

PENGARUH *AFFILIATE MARKETING* DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI KEPERCAYAAN KONSUMEN PADA PRODUK *SKINCARE* GARNIER DIKOTA MEDAN

Helent Stevhanie¹, Feriani Astuti Br Tarigan², Hendy³

^{1,2,3}Sekolah Tinggi Manajemen Bisnis Multi Sarana Manajemen Administrasi dan Rekayasa Teknologi
email: helentlim123@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine the influence of affiliate marketing and product quality on purchase decisions through consumer trust in garnier skincare products in the city of Medan. This type of research is associative quantitative. The population in this study is 100 consumers of garnier products in the city of Medan. The sampling technique was carried out using the purposive sampling technique. Data analysis used multiple linear regression analysis and determination coefficients as well as simultaneous tests, partial tests and sobel tests. The results of the study showed that there was a positive and significant influence partially. This is evidenced by the variable affiliate marketing partially having a t_{cal} value (8.358) > t_{table} (1.98472) with a significant level of $0.001 < 0.05$ while the quality of the product count (2.641) > t_{table} (1.98472) with a significant level of $0.010 < 0.05$. Simultaneously, affiliate marketing and product quality have a significant effect on purchasing decisions. This is evidenced by the variables of affiliate marketing and product quality having a value of F_{cal} (51.339) > F_{table} (3.09) with a significance of $0.001 < 0.05$. The magnitude of the influence given was 50.4% and the remaining 49.6% was the influence of other independent variables that were not studied in this study. The results of the sobel test showed that there was a positive and significant influence of affiliate marketing variables on purchase decisions through consumer trust and there was no positive and significant influence of product quality variables on purchase decisions through consumer trust. This is evidenced by the affiliate marketing variable having a value of Z_{cal} (2,600) > Z_{table} (1.96) and a value of sig. $0.009 < 0.05$ and Z_{cal} (1.298) < Z_{table} (1.96) and sig value. $0.193 > 0.05$.

Keywords: affiliate marketing, product quality, consumer trust and purchase decision

ABSTRAK

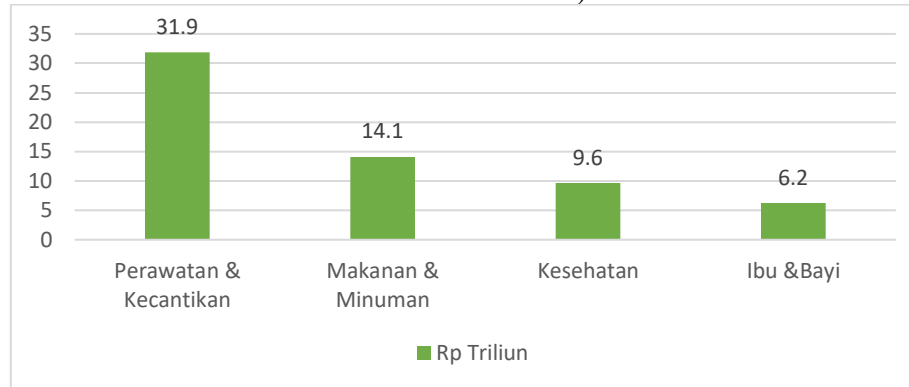
Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh affiliate marketing dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen pada produk *skincare* garnier di kota medan. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen produk garnier di kota medan yang berjumlah 100 orang. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik purposive sampling. Analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda dan koefisien determinasi serta uji simultan, uji parsial dan uji sobel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial. Hal ini dibuktikan dengan variabel affiliate marketing secara parsial memiliki nilai t_{hitung} (8,358) > t_{tabel} (1,98472) dengan tingkat signifikan $0,001 < 0,05$ sedangkan kualitas produk t_{hitung} (2,641) > t_{tabel} (1,98472) dengan tingkat signifikan $0,010 < 0,05$. Secara simultan affiliate marketing dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan variabel affiliate marketing dan kualitas produk memiliki nilai F_{hitung} (51,339) > F_{tabel} (3,09) dengan signifikansi $0,001 < 0,05$. Besarnya pengaruh yang diberikan adalah sebesar 50,4% dan sisanya 49,6% adalah pengaruh variabel bebas lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil uji sobel menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel affiliate marketing terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen dan tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen. Hal ini dibuktikan dengan variabel affiliate marketing memiliki nilai Z_{hitung} (2.600) > Z_{tabel} (1,96) dan nilai sig. $0.009 < 0,05$ dan Z_{hitung} (1,298) < Z_{tabel} (1,96) dan nilai sig. $0.193 > 0,05$.

Kata kunci: affiliate marketing, kualitas produk, kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian

PENDAHULUAN

Produk kecantikan dan perawatan termasuk dalam produk yang sering dibeli dan dikonsumsi yang membuatnya menjadi bagian integral dari kehidupan konsumen. Oleh karena itu, kategori produk kecantikan dan perawatan termasuk dalam industri

FMCG (*fast moving consumer goods*) yaitu merujuk pada produk-produk konsumen yang terjual dengan cepat dan umumnya memiliki harga yang relatif rendah. Data penjualan sektor FMCG di *e-commerce* dapat dilihat pada grafik di bawah ini (Compas.co.id, 2025):



Gambar 1.1 Nilai Penjualan Sektor FMCG Di E-Commerce Ditahun 2024

Sumber: Compas.co.id, 2025

Berdasarkan pada gambar 1.1 diatas, dapat diketahui bahwa kategori perawatan dan kecantikan memiliki nilai penjualan tertinggi di sektor FMCG di *e-commerce*. Nilai penjualan sektor FMCG untuk kategori perawatan dan kecantikan mencapai 31,9 triliun, kategori makanan dan minuman mencapai 14,1 triliun, kategori kesehatan mencapai 9,6 triliun dan kategori ibu dan bayi mencapai 6,2 triliun.

Dalam kaitannya dengan industri *skincare*, indonesia dapat menjadi pasar yang sangat menjanjikan karena indonesia memiliki modal dasar berupa volume pasar yang sangat besar, termasuk di kota medan. Berdasarkan data yang dirilis oleh badan pusat statistik kota medan pada tanggal 6 Juli 2025, saat ini kota medan memiliki total penduduk 2.486.283 jiwa dengan 1.237.602 jiwa adalah laki-laki sedangkan 1.248.681 jiwa lainnya adalah perempuan (Statistik, 2025). Jumlah populasi tersebut dapat menjadi potensi dalam mendorong pertumbuhan pengguna *skincare* di kota medan.

Belakangan ini banyak produk *skincare* baru yang beredar di indonesia, hal

ini dikarenakan tersedianya peluang untuk mendapatkan pangsa pasar disektor bisnis produk *skincare* di indonesia. Di indonesia sudah tidak asing lagi dengan produk merek *garnier* yang merupakan salah satu merek *brand skincare* yang beredar di indonesia. *Skincare garnier* adalah lini produk perawatan kulit dari merek *garnier* yang menawarkan berbagai produk untuk membersihkan, melembapkan dan melindungi kulit.

Peluang besar untuk mendapatkan keuntungan dari bisnis produk *skincare* mendorong munculnya banyak pengusaha membuka usaha yang sama. Hal ini tentu saja menyebabkan persaingan yang ketat di kalangan pengusaha bisnis *skincare*. Dengan pemanfaatan teknologi saat ini dapat digunakan untuk meningkatkan penjualan tentu membuat pengusaha memiliki lebih banyak strategi untuk meningkatkan penjualan produk mereka dan menyebabkan penurunan bagi yang tidak bisa mengikuti perkembangan zaman. Saat ini, *garnier* tidak berada dalam peringkat 5 besar *brand* perawatan dan kecantikan terbaik dan juga sedang mengalami penurunan peringkat top

brand perawatan dan kecantikan. Berikut ini tabel data top 10 *brand* perawatan dan kecantikan terbaik di *e-commerce* yang terlampir sebagai berikut (Goodstats, 2024):

Tabel 1.1 Top Brand Perawatan Dan Kecantikan Terbaik Di E-Commerce Indonesia Tahun 2022-2024

Peringkat	Tahun 2022	Tahun 2023	Tahun 2024
1	Ms Glow	Skintific	Skintific
2	Scarlett	Ms Glow	Wardah
3	Wardah	Wardah	The Originate
4	Skintific	Maybelline	Ms Glow
5	Maybelline	The Originate	Maybelline
6	Somethinc	Scarlett	Somethinc
7	L'Oreal	Somethinc	Glad2glow
8	Garnier	Garnier	Hanasui
9	Implora	Hanasui	Azarine
10	Hanasui	Azarine	Garnier

Sumber: Goodstats, 2024

Berdasarkan pada tabel 1.1 diatas, dapat diketahui bahwa pada tahun 2022, *garnier* berada pada peringkat 8 dan pada tahun 2023, *garnier* tetap berada pada peringkat 8 yang artinya *garnier* tidak mengalami perubahan signifikan lalu pada tahun 2024, *garnier* mengalami penurunan peringkat yang cukup signifikan yaitu menurun hingga pada peringkat ke 10 (Goodstats, 2024).

Fenomena ini membuat keputusan pembelian produk *skincare* menjadi semakin kompleks, banyak hal yang perlu diperhatikan agar konsumen melakukan keputusan pembelian produk *skincare*, salah satu faktor yang dapat meningkatkan keputusan pembelian adalah dengan melakukan promosi agar produk yang ditawarkan dapat dikenal oleh masyarakat. Salah satu promosi yang dapat dilakukan adalah menggunakan *Affiliate marketing*. Selain *Affiliate marketing*, faktor yang dapat meningkatkan keputusan pembelian adalah kualitas produk, kualitas produk dapat menjadi faktor penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Faktor lain keputusan pembelian adalah faktor psikologis yang mencakup kepercayaan konsumen, Kepercayaan konsumen mempengaruhi keputusan pembelian terhadap suatu produk.

KAJIAN TEORI

Affiliate Marketing

Affiliate Marketing adalah strategi pemasaran berbasis kinerja di mana individu atau perusahaan (*affiliate*) mempromosikan produk atau layanan milik pihak lain (*merchant*) dan mendapatkan komisi atas tindakan tertentu yang dihasilkan dari promosi tersebut, seperti penjualan, klik, atau prospek (*leads*). Dalam model ini, *affiliate* bertindak sebagai mitra pemasaran yang membantu *merchant* menjangkau konsumen baru tanpa harus mengeluarkan biaya pemasaran di awal. *Merchant* hanya membayar *affiliate* jika hasil yang ditargetkan tercapai (Nurfaizal et al., 2024).

Kualitas Produk

Kualitas produk adalah salah satu faktor penting dalam menentukan keberhasilan sebuah produk di pasar. Kualitas dapat menjadi landasan utama dalam menentukan keputusan pembelian, kepuasan konsumen dan reputasi perusahaan. Secara sederhana, kualitas produk merujuk pada sejauh mana sebuah produk memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi konsumen dalam hal fungsionalitas, keandalan, keamanan, daya tahan dan estetika (Tegowati, S.E. et al., 2024).

Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen adalah pondasi dari suatu hubungan, suatu hubungan antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing saling mempercayai. Kepercayaan ini tidak begitu saja diakui oleh pihak lain melainkan harus dibangun dari awal dan dapat dibuktikan. Didunia ekonomi, kepercayaan telah dipertimbangkan sebagai katalis dalam berbagai transaksi antara penjual dan pembeli (Rifa, 2023).

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian. pengambilan keputusan pembelian juga dapat didefinisikan sebagai merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia membeli suatu produk guna memenuhi keinginan dan kebutuhan (Zusrony, 2021).

METODE

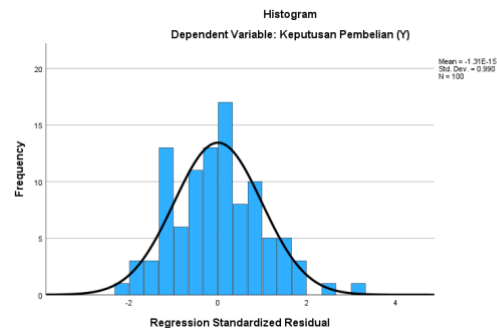
Penelitian dilakukan di STMB MULTISMART yang terletak di Jl. Pajak Rambe No.92, Martubung, Kec. Medan Labuhan, Kota Medan, Sumatera Utara 20252. Waktu penelitian dilaksanakan dari januari hingga maret. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen produk skincare garnier yang berjumlah 100 orang. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner online dengan mengajukan beberapa pertanyaan kepada pihak-pihak yang berkaitan dengan masalah yang di teliti. Untuk menilai tanggapan responden, penulis menggunakan skala likert yang mengharuskan responden menunjukkan tingkat persetujuan terhadap serangkaian pertanyaan untuk mengukur perilaku individu dengan menanggapi 1-5 poin pilihan pada setiap item pertanyaan. Data yang diperoleh melalui

kuesioner online perlu di uji keakuratan dan ketetapan nya agar hasil pengolahan data yang diperoleh bisa relavan atau sesuai dengan tujuan di adakannya pengukuran tersebut. Oleh karena itu, perlu diketahui seberapa tinggi validitas dan realiabilitas alat ukur yang digunakan. Berdasarkan penelitian, setiap variabel item angket yang di uji validitasnya ialah semua angket telah memenuhi kriteria valid dan layak untuk di gunakan sebagai angket pada penelitian selanjutnya. Sedangkan dalam uji reliabilitas, semua variabel item angket telah memenuhi kriteria reliabel dan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

HASIL PENELITIAN

Uji Normalitas

Hasil pengujian normalitas dengan menggunakan grafik histogram dapat dilihat pada gambar dibawah ini:

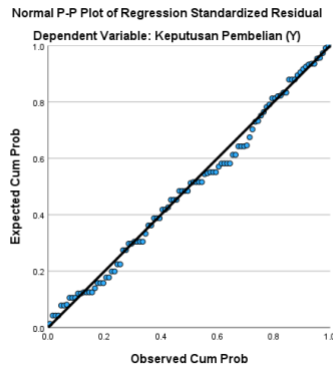


Gambar 3.1 Grafik Histogram

Sumber: Hasil Penelitian, 2026

Berdasarkan pada gambar 3.1 diatas, dapat dilihat bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal dengan tidak melenceng ke kiri maupun ke kanan dan berbentuk lonceng, maka regresi dianggap memenuhi asumsi normalitas.

Hasil pengujian normalitas dapat dilihat pada Analisis *Normal Probability Plot Of Regression Graphic* dibawah:



Gambar 3.2 Normal Probability Plot Of Regression Graphic

Sumber: Hasil Penelitian, 2026

Berdasarkan pada gambar 3.2 diatas,

dapat dilihat bahwa titik-titik plotting mengarah pada garis diagonal. kondisi menyiratkan bahwa data berdistribusi normal dan mencukupi asumsi pengujian normalitas.

Berikutnya pengujian statistik yang diterapkan ialah uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov (K-S) Test. Standar yang diterapkan adalah:

1. Jika nilai signifikan $> 0,05$, maka data berdistribusi normal
2. Jika nilai signifikan $< 0,05$, maka data berdistribusi normal

Hasil pengujian statistik One-Sample Kolmogorov-Smirnov dapat dilihat pada tabel dibawah:

Tabel 3.1 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Unstandardized Residual
N			100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		1.24096122
Most Extreme Differences	Absolute		.067
	Positive		.067
	Negative		-.036
Test Statistic			.067
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			.200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.		.316
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.304
		Upper Bound	.328

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Sumber: Hasil Penelitian, 2026

Berdasarkan pada tabel 3.1 diatas, dapat dilihat bahwa hasil untuk pengujian normalitas dengan statistik One-Sample Kolmogorov-Smirnov membuktikan bahwa nilai tingkat signifikan yang dihasilkan memiliki nilai yang lebih besar dari 0,05 yaitu sebesar 0,200 sehingga dengan demikian dapat disimpulkan bahwa untuk

pengujian statistik normalitas tergolong berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Hasil pengujian multikolinieritas dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 3.2 Uji Multikolinieritas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.343	2.042		1.147	.254		
	Affiliate Marketing (X1)	.691	.083	.627	8.358	<.001	.891	1.123
	Kualitas Produk (X2)	.209	.079	.198	2.641	.010	.891	1.123

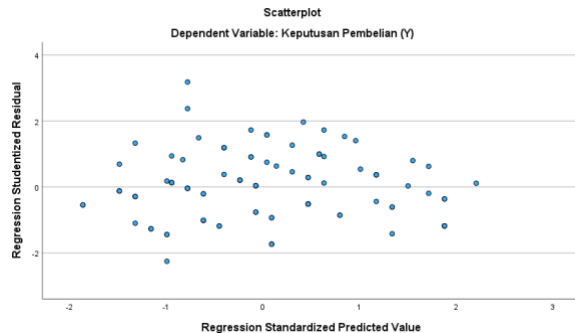
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Hasil Penelitian, 2026

Berdasarkan tabel 3.2 diatas, dapat dilihat bahwa variabel *affiliate marketing* dan kualitas produk memiliki nilai tolerance > 0,1 dan nilai VIF < 10 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi kolerasi antar variabel independen dalam penelitian ini.

Uji Heteroskedastisitas

Hasil pengujian Heteroskedastisitas menggunakan metode grafik Scatterplot dapat diamati pada gambar dibawah ini:



Tabel 3.3 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.343	2.042		1.147	.254		
	Affiliate Marketing (X1)	.691	.083	.627	8.358	<.001	.891	1.123

Gambar 3.3 Grafik Scatterplot

Sumber: Hasil Penelitian, 2026

Berdasarkan gambar 3.3 diatas, dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar secara tidak beraturan serta tersebar diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Kondisi ini dapat disimpulkan bahwa tidak mengalami heteroskedastisitas.

Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Metode analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh *affiliate marketing* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Hasil untuk pengujian analisis regresi linear berganda dapat dilihat pada tabel dibawah berikut ini:

Kualitas Produk (X2)	.209	.079	.198	2.641	.010	.891	1.123
----------------------	------	------	------	-------	------	------	-------

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Hasil Penelitian, 2026

Berdasarkan tabel 3.3 diatas, diketahui pada *Unstandardized coefficients* bagian B diperoleh persamaan regresi linear berganda yaitu dengan rumus sebagai berikut:

$$Y = 2,343 + 0,691 X_1 + 0,209 X_2 + e$$

Berdasarkan persamaan diatas maka dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Konstanta (α) = 2,343 menunjukkan nilai konstanta, jika nilai variabel bebas yaitu *affiliate marketing* dan kualitas produk bernilai 0 maka keberhasilan usaha adalah tetap sebesar 2,343.
2. Koefisien $X_1 = 0,691$ menunjukkan bahwa variabel *affiliate marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sebesar 0,691. Artinya setiap peningkatan *affiliate marketing* sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian akan menurun sebesar 69,1%.
3. Koefisien $X_2 = 0,209$ menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap

keputusan pembelian sebesar 0,209. Artinya setiap peningkatan kualitas produk sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian akan menurun sebesar 20,9%.

Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Pada penelitian ini, penentuan dalam menentukan nilai F_{tabel} diperlukan adanya derajat bebas dengan rumus sebagai berikut:

Rumus : df (pembilang) = $k - 1 = 3 - 1 = 2$,
 df (penyebut) = $n - k = 100 - 3 = 97$

Keterangan: n = Jumlah sampel penelitian
 k = Jumlah variabel bebas dan terikat

Dengan diketahuinya df (pembilang) adalah 2 dan df (penyebut) adalah 97, maka dapat diperoleh nilai F_{tabel} adalah 3,09. Sedangkan nilai F_{hitung} akan diperoleh dengan menggunakan program SPSS, kemudian akan dibandingkan dengan nilai F_{tabel} pada tingkat signifikan = 5%. Hasil pengujian F_{hitung} dapat dilihat dibawah ini:

Tabel 3.4 Hasil Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	161.382	2	80.691	51.339	<,001 ^b
	Residual	152.458	97	1.572		
	Total	313.840	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk (X2) , Affiliate Marketing (X1)

Sumber: Hasil Penelitian, 2026

Berdasarkan tabel 3.4 diatas, dapat dilihat bahwa nilai F_{hitung} (51,339) > F_{tabel} (3,09) dengan signifikansi $0,001 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel bebas secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk *skincare* garnier.

Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Pada penelitian ini, penentuan dalam menentukan nilai t_{tabel} diperlukan adanya derajat bebas dengan rumus sebagai berikut:

Rumus : $df = n - k = 100 - 3 = 97$

Keterangan: n = Jumlah sampel

K = Jumlah variabel bebas dan terikat

Dengan diketahuinya nilai dari df adalah 97 sehingga dapat diperoleh nilai t_{tabel} adalah 1,98472. Sedangkan nilai t_{hitung} akan diperoleh dengan menggunakan program

SPSS, kemudian akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} pada tingkat signifikan = 5%. Hasil pengujian t_{hitung} dapat dilihat dibawah ini:

Tabel 3.5 Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
1 (Constant)	2.343	2.042		1.147	.254		
Affiliate Marketing (X1)	.691	.083	.627	8.358	<.001	.891	1.123
Kualitas Produk (X2)	.209	.079	.198	2.641	.010	.891	1.123

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Hasil Penelitian, 2026

Berdasarkan tabel 3.5 hasil uji parsial diatas, dapat dilihat bahwa:

1. Pada *affiliate marketing* (X₁) terlihat bahwa nilai t_{hitung} (8,358) > t_{tabel} (1,98472) dengan tingkat signifikan 0,001 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara *affiliate marketing* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* garnier.
2. Pada kualitas produk (X₂) terlihat bahwa nilai t_{hitung} (2,641) > t_{tabel}

(1,98472) dengan tingkat signifikan 0,010 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk *skincare* garnier.

Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R Square*)

Hasil uji Koefisien Determinasi dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 3.6 Hasil Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R Square)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.717 ^a	.514	.504	1.254

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk (X₂) , Affiliate Marketing (X₁)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Hasil Penelitian, 2026

Berdasarkan pada tabel 3.6 diatas, dapat diketahui bahwa nilai *Adjusted R Square* atau koefisien determinasi adalah sebesar 0,504. Hal ini berarti besarnya pengaruh *affiliate marketing* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk *skincare* garnier adalah sebesar 50,4% dan sisanya 49,6% adalah pengaruh variabel bebas lain yang tidak diteliti dalam

penelitian ini seperti inovasi, pelayanan dan lain-lain.

Uji Variabel Mediasi (Sobel Test)

Pengujian variabel mediasi menggunakan analisis jalur, untuk mengambil nilai *Unstandardized Coefficients* B dan *Std. Error* dari variabel independen terhadap mediasi dan mediasi terhadap

dependen, Untuk dimasukkan kedalam *Calculator Sobel Test*. Analisis jalur digunakan untuk mengetahui apakah variabel kepercayaan konsumen merupakan variabel yang dapat memediasi hubungan antara variabel bebas (*affiliate marketing* dan

kualitas produk) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian). Berikut penjelasannya:

1. Regresi linier pertama, X_1 (*affiliate marketing*) dan X_2 (kualitas produk) terhadap Z (kepercayaan konsumen)

Tabel 3.7 Hasil Regresi Linier Pertama X_1 Dan X_2 Terhadap Z

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.016	1.577		-.644	.521
	Affiliate Marketing (X_1)	.953	.064	.827	14.927	<.001
	Kualitas Produk (X_2)	.091	.061	.082	1.482	.141

a. Dependent Variable: Kepercayaan Konsumen (Z)

Sumber: Hasil Penelitian, 2026

Berdasarkan tabel 3.7 diatas, untuk variabel X_1 memiliki *Unstandardized Coefficients* ($B = 0,953$ dan *Std. Error* = 0,064) dan untuk variabel X_2 memiliki *Unstandardized Coefficients* ($B = 0,091$ dan

Std. Error = 0,061).

2. Regresi linier kedua, X_1 (*affiliate marketing*), X_2 (kualitas produk) dan Z (kepercayaan konsumen) terhadap Y (keputusan pembelian)

Tabel 3.8 Hasil Regresi Linier Pertama X_1, X_2, Z Terhadap Y

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.686	1.986		1.352	.179
	Affiliate Marketing (X_1)	.369	.146	.335	2.534	.013
	Kualitas Produk (X_2)	.179	.078	.169	2.297	.024
	Kepercayaan Konsumen (Z)	.338	.128	.353	2.647	.009

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Hasil Penelitian, 2026

Berdasarkan tabel 3.8 diatas, untuk variabel Z memiliki *Unstandardized Coefficients* ($B = 0,338$ dan *Std. Error* = 0,128).

3. *Calculator Sobel Test*, X_1 (*affiliate marketing*) terhadap Y (keputusan pembelian) melalui Z (kepercayaan konsumen).

Tabel 3.9 Hasil Kalkulasi Sobel Test X_1 Terhadap Y Melalui Z

Hasil Calculator Sobel Test	
<i>Sobel Test</i>	2.600
<i>Sig.</i>	0,009

Sumber: Hasil Penelitian, 2026

Berdasarkan tabel 3.9 diatas, maka nilai Z_{hitung} (2.600) > Z_{tabel} (1,96) dan nilai sig. 0.009 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh positif dan signifikan tidak langsung variabel bebas (*affiliate marketing*)

terhadap variabel terikat (keputusan pembelian) melalui variabel mediasi (kepercayaan konsumen).

4. *Calculator Sobel Test*, X_2 (kualitas produk) terhadap Y (keputusan

pembelian) melalui Z (kepercayaan konsumen).

Tabel 3.10 Hasil Kalkulasi Sobel Test X_2 Terhadap Y Melalui Z

Hasil <i>Calculator Sobel Test</i>	
<i>Sobel Test</i>	1,298
<i>Sig.</i>	0,193

Sumber: Hasil Penelitian, 2026

Berdasarkan tabel 3.10 diatas, maka nilai Z_{hitung} (1,298) < Z_{tabel} (1,96) dan nilai sig. 0.193 > 0,05 sehingga dapat disimpulkan tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan tidak langsung variabel bebas (kualitas produk) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian) melalui variabel mediasi (kepercayaan konsumen).

KESIMPULAN

Setelah dilakukan pembahasan mengenai masalah pengaruh *affiliate marketing* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen pada produk *skincare* garnier dikota medan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Affiliate marketing* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada produk *skincare* garnier dikota medan.
2. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada produk *skincare* garnier dikota medan.
3. *Affiliate marketing* dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian pada produk *skincare* garnier dikota medan.
4. Kepercayaan konsumen terbukti berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *Affiliate marketing* dengan keputusan pembelian. *Affiliate marketing* terdapat pengaruh positif dan signifikan tidak langsung terhadap

keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen (variabel mediasi).

5. Kepercayaan konsumen tidak terbukti berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian. Kualitas produk tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen (variabel mediasi).

4.1 Saran

Berdasarkan hasil dan pembahasan, beberapa saran yang diajukan peneliti adalah sebagai berikut:

1. Bagi perkembangan perusahaan
 - a. Saran untuk variabel *affiliate marketing* yaitu Perusahaan disarankan untuk lebih selektif dalam memilih *affiliate* atau *influencer*, terutama yang memiliki kredibilitas, citra positif, dan relevan dengan produk *skincare*. Garnier perlu mendorong *affiliate* untuk memberikan ulasan yang jujur, informatif, dan edukatif, bukan hanya bersifat promosi, agar dapat meningkatkan kepercayaan konsumen. Perusahaan juga disarankan untuk memantau dan mengevaluasi konten *affiliate* secara berkala agar pesan yang disampaikan tetap konsisten dengan nilai dan kualitas merek.
 - b. Saran untuk variabel kualitas produk yaitu Perusahaan disarankan untuk terus menjaga dan meningkatkan kualitas produk, terutama dari segi keamanan, efektivitas, dan kesesuaian dengan jenis kulit konsumen. Garnier dapat memperkuat komunikasi terkait kualitas produk melalui

informasi kandungan, sertifikasi, dan hasil uji klinis agar konsumen lebih memahami keunggulan produk. Inovasi produk perlu terus dilakukan agar konsumen tidak hanya puas, tetapi juga memiliki alasan kuat untuk melakukan pembelian ulang.

- c. Saran untuk variabel kepercayaan konsumen yaitu Perusahaan disarankan untuk membangun kepercayaan konsumen secara berkelanjutan, baik melalui transparansi informasi produk maupun komunikasi yang jujur. Garnier dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dengan memberikan jaminan kualitas, layanan pengaduan konsumen yang responsif, serta testimoni dari pengguna nyata.
2. Bagi peneliti selanjutnya
 Saran bagi peneliti selanjutnya diharapkan agar dapat terus mengembangkan penelitian ini. Sebaiknya peneliti lain juga memperhatikan pengaruh selain masalah yang diteliti dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Andrian, D., & Setiawan, A. (2020). *Metodologi Dan Aplikasi Statistik* (J. Effendy (ed.)). Nuha Medika.
- Ashari, N. N., & Indayani, L. (2024). *Generation Z Perception Of Affiliate Marketing, Online Customer Experiences and Brand Trust Toward Purchase Decision On Marketplace Shopee Persepsi Generasi Z Pada Affiliate Marketing, Online Customer Experiences dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan* P. 1–8.
- Balok, Y. S. (2024). *Impact of Quality of Products , Price and Promotions on the Decisions for the Buy of Electric Bike In Sari Nusantara*. 138.
- Benefita. (2022). *Panduan Lengkap Affiliate Marketing* (I. I. Hapsari (ed.)). Niagahoster.
- Compas.co.id. (2025). *E-commerce Outlook 2025: Warga RI Akan Buru Produk FMCG yang Mendukung Perawatan Kulit*. Kompas.Co.Id. <https://compas.co.id/article/e-commerce-outlook-2025/>
- Dewi, F. R., & Munawaroh. (2025). Analisis Peran Affiliate Marketing dan Live Streaming terhadap Keputusan Pembelian Produk di Shopee. *Jurnal Rimba : Riset Ilmu Manajemen Bisnis Dan Akuntansi*, 3(1), 147–158. <https://doi.org/10.61132/rimba.v3i1.1584>
- Dewi, L. S. (2022). *Pengaruh harga terhadap Keputusan pembelian* (Cetakan Pe). Global Aksara Pers.
- Faishol, M. (2022). *Analisis bisnis affiliate marketing pada media sosial dalam perspektif pemasaran syariah Muhammad Syakir Sula: studi kasus tiktok affiliate*.
- Gemilang, B., & Sutedjo, B. (2023). Pengaruh Kepercayaan Konsumen, Nilai Pelanggan dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Pengguna Laptop ASUS Republic of Gamers). *Jurnal Mirai Management*, 8(2), 400–407.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25 edisi ke-9* (Edisi 9). Badan Penerbit Universita Diponogoro.
- Goodstats. (2024). *Top 10 Brand Perawatan Dan Kecantikan Terbaik Di E-Commerce*. Goodstats. <https://goodstats.id/article/brand-perawatan-kecantikan-lokal-menggeser-dominasi-brand-global-pada-2024-gQLD2>
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.

- Lestari, P. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy Pada Cv. Gowata Sakti Motor*. 135.
- Manglo, B. S., Saleh, M. Y., & Suriani, S. (2021). *Preferensi Konsumen Dalam Berbelanja* (H. Remmang, M. Said, & A. Puspita (eds.)). Pustaka Almaida.
- Nisak, H., & Sukaris. (2022). *Pengaruh Kepercayaan Konsumen, Promosi Media Sosial Dan Celebrity Endoser Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Online Shop Shopee*.
- Nurfaizal, H., Efendi, A., & Prasetyo, D. E. (2024). Pemanfaatan E-Commerce Affiliate Sebagai Media Promosi Pemasaran Digital Untuk Produktivitas Masyarakat. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 2.
- Pahmi. (2024). *Kualitas Produk dan Harga Mempengaruhi Minat Beli Masyarakat* (A. Karim (ed.)). Penerbit Nasmedia.
- Rahmayanti, S., Hadi, M. F., & Radiani, N. (2024). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Marketplace Tiktok Shop di Kalangan Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Riau. *Jurnal Akuntansi Dan Ekonomika*, 13(2), 204–210. <https://doi.org/10.37859/jae.v13i2.6138>
- Rifa, K. (2023). *Kepuasan konsumen* (Hamdi (ed.)). Uin Khas Press.
- Rusdi, I. (2023). *Modul Penggunaan SPSS untuk Pengolahan dan Analisis Data*. 1–54.
- Statistik, B. P. (2025). *Jumlah Penduduk Kota Medan Menurut Kecamatan dan Jenis Kelamin (Jiwa), 2024*. Badan Pusat Statistik Kota Medan. <https://medankota.bps.go.id/id/statistics-table/2/MzEjMg==/jumlah-penduduk-kota-medan-menurut-kecamatan-dan-jenis-kelamin.html>
- Sugiyono. (2021). *Statistika untuk penelitian* (Cet. 31). Alfabeta.
- Tegowati, S.E., M. M. D. G., Martoatmodjo, A.Md., S.Pd., M. P., & Amiruddin Kalbuadi, M. M. (2024). *Pengembangan Produk* (M. M. Egim, Ash Shadiq, S.E. (ed.)). EUREKAMEDIAAKSARA.
- Wardhana, A. (2024). *Consumer Behavior In The Digital Era 4.0* (M. Pradana (ed.)). Eureka Media Aksara.
- Wulandari, A., & Mulyanto, H. (2024). *Keputusan pembelian Konsumen* (F. Rezeki (ed.)). PENERBITPTKIMSHAFIALUNGCIPTA.
- Zusrony, E. (2021). *Perilaku Konsumen Di Era Modern* (R. A. Kusumajaya (ed.)). Yayasan Prima Agus Teknik.