

PENGARUH *AFFILIATE MARKETING* DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP MINAT BELI PRODUK SKINTIFIC DI TIKTOK SHOP PADA GENERASI-Z DI KABUPATEN BOGOR

Dina Ananda^{1*}, Vivi Ristanti², Feby Ariyani³

Program Studi Manajemen¹, Program Studi Manajemen²,
Program Studi Manajemen³
Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Budi Bakti¹,
Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Budi Bakti²,
Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Budi Bakti³

*Correspondent Author: anandadina660@gmail.com

Author Email : vi.ristanti17@gmail.com,
febyariyanisolehstmm@gmail.com

Received: March 2, 2026. **Revised:** April 10, 2026. **Accepted:**
April 15, 2026. **Issue Period:** Vol.10 No.2 (2026), Pp. 575-583

Abstrak: Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana *affiliate marketing* dan *online customer review* memengaruhi minat beli konsumen TikTok Shop Skintific. Penelitian ini dilakukan di Kabupaten Bogor. 100 pengguna TikTok dari generasi Z yang telah membeli produk Skintific dari TikTok Shop disurvei menggunakan metodologi sampel non-probabilitas berdasarkan strategi pengambilan sampel bertujuan. Metode analisis data dalam penelitian ini meliputi uji validitas dan reliabilitas, regresi linier berganda, uji hipotesis (uji F dan t), dan R kuadrat yang disesuaikan, yang merupakan ukuran koefisien determinasi. Penelitian menemukan bahwa meskipun *online customer review* tidak secara signifikan memengaruhi niat pembelian, *affiliate marketing* memengaruhinya secara positif dan signifikan secara statistik. Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara statistik terhadap niat membeli ketika *affiliate marketing* dan ulasan internet digunakan bersama-sama. Saran dari penelitian ini ditujukan kepada para afiliator Skintific perlu memperbaiki metode demonstrasi produk mereka, yakni dari sekadar menciptakan daya tarik visual menjadi penyediaan informasi yang solutif dan personal, serta kepada pihak Skintific disarankan untuk memastikan bahwa ulasan yang ditampilkan adalah ulasan autentik dari pembeli yang terverifikasi dan melakukan integrasi strategis antara *online customer review* ke dalam materi konten para afiliator. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas wilayah studi dan mengeksplorasi variabel moderasi guna memperkaya pemahaman terhadap minat beli konsumen.

Kata kunci: *affiliate marketing*; *online customer review*; minat beli

Abstract: The purpose of this study was to determine how *affiliate marketing* and *online customer reviews* influence consumers' purchase intention at TikTok Shop



DOI: 10.52362/jisamar.v10i2.2401

Ciptaan disebarluaskan di bawah [Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Skintific. This study was conducted in Bogor Regency. 100 TikTok users from generation Z who had purchased Skintific products from TikTok Shop were surveyed using a non-probability sampling methodology based on a purposive sampling strategy. Data analysis methods in this study included validity and reliability tests, multiple linear regression, hypothesis testing (F and t tests), and adjusted R-squared, which is a measure of the coefficient of determination. The study found that although online customer reviews did not significantly influence purchase intention, affiliate marketing did positively and statistically significantly influence it. There was a positive and statistically significant effect on purchase intention when affiliate marketing and online reviews were used together. The recommendations from this study are aimed at Skintific affiliates to improve their product demonstration methods, namely from simply creating visual appeal to providing solution-oriented and personalized information. Skintific is also advised to ensure that the reviews displayed are authentic reviews from verified buyers and strategically integrate online customer reviews into affiliate content. Further research is recommended to expand the study area and explore moderating variables to enrich understanding of consumer purchasing interest.

Keywords: *affiliate marketing, online customer review, purchase intention*

I. PENDAHULUAN

Dengan 212,9 juta pengguna, Indonesia adalah negara dengan populasi online terbesar keempat [1]. Cara pelanggan berinteraksi dengan perusahaan dan barang mereka telah berubah drastis karena kemajuan TIK dalam beberapa tahun terakhir. Iklan di media sosial khususnya telah tumbuh pentingnya bagi banyak merek. Pada Januari 2025, dari total populasi 285 juta, 143 juta orang di Indonesia menggunakan media sosial, yang mewakili 50,2% dari populasi.

Merek dapat memanfaatkan tren ini dengan meningkatkan penjualan melalui pemasaran digital, khususnya di kalangan anggota Generasi Z yang melek media sosial. Menurut jajak pendapat [2] yang mensurvei 602 anggota Generasi Z, 65% dari mereka menggunakan media sosial antara satu dan enam jam setiap hari, menjadikannya komponen penting dalam kehidupan sehari-hari mereka. Karena penggunaan yang intensif ini, anggota Generasi Z lebih cenderung menemukan beberapa bentuk pemasaran digital, seperti *affiliate marketing* dan ulasan online yang ditulis oleh pelanggan sebenarnya.

Dalam hal toko online, TikTok Shop adalah toko online yang paling banyak dikunjungi kedua setelah Shopee, menurut sebuah survei [3]. Dalam kategori kecantikan dan perawatan, TikTok Shop menyumbang 69% dari seluruh transaksi pada tahun 2024 dan awal 2025 [4]. Menurut [5] Dalam bukunya "Perilaku Konsumen," persepsi visual dan rekomendasi sosial memiliki dampak signifikan pada pelanggan bisnis kecantikan.

Meskipun paparan visual dan rekomendasi sosial di media sosial seperti TikTok dinilai mampu membentuk persepsi positif terhadap produk kecantikan, belum dapat dipastikan sejauh mana strategi pemasaran digital yang diterapkan seperti *affiliate marketing* dan *online customer review* benar-benar mampu mendorong minat beli konsumen secara nyata. *Affiliate marketing* dan ulasan pelanggan mungkin tidak selalu memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli konsumen. Untuk produk kecantikan seperti Skintific di TikTok Shop, di mana persaingan sangat tinggi, hal ini membuat kita bertanya-tanya seberapa sukses kedua teknik ini dalam memengaruhi niat beli.

Keunggulan utama dari pemasaran berbasis afiliasi adalah sifatnya yang menguntungkan kedua belah pihak [6]. Namun demikian, efektivitas *affiliate marketing* tidak terlepas dari faktor kredibilitas dan kepercayaan terhadap afiliasi. Menurut penelitian oleh [7], Persepsi konsumen terhadap perusahaan sangat dipengaruhi oleh reputasi para influencer, yang meliputi kompetensi, kepercayaan, dan daya tarik mereka. Dalam praktiknya, tidak semua afiliasi memiliki tingkat kredibilitas yang sama, sehingga dampak yang dihasilkan terhadap minat beli juga dapat bervariasi. Selain itu, fenomena over-promotion di mana terlalu banyak konten promosi yang beredar dapat menimbulkan kejenuhan konsumen dan menurunkan efektivitas pesan pemasaran.



Selain itu, konsumen cenderung lebih percaya pada informasi yang diberikan oleh sesama konsumen dibandingkan dengan iklan konvensional, yang dapat dikenal dengan *online customer review*. Karena lebih objektif daripada iklan yang dibuat oleh perusahaan, *online customer review* semakin penting sebagai sumber informasi bagi pelanggan di era digital modern. Namun, meningkatnya jumlah *online customer review* juga diiringi dengan munculnya permasalahan terkait keaslian dan kredibilitas ulasan tersebut. maraknya manipulasi *online customer review* di mana 84,3% konsumen toko daring pernah tertipu ulasan saat berbelanja [8], menimbulkan masalah kepercayaan dikalangan konsumen. Kondisi ini menimbulkan dilema bagi konsumen, di mana mereka membutuhkan informasi dari ulasan, tetapi di sisi lain meragukan keabsahannya.

Skintific adalah merek skincare yang pertama kali diluncurkan di Indonesia pada tahun 2021 dan dikenal sebagai brand yang mengusung konsep “*scientifically formulated skincare*”. Beberapa perusahaan internasional mengandalkan Guandong Essence Daily Chemical Co., Ltd., sebuah produsen ODM (Original Design Manufacturer) kosmetik, perawatan kulit, dan wewangian, untuk menciptakan produk mereka. Merek ini berakar di Tiongkok. Skintific aktif memanfaatkan sosial media dan e-commerce sebagai saluran utama distribusi dan promosi. Dibuktikan dengan data yang menunjukkan bahwa sumber pendapatan Skintific di Tiktok Shop pada bulan Januari – Mei 2023 meraih GMV (Gross Merchandise Value) sebesar Rp. 494.17 miliar, yang dimana sumber pendapatan terbesar adalah melalui Affiliator dengan GMV (Gross Merchandise Value) sebesar Rp. 330.43 miliar [9].

Penelitian ini penting untuk diteliti karena kebutuhan untuk memahami dinamika “pengaruh *affiliate marketing* dan *online customer review* terhadap minat beli produk Skintific di TikTok Shop, terutama di tengah meningkatnya skeptisisme konsumen terhadap informasi digital. Kerangka konseptual dalam penelitian ini dibangun untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel independen dan dependen yang diuji secara empiris. Penelitian ini menggunakan dua variabel bebas, yaitu Strategi *Affiliate marketing* (X1) dan *Online customer review* (X2), serta satu variabel terikat, yaitu Minat Beli (Y).”

Penelitian mengenai pengaruh *affiliate marketing* dan *online customer review* terhadap perilaku konsumen telah banyak dilakukan, namun fokusnya masih beragam serta terdapat kesenjangan pada hasil. *Affiliate marketing* berfungsi sebagai alat persuasi yang memanfaatkan kredibilitas dan kedekatan *affiliate* dengan audience. Rekomendasi yang disampaikan secara personal cenderung lebih dipercaya dibanding iklan konvensional, sehingga mampu meningkatkan kepercayaan (*trust*) dan minat beli. Penelitian yang dilakukan oleh [10], [11], menyatakan bahwa *affiliate marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Online customer review diketahui dapat mempengaruhi sikap dan kepercayaan konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh [12], [13] menyatakan bahwa *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap minat beli, sedangkan penelitian lain menunjukkan hasil yang berbeda [14] menyatakan bahwa “online customer review tidak berpengaruh secara langsung terhadap minat beli.”

II. METODE DAN MATERI

Affiliate marketing

Suatu jenis *affiliate marketing* di mana seorang pemasar mempromosikan barang dan jasa dari bisnis atau orang lain sebagai imbalan atas komisi dari penjualan yang dihasilkan oleh rujukan tersebut [15].

Menurut [15], indikator *affiliate marketing* meliputi:

1. *Conten Marketing*
2. *Mobile Marketing*
3. *Continus Marketing*
4. *Digital Marketing*
5. *Visual Marketing*
6. *Personalized Marketing*

Online customer review

Komentar ulasan yang dibuat oleh pelanggan setelah mereka menggunakan suatu produk atau layanan dikenal sebagai *online customer review* [16]. Situs web dan platform digital yang memungkinkan pengguna untuk menilai



dan mengevaluasi produk dan layanan seringkali menyediakan ulasan ini. Kepercayaan dan kesan terhadap kualitas produk dapat ditingkatkan oleh evaluasi positif, sementara minat pembelian dapat berkurang drastis oleh evaluasi yang buruk. Situs web dan platform digital yang memungkinkan pengguna untuk menilai dan mengevaluasi produk dan layanan seringkali menyediakan ulasan ini. Kepercayaan dan kesan terhadap kualitas produk dapat ditingkatkan oleh evaluasi positif, sementara minat pembelian dapat berkurang drastis oleh evaluasi yang buruk.

Menurut [17], indikator *online customer review* meliputi:

1. Kesadaran
2. Frekuensi
3. Perbandingan
4. Efek

Minat Beli

Salah satu elemen dalam proses pembelian yang menunjukkan seberapa siap pembeli untuk membeli sesuatu. Faktor-faktor seperti sikap, kepercayaan pada informasi, dan persepsi semuanya berperan dalam membentuk keinginan untuk membeli ini [18].

Menurut [18], indikator minat beli meliputi:

1. “Minat Transaksional
2. Minat Referensial
3. Minat Preferensial
4. Minat Eksploratif”

Hipotesis

H1: “*Affiliate marketing* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli

H2: *Online customer review* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli

H3: *Affiliate marketing*, *Online customer review* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli”

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian eksplanatori (*explanatory research*), yaitu penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis [19]. Pendekatan ini digunakan karena penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen, yaitu “strategi *affiliate marketing* (X1) dan *online customer review* (X2) terhadap variabel dependen yaitu Minat Beli (Y) terhadap produk Skintific di TikTok Shop.” Lokasi penelitian berada di kabupaten Bogor, berdasarkan data [20], jumlah penduduk yang termasuk dalam kategori Generasi Z usia 15 hingga 29 tahun diperkirakan mencapai lebih dari 1,4 juta jiwa. Besarnya proporsi tersebut menunjukkan bahwa Generasi Z merupakan kelompok yang dominan, sehingga Kabupaten Bogor dinilai representatif sebagai lokasi penelitian terkait perilaku konsumen digital. Khususnya pengguna produk kecantikan. Penelitian ini menggunakan kuesioner online untuk mengumpulkan data dari pelanggan yang telah membeli produk Skintific dari TikTok Shop. Rumus Slovin digunakan untuk menghitung ukuran sampel. Seratus peserta dipilih secara acak menggunakan teknik *purposive sampling* sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan, dengan hasil yang didasarkan pada rumus Slovin.

Analisis data penelitian ini dilakukan secara bertahap. Pengujian validitas dan reliabilitas indikator merupakan langkah pertama dalam proses tersebut. Langkah terakhir adalah menggunakan SPSS untuk analisis inferensial, yang mencakup regresi linier berganda. Untuk menyelidiki lebih lanjut pengaruh parsial dan simultan dari variabel independen terhadap niat pembelian, pengujian dilakukan menggunakan uji F, uji t, dan koefisien determinasi ($Adjusted R^2$) [19]. Hasil yang diharapkan dari penelitian ini adalah ringkasan empiris dari elemen-elemen yang memengaruhi kecenderungan konsumen untuk membeli kosmetik.



III. PEMBAHASA DAN HASIL

Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas Seluruh Variabel

Item	R hitung	R tabel	Kesimpulan
X1.1	0,837	0,361	Valid
X1.2	0,785	0,361	Valid
X1.3	0,555	0,361	Valid
X1.4	0,597	0,361	Valid
X1.5	0,738	0,361	Valid
X1.6	0,767	0,361	Valid
X1.7	0,695	0,361	Valid
X1.8	0,801	0,361	Valid
X1.9	0,554	0,361	Valid
X1.10	0,645	0,361	Valid
X1.11	0,715	0,361	Valid
X1.12	0,730	0,361	Valid
X2.1	0,730	0,361	Valid
X2.2	0,795	0,361	Valid
X2.3	0,839	0,361	Valid
X2.4	0,684	0,361	Valid
X2.5	0,895	0,361	Valid
X2.6	0,793	0,361	Valid
X2.7	0,792	0,361	Valid
X2.8	0,903	0,361	Valid
Y1	0,849	0,361	Valid
Y2	0,741	0,361	Valid
Y3	0,770	0,361	Valid
Y4	0,716	0,361	Valid
Y5	0,829	0,361	Valid
Y6	0,630	0,361	Valid
Y7	0,749	0,361	Valid
Y8	0,686	0,361	Valid

Sumber: Data Diolah dengan SPSS, 2026

Untuk memastikan bahwa item pernyataan dalam survei benar-benar dapat mengukur konstruk yang dimaksud, pengujian validitas dilakukan. Jika nilai r yang dihitung lebih besar dari nilai r tabel pada tingkat signifikansi 0,05, instrumen tersebut dianggap sah (Sugiyono, 2019). Semua item dalam tiga variabel dianggap valid karena nilai r yang dihitung $> 0,361$, sesuai dengan temuan pengujian validitas pada Tabel 1. Ukuran sampel adalah 30 dan nilai r tabel adalah 0,361 ($\alpha = 5\%$).

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Kesimpulan
<i>Affiliate marketing</i>	0,905	Reliabel
<i>Online customer review</i>	0,921	Reliabel
Minat beli	0,885	Reliabel



DOI: 10.52362/jisamar.v10i2.2401

Ciptaan disebarluaskan di bawah [Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Sumber: Data Diolah dengan SPSS, 2026

Untuk mengetahui seberapa konsisten temuan tersebut, pengujian reliabilitas dilakukan pada alat ukur. Jika nilai Alpha Cronbach instrumen lebih dari 0,60, maka dianggap dapat diandalkan [19]. *Affiliate marketing* (Alpha Cronbach = 0,905), *online customer review* (Alpha Cronbach = 0,921), dan minat beli (Alpha Cronbach = 0,885) adalah semua variabel yang hasil pengujian reliabilitasnya ditunjukkan pada Tabel 2.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 3. Uji Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-4.782	3.551		-1.347	.181
	<i>Affiliate marketing</i>	.629	.091	.653	6.904	.000
	<i>Online Customer Rview</i>	.166	.129	.122	1.287	.201

Sumber: Data Diolah dengan SPSS, 2026

Berdasarkan Tabel 3, maka dapat disusun persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \epsilon$$

$$= -4.782 + 0.629 X_1 + 0.166 X_2$$

Nilai yang diantisipasi dari variabel niat pembelian (Y) adalah -4,782 jika variabel *affiliate marketing* (X1) dan *online customer review* (X2) bernilai nol atau tidak ada, menurut temuan persamaan linear berganda pada nilai konstanta (a) sebesar -4,782 (negatif). Koefisien regresi positif sebesar 0,629 ditemukan untuk *affiliate marketing* (X1). Ini membuktikan bahwa hubungan antara *affiliate marketing* dan niat membeli hanya bersifat satu arah. Peningkatan satu unit dalam *affiliate marketing* diantisipasi akan menghasilkan peningkatan niat pembelian sebesar 0,629 unit. Di sisi lain, penurunan *affiliate marketing* akan menyebabkan penurunan niat pembelian. Pada saat yang sama, koefisien regresi positif untuk *online customer review* (X2) adalah 0,166. Ini membuktikan bahwa hubungan antara *online customer review* dan keinginan untuk membeli bersifat satu arah. Peningkatan satu unit dalam *online customer review* diantisipasi akan menghasilkan peningkatan niat pembelian sebesar 0,166 unit. Di sisi lain, kecenderungan pelanggan untuk membeli akan menurun jika mereka melihat lebih sedikit ulasan positif secara online.

Uji Parsial (Uji t)

Tabel 3. Uji Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-4.782	3.551		-1.347	.181
	<i>Affiliate marketing</i>	.629	.091	.653	6.904	.000



DOI: 10.52362/jisamar.v10i2.2401

Ciptaan disebarluaskan di bawah [Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

	Online Customer Rview	.166	.129	.122	1.287	.201
--	-----------------------	------	------	------	-------	------

Sumber: Data Diolah dengan SPSS, 2026

Interpretasi:

1. Pengaruh *affiliate marketing* terhadap minat beli

Hasil uji t pada Tabel 3 menunjukkan bahwa “*affiliate marketing* (X1) memiliki nilai t sebesar 6,904, yang lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,984, dan nilai signifikansi sebesar 0,000, yang kurang dari 0,05.” Oleh karena itu, kita dapat menolak H0 dan menerima H1. Ini membuktikan bahwa terdapat hubungan yang signifikan secara statistik antara variabel *affiliate marketing* dan niat membeli. Jadi, tampaknya jika *affiliate marketing* ditingkatkan, orang akan lebih cenderung untuk membeli. *Affiliate marketing* secara signifikan mempengaruhi niat pembelian, menurut penelitian [10], [11] yang sesuai dengan hasil ini.

2. Pengaruh *online customer review* terhadap minat beli

Selanjutnya, X2, variabel yang mewakili *online customer review*, memiliki nilai t hitung sebesar $1,287 < \text{nilai } t \text{ tabel sebesar } 1,984$ dan nilai signifikansi sebesar $0,201 > 0,05$, menunjukkan bahwa kita menerima H0 dan menolak H1. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada hubungan yang signifikan secara statistik antara keberadaan *online customer review* dan niat untuk membeli. Menurut penelitian yang dilakukan oleh [14] *online customer review* tidak memiliki dampak langsung pada niat pembelian. Kesimpulan ini sesuai dengan hal tersebut.

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 4. Uji Simultan F

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1274.522	2	637.261	59.803	.000 ^b
	Residual	1033.638	97	10.656		
	Total	2308.160	99			

Sumber: Data Diolah dengan SPSS, 2026

Menurut Tabel 4, yang menunjukkan temuan analisis regresi, perangkat lunak SPSS digunakan untuk menilai hasil uji F, yang menghasilkan nilai F sebesar $59,803 > F \text{ tabel } 3,09$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Model regresi penelitian ini sesuai atau dapat diterapkan secara praktis karena menunjukkan bahwa *online customer review* dan *affiliate marketing* sama-sama berdampak signifikan terhadap niat pembelian. Langkah selanjutnya adalah menggunakan uji t untuk melihat bagaimana masing-masing variabel independen memengaruhi variabel dependen.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 4. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.743 ^a	.552	.543	3.264

Sumber: Data Diolah dengan SPSS, 2026

Menurut Tabel 4, nilai Adjusted R Square adalah 0,543. Ini menunjukkan bahwa variabel *affiliate marketing* (X1) dan *online customer review* (X2) menjelaskan 54,3% variasi minat beli (Y). Sisanya sebesar 45,7% disebabkan oleh faktor-faktor yang tidak termasuk dalam model. Penelitian ini menemukan bahwa “*online customer review*



DOI: 10.52362/jisamar.v10i2.2401

Ciptaan disebarluaskan di bawah [Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

(X2) dan *affiliate marketing* (X1) dapat memengaruhi minat beli (Y) sebesar 54,3%.” Sisanya sebesar 45,7% dipengaruhi oleh variabel yang tidak termasuk atau bukan bagian dari model penelitian.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. “Hasil uji parsial (uji t) menunjukkan variabel *affiliate marketing* dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, hal ini berarti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada produk Skintific di TikTok Shop. Artinya jika intensitas atau kualitas *affiliate marketing* ditingkatkan, maka minat beli konsumen juga akan mengalami peningkatan untuk melakukan pembelian produk Skintific di TikTok Shop.
2. Hipotesis kedua menunjukkan variabel *online customer review* dengan nilai signifikansi $0,201 > 0,05$, hal ini berarti tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli produk Skintific di TikTok Shop. Artinya konsumen masih merasa ragu dengan ulasan yang diberikan tersebut benar atau palsu karena maraknya manipulasi *online customer review*.
3. Hipotesis ketiga uji simultan (uji F) menunjukkan variabel *affiliate marketing* dan *online customer review* dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, hal ini berarti secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada produk Skintific di TikTok Shop.”

Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan penelitian yang telah dijelaskan, maka dapat disampaikan beberapa saran yang berkaitan dengan temuan penelitian ini:

1. Saran Bagi Affiliator

Guna mengoptimalkan peran *affiliate marketing* yang terbukti signifikan secara statistik, para affiliator Skintific perlu memperbaiki metode demonstrasi produk mereka. Diharapkan terdapat pergeseran orientasi pembuatan konten, yakni dari sekadar menciptakan daya tarik visual menjadi penyediaan informasi yang solutif dan personal, sehingga calon konsumen mendapatkan pemahaman mendalam mengenai manfaat produk yang ditawarkan.

2. Saran Bagi Perusahaan

Perusahaan sebaiknya menyaring dan memvalidasi ulasan pelanggan berdasarkan studi yang menunjukkan bahwa peringkat ini tidak secara signifikan memengaruhi keinginan konsumen untuk membeli. Untuk mendapatkan kepercayaan pelanggan, bisnis harus memverifikasi bahwa ulasan yang ditampilkan adalah asli dan ditulis oleh pembeli yang terverifikasi. Selain itu, mengingat adanya dominasi pengaruh *affiliate marketing* yang jauh lebih signifikan dibandingkan dengan *online customer review* dalam model penelitian ini, perusahaan disarankan untuk melakukan integrasi strategis antara *online customer review* ke dalam materi konten para affiliator. Melalui kolaborasi ini, affiliator dapat memberikan respons atau menanggapi testimoni konsumen secara langsung dalam video mereka, sehingga diharapkan mampu meningkatkan kredibilitas ulasan pelanggan serta memberikan dampak yang lebih terukur terhadap minat beli konsumen.

3. Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

Keterbatasan dalam penelitian ini terletak pada ruang lingkup yang hanya terbatas di Kabupaten Bogor dan variabel *online customer review* yang tidak terbukti berpengaruh signifikan dalam model ini, disarankan untuk memperluas lokasi penelitian ke wilayah lain serta mengeksplorasi variabel moderasi seperti *source credibility* (kredibilitas sumber) atau menggunakan subjek penelitian dengan karakteristik demografis yang berbeda. Hal ini penting untuk melihat apakah rendahnya kepercayaan konsumen terhadap ulasan pelanggan ini bersifat umum atau hanya terjadi pada pengguna platform media sosial tertentu seperti TikTok.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] A. Z. Yonatan, “Shopee jadi e-commerce yang paling banyak diakses di Indonesia 2025.” GoodStats, Indonesia, 2025. [Online]. Available: <https://goodstats.id/article/shopee-jadi-e-commerce-yang-paling-banyak-diakses-di-indonesia-2025-3COz0>
- [2] I. D. N. R. Institute, “Indonesia Gen Z,” *IDN Res. Inst.*, p. 102, 2024.
- [3] APJII, “SURVEI PENETRASI INTERNET DAN PERILAKU PENGGUNAAN INTERNET Sebagai



DOI: 10.52362/jisamar.v10i2.2401

Ciptaan disebarluaskan di bawah [Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

- perwakilan Pengurus APJII , kami dengan bangga mempersembahkan Profil Internet Indonesia 2025,” Asos. *Penyelenggara Jasa Internet Indones.*, 2025, [Online]. Available: <https://survei.apjii.or.id/>
- [4] I. Andini, “TikTok Shop vs Tokopedia: Bagaimana Brand Perawatan & Kecantikan Berkembang dan Populer di Kedua Marketplace,” *Compas.co.id*, 2025. <https://compas.co.id/article/bagaimana-brand-perawatan-kecantikan/>
- [5] M. R. Solomon, *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. Boston: Pearson Education, 2018.
- [6] V. Ristanti, *Pemasaran Digital*. Jakarta: Bukuloka, 2025. [Online]. Available: <https://repository.bukuloka.com/id/publications/638396/pemasaran-digital#id-section-abstract>
- [7] C. Lou and S. Yuan, “Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust and purchase intention,” *J. Interact. Advert.*, vol. 19, no. 1, pp. 58–73, 2019, doi: 10.1080/15252019.2018.1533501.
- [8] L. Kompas, “Mayoritas Konsumen Toko Daring Merasa Pernah Tertipu Ulasan.” Kompas.id, 2025. [Online]. Available: https://www.kompas.id/artikel/mayoritas-konsumen-toko-daring-merasa-pernah-tertipu-ulasan-2?utm_source=chatgpt.com
- [9] Kalodata, “KALODATA: Ulasan dan Prospek TikTok Indonesia 2023.” Kalodata, 2023. [Online]. Available: <https://id.scribd.com/document/828274129/KALODATA-Ulasan-dan-Prospek-TikTok-Indonesia-2023-IDN>
- [10] N. Maghfiroh and M. D. Abadi, “SsSS Pengaruh Marketing TikTok Affiliate , Kualitas Viral Marketing Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen TikTok Shop (Studi Kasus Pada Gen Z Pengguna TikTok di Lamongan),” *J. Ilmu Ekon.*, vol. 8, no. 2, pp. 1409–1420, 2025.
- [11] A. B. E. Putri, R. Arifin, and M. S. Amin, “Pengaruh Digital Marketing, Affiliate Marketing, Fear of Missing Out (FoMO), dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Facetology Pada Platform TikTok Shop (Studi Kasus Pada Generasi Z di Kota Malang),” *E-Jurnal Ris. Manaj.*, vol. 14, 2024.
- [12] N. A. Riyanjaya. and S. Andarini, “Ocr (Bab2) Ryanjayani Dan Andriani,” vol. 3, no. 5, pp. 909–926, 2022, [Online]. Available: https://www.researchgate.net/publication/359775306_Pengaruh_Online_Customer_Review_dan_Online_Customer_Rating_Terhadap_Minat_Beli_Produk_Wardah_Di_Situs_Belanja_Online_Shopee
- [13] E. S. Zebua *et al.*, “DAMPAK KUALITAS PRODUK , ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN PERSEPSI,” vol. 3, no. 2, pp. 42–53, 2025.
- [14] K. M. N. Sitorus and Z. Siregar, “Konsumen Terhadap Minat Beli Produk The Originote di Shopee Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Unimed,” *J. ARASTIRMA Univ. Pamulang*, vol. 5, no. 1, pp. 84–95, 2025.
- [15] A. Eapen, J. Yeo, and R. G. Pallathitta, “Business Group Affiliation and FDI Spillovers,” *Academy of Management Proceedings*, vol. 2017, no. 1. Academy of Management, 2017. doi: <https://doi.org/10.5465/AMBPP.2017.165>.
- [16] R. S. Melati, “PENGARUH HARGA DAN ONLINE CONSUMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN CASE HANDPHONE PADA MARKETPLACE SHOPEE (Studi Pada Mahasiswa Surabaya),” *J. Pendidik. Tata Niaga*, vol. 8, no. 2, pp. 882–888, 2020.
- [17] G. Lackermair, D. Kailer, and K. Kanmaz, “Importance of Online Product Reviews from a Consumer’s Perspective,” *Adv. Econ. Bus.*, vol. 1, no. 1, pp. 1–5, 2013, doi: 10.13189/aeb.2013.010101.
- [18] P. Kotler and K. L. Keller, *A Framework For Marketing Management*, 6th ed. Pearson, 2016.
- [19] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2019.
- [20] BPS, “Jumlah Penduduk menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin di Kabupaten Bogor.” Bogor, Jawa Barat, Indonesia, 2024. [Online]. Available: <https://bogorkab.bps.go.id/id/statistics-table/2/MTE1IzI=/jumlah-penduduk-menurut-kelompok-umur-dan-jenis-kelamin-di-kabupaten-bogor.html>

