Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan, Desember 2023, 9 (24), 607-615
DOI: https://doi.org/10.5281/zenodo.10435517
p-ISSN: 2622-8327 e-ISSN: 2089-5364
Accredited by Directorate General of Strengthening for Research and Development
Available online at https://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP

Pengaruh *Affiliate Marketing* dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening (Survey Pada *Followers* Instagram Scarlett Whitening)

Rizka Maulida[1] , Salim Siregar[2]

[1]Mahasiswa Universitas Singaperbangsa Karawang, [2]Dosen Universitas Singaperbangsa Karawang

Received: 23 November 2023
Revised: 02 Desember 2023
Accepted: 09 Desember 2023

Abstract

The research conducted aims to identify, analyze, and explain the phenomenon between affiliate marketing and online customer reviews on purchasing decisions for Scarlett Whitening products. This research uses a type of quantitative research with descriptive and verification methods. The population in this study is Scarlett Whitening's Instagram followers. The sample to be tested in this study is 400 people with sampling using the Slovin formula. This study used the Non Probability Sampling technique with the Purposive Sampling technique. Data analysis techniques used Scale Range analysis and Path analysis with the help of the Method of Succesive Interval (MSI) and the SPSS software analysis tool version 25.

The results of the study show that partially Affiliate Marketing has a positive and significant effect on Purchase Decisions with a percentage of 32.7%. Partially, Online Customer Reviews have a positive and significant effect on Purchase Decisions with a percentage of 3.8%. Simultaneously Affiliate Marketing and Online Customer Reviews have a significant effect on Purchase Decision with a percentage of 36.5% and 63.5% are influenced by other variables not examined.

Keywords: *Affiliate Marketing, Online Customer Reviews, Purchasing Decisions*

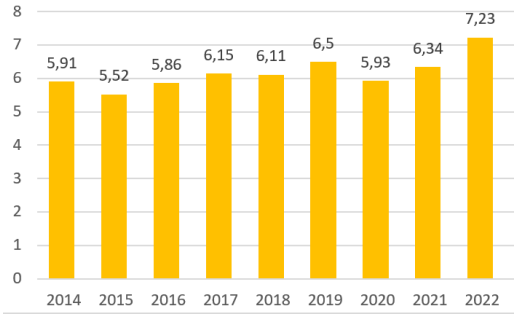
(*) Corresponding Author: 1910631020153@student.unsika.ac.id

How to Cite: Maulida, R., & Siregar, S. (2023). Pengaruh Affiliate Marketing dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening (Survey Pada Followers Instagram Scarlett Whitening). https://doi.org/10.5281/zenodo.10435517

PENDAHULUAN

Pada saat ini skincare sedang menjadi tren besar yang sedang terjadi di berbagai negara, salah satunya yaitu di Indonesia. Hal ini didorong oleh meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya perawatan kulit dan kecantikan. Fenomena skincare telah menjadi sebuah gerakan global yang mencakup berbagai jenis produk dan layanan, seperti produk perawatan tubuh, perawatan wajah, dan perawatan rambut. Pentingnya perawatan kulit dan kecantikan juga telah menjadi perhatian utama bagi masyarakat.

Peningkatan kesadaran konsumen tentang perawatan kulit menjadi faktor pendorong pertumbuhan pasar perawatan kulit. Namun, pertumbuhan ekonomi yang semakin pesat dan meningkatnya daya beli masyarakat juga telah mendorong perkembangan industri kecantikan dan perawatan kulit di Indonesia. Banyak perusahaan besar yang mengembangkan produk atau layanan baru untuk dapat memenuhi kebutuhan pasar yang semakin meningkat. Adapun pendapatan produk kecantikan dan perawatan diri di Indonesia menurut laporan Databooks.katadata.co.id (Mutia, 2022) yaitu sebagai berikut:



Gambar 1. Pendapatan Produk Kecantikan dan Perawatan Diri di Indonesia Tahun 2014 - 2022

Berdasarkan laporan dari Databoks.katadata.co.id, didapat bahwa pendapatan pada produk kecantikan dan perawatan diri pada tahun 2022 mencapai US$7,23 miliar (Rp.111,83 triliun). Dengan rincian segmen pasar pada perawatan tubuh memiliki volume pasar US$3,18 miliar pada tahun 2022, sebesar US$2,05 miliar pada segmen skincare, US$1,61 miliar pada segmen kosmetik, dan US$39 juta pada segmen wewangian. Hal ini membuktikan bahwa banyaknya jual beli produk kecantikan perawatan diri di Indonesia. Oleh karenanya, tidak dapat dipungkiri jika terdapat banyaknya persaingan antar perusahaan produk kecantikan perawatan diri di pasaran Indonesia.

Salah satunya brand skincare yang saat ini sedang naik daun adalah Scarlett Whitening. Scarlett Whitening merupakan brand skincare yang berasal dari Indonesia yang didirikan oleh Felicia Angelista. Scarlett Whitening dikenal sebagai rangkaian produk pemutih yang memiliki kandungan glutathione dan antioksida. Namun dibalik kesuksesannya, terdapat penurunan penjualan produk Scarlett Whitening dari kuartal I ke kuartal II. Menurut laporan compas.co.id mengenai data penjualan Scarlett Whitening, pada kuartal I total penjualan Scarlett Whitening yaitu sebesar Rp. 78.3 miliar dan pada kuartal II total penjualan Scarlett Whitening yaitu sebesar Rp. 23.8 miliar, yang artinya terdapat penurunan pada total penjualannya.

Dalam melakukan pemasaran digital, perusahaan dituntut untuk melakukan berbagai macam strategi yang bertujuan untuk mengundang potensial konsumen dan membangkitkan minat terhadap produk yang dipasarkan. Dalam hal ini, diperlukan kecerdikan dalam upaya memperoleh perhatian konsumen melalui kegiatan promosi untuk mencapai tujuan akhir yaitu keputusan pembelian (Kerin & Musadad, 2022).

Keputusan pembelian menjadi suatu hal yang harus dilalui oleh tiap-tiap konsumen dalam memilih berbagai pilihan alternatif mengenai produk yang dibutuhkan atau diinginkan oleh konsumen tersebut (Wardhana et al., 2020). Informasi yang sudah didapatkan oleh konsumen dapat dijadikan sebagai tolak ukur dalam memutuskan produk mana yang nantinya akan menjadi keputusan akhirnya. Keberhasilan sebuah perusahaan membuat pengaruh kepada konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian didukung dengan upaya perusahaan melakukan peningkatan promosi, salah satunya dengan memanfaatkan media sosial dalam melakukan promosi.

Affiliate marketing dapat dijadikan strategi pemasaran online yang dijalankan oleh dua pihak dan gunanya untuk memperoleh keuntungan bersama. Strategi ini bisa dilakukan melalui kolaborasi antara perusahaan dengan *influencer* seperti *youtuber*, *vlogger* ataupun *blogger* (Afrizal et al., 2022). *Affiliate marketing* merupakan jenis pemasaran di mana seorang affiliator mempromosikan produk atau layanan dari sebuah perusahaan, dan menerima komisi jika ada konsumen yang melakukan pembelian melalui tautan afiliasi mereka.

Online customer review menjadi salah satu faktor yang dapat menyebabkan keputusan pembelian. *online customer review* sebagai evaluasi produk dari konsumen bisa bersifat positif atau negatif, tergantung pada pengalaman yang mereka bagikan. Menurut Syakira & Karina Moeliono (2019) dalam (Amelia et al., 2021) *online customer review* dapat dikatakan sebagai suatu pengalaman yang konsumen berikan mengenai layanan yang didapatkan. Pengalaman yang telah dirasakan oleh orang lain mengenai suatu produk menjadi sumber pengaruh keputusan pembelian calon konsumen lainnya, dengan adanya hal positif yang diketahui mengenai suatu produk maka akan mengakibatkan kesungguhan konsumen yang semakin besar dalam melakukan pembelian. Tidak jarang perusahaan akan mendapatkan ulasan negatif dari konsumen terhadap suatu produk yang dibelinya, hal ini penting ditanggapi oleh perusahaan untuk mengevaluasi apakah informasi atau pendapat yang disampaikan dalam ulasan tersebut palsu atau tidak (Clare et al., 2018).

Dalam program pemasaran menggunakan *affiliate marketing* dan *online customer review* sama-sama memberikan informasi mengenai suatu produk yang dapat membantu konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Merujuk pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Anugrah et al., 2023) yang menyatakan bahwa promosi produk melalui media sosial tiktok (*affliate marketing*) dan *review* produk terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Keputusan pembelian sering terjadi ketika konsumen melihat promosi yang dilakukan oleh *affiliator* dan melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Keputusan pembelian juga dapat terjadi ketika konsumen melihat *review* bagus dari konsumen lain yang mempunyai pengalaman dalam pembelian produk. Dalam penelitian-penelitian tersebut menunjukan bahwa *affliate marketing* dan *online customer review* sama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan metode deskriptif dan verifikatif. Metode deskriptif digunakan untuk menggambarkan mengenai *affiliate marketing*, *online customer review*, dan keputusan pembelian. Sedangkan Analisis verifikatif berguna untuk mengetahui hasil yang berkaitan dengan pengaruh *affiliate marketing* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian. Keseluruhan variabel dihitung dengan menggunakan Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Dalam penelitian ini, populasinya adalah para pengikut akun Instagram Scarlett Whitening yang berjumlah 5,6 juta. Adapun sampel dalam penelitian ini diambil dengan menggunakan rumus slovin dengan tingkat kesalahan 5% maka didapatkan jumlah sampel sebanyak 400 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *non probability sampling* dengan menggunakan pendekatan teknik *purposive sampling*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Keabsahan Data

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh instrumen pengukur yang diterapkan dalam suatu pengukuran mengukur hal yang diukur. item dianggap valid jika memiliki korelasi positif dengan kriteria (skor total) dan memiliki korelasi yang tinggi. Jika korelasi antara butir skor total kurang dari 0,3 maka butir dalam instrumen tersebut dianggap tidak valid karena biasanya syarat minimum. Jika besarnya 0,3 keatas

maka butir dalam instrumen tersebut dianggap valid. Hasil pengujian dari variabel *affiliate marketing*, *online customer review*, dan keputusan pembelian masing-masing memperoleh hasil nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,3). Artinya bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah alat ukur yang penting dalam penelitian karena menunjukkan sejauh mana instrumen pengukuran dapat diandalkan dan memberikan hasil yang konsisten ketika digunakan secara berulang kali. Uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan uji *Cornbach's Alpha*, dimana data akan dianggap reliabel apabila nilai *Alpha* > 0,60 dan tidak dianggap reliabel apabila nilai *Alpha* < 0,60. Didapatkan hasil uji reliabilitas variabel *affiliate marketing* sebesar 0,640 > 0,60, *online customer review* sebesar 0,659 > 0,60 dan keputusan pembelian sebesar 0,682 > 0,60. Maka berarti bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini dianggap reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Pengujian normalitas yang digunakan pada penelitian ini yaitu dengan menggunakan *Kolmogorov-Smirnov* yang memiliki persyaratan jika signifikan > 0,05 maka berarti data berdistribusi normal dan jika signifikan < 0,05 maka berarti data tidak berdistribusi secara normal. Hasil pengujian dari masing-masing variabel yaitu *affiliate marketing, online customer review* dan keputusan pembelian memiliki nilai diatas 0,05 yaitu sebesar 0,119 yang artinya bahwa data tersebut dinyatakan berdistribusi normal.

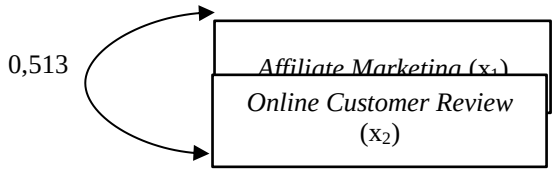
Analisis Verifikatif

Korelasi *affiliate marketing* dan *online customer review*

Tabel 1. Korelasi Antara *Affiliate Marketing* dan *Online Customer Review*

Correlations			
		Affiliate Marketing (X_1)	*Online Customer Review* (X_2)
Affiliate Marketing (X_1)	Pearson Correlation	1	,513**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	400	400
Online Customer Review (X_2)	Pearson Correlation	,513**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	400	400

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



Gambar 2. Korelasi antara variabel bebas *Affiliate Marketing* (X_1) dan *Online Customer Review* (X_2)

Berdasarkan hasil analisis diperoleh besaran koenfisien korelasi antara variabel bebas *affiliate marketing* (X_1) dan *online customer review* (X_2) dapat dinilai sebesar 0,513 yang berada pada interval 0,40 – 0,599. Dengan demikian *affiliate marketing* (X_1) dan *online customer review* (X_2) memiliki tingkat hubungan yang sedang/cukup kuat dan searah.

Analisis Jalur

Tabel 2. Koenfisien Jalur

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	Constant)	8,581	1,172		7,320	,000
	Affiliate Marketing (X_1)	,718	,056	,561	12,728	,000
	Online Customer Review (X_2)	,189	,052	,161	3,650	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

1. Pengaruh *Affiliate Marketing* (X_1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

a. Koenfisien Jalur

Berdasarkan tabel 2 koenfisien jalur variabel *Affiliate Marketing* (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah 0,561. Hal ini menunjukan bahwa konstribusi variabel *Affiliate Marketing* (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) yaitu sebesar 0,561.

b. Koenfisien Determinasi

Nilai koenfisien determinasi antara variabel *affiliate marketing* (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) dapat dijelaskan sebagai berikut:

$CD = r^2 \times 100\%$

$CD = (0{,}561)^2 \times 100\%$

$CD = 31{,}4\%$

Berdasarkan hasil perhitungan koenfisien determinasi didapatkan nilai sebesar 31,4%. Berarti bahwa variabel keputusan pembelian (Y) dipengaruhi oleh variabel *affiliate marketing* (X_1) sebesar 31,4% sedangkan sisanya (100% - 31,4%) = 68,6% dipengaruhi oleh variabel lain.

c. Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung *Affiliate Marketing* (X_1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 3. Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung *Affiliate Marketing* (X_1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Variabel	Interpretasi Analisis Jalur	Perhitungan	Besarnya pengaruh
Affiliate Marketing (X_1)	Pengaruh Langsung Terhadap Y	$(0{,}561)^2$	0,314
	Pengaruh Tidak Langsung Terhadap Y	0,561 x 0,161 x 0,513	0,013
Total			**0,327**

Pada tabel 3 menunjukan besarnya pengaruh langsung variabel *affiliate marketing* (X_1) yaitu sebesar 31,4% dan pengaruh tidak langsung terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 1,3% dengan total pengaruh sebesar 0,327 atau 32,7%.

2. *Online Customer Review* (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

a. Koenfisien Jalur

Berdasarkan tabel 2 koenfisien jalur variabel *Online Customer Review* (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah 0,161. Hal ini menunjukan bahwa konstribusi variabel *Online Customer Review* (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) yaitu sebesar 0,161.

b. Koenfisien Determinasi

Nilai koenfisien determinasi antara variabel *online customer review* (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) dapat dijelaskan sebagai berikut:

$CD = r^2 \times 100\%$

$CD = (0{,}161)^2 \times 100\%$

$CD = 2{,}5\%$

Berdasarkan hasil perhitungan koenfisien determinasi didapatkan nilai sebesar 2,5%. Berarti bahwa variabel keputusan pembelian (Y) dipengaruhi oleh variabel *online customer review* (X_2) sebesar 2,5% sedangkan sisanya (100% - 2,5%) = 97,5% dipengaruhi oleh variabel lain.

c. Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung *Online Customer Review* (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4. Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung *Online Customer Review* (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

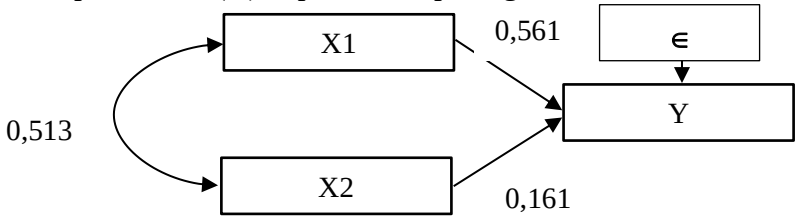
Variabel	Interpretasi Analisis Jalur	Perhitungan	Besarnya pengaruh
Online Customer Review (X_2)	Pengaruh Langsung Terhadap Y	$(0{,}161)^2$	0,025
	Pengaruh Tidak Langsung Terhadap Y	0,561 x 0,161 x 0,513	0,013
Total			**0,038**

Pada tabel 4 menunjukan besarnya pengaruh langsung variabel *online customer review* (X_2) yaitu sebesar 2,5% dan pengaruh tidak langsung terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 1,3% dengan total pengaruh sebesar 0,038 atauan 3,8%.

3. Pengaruh *Affiliate Marketing* (X_1) dan *Online Customer Review* (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

a. Koenfisien Jalur

Koenfisien jalur variabel *affiliate marketing* (X_1) dan *online customer review* (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) dapat dilihat pada gambar dibawah:



Gambar 3. Koenfisien Jalur *affiliate marketing* (X_1) dan *online customer review* (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y)

Berdasarkan gambar 3 menunjukan bahwa koenfisien jalur variabel *affiliate marketing* (X_1) yaitu 0,561 lebih besar dibandingkan dengan variabel *online customer review* (X_2) yaitu sebesar 0,161. Artinya, variabel *affiliate marketing* (X_1) lebih berpengaruh dibandingkan dengan *online customer review* (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y).

b. Koenfisien Determinasi

Nilai koenfisien determinasi terhadap korelasi antara variabel *affiliate marketing* (X_1) dan *online customer review* (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebagai berikut:

Tabel 5. Koenfisien Determinasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,658[a]	,432	,430	2,713947

a. Predictors: (Constant), *Online Customer Review* (X_2), *Affiliate Marketing* (X_1)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan tabel 5 menunjukan koenfisien determinasi sebesar 0,432 atau 43,2%. Maka variabel *affiliate marketing* (X_1) dan *online customer review* (X_2) berkonstribusi terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 43,2% sedangkan sisanya 0,568 atau 56,8% merupakan konstribusi dari variabel lain yang tidak diteliti.

c. Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung *Affiliate Marketing* (X_1) dan *Online Customer Review* (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 6. Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung *Affiliate Marketing* (X_1) dan *Online Customer Review* (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Variabel	**Koenfisien Jalur**	**Pengaruh Langsung**	**Pengaruh Tidak Langsung**		**Sub Total Pengaruh**
			X_1	X_2	
Affiliate Marketing (X_1)	0,561	0,314		0,013	0,327
Online Customer Review (X_2)	0,161	0,025	0,013		0,038
Total Pengaruh					**0,365**
Pengaruh Variabel lain					**0,635**

Berdasarkan pada tabel 6 menunjukan besarnya pengaruh langsung variabel *affiliate marketing* (X_1) dan *online customer review* (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) yaitu sebesar 0,365 atau 36,5% sedangkan sisanya 0,635 atau 63,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Pengujian Hipotesis

1. Korelasi *Affiliate Marketing* (X_1) dan *Online Customer Review* (X_2)

Nilai t_{hitung} sebesar 11,926 dan nilai t_{hitung} dengan tingkat signifikan (α) 5% dan *degree of freedom* (df) = (n - k - 1) = 400 - 2 - 1 = 397 didapatkan t_{tabel} sebesar 1,965. Dapat disimpulkan bahwa t_{hitung} (11,926) > t_{tabel} (1,965), maka H0 ditolak. Artinya bahwa terdapat korelasi antara *Affiliate Marketing* (X_2) dan *Online Customer Review* (X_2).

2. Pengaruh Parsial *Affiliate Marketing* (X_1) dan *Online Customer Review* (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

a. Pengaruh Parsial *Affiliate Marketing* (X_1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil penelitian menunjukan pengaruh *affiliate marketing* terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 0,327 atau 32,7%. Selain itu, hal ini ditunjukan dengan hasil pengujian hipotesis bahwa nilai sig. (0,000) < α (0,05) dan nilai atau t_{hitung} (12,728) > t_{tabel} (1,965) artinya H0 ditolak. Maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial *affiliate marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

b. Pengaruh Parsial *Online Customer Review* (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil penelitian menunjukan pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 0,038 atau 3,8%. Selain itu, hal ini ditunjukan dengan hasil pengujian hipotesis bahwa nilai sig. (0,000) < α (0,05) dan nilai atau t_{hitung} (3,560) > t_{tabel} (1,965) artinya H0 ditolak. Maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial *online customer review* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Simultan *Affiliate Marketing* (X_1) dan *Online Customer Review* (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil penelitian menunjukan bahwa pengaruh langsung *affiliate marketing* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian sebesar 0,365 atau 36,5% sedangkan sisanya 0,635 atau 63,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Selain itu, hal ini ditunjukan dengan hasil pengujian hipotesis variabel *affiliate marketing* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian yang menunjukan nilai sig. (0,000) < α (0,05) dan nilai atau f_{hitung} (151,239) > f_{tabel} (3,018) artinya H0 ditolak. Maka dapat disimpulkan bahwa secara simultan *affiliate marketing* dan *online customer review* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan pada hasil penelitian mengenai "Pengaruh *Affiliate Marketing* dan *Online customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Scarlett Whitening (Survey pada *Followers* Instagram Scarlett Whitening)" didapatkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat Korelasi antara *Affiliate Marketing* (X_1) dan *Online Customer Review* (X_2) yang mempunyai koenfisien korelasi sebesar 0,513 yang berada pada interval 0,40 – 0,599. Dengan demikian *Affiliate Marketing* (X_1) dan *Online Customer Review* (X_2) memiliki tingkat hubungan sedang/cukup kuat.
2. Secara parsial *Affiliate Marketing* (X_1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini ditunjukan oleh pengaruh *Affiliate Marketing* (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) yaitu sebesar 0,327 atau 32,7% dan nilai t_{hitung} sebesar 12,728.
3. Secara parsial *Online Customer Review* (X_2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini ditunjukan oleh pengaruh *Online Customer Review* (X_2) terhadap Keputusan Pembelian yaitu sebesar 0,038 atau 3,8% dan nilai t_{hitung} sebesar 3,560.
4. Secara simultan *Affiliate Marketing* (X_1) dan *Online Customer Review* (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) yaitu sebesar 0,365 atau 36,5% dan sebesar 0,635 atau 63,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Maka dapat disimpulkan bahwa *Affiliate Marketing* dan *Online Customer Review* bersama-sama memberikan pengaruh sebesar 0,365 atau 36,5% terhadap Keputusan Pembelian produk Scarlett Whitening.

DAFTAR PUSTAKA

Afrizal, Amin, M., Adisputra, Nadia, Firdaus, R., Wargianto, Radiansyah, A., Hidayati, N., Hamdan, Juhari, & Suhardi. (2022). *PENGANTAR BISNIS* (Suhardi & Afrizal (eds.)). Publica Indonesia Utama, IKAPI DKI jakarta 611/DKI/2022.

Amelia, R. D., Michael, & Rachman, M. mulyandi. (2021). ANALISIS ONLINE CONSUMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA E-COMMERCE KECANTIKAN Regina. *Jurnal Indonesia Sosial Teknologi*, *2*(2), 274–280.

Anugrah, S. N., Hadfizi, A. H., & Wibowo, Y. G. (2023). PENGARUH PROMOSI PRODUK MELALUI MEDIA SOSIAL TIKTOK DAN REVIEW PRODUK PADA MARKETPLACE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Pada Mahasiswa Unmuh Jember). *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*, *2*(2), 173–182.

Clare, C. J., Wright, G., Sandiford, P., & Paucar, A. (2018). *Why should I believe this ? Deciphering the qualities of a credible online customer review*. *24*(8), 823–842.

Kerin, S. M., & Musadad, A. (2022). Pengaruh Digital Marketing dan Celebrity Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo di Kota Cirebon. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, *8*(September), 498–510.

Mutia, A. (2022). *Makin Meroket, Pendapatan Produk Kecantikan dan Perawatan Diri di RI Capai Rp111,83 Triliun pada 2022*. Katadata.Co.Id. https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/12/05/makin-meroket-pendapatan-produk-kecantikan-dan-perawatan-diri-di-ri-capai-rp11183-triliun-pada-2022

Wardhana, A., Budiastuti, E., br gultom, N., Sudirman, A., Julyanthry, & Saputra, galih ginanjar. (2020). *PERILAKU KONSUMEN (TEORI DAN IMPLEMENTAS)* (Hartini (ed.)). CV. MEDIA SAINS INDONESIA.