

Pengaruh Kepercayaan Konsumen, Affiliate Marketing Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Skincare Azarine

Febria Sri praningsih¹, Lidya Natalia Pasaribu², Yan Raja David Hamonangan Damanik³

¹ PUI Digital Business and SMEs, Universitas Prima Indonesia

² PUI Digital Business and SMEs, Universitas Prima Indonesia

³ STIE Pangeran Antasari

E-mail: fpraningsih@gmail.com ¹, lidyanataliapasaribu@unprimdn.ac.id ², yr.damanik@gmail.com ³

Article History:

Received: 16 Mei 2026

Revised: 10 Juni 2026

Accepted: 27 Juni 2026

Keywords: Kepercayaan Konsumen, Affiliate Marketing, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian, TikTok

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kepercayaan konsumen, affiliate marketing, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada pengguna skincare Azarine Kota Medan di TikTok. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh perkembangan digital marketing melalui media sosial TikTok yang mampu memengaruhi perilaku konsumen dalam membeli produk skincare. Azarine sebagai salah satu brand skincare lokal Indonesia berhasil memanfaatkan strategi pemasaran digital dan affiliate marketing untuk meningkatkan penjualan produknya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik accidental sampling terhadap 100 responden pengguna skincare Azarine di Kota Medan. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner dan dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Square (PLS) melalui software SmartPLS versi 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial affiliate marketing dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan kepercayaan konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, ketiga variabel independen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa variabel kepercayaan konsumen, affiliate marketing, dan kualitas produk mampu menjelaskan keputusan pembelian sebesar 87,7%. Penelitian ini memberikan implikasi bahwa strategi affiliate marketing dan kualitas produk menjadi faktor penting dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen skincare Azarine melalui TikTok.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam pola konsumsi masyarakat, khususnya dalam aktivitas belanja online. Media sosial kini tidak hanya digunakan sebagai sarana komunikasi dan hiburan, tetapi juga berkembang menjadi platform pemasaran yang efektif bagi berbagai perusahaan. Salah satu platform yang mengalami pertumbuhan pesat adalah TikTok. TikTok mampu menciptakan ekosistem digital yang mendorong konsumen untuk memperoleh informasi produk, melihat ulasan pengguna, hingga melakukan pembelian secara langsung melalui fitur TikTok Shop. Fenomena ini menjadikan TikTok sebagai salah satu media pemasaran yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, terutama pada kalangan generasi muda.

Di tengah meningkatnya persaingan industri kecantikan, khususnya produk skincare, berbagai merek lokal berlomba-lomba memanfaatkan media digital untuk memperluas pasar dan meningkatkan penjualan. Salah satu brand lokal yang berhasil menarik perhatian konsumen adalah Azarine Cosmetics. Azarine dikenal sebagai produk skincare lokal yang menawarkan kualitas produk yang baik dengan harga yang terjangkau sehingga mampu bersaing dengan berbagai merek lainnya. Keberhasilan Azarine tidak terlepas dari strategi pemasaran digital yang dilakukan secara aktif melalui media sosial TikTok dengan memanfaatkan content creator, influencer, dan affiliate marketing untuk mempromosikan produknya kepada masyarakat luas.

Berdasarkan data tren penjualan tabir surya pada kuartal pertama tahun 2024, Azarine berhasil mendominasi pasar tabir surya e-commerce di Indonesia dengan pangsa pasar sebesar 14,3%. Pencapaian tersebut menunjukkan bahwa Azarine mampu membangun daya tarik produk yang kuat di tengah meningkatnya minat masyarakat terhadap penggunaan skincare, khususnya sunscreen. Selain itu, tingginya penggunaan media sosial oleh masyarakat turut mendukung efektivitas promosi produk skincare melalui TikTok. Melalui konten video singkat, ulasan produk, serta rekomendasi dari affiliate creator, konsumen menjadi lebih mudah tertarik untuk mencoba dan membeli produk yang dipromosikan.

Dalam keputusan pembelian online, kepercayaan konsumen menjadi salah satu faktor penting yang dapat memengaruhi perilaku konsumen. Konsumen cenderung akan membeli produk apabila mereka percaya terhadap kualitas produk, keamanan transaksi, serta informasi yang diberikan oleh penjual maupun afiliator. Kepercayaan konsumen dapat terbentuk melalui pengalaman penggunaan produk, ulasan positif dari pengguna lain, maupun kredibilitas pihak yang mempromosikan produk tersebut. Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu produk, maka semakin besar kemungkinan konsumen melakukan keputusan pembelian.

Selain kepercayaan konsumen, affiliate marketing juga menjadi strategi pemasaran yang semakin berkembang di era digital. Affiliate marketing merupakan bentuk pemasaran berbasis komisi, di mana seseorang mempromosikan produk melalui media sosial dan memperoleh keuntungan dari hasil penjualan produk tersebut. Strategi ini dianggap efektif karena mampu menjangkau konsumen secara luas melalui pendekatan yang lebih personal dan interaktif. Di TikTok, affiliate marketing menjadi salah satu faktor yang cukup dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian karena konsumen cenderung tertarik pada ulasan dan rekomendasi yang disampaikan secara langsung oleh content creator.

Faktor lain yang tidak kalah penting dalam memengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk. Kualitas produk menjadi pertimbangan utama bagi konsumen sebelum melakukan pembelian karena berkaitan dengan manfaat, keamanan, daya tahan, serta kepuasan setelah menggunakan produk tersebut. Produk skincare yang memiliki kualitas baik akan lebih mudah mendapatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen. Dalam persaingan industri skincare

yang semakin kompetitif, perusahaan dituntut untuk terus menjaga dan meningkatkan kualitas produknya agar mampu memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen.

Keputusan pembelian merupakan tahap akhir dari proses pertimbangan konsumen dalam memilih suatu produk. Konsumen akan mengevaluasi berbagai informasi yang diperoleh sebelum memutuskan untuk membeli produk tertentu. Dalam konteks pembelian skincare melalui TikTok, keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti tingkat kepercayaan terhadap produk, strategi affiliate marketing yang digunakan, serta kualitas produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, penting untuk mengetahui sejauh mana faktor-faktor tersebut memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk skincare Azarine. Namun, hasil penelitian terdahulu mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian skincare melalui media sosial masih menunjukkan hasil yang berbeda-beda. Penelitian yang dilakukan oleh Aisah dan Heriyanto (2021) menyatakan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online. Akan tetapi, penelitian lain menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen tidak selalu menjadi faktor dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian, terutama pada konsumen yang lebih dipengaruhi oleh tren dan promosi di media sosial. Selain itu, penelitian Afiat dan Ali (2025) menemukan bahwa affiliate marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare di TikTok karena konsumen cenderung mempercayai ulasan content creator. Namun, terdapat penelitian lain yang menyebutkan bahwa affiliate marketing belum tentu mampu meningkatkan keputusan pembelian apabila konsumen meragukan kredibilitas afiliasi yang mempromosikan produk. Selanjutnya, penelitian mengenai kualitas produk yang dilakukan oleh Adriana dan Syaefulloh (2023) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Akan tetapi, beberapa penelitian lain menunjukkan bahwa kualitas produk saja belum cukup memengaruhi keputusan pembelian tanpa didukung strategi pemasaran digital yang efektif. Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan adanya research gap sehingga diperlukan penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh kepercayaan konsumen, affiliate marketing, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian skincare Azarine pada pengguna TikTok di Kota Medan.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh kepercayaan konsumen, affiliate marketing, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada pengguna skincare Azarine di Kota Medan melalui platform TikTok. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif serta menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan perilaku konsumen di era digital.

LANDASAN TEORI

Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen merupakan keyakinan yang dimiliki konsumen terhadap suatu produk maupun perusahaan berdasarkan informasi, pengalaman, dan persepsi yang diperoleh. Kepercayaan menjadi faktor penting dalam transaksi online karena konsumen tidak dapat melihat produk secara langsung sebelum melakukan pembelian. Menurut Sangadji dan Sopiah (2013), kepercayaan adalah pengetahuan yang dimiliki konsumen serta seluruh kesimpulan yang dibuat konsumen mengenai objek, atribut, dan manfaat suatu produk.

Dalam pemasaran digital, kepercayaan konsumen dapat dibangun melalui pelayanan yang baik, informasi produk yang jelas, testimoni pengguna, serta kredibilitas penjual maupun afiliasi. Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu produk, maka semakin besar

kemungkinan konsumen melakukan keputusan pembelian. Adapun indikator kepercayaan konsumen meliputi kemampuan (ability), kebajikan (benevolence), integritas (integrity), dan willingness to depend.

Affiliate Marketing

Affiliate marketing merupakan strategi pemasaran berbasis kinerja di mana individu atau pihak ketiga mempromosikan suatu produk dan memperoleh komisi dari hasil penjualan produk tersebut. Strategi ini berkembang pesat pada platform media sosial seperti TikTok karena mampu menjangkau konsumen secara luas melalui konten yang menarik dan interaktif. Menurut Marsally dan Dwiani (2025), affiliate marketing adalah model pemasaran berbasis performance marketing yang dilakukan dengan mempromosikan produk menggunakan tautan atau kode referral tertentu.

Affiliate marketing dianggap efektif dalam meningkatkan keputusan pembelian karena konsumen lebih mudah tertarik pada rekomendasi yang diberikan oleh content creator atau afiliator. Indikator affiliate marketing meliputi relevansi produk yang dipromosikan, kepercayaan terhadap afiliator, kualitas informasi yang diberikan, serta pengalaman dan testimoni pengguna.

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Produk yang berkualitas akan memberikan manfaat, kenyamanan, serta kepuasan bagi pengguna sehingga dapat meningkatkan minat beli konsumen. Menurut Bangun et al. (2023), kualitas produk adalah aspek penting yang harus diperhatikan perusahaan karena berkaitan erat dengan keputusan pembelian konsumen.

Dalam industri skincare, kualitas produk menjadi faktor utama yang dipertimbangkan konsumen sebelum membeli produk tertentu. Konsumen cenderung memilih produk yang aman, efektif, tahan lama, dan sesuai dengan kebutuhan kulit mereka. Indikator kualitas produk meliputi daya tahan, estetika, keistimewaan, dan kesesuaian produk.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses akhir yang dilakukan konsumen dalam menentukan pilihan terhadap suatu produk setelah melalui berbagai pertimbangan. Menurut Karin dan Sari (2023), keputusan pembelian adalah proses konsumen dalam menganalisis informasi, mempertimbangkan alternatif, dan akhirnya memutuskan untuk membeli produk yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhan.

Dalam konteks pemasaran digital melalui TikTok, keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kepercayaan konsumen, strategi affiliate marketing, dan kualitas produk. Konsumen yang memperoleh informasi positif mengenai suatu produk cenderung lebih yakin untuk melakukan pembelian. Indikator keputusan pembelian meliputi kemantapan pada produk, kebiasaan membeli produk, memberikan rekomendasi kepada orang lain, dan melakukan pembelian ulang.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tujuan untuk menganalisis pengaruh kepercayaan konsumen, affiliate marketing, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada pengguna skincare Azarine di Kota Medan melalui platform TikTok. Pendekatan kuantitatif digunakan karena data penelitian berupa angka yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner kepada responden.

Penelitian dilaksanakan di Kota Medan pada periode Maret sampai Desember 2026.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna skincare Azarine di Kota Medan. Teknik pengambilan sampel menggunakan accidental sampling, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, di mana responden yang ditemui dan sesuai dengan kriteria penelitian dapat dijadikan sampel penelitian. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden.

Adapun kriteria responden dalam penelitian ini yaitu:

1. Pengguna produk skincare Azarine.
2. Berusia 17–35 tahun.
3. Berjenis kelamin laki-laki maupun perempuan.
4. Memiliki status pekerjaan seperti mahasiswa, pegawai swasta, pegawai negeri, maupun pekerjaan lainnya.
5. Pernah menggunakan skincare Azarine minimal selama 3 tahun.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden, sedangkan data sekunder diperoleh dari jurnal, skripsi terdahulu, serta sumber literatur lain yang relevan dengan penelitian.

Variabel independen dalam penelitian ini terdiri dari kepercayaan konsumen (X1), affiliate marketing (X2), dan kualitas produk (X3), sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian (Y). Pengukuran variabel menggunakan skala Likert. Indikator kepercayaan konsumen meliputi kemampuan, kebajikan, integritas, dan willingness to depend. Indikator affiliate marketing meliputi relevansi produk, kepercayaan terhadap afiliasi, kualitas informasi, serta pengalaman dan testimoni pengguna. Indikator kualitas produk meliputi daya tahan, estetika, keistimewaan, dan kesesuaian produk. Sementara itu, indikator keputusan pembelian meliputi kemantapan pada produk, kebiasaan membeli, memberikan rekomendasi, dan pembelian ulang.

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Square (PLS) dengan bantuan software SmartPLS versi 4. Analisis dilakukan melalui uji outer model dan inner model. Uji outer model terdiri dari convergent validity, discriminant validity, dan uji reliabilitas menggunakan composite reliability serta Cronbach's alpha. Sementara itu, uji inner model dilakukan melalui pengujian R-Square, uji t (parsial), dan uji F (simultan) untuk mengetahui pengaruh antar variabel penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Penelitian ini dilakukan terhadap 100 responden pengguna skincare Azarine di Kota Medan yang menggunakan platform TikTok sebagai media memperoleh informasi dan melakukan pembelian produk. Berdasarkan karakteristik responden, mayoritas responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 58%, sedangkan laki-laki sebanyak 42%. Berdasarkan usia, responden didominasi oleh kelompok usia 17–20 tahun sebesar 57%, diikuti usia 21–30 tahun sebesar 27%, dan usia 31–35 tahun sebesar 16%. Sementara itu, berdasarkan pekerjaan, mayoritas responden merupakan mahasiswa sebanyak 63%.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 1 Nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability (rho_a)	Average Variance Extracted (AVE)
Kepercayaan Konsumen (X1)	0,954	0,957	0,669
Affiliate Marketing (X2)	0,954	0,956	0,668
Kualitas Produk (X3)	0,966	0,969	0,733
Keputusan Pembelian (Y)	0,957	0,960	0,683

Pengujian validitas dilakukan menggunakan convergent validity dengan melihat nilai loading factor setiap indikator. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar indikator memiliki nilai loading factor di atas 0,70 sehingga dinyatakan valid. Namun, terdapat beberapa indikator yang memiliki nilai di bawah 0,70 sehingga dinyatakan tidak valid dan tidak digunakan dalam analisis lanjutan.

Pengujian reliabilitas dilakukan menggunakan Cronbach's Alpha dan Composite Reliability. Seluruh variabel penelitian memiliki nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability di atas 0,70. Variabel kepercayaan konsumen memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,954 dan Composite Reliability sebesar 0,957. Variabel affiliate marketing memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,954 dan Composite Reliability sebesar 0,956. Variabel kualitas produk memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,966 dan Composite Reliability sebesar 0,969. Sementara variabel keputusan pembelian memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,957 dan Composite Reliability sebesar 0,960. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian reliabel dan layak digunakan dalam penelitian.

Koefisien Determinasi (R-Square)

Tabel 2 Koefisien Determinasi (R-Square)

	R-Square
Keputusan Pembelian (Y)	0,877

Hasil pengujian koefisien determinasi menunjukkan nilai R-Square sebesar 0,877. Hal ini berarti bahwa variabel kepercayaan konsumen, affiliate marketing, dan kualitas produk mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian sebesar 87,7%, sedangkan sisanya sebesar 12,3% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian. Nilai tersebut menunjukkan bahwa model penelitian termasuk dalam kategori kuat.

Uji Hipotesis

Tabel 3 Uji T

Uji T	Original sample (O)	Sampel mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Kepercayaan Konsumen (X1) → Keputusan Pembelian (Y)	0,078	0,097	0,147	0,534	0,594
Affiliate Marketing (X2) → Keputusan Pembelian (Y)	0,348	0,341	0,106	3,289	0,001
Kualitas Produk (X3) → Keputusan Pembelian (Y)	0,541	0,531	0,120	4,487	0,000

Berdasarkan hasil uji t (parsial), variabel kepercayaan konsumen memiliki nilai p-values sebesar 0,594 > 0,05 sehingga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, hipotesis pertama ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan konsumen belum mampu memengaruhi keputusan pembelian skincare Azarine secara langsung pada pengguna TikTok.

Variabel affiliate marketing memiliki nilai p-values sebesar 0,001 < 0,05 dengan koefisien jalur sebesar 0,348. Hasil tersebut menunjukkan bahwa affiliate marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga hipotesis kedua diterima. Artinya, promosi produk melalui afiliasi di TikTok mampu meningkatkan minat dan keputusan pembelian konsumen terhadap produk skincare Azarine.

Variabel kualitas produk memiliki nilai p-values sebesar 0,000 < 0,05 dengan koefisien jalur sebesar 0,541. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga hipotesis ketiga diterima. Kualitas produk

menjadi variabel yang memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian dibandingkan variabel lainnya.

Berdasarkan hasil uji F (simultan), diperoleh nilai Fhitung sebesar 228,17 lebih besar dari Ftabel sebesar 2,70. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen, affiliate marketing, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian skincare Azarine di Kota Medan melalui TikTok.

$$\begin{aligned}
 F_{hitung} &= \frac{R^2(n - k - 1)}{k(1 - R^2)} \\
 &= \frac{0,877(100 - 3 - 1)}{3(1 - 0,877)} \\
 &= \frac{84,192}{0,369} \\
 &= 228,17
 \end{aligned}$$

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kondisi ini dapat disebabkan oleh karakteristik pengguna TikTok yang cenderung melakukan pembelian secara impulsif berdasarkan tren, visual konten, dan rekomendasi influencer tanpa mempertimbangkan tingkat kepercayaan secara mendalam. Temuan ini sejalan dengan penelitian Kholidah et al. (2025) yang menyatakan bahwa kepercayaan pelanggan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada platform digital.

Affiliate marketing terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran melalui afiliator TikTok efektif dalam memengaruhi konsumen karena afiliator mampu memberikan informasi produk secara menarik, komunikatif, dan sesuai dengan kebutuhan pengguna media sosial. Konsumen juga cenderung lebih percaya terhadap ulasan produk yang disampaikan secara langsung oleh content creator dibandingkan iklan formal perusahaan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Maylia et al. (2024) yang menyatakan bahwa affiliate marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di media sosial.

Kualitas produk menjadi faktor yang paling dominan memengaruhi keputusan pembelian. Konsumen menilai bahwa skincare Azarine memiliki kualitas yang baik, efektif digunakan, aman, serta memiliki desain kemasan yang menarik. Persepsi positif terhadap kualitas produk mendorong konsumen untuk melakukan pembelian dan penggunaan ulang produk. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Halim et al. (2025) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Secara simultan, kepercayaan konsumen, affiliate marketing, dan kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen pada produk skincare Azarine dipengaruhi oleh kombinasi strategi pemasaran digital dan kualitas produk yang ditawarkan perusahaan. Oleh karena itu, Azarine perlu mempertahankan kualitas produk serta terus mengoptimalkan strategi affiliate marketing melalui TikTok untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian pengguna skincare Azarine di Kota Medan pada platform TikTok dipengaruhi oleh beberapa faktor penting. Secara parsial, variabel affiliate marketing dan kualitas produk terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran melalui afiliasi yang menarik, informatif, dan kredibel mampu meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian. Selain itu, kualitas produk juga menjadi faktor utama yang mendorong konsumen dalam menentukan keputusan pembelian skincare Azarine. Sementara itu, variabel kepercayaan konsumen tidak menunjukkan pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Namun demikian, secara simultan kepercayaan konsumen, affiliate marketing, dan kualitas produk secara bersama-sama memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pengguna skincare Azarine di TikTok.

SARAN

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada ruang lingkup penelitian yang hanya dilakukan pada pengguna skincare Azarine di Kota Medan serta penggunaan variabel yang terbatas pada kepercayaan konsumen, affiliate marketing, dan kualitas produk. Oleh karena itu, perusahaan Azarine disarankan untuk terus menjaga kualitas produk serta mengoptimalkan strategi affiliate marketing melalui pemilihan afiliasi yang kredibel dan penyajian konten yang autentik di TikTok. Di samping itu, perusahaan juga tetap perlu meningkatkan kepercayaan konsumen melalui transparansi informasi produk dan komunikasi merek yang konsisten. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain yang relevan, memperluas objek penelitian, serta menjangkau wilayah penelitian yang lebih luas agar memperoleh hasil yang lebih komprehensif dan mendalam.

DAFTAR REFERENSI

1. Sugiyono. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta; 2022.
2. Pradyumna AG, Suastini NM, Adinda C. Pengaruh Promosi melalui Instagram terhadap Minat Beli di Alila Ubud. 2024;3(3):81–6.
3. Marketing A, Decision P, Review OC. PENGARUH INFLUENCER MARKETING DAN AFFILIATE MARKETING TERHADAP PURCHASE DECISION MELALUI ONLINE CUSTOMER REVIEW TAS PEREMPUAN DI SHOPEE AFFILIATE (STUDI KASUS PADA GEN Z DI KOTA PEKANBARU) Yola Adriana Universitas Islam Riau Syaefulloh Universitas Islam Riau Abstrak. 2023;17(6):3993–4016.
4. Fadila ME, Fauji R. Pengaruh Harga , Review Produk , Affiliate Marketing Terhadap Keputusan Pembelian pada Sosial Commerce. 2024;6(4):724–33.
5. Affiliate P, Kualitas DAN. Jurnal Review Pendidikan dan Pengajaran, Volume 8 Nomor 2, 2025 | 5317. 2025;8:5317–28.
6. Loyalitas T, Shopee K, Kasus S, Bangun TS, Purba MI, Ginting RE. PENGARUH KUALITAS PRODUK , HARGA DAN PROMOSI PADA MAHASISWA FAKULTAS HUKUM UNIVERSITAS PRIMA INDONESIA). 2023;6.
7. Kholidah AN, Widiastuti CT, Nastiti PR. Kepercayaan Pelanggan Memediasi Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. 2025;23(3):356–73.
8. Aulia K, Rahayu A, Yacoh S, Indrawijaya S, Jambi U, Meja P, et al. PERAN AFFILIATE MARKETING DALAM MEMEDIASI. 2025;3(10).
9. Jurnal J, Mea I. THE EFFECT OF PRODUCT QUALITY , PROMOTION , PRICE ON JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen , Ekonomi , dan Akuntansi). 2025;9(3):3139–

- 45.
10. Pasaribu LN, Purba MI, Sri W, Doloksaribu A. Analisis Live Streaming , Content Markerting Dan Celebrity Endrosment Terhadap Keputusan Pembelian Pada Media Sosial Tiktok di Kota Medan. 2025;4(4):6034–40.
 11. <https://orcid.org/0000-0001-6670-4922>. 2020;2020:1–20.
 12. Samosir WR, Pasaribu LN, Anggraini S, Verdinando B. Pengaruh Kualitas Produk , Harga , dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Skincare Somethinc Kota Medan di E – Commerce. 2025;4(4):7061–7.