varian konstruk *customer review* sebesar 74,8%, menurut Hair et al. (2017), termasuk dalam kategori kuat. Sementara itu, nilai koefisien determinasi untuk konstruk kepuasan pembelian tercatat sebesar 53,4% yang dipengaruhi secara simultan oleh *affiliate marketing* dan *customer review* dalam kategori moderat atau sedang. Sisa varian dari variabel endogen tersebut dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk ke dalam model penelitian ini.

Relevansi Prediktif (Q2)

Tabel 8. Nilai Q2 Predict

Variabel	Q2 Predict
<i>Customer Review</i>	0.747
Keputusan Pembelian	0.495

Sumber: Data Primer Diolah, 2026

Berdasarkan Joseph F. Hair (2021), nilai Q2 yang berada di ambang batas 0 menunjukkan bahwa model memiliki relevansi prediktif yang baik. Dalam penelitian ini, nilai Q2 untuk *customer review* tercatat sebesar 0,747 dan keputusan pembelian sebesar 0,495. Karena kedua nilai tersebut

lebih besar dari 0, dapat disimpulkan bahwa model struktural yang dibangun memiliki kapasitas prediksi yang akurat terhadap variabel-variabel dependen tersebut.

Ukuran Efek (F2)

Tabel 9. Nilai F-Square

Variabel	<i>Affiliate Marketing</i>	<i>Customer Review</i>	Keputusan Pembelian
<i>Affiliate Marketing</i>	-	2.965	0.100
<i>Customer Review</i>	-	-	0.058
Keputusan Pembelian	-	-	-

Sumber: Data Primer Diolah, 2026

Analisis F2 menunjukkan bahwa *affiliate marketing* memiliki kontribusi yang sangat kuat terhadap *customer review* dengan nilai F2 mencapai 2,965 yang tergolong sangat besar ($> 0,35$). Kemudian, dampak *affiliate marketing* terhadap keputusan pembelian mencatat nilai F2 sebesar 0,100 (kategori kecil-sedang) dan pengaruh *customer review* terhadap keputusan pembelian berada pada angka 0,058 (kategori kecil). Temuan ini memperkuat bukti adanya keterkaitan yang signifikan dalam model struktural antara aktivitas afiliasi dan pembentukan opini konsumen.

Uji Hipotesis Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Tabel 10. Hasil Uji Bootstrapping

Jalur	Koefisien	T-Statistics	P-Value	Hasil
AM – KP	0.429	3.376	0.000	Diterima
AM – CR	0.865	30.898	0.000	Diterima
CR – KP	0.327	2.712	0.003	Diterima
AM – CR - KP	0.283	2.685	0.004	Diterima

Sumber: Data Primer Diolah, 2026

Berdasarkan hasil uji hipotesis, *affiliate marketing* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien jalur ($\beta=0,429$; $T=3,376 > 1,96$; $p=0,000$). Hal ini menunjukkan bahwa penguatan program afiliasi secara linier akan meningkatkan kecenderungan pembelian oleh konsumen. *Affiliate marketing* juga ditemukan memiliki kontribusi positif yang sangat kuat dan signifikan dalam menstimulasi *customer review* ($\beta=0,865$; $T=30,898 > 1,96$; $p=0,000$), yang menegaskan peran penting strategi afiliasi dalam mendorong konsumen untuk membagikan pengalaman produk mereka. *Customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ($\beta=0,327$; $T=2,712 > 1,96$; $p=0,003$), membuktikan bahwa ulasan digital yang berkualitas merupakan bahan pertimbangan utama bagi calon pembeli. Dan *customer review* secara signifikan memediasi pengaruh *affiliate marketing* terhadap keputusan pembelian ($\beta=0,283$; $T=2,685 > 1,96$; $p=0,004$).

PEMBAHASAN

Affiliate Marketing terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *affiliate marketing* memberikan dampak langsung positif dan signifikan dalam menentukan keputusan pembelian. Kemampuan konten afiliasi yang disajikan secara edukatif dan kreatif serta mampu membangun kredibilitas terbukti menjadi stimulus kuat bagi minat beli konsumen. Temuan empiris ini memperkuat studi terdahulu oleh Simanjuntak et al. (2024) yang menegaskan fungsi strategis dari program afiliasi dalam mengarahkan keputusan pembelian pada kategori produk perawatan kulit (*skincare*). Hasil ini juga konsisten dengan temuan

Qodariyyah et al. (2025) yang mencatat bahwa implementasi strategi *affiliate marketing* mampu memberikan kontribusi sebesar 51,4% terhadap keputusan pembelian di platform digital.

Affiliate Marketing terhadap Customer Review

Hasil pengujian membuktikan bahwa *affiliate marketing* memberikan kontribusi positif dan signifikan dalam mendorong terbentuknya *customer review*. Penyajian konten afiliasi yang informatif dan otentik terbukti mampu menstimulasi kesadaran konsumen untuk membagikan pengalaman nyata mereka setelah mengonsumsi suatu produk. Fenomena ini mengindikasikan bahwa kualitas visual serta kedalaman informasi yang disebarkan oleh afiliator menjadi daya tarik utama yang memicu aktivitas review di platform digital. Temuan Yola Adriana (2023) mengonfirmasi bahwa strategi *affiliate marketing* secara efektif berfungsi sebagai pemicu (*trigger*) dalam meningkatkan kuantitas dan bobot kualitas *customer review* secara daring (*online*).

Customer Review terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis membuktikan bahwa *customer review* memberikan kontribusi positif dan signifikan dalam menentukan keputusan pembelian konsumen. Kualitas dari ulasan tersebut yang direpresentasikan lewat indikator volume ulasan, rata-rata skor peringkat (*rating*), intensitas, serta kejelasan informasi menjadi stimulator krusial yang membangun kredibilitas produk di mata calon pembeli sebelum bertransaksi. Temuan Waluyo & Trishananto (2022) mengonfirmasi peran positif dan signifikan dari ulasan konsumen terhadap keputusan akhir pembelian. Secara praktis, fenomena ini tercermin nyata pada produk *sunscreen* Facetology di platform Shopee yang berhasil mempertahankan skor peringkat tinggi sebesar 4,90 dari 5. Akumulasi ribuan umpan balik positif tersebut terbukti menjadi instrumen utama dalam memvalidasi kepercayaan konsumen untuk melakukan pembelian.

Affiliate Marketing Memediasi Hubungan Customer Review terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian membuktikan bahwa *customer review* bertindak sebagai variabel mediator yang signifikan dalam menjembatani pengaruh *affiliate marketing* terhadap keputusan pembelian produk. Promosi yang dijalankan oleh afiliator tidak hanya memberikan dampak langsung, tetapi juga bekerja secara tidak langsung lewat stimulasi akumulasi ulasan positif dari konsumen. Ulasan tersebut kemudian bertindak sebagai instrumen validasi sosial (*social proof*) yang efektif dalam mengonstruksi rasa percaya calon pembeli sebelum melakukan transaksi. Temuan Yola Adriana (2023) menyatakan bahwa aktivitas pemasaran afiliasi mampu menghidupkan ekosistem ulasan konsumen secara daring yang pada gilirannya memberikan efek multiplikatif terhadap lonjakan konversi penjualan di platform digital.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis, penelitian ini merumuskan 4 kesimpulan utama. Pertama, *affiliate marketing* berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian, artinya optimalisasi konten promosi oleh afiliator berdampak nyata pada peningkatan penjualan *sunscreen* Facetology di Shopee. Kedua, *affiliate marketing* terbukti memberikan dampak positif dan signifikan terhadap *customer review* yang menunjukkan adanya

tingkat keterikatan (*engagement*) yang tinggi dalam ekosistem digital. Ketiga *customer review* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang mempertegas peran umpan balik daring sebagai sarana bukti sosial (*social proof*) untuk menumbuhkan keyakinan calon pembeli. Keempat *customer review* informasi bertindak sebagai mediator parsial dalam menjembatani pengaruh *affiliate marketing* terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa strategi afiliasi mampu mendorong penjualan baik secara langsung maupun tidak langsung melalui stimulasi *customer* di platform Shopee.

Penelitian ini memiliki sejumlah keterbatasan yang dapat menjadi ruang perbaikan bagi studi selanjutnya. Pertama, generalisasi hasil penelitian masih terbatas karena hanya berfokus pada satu

merek spesifik dan satu platform *e-commerce*. Kedua penggunaan desain penelitian *cross-sectional* membuat model ini belum mampu merekam pergeseran dinamis perilaku konsumen secara longitudinal dalam jangka panjang. Terakhir, penelitian ini belum membedah karakteristik individu dari para pemasar afiliasi itu sendiri. Berdasarkan keterbatasan tersebut, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas fokus penelitian digital lain seperti TikTok atau Tokopedia. Selain itu, integrasi variabel moderasi seperti kepercayaan merek (*Brand Trust*) atau kualitas yang disarankan (*perceived quality*) akan sangat mempermudah model. Penelitian selanjutnya juga direkomendasikan untuk mengeksplorasi atribut spesifik afiliator seperti ukuran pengikut (*followers*) dan tingkat interaksi (*engagement rate*) dalam memenuhi bobot ulasan serta keputusan pemberian konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Al Aradatin, S. A., Muslih, B., & Meilina, R. (2021). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Aktif Prodi Manajemen Angkatan 2017 Unp Kediri). *Prosiding Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi*, 6(1), 757–767.
- Br, R., & Purnama, N. I. (2025). Pengaruh Online Customer Review Dan Promosi Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sunscreen Wardah Di Kecamatan Medan Timur) Pendahuluan Di Zaman Globalisasi Saat Ini , Teknologi Dan Informasi Berkembang Dengan Sangat Cepat , *Internet M.* 3(3), 217–235.
- Dewi Triana, L. (2025). Pengaruh Strategi Affiliate Marketing Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt . Ratakan Media Kreasi. 5(3), 366–373.
- <https://doi.org/10.32477/jrabi.v5i3.1241>
- Fauzi, H., & Nurhayaty, E. (2025). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sunscreen Facetology Pada Marketplace Shopee. 3, 146–157.
- Ghosh, T., Shanta, S. E., & Alim, A. (2025). Persepsi Pelanggan Tentang Ewom, Keterlibatan Ewom, Dan Niat Pembelian Di Media Sosial. *Pemasaran: Perluasan Dari Informasi Model Adaptasi*. 1975. <https://doi.org/10.1080/23311975.2025.2534526>
- Hermawati, T. A., & Sarah, S. (2025). Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sunscreen Facetology Pengguna Lazada. 8(2). <https://doi.org/10.32877/Eb.v8i2.3453>
- Indonesia, B. S. (2025). *Statistik E-Commerce 2024*.
- Isra Misra, Zakiah, & E. T. S. (2021). Mekanisme Bagi Hasil Pada Sistem Affiliate Marketing Taqychan Saffron. 7.
- Joseph F. Hair, J. G. T. M. H. C. M. R. M. S. (2021). *A Primer On Partia Least Squares Structural Equation Modeling (Pls-Sem) Thrid Edition*.
- Oktafiani, D., & Sari, C. M. (2025). Pengaruh Harga , Viral Marketing , Online Customer Review , Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Facetology (Studi Pada Mahasiswi

- Febi Uin Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung). 4(1). <https://doi.org/10.59818/Tijarah.V4i1.1578>
- Qodariyyah, F., Amri, M., & Sirait, R. J. (2025). Pengaruh Affiliate Marketing Dan Customer Engagement Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok. 9(4), 1276–1286.
<https://doi.org/http://doi.org/10.33395/remik.v9i4.15356>
- Shinta, N. P., Maduwinarti, A., & Nasution, U. C. M. (2024). Pengaruh Affiliate Marketing Dan Online Customer Reviews Tiktok Shop Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z. 10(1), 44–52.
- Shopee. (2025). Penjualan Dan Rating. <https://shopee.co.id/>
- Simanjuntak, N. C., Rohaeni, H., & Maulia, I. R. (2024). Pengaruh Affiliate , Content Marketing Dan E-Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Pada Perempuan Gen Z Di Bekasi Selatan. 2(1), 939–953.
- Sugiarto. (2022). Metodologi Penelitian Bisnis.
- Susetio, A., Hidayati, A., & Safrianti, S. (2025). Pengaruh Influencer Marketing , Service Features , Dan Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Skintific Pada Tiktok Shop Dengan Costumer Review Sebagai Variabel Moderasi. 8(2), 427–439.
- Wafa, I. (2025). 10 Brand Facial Mist Terlaris Di Shopee Indonesia Q2 2025, Mana Favoritmu? <https://data.goodstats.id/statistic/10-brand-facial-mist-terlaris-di-shopee-indonesia-q2-2025-mana-favoritmu-4ckwy>
- Waluyo, A., & Trishananto, Y. (2022). Customer Review Dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Variabel Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. 1(2).
- Yola Adriana, 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) Yola Adriana Universitas Islam Riau Syaefulloh Universitas Islam. 17(6), 3993–4016.