

Pengaruh *Affiliate*, *Content Marketing* dan *E-Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Pada Perempuan Gen Z di Bekasi Selatan

Naomi Charissa Simanjuntak¹, Heni Rohaeni², Indah Rizki Maulia³

^{1,2,3} Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya
Corresponding Email: heni.rohaeni@dsn.ubharajaya.ac.id

ARTICLE INFO

Keywords: Affiliate, Content Marketing, E-Word of Mouth, Keputusan Pembelian

Received : 23, Jan

Revised : 30, Jan

Accepted: 08, Feb

©2023The Author(s): This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *affiliate*, *content marketing* dan *e-word of mouth* terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 100 orang perempuan *Gen Z* di Bekasi Selatan. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis SPSS Statistics 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel *affiliate* dan *content marketing* memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Namun, variabel *e-word of mouth* secara parsial tidak memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Selanjutnya hasil dari Adjusted R Square adalah 0,470. Hal ini menunjukkan bahwa 47% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel *affiliate*, *content marketing* dan *e-word of mouth*.

INTRODUCTION

Menurut (Masdaini & Dewi, 2022) pemasaran merupakan suatu cara yang dilakukan oleh individu atau organisasi untuk menyebarluaskan informasi mengenai produk atau jasa kepada konsumen, dengan tujuan agar produk atau jasa tersebut dapat dikenal oleh masyarakat sehingga mampu meningkatkan volume penjualan. Menurut Chakti dalam (Utamanyu & Darmastuti, 2022) pemasaran *digital* merupakan segala upaya yang dilakukan dalam rangka pemasaran dengan menggunakan perangkat yang terhubung dengan *internet*, dengan tujuan untuk menjalin komunikasi secara *digital* dengan konsumen dan calon konsumen. Sebab menurut Jumawan dalam (Faeni et al., 2024) menyatakan bahwa, menjadi kreatif berarti memperluas preferensi saat ini dan bertindak berani dalam melakukan perbedaan.

Menurut (Rohaeni et al., 2023) untuk mempengaruhi keputusan pembelian, setiap produsen harus melakukan berbagai strategi agar konsumen memutuskan untuk membeli produk yang mereka jual. Menurut (Husna, 2023) *affiliate* merupakan suatu strategi pemasaran yang bertujuan untuk memasarkan produk dengan menawarkan komisi apabila kegiatan pemasaran tersebut sampai pada tahap transaksi. Pekerja yang memiliki kepuasan kerja yang tinggi maka memberikan dampak positif pada kinerja perusahaan, menurut (Riyani & Maulia,

2023). Tidak hanya *affiliate*, *content marketing* juga menjadi suatu aspek yang perlu diperhatikan oleh para pelaku usaha dalam penerapan strategi pemasaran *digital*. Menurut Joe & Barret dalam (Putri et al., 2022) *content marketing* merupakan strategi pemasaran yang berfokus pada menciptakan dan mendistribusikan konten yang relevan dengan tujuan untuk menarik, memperoleh, melibatkan *audience* yang jelas, serta mendorong tindakan konsumen yang menguntungkan.

Selain *affiliate* dan *content marketing*, *e-word of mouth* juga menjadi suatu aspek yang perlu diperhatikan oleh para pelaku usaha dalam penerapan strategi pemasaran *digital*. *E-word of mouth* merupakan suatu proses komunikasi secara *online* yang mampu memberikan suatu gambaran, sehingga dapat mempengaruhi persepsi atau opini yang diberikan oleh konsumen terhadap calon konsumen. Menurut (Luthfiyatillah et al., 2020) *e-word of mouth* merupakan suatu proses komunikasi yang berupa rekomendasi produk atau jasa kepada individu atau kelompok dengan tujuan untuk memberikan informasi secara personal melalui ulasan *online*.

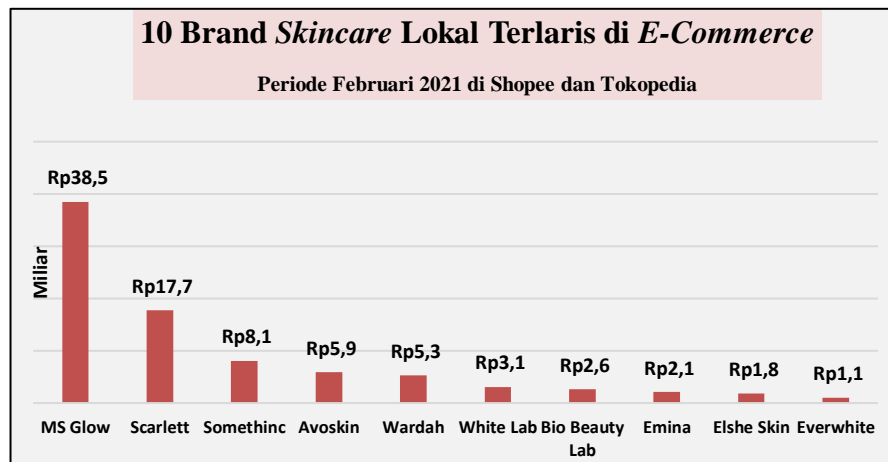


Gambar Penjualan *E-Commerce* Tahun 2022
 Sumber : katadata.co.id

Skincare merupakan suatu produk atau layanan yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan perawatan kulit, menjaga kesehatan kulit, serta mengatasi permasalahan kulit tertentu. *Skincare* salah satu sektor industri kecantikan yang saat ini begitu banyak diminati, hal ini dibuktikan dengan banyaknya peredaran *skincare* yang berasal dari dalam negeri maupun dari luar negeri pada *platform-platform e-commerce*. Seperti yang terdapat dalam gambar dibawah bahwa pada tahun 2022 penjualan produk *skincare* atau *beauty and body care* pada *e-commerce* Shopee, tokopedia dan Lazada menduduki peringkat lima besar sebagai salah satu kategori produk yang paling banyak dibeli.

Avoskin merupakan sebuah produk *skincare* dalam negeri yang sedang populer dan memiliki cukup banyak peminat pada saat ini. Selain karena manfaat dan kegunaannya, Avoskin juga menjamin semua produknya sebagai *cruelty-free* yang mencerminkan kepedulian terhadap kesejahteraan hewan serta produk yang ramah lingkungan. Adapun varian produk *skincare* yang ditawarkan oleh Avoskin berupa pembersih wajah, *moisturizer*, *serum*, *toner*, *eksfoliator*, *sunscreen* dan lain-lainnya yang dipasarkan dengan harga berkisar antara Rp. 95.000 hingga Rp. 359.000.

Tabel Penjualan *Skincare* Lokal Terlaris di *E-Commerce* Tahun 2021



Sumber : Kompas.co.id

Dapat dilihat pada tabel 1 bahwa pada periode februari tahun 2021, Avoskin berhasil menjadi 10 brand *skincare* lokal terlaris di *e-commerce* serta menempati urutan posisi ke 4 dengan total penjualan sebesar Rp.5,9 Miliar. Lalu pada tabel 1.3 dapat dilihat bahwa pada bulan April-Juni 2022 Avoskin kembali berhasil menjadi 10 brand *skincare* terlaris di *e-commerce* dengan menempati posisi yang sama seperti tahun 2021, yaitu urutan ke 4 serta mengalami kenaikan total penjualan sebesar Rp.28 Miliar.

Tabel Penjualan *Skincare* Lokal Terlaris di *E-Commerce* Tahun 2022



Sumber : Kompas.co.id

Berdasarkan pada data yang dilampirkan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa dalam waktu 16 bulan penjualan total produk *skincare* Avoskin

meningkat sebesar Rp. 22.100.000.000 Miliar. Namun peneliti menemukan bahwa produk *skincare* Avoskin mengalami sebuah *stagnant* atau tidak mengalami perubahan signifikan dalam kurun waktu 16 bulan. Keadaan ini bertolak belakang dengan produk *skincare* Somethinc, yang pada tahun 2021 berada di peringkat ketiga atau setidaknya satu tingkat di atas Avoskin. Kemudian pada tahun 2022, Somethinc berhasil menjadi peringkat pertama sebagai merek *skincare* lokal terlaris di *platform e-commerce*, sementara Avoskin tetap berada dalam posisi yang sama seperti tahun 2021. Hal ini membuat penulis mencurigai bahwa faktor-faktor tersebut disebabkan oleh kurangnya keterpaduan strategi pemasaran *digital* yang berorientasi pada pelanggan, terutama dalam membangun komunikasi dengan perempuan *Gen Z*. Sebagaimana yang dilakukan oleh kompetitor, mereka lebih cenderung menggunakan konten pemasaran yang menekankan "*based true story*" atau cerita berdasarkan pengalaman nyata mengatasi masalah kulit wajah yang dapat memberikan solusi signifikan sehingga berpotensi untuk mempengaruhi pandangan terhadap suatu produk.

Menurut Stillman & Stillman dalam (Nisa et al., 2020) menyatakan bahwa *Gen Z* memiliki 7 sifat atau karakteristik utama, seperti *phigital* (peralihan antara dunia nyata dan virtual), *hyper-custom* (modifikasi barang), dan *realistic* (cita-cita tinggi). Mereka juga mengalami *FOMO* (*Fear of Missing Out*), terlibat dalam ekonomi berbagi (*Weconomists*), memiliki kemampuan *DIY* (*Do it Yourself*), dan jiwa kompetitif (*Driven*). Dengan demikian, konten berbasis pengalaman sangat diminati oleh *Gen Z* karena mereka mencari solusi dan pertimbangan berdasarkan pengalaman yang mereka temui di *internet*.

Dalam penelitian ini, peneliti tertarik untuk mengkaji perilaku pembelian produk *skincare* Avoskin oleh perempuan *Gen Z* di wilayah Bekasi Selatan. Berdasarkan hasil publikasi riset ZAP *Beauty Index* 2020, mengungkapkan bahwa hampir seluruh *Gen Z* menggunakan seluruh pendapatan mereka untuk melakukan pembelian terhadap perawatan dan kecantikan, serta sebanyak 45,4% seluruh perempuan di Indonesia menggunakan *skincare* sebelum usia 19 tahun. Hal ini membuktikan bahwa *skincare* atau produk kecantikan merupakan salah satu bisnis yang memiliki tingkat kepopuleran yang tinggi, serta menunjukkan bahwa penggunaan *skincare* begitu diminati oleh kaum perempuan *Gen Z* yang pada saat ini berusia 11 sampai 26 tahun atau kelahiran tahun 2012 sampai dengan tahun 1997.

Berdasarkan analisis dan uraian yang telah dijelaskan di atas, maka peneliti memfokuskan untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul "Pengaruh *Affiliate*, *Content Marketing* dan *E-Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Pada Perempuan *Gen Z* di Bekasi Selatan"

THEORETICAL REVIEW

Affiliate

Affiliate merupakan kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk mempromosikan dan menjual barang atau jasa kepada pelanggan maupun calon pelanggan, dengan menawarkan komisi atau imbalan terhadap pelaku *affiliate*

apabila produk atau jasa tersebut berhasil terjual, menurut (Hardianawati, 2023). (Bestari et al., 2023) mengatakan bahwa *affiliate* merupakan strategi pemasaran yang dilakukan dalam mempromosikan sebuah produk dengan menjalin kerja sama antara pelaku usaha dengan individu atau kelompok *marketer*. Sedangkan menurut (Patrick & Hee, 2019) *affiliate* merupakan strategi pemasaran yang digunakan untuk mempromosikan produk dengan menjalin kerja sama terhadap seseorang atau organisasi, serta memberikan komisi apabila sebuah produk yang ditawarkan dapat terjual.

Dari beberapa pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa *affiliate* merupakan kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk mempromosikan, mengarahkan dan mengajak seseorang untuk melakukan transaksi pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Adapun sebutan nama untuk seseorang yang melakukan kegiatan pemasaran *affiliate* disebut dengan *affiliator*.

Content Marketing

Menurut Karr dalam (Abdul et al., 2022) *content marketing* merupakan sebuah strategi pemasaran yang mencakup elemen perencanaan, pembuatan dan pendistribusian konten yang bertujuan untuk menarik *audience* serta mendorong mereka menjadi konsumen. (Shadrina & Sulistyanto, 2022) mengatakan bahwa *content marketing* merupakan strategi pemasaran yang bertujuan untuk menarik perhatian *audiens* yang dituju melalui pembuatan dan penyebaran konten yang relevan, berharga, dan konsisten.

Dari beberapa pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa *content marketing* merupakan sebuah konsep pemasaran yang terdapat unsur pembuatan dan pendistribusian, dengan tujuan untuk menginformasikan dan mempromosikan barang atau jasa sehingga mampu menjangkau target *audiens* secara maksimal. Selain itu, *content marketing* juga dapat menjadi sebuah daya tarik yang dapat membangun komunikasi, kepercayaan terhadap produk, serta mampu mendatangkan calon konsumen. Oleh karena itu, distribusi konten memerlukan sebuah strategi, kekonsistenan dan kreativitas agar konten yang disampaikan dapat menarik perhatian dan diterima oleh masyarakat.

E-Word of Mouth

Menurut Schiffman & Kanuk dalam (Nur & Octavia, 2022) *e-word of mouth* merupakan suatu komunikasi antar konsumen yang dilakukan secara *online*, untuk memberi tahu orang lain tentang pengalaman mereka dan mempengaruhi pengguna lainnya. (Luthfiyatillah et al., 2020) mengatakan bahwa *e-word of mouth* merupakan suatu proses komunikasi yang berupa rekomendasi produk atau jasa kepada individu atau kelompok dengan tujuan untuk memberikan informasi secara personal melalui ulasan *online*. Sedangkan menurut (Kamilah & Abadiyah, 2023) *e-word of mouth* merupakan aktivitas penyebaran informasi secara informal dari mulut ke mulut melalui media di *internet* yang dapat mempengaruhi persepsi seseorang terhadap suatu situasi dan kondisi.

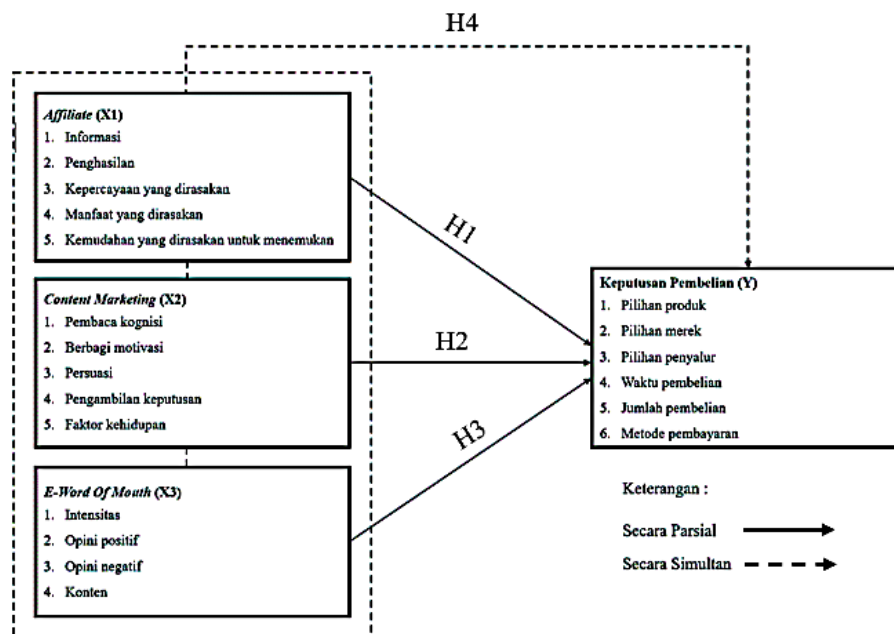
Dari beberapa pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa *e-word of mouth* merupakan suatu kegiatan komunikasi yang dilakukan secara

online, dengan tujuan untuk menyampaikan informasi atau opini tentang pengalaman mereka. Kegiatan komunikasi *e-word of mouth* dapat berupa kalimat positif maupun negatif. Oleh karena itu, kegiatan komunikasi *e-word of mouth* yang dilakukan secara *online* tersebut dapat mempengaruhi persepsi terhadap suatu situasi dan kondisi.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller dalam (Arsyalan & Ariyanti, 2019) keputusan pembelian merupakan sebuah keputusan dimana konsumen benar-benar memutuskan untuk membeli dan menggunakan barang atau jasa di antara banyak pilihan alternatif. (Kamilah & Abadiyah, 2023) mengatakan bahwa keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan oleh konsumen dalam memutuskan pembelian dengan memilih dari dua pilihan alternatif atau lebih dengan mempertimbangkan beberapa hal seperti memilih produk, merek, penjual, waktu pembelian, jumlah pembelian, dan metode pembayaran. Sedangkan (Nursal et al., 2023) mengungkapkan bahwa keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen memutuskan dari beberapa pilihan alternatif untuk membeli atau menggunakan suatu produk. Dari beberapa pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa berdasarkan kebutuhan, dengan mempertimbangkan berbagai macam alternatif yang ada.

Kerangka Konseptual



Hipotesis

Hipotesis dari setiap hubungan antara variabel sebagai berikut:

Hipotesis 1

Ha : Ada pengaruh yang signifikan antara *affiliate* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Avoskin pada perempuan *Gen Z* di Bekasi Selatan.

Hipotesis 2

Ha : Ada pengaruh yang signifikan antara *content marketing* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Avoskin pada perempuan *Gen Z* di Bekasi Selatan.

Hipotesis 3

Ha : Ada pengaruh yang signifikan antara *e-word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Avoskin pada perempuan *Gen Z* di Bekasi Selatan.

Hipotesis 4

Ha : Ada pengaruh yang signifikan antara *affiliate*, *content marketing*, *e-word of mouth* secara simultan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Avoskin pada perempuan *Gen Z* di Bekasi Selatan.

METHODOLOGY

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Metode kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme* yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Populasi yang digunakan adalah seluruh perempuan *Gen Z* dengan kriteria yang ditentukan yaitu, perempuan *Gen Z* yang melakukan pembelian produk *skincare* Avoskin dan berdomisili di wilayah Bekasi Selatan.

Dalam penelitian ini, penarikan sampel menggunakan metode *non-probability sampling*. Adapun teknik *non-probability sampling* yang dipilih adalah *purposive sampling*. Sampel dalam penelitian ini yaitu perempuan *Gen Z* yang berdomisili di wilayah Bekasi Selatan dengan jumlah populasi tidak diketahui, serta perempuan *Gen Z* yang melakukan pembelian produk *skincare* Avoskin di wilayah Bekasi Selatan. Teknik pengumpulan data yang dilakukan peneliti untuk mengumpulkan informasi kuantitatif dari responden yaitu observasi dan angket atau kuesioner. Dan untuk prosedur pengumpulan data digunakan data primer dan data sekunder.

RESULTS

Pengujian kelayakan data dengan asumsi klasik normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.25206808
Most Extreme Differences	Absolute	.133
	Positive	.073
	Negative	-.133
Test Statistic		.133
Exact Sig. (2-tailed)		.054
Point Probability		.000
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber : Data diolah, 2023

Berdasarkan hasil tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai *Exact Sig. (2-tailed)* sebesar 0,054 lebih besar dari 0,05 maka dapat dikatakan bahwa data berdistribusi dengan normal. Dari hasil uji normalitas yang dilakukan dengan grafik *P-P Plot* dan *Kolmogrov-Smirnov* maka dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini terdistribusi normal, sehingga model regresi pada penelitian ini memenuhi ketentuan dalam uji asumsi klasik dan dapat dilanjutkan pada pengujian selanjutnya.

Didapatkan dari hasil perhitungan nilai *Tolerance* uji multikolinearitas pada variabel independen yang diolah menggunakan aplikasi SPSS versi 25, tidak ada yang memiliki nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,10 serta tidak ada variabel independen yang memiliki nilai *VIF* lebih kecil dari 10. Hasil perhitungan dari nilai *Tolerance* dan nilai *VIF* dapat disimpulkan, bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi.

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.317	4.609		2.672	.009
	Affiliate	.322	.110	.283	2.934	.004
	Content Marketing	.455	.125	.370	3.649	.000

	E-Word Of Mouth	.206	.132	.153	1.565	.121
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Sumber : Data diolah, 2023

Dari persamaan regresi linear berganda diatas diketahui menghasilkan konstanta sebesar 12,317. Besaran konstanta menunjukkan bahwa jika variabel-variabel independen diasumsikan konstan, maka variabel dependen akan naik sebesar 12,317. Koefisien variabel *affiliate* (X1) = 0,322 yang memiliki arti bahwa setiap kenaikan *affiliate* (X1) sebesar 1% akan menyebabkan kenaikan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,322%. Koefisien variabel *content marketing* (X2) = 0,455 yang memiliki arti bahwa setiap kenaikan *content marketing* (X2) sebesar 1% akan menyebabkan kenaikan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,455%. Koefisien variabel *e-word of mouth* (X3) = 0,206 yang memiliki arti bahwa setiap kenaikan *e-word of mouth* (X3) sebesar 1% akan menyebabkan kenaikan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,206%.

Tahapan selanjutnya adalah pengujian uji parsial. Uji parsial (Uji t) adalah metode pengujian yang digunakan untuk variabel independen *affiliate* (X1), *content marketing* (X2) dan *e-word of mouth* (X3) terhadap variabel dependen keputusan pembelian (Y) dengan nilai sig 5% atau 0,05.

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.317	4.609		2.672	.009
	Affiliate	.322	.110	.283	2.934	.004
	Content Marketing	.455	.125	.370	3.649	.000
	E-Word Of Mouth	.206	.132	.153	1.565	.121
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Sumber : Data diolah, 2023

Affiliate (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dari data di atas dapat disimpulkan bahwa variabel *affiliate* (X1) memiliki nilai sig 0,004 < 0,05 dan nilai T hitung yang diperoleh sebesar 2,934 > nilai T tabel 1,98498, maka Ho ditolak dan Ha diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial Ha yang menyatakan, bahwa ada pengaruh yang signifikan antara *affiliate* terhadap keputusan pembelian dapat diterima. *Content Marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dari data di atas dapat disimpulkan bahwa variabel *content marketing* (X2) memiliki nilai sig 0,000 < 0,05 dan nilai T hitung yang diperoleh sebesar 3,649 >

nilai T tabel 1,98498, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial H_a yang menyatakan, bahwa ada pengaruh yang signifikan antara *content marketing* terhadap keputusan pembelian dapat diterima.

E-Word Of Mouth tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dari data di atas dapat disimpulkan bahwa variabel *e-word of mouth* (X3) memiliki nilai sig 0,121 > 0,05 dan nilai T hitung yang diperoleh sebesar 1,565 < nilai T tabel 1,98498, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial H_0 yang menyatakan, bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan antara *e-word of mouth* terhadap keputusan pembelian dapat diterima.

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	988.621	3	329.540	30.215	.000 ^b
	Residual	1047.019	96	10.906		
	Total	2035.640	99			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), E-Word Of Mouth, Affiliate, Content Marketing						

Sumber : Data diolah, 2023

Berdasarkan hasil perhitungan secara simultan pada tabel di atas maka nilai F hitung yang diperoleh sebesar 30,215 dengan signifikansi senilai 0,000 dan F tabel senilai 2,70. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai F hitung lebih besar dari nilai F tabel dan nilai signifikansi lebih kecil daripada 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan H_a diterima karena terdapat pengaruh yang signifikan antara *affiliate* (X1), *content marketing* (X2) dan *e-word of mouth* (X3) terhadap keputusan pembelian (Y).

DISCUSSION

Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan terhadap variabel *affiliate*, *content marketing* dan *e-word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Avoskin, dapat dijelaskan melalui pembahasan sebagai berikut:

Pengaruh *Affiliate* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan 5 indikator dari variabel *affiliate* menurut Haq dalam (Ashari & Indayani, 2023) yang disebarkan melalui kuesioner oleh peneliti, menunjukkan bahwa pada item pernyataan pada variabel *affiliate* dengan rata-rata nilai sebesar 4,63. Terdapat bahwa indeks tertinggi sebesar 4,89 pada indikator kemudahan yang dirasakan untuk menemukan (*perceived ease to locate*) dalam kategori item pernyataan ke sepuluh dengan pernyataan Mudah bagi saya untuk menemukan *online shop* yang menjual produk *skincare* Avoskin. Dan untuk indeks terendah sebesar 4,13 pada indikator penghasilan (*incentive*) yang terdapat dalam kategori item pernyataan ke empat dengan pernyataan Saya merasa kode referral yang

diberikan oleh para *Affiliator* (pelaku promosi) dapat membantu saya untuk mendapatkan promo.

Selain itu, berdasarkan hasil uji dan analisis data, maka diperoleh hasil perhitungan uji parsial dengan nilai t hitung sebesar 2,934 yang lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,98498 dan menghasilkan nilai signifikan sebesar 0,004 yang lebih kecil dari pada 0,005. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa secara parsial *affiliate* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Avoskin pada Perempuan *Gen Z* di Bekasi Selatan. Hal ini sesuai dengan penelitian (Ashari & Indayani, 2023) yang menyatakan bahwa secara parsial *affiliate* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Content Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan 5 indikator dari variabel *content marketing* menurut Karr dalam (Shadrina & Sulistyanto, 2022) yang disebarakan melalui kuesioner oleh peneliti, menunjukkan bahwa pada item pernyataan pada variabel *content marketing* dengan rata-rata nilai sebesar 4,71. Terdapat bahwa indeks tertinggi sebesar 4,86 pada indikator faktor kehidupan (*life factors*) dalam kategori item pernyataan ke sembilan dengan pernyataan Saya menonton konten tentang produk *skincare* Avoskin berdasarkan rekomendasi teman-teman/keluarga/ dan *beauty blogger*. Dan untuk indeks terendah sebesar 4,13 pada indikator Pembaca kognisi (*cognition reader*) yang terdapat dalam kategori item pernyataan ke dua dengan pernyataan Saya merasa konten yang ditampilkan oleh produk *skincare* Avoskin memiliki visualisasi (tampilan) yang menarik.

Selain itu, berdasarkan hasil uji dan analisis data, maka diperoleh hasil perhitungan uji parsial dengan nilai t hitung sebesar 3,649 yang lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,98498 dan menghasilkan nilai signifikan sebesar 0,000 yang lebih kecil daripada 0,005. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa secara parsial *content marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Avoskin pada Perempuan *Gen Z* di Bekasi Selatan. Hal ini sesuai dengan penelitian (Shadrina & Sulistyanto, 2022) yang menyatakan bahwa secara parsial *content marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *E-Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan 4 indikator dari variabel *e-word of mouth* menurut Goyette dalam (Luthfiyatillah et al., 2020) yang disebarakan melalui kuesioner oleh peneliti, menunjukkan bahwa pada item pernyataan pada variabel *e-word of mouth* dengan rata-rata nilai sebesar 4,46. Terdapat bahwa indeks tertinggi sebesar 4,88 pada indikator intensitas (*intensity*) dalam kategori item pernyataan ke dua dengan pernyataan Saya sering membaca *review* terkait produk *skincare* Avoskin di sosial media/*internet*. Dan untuk indeks terendah sebesar 3,49 pada indikator opini negatif (*negative valence*) yang terdapat dalam kategori item pernyataan ke lima dengan pernyataan Saya terkadang menemukan pendapat negatif terhadap produk *skincare* Avoskin di sosial media/*internet*.

Selain itu, berdasarkan hasil uji dan analisis data, maka diperoleh hasil perhitungan uji parsial dengan nilai t hitung sebesar 1,565 yang lebih besar dari

nilai t tabel sebesar 1,98498 dan menghasilkan nilai signifikan sebesar 0,121 yang lebih besar dari pada 0,005. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa secara parsial *e-word of mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Avoskin pada Perempuan *Gen Z* di Bekasi Selatan. Hal ini sesuai dengan penelitian (Pratiwi & Rahmidani, 2023) yang menyatakan bahwa secara parsial *e-word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *affiliate*, *Content Marketing* dan *E-Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan 5 indikator dari variabel keputusan pembelian menurut Kotler dalam (Rosadi & Sukma, 2023) yang disebarakan melalui kuesioner oleh peneliti, menunjukkan bahwa pada item pernyataan pada variabel keputusan pembelian dengan rata-rata nilai sebesar 4,67. Terdapat bahwa indeks tertinggi sebesar 4,87 pada indikator pilihan penyalur (*choice of distributor*) dan waktu pembelian (*purchase time*) dalam kategori item pernyataan ke lima dan ke delapan dengan pernyataan Saya membeli produk *skincare* Avoskin karena produk mudah untuk ditemukan dan Saya membeli produk *skincare* Avoskin karena terdapat bahan baku yang cocok terhadap jenis kulit saya.

Selain itu, berdasarkan hasil uji dan analisis data, maka diperoleh hasil perhitungan uji simultan dengan nilai F hitung yang diperoleh sebesar 30,215 dengan signifikansi senilai 0,000 dan F tabel senilai 2,70. Hal ini menunjukkan bahwa nilai F hitung lebih besar dari nilai F tabel dan nilai signifikansi lebih kecil daripada 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa secara simultan *affiliate*, *content marketing* dan *e-word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Avoskin pada Perempuan *Gen Z* di Bekasi Selatan. Adapun pengaruh yang disebabkan oleh *affiliate*, *content marketing* dan *e-word of mouth* terhadap keputusan pembelian sebanyak 47%, sedangkan sisanya sebesar 57% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti *influencers* dan KOL (*Key Opinion Leader*). Hal ini menunjukkan bahwa peran dari *internet* dan kecanggihan teknologi yang terus berkembang, memiliki pengaruh yang besar terhadap pemasaran *digital*.

CONCLUSIONS AND RECOMMENDATIONS

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara parsial variabel *affiliate* memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Maka dari itu dapat ditarik kesimpulan dari penelitian ini, bahwa *affiliate* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Avoskin pada Perempuan *Gen Z* di Bekasi Selatan.
2. Secara parsial variabel *content marketing* memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Maka dari itu dapat ditarik kesimpulan dari penelitian ini, bahwa *content marketing*

- berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Avoskin pada Perempuan *Gen Z* di Bekasi Selatan.
3. Secara parsial variabel *e-word of mouth* tidak memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Maka dari itu dapat ditarik kesimpulan dari penelitian ini, bahwa *e-word of mouth* tidak memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Avoskin pada Perempuan *Gen Z* di Bekasi Selatan.
 4. Secara simultan variabel *affiliate*, *content marketing* dan *e-word of mouth* memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Maka dari itu dapat ditarik kesimpulan dari penelitian ini, bahwa *affiliate*, *content marketing* dan *e-word of mouth* secara bersama-sama memberikan pengaruh sebesar 47% terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Avoskin pada Perempuan *Gen Z* di Bekasi Selatan. Sedangkan sisanya sebanyak 53% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti pengaruh *influencers* dan KOL (*Key Opinion Leader*).

Berikut beberapa saran yang dapat peneliti berikan terkait dengan hasil penelitian ini antara lain, yaitu:

1. Bagi perusahaan
Peneliti menyarankan, bahwa perusahaan harus lebih memperhatikan dan meningkatkan sebuah strategi bisnis yang berpusat pada pelanggan (*customers centric*) melalui *digital marketing*. Perusahaan perlu meningkatkan dan memperluas jenis promosi agar produk yang ditawarkan mampu mendapatkan atensi yang lebih besar lagi, sebab produk *skincare* Avoskin telah memiliki citra produk lokal yang baik terutama dalam kualitas dan manfaat dari setiap produk yang ditawarkan.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya
Diharapkan penelitian ini dapat menjadi acuan bagi peneliti selanjutnya, serta diharapkan juga untuk peneliti selanjutnya mampu mengembangkan penelitian ini lebih luas lagi dengan menambahkan variabel-variabel lainnya.

REFERENCES

- Abdjul, F., Massie, J. D. D., & Mandagie, Y. (2022). Pengaruh Content Marketing, Search Engine Optimization Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Feb Unsrat Di E-Commerce Sociolla. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 225. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.41752>
- Arsyalan, A. G., & Ariyanti, M. (2019). the Impact of Electronic Word of Mouth on Shopee ' S Purchasing. *E-Proceeding of Management*, 6(3), 5566-5583.
- Ashari, N. N., & Indayani, L. (2023). *Persepsi Generasi Z Pada Affiliate Marketing, Online Customer Experiences dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee*. 1-8.

- Dewi Oktavia Putri, Rahayu Puji Suci, & Mulyono. (2022). Peranan Consumer Engagement Sebagai Variabel Mediasi Atas Pengaruh Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Era Digital Marketing (Studi Pada Konsumen Brand Fashion Realizm87). *Bulletin of Management and Business*, 3(1), 284–293. <https://doi.org/10.31328/bmb.v3i1.203>
- Fadhli Nursal, M., Rianto, M. R., Rohaeni, H., & Saputra, F. (2023). Pengaruh Electronic Word of Mouth (EWOM) Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Pada Jasa Transportasi Online Maxim di Kota Bekasi. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital (JMPD)*, 1(3), 111–118. <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>
- Faeni, D. P., Jumawan, J., Fitri, N., & Putri, S. W. (2024). *Penggunaan Analisis SWOT untuk Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan*. 4(1).
- Fauza Husna. (2023). Peran Affiliator Dalam Menarik Minat Belanja Konsumen. *Seminar Nasional Pariwisata Dan Kewirausahaan (SNPK)*, 2, 299–306. <https://doi.org/10.36441/snpk.vol2.2023.135>
- Hardianawati. (2023). *Affiliated Marketing Content in Shopee Through Tiktok Media*. 1–12.
- Heni Rohaeni, Muhammad Richo Rianto, Novita Wahyu Setyawati, Murti Wijayanti, & Ganiawati. (2023). The Influence of Product Quality on the Purchase Decision of MSME Products During the Covid-19 Pandemic. *International Journal of Scientific Multidisciplinary Research*, 1(5), 497–512. <https://doi.org/10.55927/ijsmr.v1i5.4770>
- Kamilah, N. L., & Abadiyah, R. (2023). The Influence of Content Marketing , Influencer Marketing , and Electronic Word of Mouth (E-WOM) on Tiktokshop Consumer Purchase Decisions [Pengaruh Content Marketing , Influencer Marketing , dan Electronic Word of Mouth (E-WOM) terhadap Keputusan Pe. *The Influence of Content Marketing, Influencer Marketing, and Electronic Word of Mouth (E-WOM) on Tiktokshop Consumer Purchase Decisions*, 1–17.
- Kinanti Putri Bestari, M. A., & Irham, M. (2023). Pengaruh Promosi Shopee Affiliate, Promosi Bellow The Line, Dan Positive Emotion Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Secara Online (Studi Kasus Mahasiswa Pengguna Aplikasi Shopee Di UINSU). *Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 8(30), 856–870.
- Luthfiyatillah, Millatina, A. N., Mujahidah, S. H., & Herianingrum, S. (2020). Efektifitas Media Instagram Dan E-Wom (Electronic Word Of Mouth) Terhadap Minat Beli Serta Keputusan Pembelian. *Jurnal Penelitian IPTEKS*, 5(1), 101–115. <https://doi.org/10.32528/ipteks.v5i1.3024>
- Masdaini, E., & Dewi, H. A. (2022). Analisis Keputusan Pembelian pada Konsumen Warung Kopi Nilang. *Jurnal Terapan Ilmu Ekonomi*, 2(1), 20–28.
- Nisa, F. K., Viratama, A. B., & Hidayanti, N. (2020). Analisis Pencarian Informasi Remaja Generasi z dalam Proses Pengambilan Keputusan Belanja Online (Analisis pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Tidar). *Komunikologi: Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi Dan Sosial*, 4(2), 146. <https://doi.org/10.30829/komunikologi.v4i2.8377>

- Nur, D. S., & Octavia, A. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Mediasi Pada Marketplace Shopee Di Kota Jambi. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 11(2), 387–399. <https://doi.org/10.22437/jmk.v11i2.17960>
- Patrick, Z., & Hee, O. C. (2019). Factors Influencing the Intention to Use Affiliate Marketing: A Conceptual Analysis. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 9(2). <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v9-i2/5608>
- Pratiwi, S., & Rahmidani, R. (2023). Pengaruh Content Marketing dan Electronic Word of Mouth Pada Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Vaseline Hand & Body Lotion. *Jurnal Ecogen*, 6(1), 119. <https://doi.org/10.24036/jmpe.v6i1.14476>
- Riyani, D., & Maulia, I. R. (2023). Dampak Kecemasan dan Lingkungan Kerja terhadap Kepuasan Kerja Karyawan pada Masa Pandemi Covid-19. *Reviu Akuntansi, Manajemen, Dan Bisnis*, 3(1), 19–29. <https://doi.org/10.35912/rambis.v3i1.2041>
- Rosadi, A. A. S., & Sukma, R. T. (2023). The Influence Of Electronic Word Of Mouth And Consumer Involvement on Product Purchasing Decisions at Supplier CV.Adijaya, West Bandung District Andri. *Journal of Entrepreneurial and Business Diversity*, 1(1), 1–4.
- Shadrina, R. N., & Sulistyanto, Y. (2022). ANALISIS PENGARUH CONTENT MARKETING, INFLUENCER, DAN MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (Studi pada Pengguna Instagram dan Tiktok di Kota Magelang). *Diponegoro Journal of Management*, 11(1), 1–11. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Utamanyu, R. A., & Darmastuti, R. (2022). BUDAYA BELANJA ONLINE GENERASI Z DAN GENERASI MILENIAL DI JAWA TENGAH (Studi Kasus Produk Kecantikan di Online Shop Beauty by ASAME). *Scriptura*, 12(1), 58–71. <https://doi.org/10.9744/scriptura.12.1.58-71>