

**PENGARUH *AFFILIATAE MARKETING, INFLUENCER  
MARKETING, DAN SOCIAL MEDIA MARKETING (SMM)*  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK WARDAH  
(Studi Kasus Generasi Z Di Kabupaten Pekalongan)**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana  
Ekonomi (S.E)



Penyusun :

**BELA FITRIANI**

**40122186**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI BISNIS DAN ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN**

**2026**

**PENGARUH *AFFILIATAE MARKETING, INFLUENCER  
MARKETING, DAN SOCIAL MEDIA MARKETING (SMM)*  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK WARDAH  
(Studi Kasus Generasi Z Di Kabupaten Pekalongan)**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar Sarjana

Ekonomi (S.E.)



Oleh:

**BELA FITRIANI**

**NIM 40122186**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN**

**2026**

## SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Bela Fitriani

NIM : 40122186

Judul Skripsi : **Pengaruh *Affiliate Marketing, Influencer Marketing, Dan Social Media Marketing (SMM)* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah (Studi Kasus Generasi Z Di Kabupaten Pekalongan)**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini adalah benar-benar hasil karya penulis, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah penulis sebutkan sumbernya. Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Pekalongan, Januari 2025



Bela Fitriani

## NOTA PEMBIMBING

Lamp. : 2 (dua) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi Sdr. Bela Fitriani

Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

c.q. Ketua Program Studi Ekonomi Syariah

### PEKALONGAN

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya kirimkan naskah skripsi Saudari:

Nama : Bela Fitriani

NIM : 40122186

Judul Skripsi : **Pengaruh *Affiliate Marketing, Influencer Marketing, Dan Social Media Marketing (SMM)* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah (Studi Kasus Generasi Z Di Kabupaten Pekalongan)**

Naskah tersebut sudah memenuhi persyaratan untuk dapat segera dimunaqosahkan. Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya, saya sampaikan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Pekalongan, 2 Januari 2026

Pembimbing,

  
Dr. H. Tamamudin, S.E., M.M

NIP. 197910302006041018



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat : Jl. Pahlawan No.53 Kajen Pekalongan, [www.febi.uingusdur.ac.id](http://www.febi.uingusdur.ac.id)

PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ekonomi Bisnis dan Islam Universitas Islam Negeri (UIN) K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan mengesahkan skripsi saudara/i :

Nama : **Bela Fitriani**  
NIM : **40122186**  
Judul Skripsi : **Pengaruh *Affiliatae Marketing, Influencer Marketing, Dan Social Media Marketing (Smm)* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah (Studi Kasus Generasi Z Di Kabupaten Pekalongan)**

Dosen Pembimbing : **Dr. H. Tamamudin, S.E, M.M**

Telah diujikan pada hari Kamis tanggal 11 Maret 2026 dan dinyatakan **LULUS** serta diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Dewan Penguji,

Penguji 1

  
**Dr. Kuat Ismanto, M.ag**  
NIP. 197912052009121001

Penguji 2

  
**Happy Sista Devy, M.M**  
NIP. 199310142018012003

Pekalongan, 1 April 2026  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
  
**Dr. H. AM. Mukhlis Ma'shum, M.Ag.**  
NIP. 1978061620031210

## MOTTO

“Cukuplah Allah yang menjadi penolong dan Allah adalah sebaik-baik pelindung.” -Q.S Ali Imran: 173

"Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan." -Q.S Al Insyirah: 5-6

*“Hari ini susah, ingat besok akan lebih susah. Tapi, keesokannya lagi (dimasa depan) keindahan itu pasti akan datang”*

(Jack Ma)

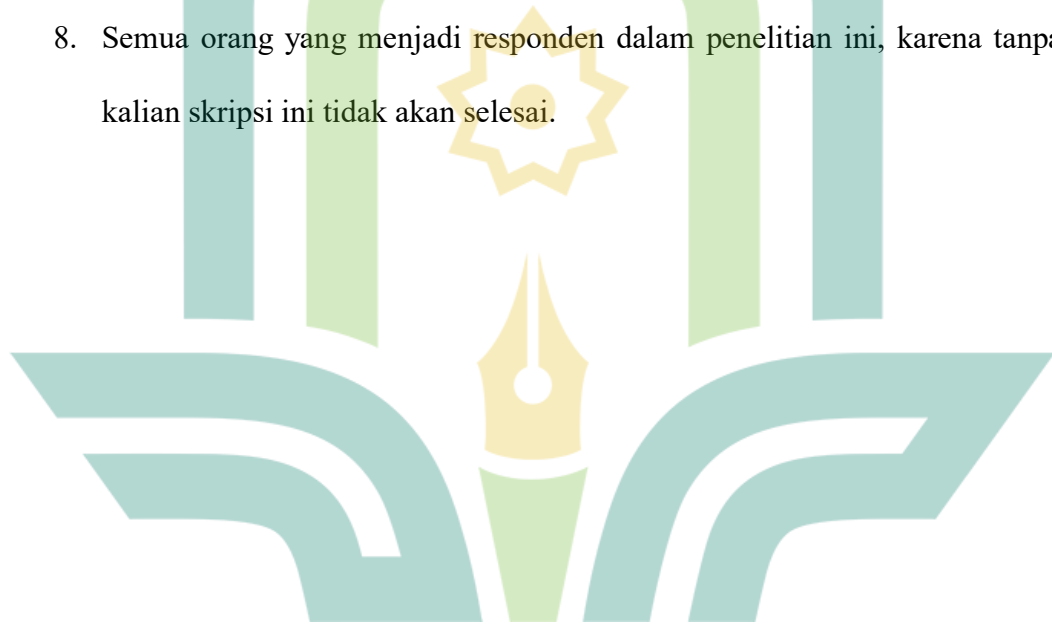
Seperti setiap kata dan kalimat, ia adalah anak tangga yang kupijak satu per satu, membawaku naik menuju derajat yang lebih tinggi. Skripsi ini adalah warisan kecilku, yang kutinggalkan bukan hanya untuk mendapatkan gelar di belakang namaku, melainkan untuk kujadikan jejak ilmu.

## PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan limpahan nikmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.) di Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Penulis menyadari sepenuhnya atas segala keterbatasan dan banyaknya kekurangan-kekurangan yang harus diperbaiki dalam penulisan Skripsi ini. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan informasi dan manfaat bagi setiap orang yang membacanya, khususnya bagi dunia pendidikan. Dalam pembuatan Skripsi ini penulis banyak mendapatkan berbagai dukungan serta bantuan materil maupun non materil dari berbagai pihak. Berikut ini beberapa persembahan sebagai ucapan terima kasih dari penulis kepada pihak-pihak yang telah berperan dalam membantu terlaksananya penulisa Skripsi ini:

1. Kedua orang tua tercinta Bapak Abidin dan Ibu Khotijah, atas segala kasih sayang serta doa yang senantiasa mengiringi langkah peneliti tanpa henti, memberikan dukungan penuh kepada peneliti dalam menempuh pendidikan di UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
2. Dosen Pembimbing Akademik, Ibu Qurrota A'yun, S.Sy., M.HI., yang telah memberikan nasihat berharga kepada peneliti.
3. Dosen Pembimbing Skripsi, Bapak Dr. H. Tamamudin, S.E, M.M., yang telah membimbing dan memberikan segala bantuan disetiap langkah kepada peneliti untuk menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

4. HMPS Ekonomi Syariah yang telah menjadi wadah bagi peneliti untuk berorganisasi dalam intra kampus.
5. Teman sircle peneliti yang dari dulu selalu bersama ika, sania, ifa dan cintya yang selalu memberikan support dan bantuan.
6. Teman sircle peneliti selama menempuh pendidikan berlian, solina, emil, uli dan mufi yang dari semester satu sampai sekarang selalu bersama.
7. Seluruh teman-teman sesama mahasiswa UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan yang tidak dapat disebutkan satu per satu.
8. Semua orang yang menjadi responden dalam penelitian ini, karena tanpa kalian skripsi ini tidak akan selesai.



## ABSTRAK

### **Fitriani, B. Pengaruh *Affiliate Marketing*, *Influencer Marketing*, Dan *Social Media Marketing (Smm)* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah (Studi Kasus Generasi Z Di Kabupaten Pekalongan)**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Affiliate Marketing*, *Influencer Marketing*, Dan *Social Media Marketing (Smm)* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah (Studi Kasus Generasi Z Di Kabupaten Pekalongan). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jumlah populasi 252.595 generasi Z di Kabupaten Pekalongan. Sampel yang digunakan berjumlah 170 gen z yang menggunakan produk wardah. Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini merujuk pada ketentuan (Hair et al., 2017), yang menyatakan bahwa ukuran sampel yang representatif adalah 5 hingga 10 kali jumlah indikator amatan dengan teknik *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu dengan menggunakan kuesioner dengan skala Likert, kemudian data dianalisis menggunakan analisis linear berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Affiliate Marketing* dan *Social Media Marketing (SMM)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, masing-masing dibuktikan dengan nilai *t* hitung yang lebih besar dari *t* tabel serta tingkat signifikansi di bawah 0,05. Sebaliknya, *Influencer Marketing* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian karena nilai *t* hitung lebih kecil dari *t* tabel dan signifikansinya di atas 0,05. Secara simultan, *Affiliate Marketing*, *Influencer Marketing*, dan *Social Media Marketing (SMM)* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, yang ditunjukkan oleh nilai *F* hitung lebih besar dari *F* tabel dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Selain itu, hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,468, yang berarti 46,8% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut, sedangkan 53,2% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

**Kata Kunci:** *Affiliate Marketing*, *Influencer Marketing*, *Social Media Marketing (SMM)* dan Keputusan Pembelian.

## ABSTRACT

***Fitriani, B. The Influence of Affiliate Marketing, Influencer Marketing, and Social Media Marketing (SMM) on Purchasing Decisions for Wardah Products (A Case Study of Generation Z in Pekalongan Regency)***

*This study aims to analyze the influence of Affiliate Marketing, Influencer Marketing, and Social Media Marketing (SMM) on purchasing decisions for Wardah products (a case study of Generation Z in Pekalongan Regency). This research employed a quantitative approach with a population of 252,595 Generation Z individuals in Pekalongan Regency. The sample consisted of 170 Generation Z respondents who use Wardah products. The sample size determination referred to Hair et al. (2017), which states that a representative sample size ranges from 5 to 10 times the number of observed indicators, using a purposive sampling technique. Data were collected through questionnaires using a Likert scale and analyzed using multiple linear regression analysis.*

*The results indicate that Affiliate Marketing and Social Media Marketing (SMM) have a positive and significant effect on purchasing decisions, as evidenced by *t*-values greater than the *t*-table values and significance levels below 0.05. In contrast, Influencer Marketing does not have a positive and significant effect on purchasing decisions, as the *t*-value is lower than the *t*-table value and the significance level is above 0.05. Simultaneously, Affiliate Marketing, Influencer Marketing, and Social Media Marketing (SMM) significantly influence purchasing decisions, as shown by an *F*-value greater than the *F*-table value with a significance level of  $0.000 < 0.05$ . Furthermore, the coefficient of determination test shows an Adjusted R Square value of 0.468, meaning that 46.8% of the variation in purchasing decisions can be explained by these three variables, while the remaining 53.2% is influenced by other variables outside this study.*

***Keywords:*** *Affiliate Marketing, Influencer Marketing, Social Media Marketing (SMM), and Purchasing Decisions.*

## KATA PENGANTAR

Puji syukur saya sampaikan kepada Allah SWT, karena atas berkat dan rahmat Nya saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Saya menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya sampaikan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Zaenal Mustaqim, M.Ag. selaku Rektor UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
2. Dr. A.M. Muh. Khafidz Ma'shum, M.Ag. selaku Dekan FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
3. Bapak Muhammad Aris Safi'i, M.E.I. selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
4. Ibu Happy Sista Devy, M.M. selaku Sektretaris Program Studi Ekonomi Syariah FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
5. Bapak Dr H. Tamamudin, S.E, M.M. selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini.
6. Ibu Qurrota A'yun,S.Sy., M.HI. selaku Dosen Penasehat Akademik (DPA).
7. Orang tua dan keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material yang saya perlukan.

8. Sahabat yang telah banyak membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata, saya berharap Allah SWT berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Pekalongan, 24 Februari 2026

Peneliti

Bela Fitriani



## DAFTAR ISI

SKRIPSI.....	1
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA .....	ii
NOTA PEMBIMBING .....	iii
LEMBAR PENGESAHAN .....	iv
MOTTO.....	v
PERSEMBAHAN .....	vi
ABSTRAK.....	viii
ABSTRACT .....	ix
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI.....	xii
TRANSLITERASI.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xxiii
DAFTAR TABEL .....	xxiv
BAB I .....	1
PENDAHULUAN .....	1
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah.....	10
C. Pembatasan Masalah .....	10
D. Tujuan dan Manfaat .....	10
E. Sistematika Pembahasan .....	11
BAB II.....	13
LANDASAN TEORI .....	13
A. Landasan Teori.....	13
1. <i>Theory of Planned Behavior</i> (Teori Perilaku Terencana).....	13
2. <i>Keputusan Pembelian</i> .....	15
3. <i>Affiliate Marketing</i> .....	17
4. <i>Influencer Marketing</i> .....	20
5. <i>Social media marketing (SMM)</i> .....	23
B. Telaah Pustaka .....	27
C. Kerangka Berpikir .....	38
D. Hipotesis.....	39
BAB III .....	44
METODE PENELITIAN .....	44
A. Metode Penelitian.....	44

1. Jenis Penelitian.....	44
2. Pendekatan Penelitian .....	44
3. Setting Penelitian .....	44
4. Populasi dan Sampel Penelitian.....	45
5. Variabel Penelitian .....	46
6. Sumber Data.....	51
7. Teknik Pengumpulan Data .....	51
<b>B. Metode Analisis Data .....</b>	<b>52</b>
1. Analisis Deskriptif .....	52
2. Uji Instrumen .....	53
3. Uji Asumsi Klasik .....	54
4. Analisis Regresi Linear Berganda .....	55
<b>BAB IV .....</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>58</b>
<b>A. Hasil Penelitian.....</b>	<b>58</b>
<b>B. Pembahasan.....</b>	<b>82</b>
<b>BAB V .....</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>PENUTUP .....</b>	<b>89</b>
<b>A. Kesimpulan.....</b>	<b>89</b>
<b>B. Keterbatasan Penelitian.....</b>	<b>90</b>
<b>C. Saran Penelitian .....</b>	<b>90</b>
<b>LAMPIRAN 1 .....</b>	<b>97</b>
<b>LAMPIRAN 2 .....</b>	<b>102</b>
<b>LAMPIRAN 3 .....</b>	<b>130</b>

## TRANSLITERASI

Transliterasi dimaksudkan sebagai pengalih-hurufan dari abjad yang satu ke abjad yang lain. Transliterasi Arab-Latin di sini ialah penyalinan huruf-huruf Arab dengan huruf-huruf Latin beserta perangkatnya.

### A. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf. Dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus.

Berikut ini daftar huruf Arab yang dimaksud dan transliterasinya dengan huruf latin:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ṡa	ṣ	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ḥa	ḥ	ha (dengan titik di bawah)

خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	d	De
ذ	Ẓal	Ẓ	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	er
ز	Zai	Z	zet
س	Sin	s	es
سین	Syin	sy	es dan ye
ك	Ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
كد	Ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	`	Koma terbalik ( di atas)
غ	Gain	g	ge
ف	Fa	f	ef
ق	Qaf	q	ki

ك	Kaf	k	ka
ل	Lam	l	el
م	Mim	m	em
ن	Nun	n	en
و	Wau	w	we
هـ	Ha	h	ha
ء	Hamzah	‘	Apostrof
ي	Ya	y	ye

## B. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau *monoftong* dan vokal rangkap atau *diftong*.

### 1. Vokal Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Fathah	a	a
ي	Kasrah	i	i
و	Dammah	u	u

## 2. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf sebagai berikut:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
اِيْ ...	Fathah dan ya	ai	a dan u
اُوْ ...	Fathah dan wau	au	a dan u

Contoh:

- كَتَبَ kataba
- فَعَلَ fa'ala
- سَيْلَ suila
- كَيْفَ kaifa
- حَوْلَ haula

### C. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda sebagai berikut:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
أ...ي...	Fathah dan alif atau ya	ā	a dan garis di atas
ى...	Kasrah dan ya	ī	i dan garis di atas
و...و...	Dammah dan wau	ū	u dan garis di atas

Contoh:

- قَالَ qāla
- رَمَى ramā
- قِيلَ qīla
- يَقُولُ yaqūlu

#### D. Ta'Marbutah

Transliterasi untuk ta'marbutah ada dua, yaitu:

##### 1. Ta'Marbutah hidup

Ta'marbutah hidup atau yang mendapat harakat fathah, kasrah, dan dammah, transliterasinya adalah "t".

##### 2. Ta'Marbutah mati

Ta'marbutah mati atau yang mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah "h".

##### 3. Kalau pada kata terakhir dengan ta'marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al* serta bacaan kedua kata itu dipisah, maka ta'marbutah itu ditransliterasikan dengan "h".

Contoh:

- رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ      raudah al-atfāl/raudahtul atfāl
- الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ      al-madīnah al-munawwarah/  
al-madīnatul munawwarah
- طَلْحَةُ      talhah

### E. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid, ditransliterasikan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh:

- نَزَّلَ      nazzala
- الْبِرُّ      al-birru

### F. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال, namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas:

#### 1. Kata sandang yang diikuti huruf syamsiyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf “l” diganti dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

#### 2. Kata sandang yang diikuti huruf qamariyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah ditransliterasikan dengan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya. Baik diikuti oleh huruf syamsiyah maupun qamariyah, kata

sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanpa sempang.

Contoh:

- الرَّجُلُ ar-rajulu
- الْقَلَمُ al-qalamu
- الشَّمْسُ asy-syamsu
- الْجَلَالُ al-jalālu

### G. Hamzah

Hamzah ditransliterasikan sebagai apostrof. Namun hal itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Sementara hamzah yang terletak di awal kata dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

- تَأْخُذُ ta'khuzu
- شَيْئِي syai'un
- النَّوْءُ an-nau'u
- إِنَّ inna

### H. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fail, isim maupun huruf ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harkat yang dihilangkan, maka penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

- وَإِنَّا لِلّٰهِ فَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ      Wa innallāha lahuwa khair ar-rāziqīn/  
Wa innallāha lahuwa khairurrāziqīn
- بِسْمِ اللّٰهِ مَجْرَاهَا وَمُرْسَاهَا      Bismillāhi majrehā wa mursāhā

## I. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya: huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

- الْحَمْدُ لِلّٰهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ      Alhamdu lillāhi rabbi al-‘ālamīn/  
Alhamdu lillāhi rabbil ‘ālamīn
- الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ      Ar-rahmānir rahīm/ ar-rahmān ar-rahīm

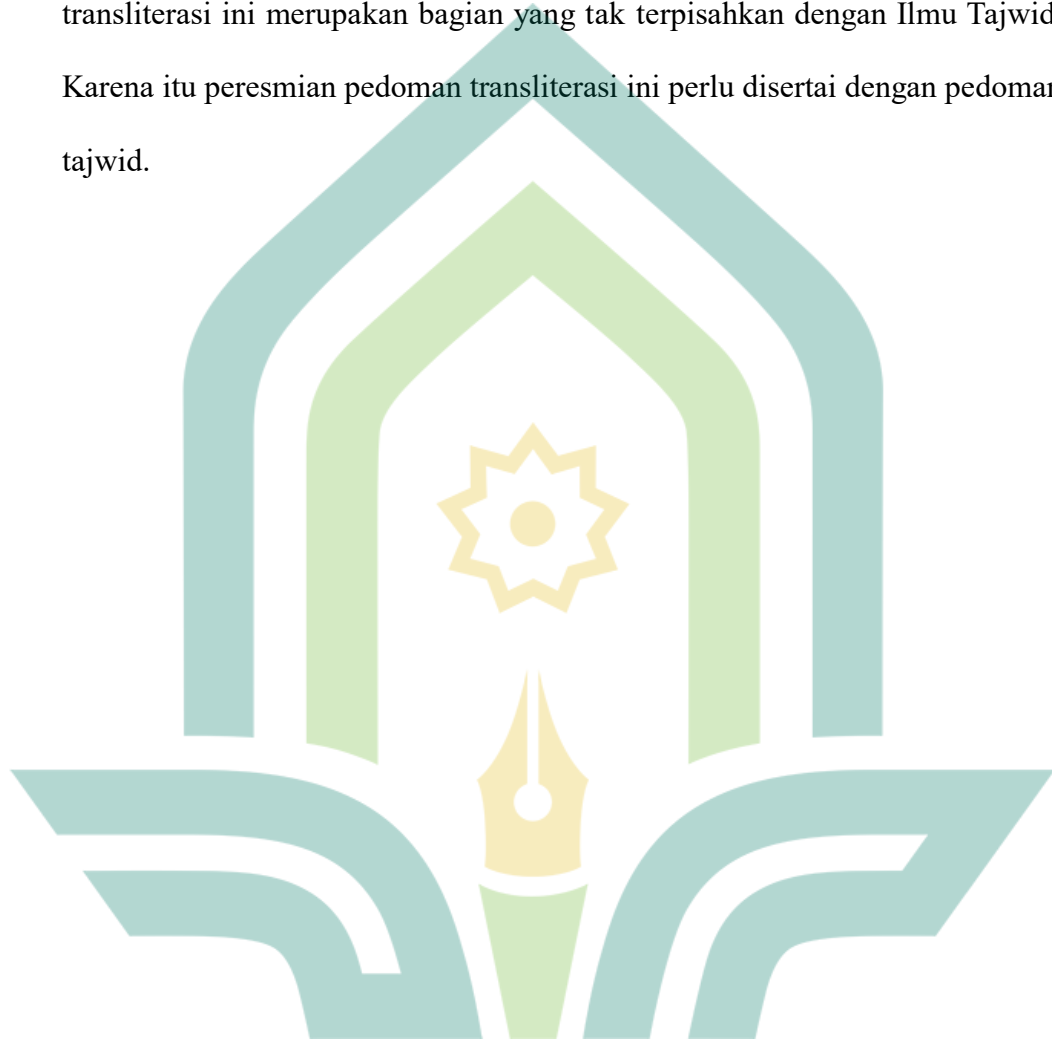
Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

Contoh:

- اللّٰهُ غَفُوْرٌ رَّحِیْمٌ      Allaāhu gafūrun rahīm
- لِلّٰهِ الْأُمُورُ جَمِیْعًا      Lillāhi al-amru jamī’an/  
Lillāhil-amru jamī’an

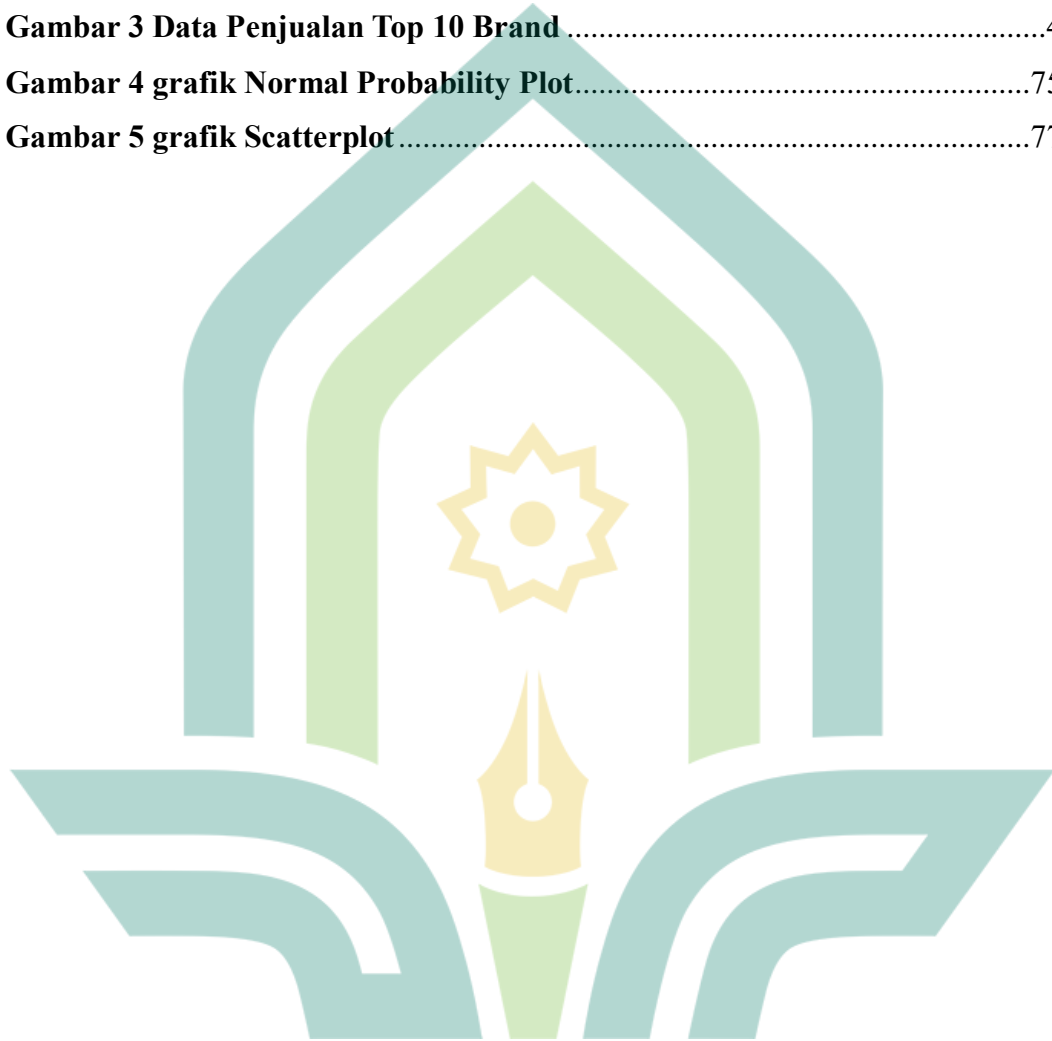
## **J. Tajwid**

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan Ilmu Tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.



## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 1 Durasi Penggunaan Internet .....</b>	<b>2</b>
<b>Gambar 2 Data penjualan TOP 10 brand .....</b>	<b>3</b>
<b>Gambar 3 Data Penjualan Top 10 Brand .....</b>	<b>4</b>
<b>Gambar 4 grafik Normal Probability Plot .....</b>	<b>75</b>
<b>Gambar 5 grafik Scatterplot .....</b>	<b>77</b>



## DAFTAR TABEL

Tabel 1 Penelitian terdahulu .....	27
Tabel 2 Bagan penelitian .....	38
Tabel 3 Definisi Variabel.....	48
Tabel 4 Keterangan skala likert .....	52
Tabel 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Rentang Usia .....	58
Tabel 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Tempat Tinggal .....	59
Tabel 7 Tanggapan responden variabel <i>Affiliate Marketing</i> .....	61
Tabel 8 Tanggapan responden variabel <i>influencer marketing</i> .....	62
Tabel 9 Tanggapan responden variabel <i>social media marketing</i> .....	64
Tabel 10 Tanggapan responden variabel keputusan pembelian .....	66
Tabel 11 Skala interval keputusan pembelian .....	68
Tabel 12 Rata-rata penilaian responden .....	68
Tabel 13 Skala interval <i>Affiliate Marketing</i> .....	69
Tabel 14 Rata-rata penilaian responden variabel <i>Affiliate Marketing</i> .....	69
Tabel 15 Skala interval <i>influencer marketing</i> .....	69
Tabel 16 Rata-rata penilaian responden <i>influencer marketing</i> .....	70
Tabel 17 Skala interval <i>Social Media Marketing (SMM)</i> .....	70
Tabel 18 Rata-rata penilaian responden <i>Social Media Marketing (SMM)</i> .....	71
Tabel 19 Uji Validitas .....	72
Tabel 20 Uji Reabilitas .....	73
Tabel 21 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test.....	74
Tabel 22 Uji Multikolonieritas .....	76
Tabel 23 Uji T .....	79
Tabel 24 Uji F .....	80
Tabel 25 Hasil Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R <sup>2</sup> ).....	81

# BAB I

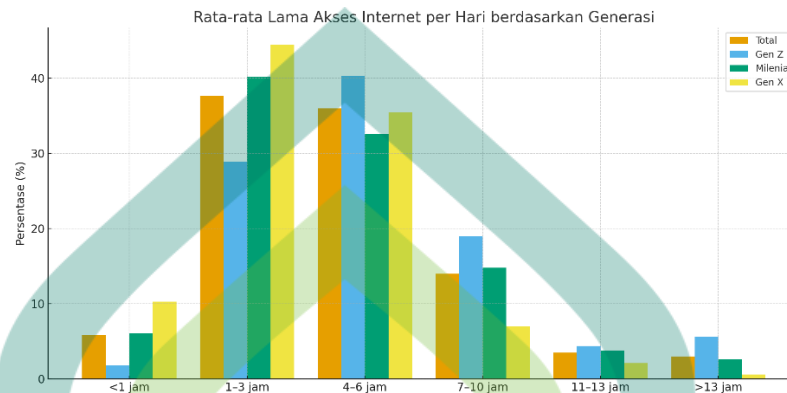
## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan industri kosmetik pada masa kini ditandai dengan semakin beragamnya merek serta jenis produk yang ditawarkan untuk memenuhi berbagai kebutuhan konsumen. Produk kosmetik yang dahulu lebih identik dengan perempuan, kini juga banyak digunakan oleh laki-laki seiring meningkatnya kesadaran akan pentingnya penampilan. Penggunaannya pun meluas, tidak hanya pada kalangan remaja, tetapi juga orang dewasa. Kosmetik secara tidak langsung telah menjadi bagian dari rutinitas masyarakat sehari-hari. Fenomena ini terjadi karena meningkatnya perhatian individu terhadap perawatan diri dan citra personal, sehingga penggunaan berbagai produk kosmetik dianggap sebagai upaya penting dalam menjaga penampilan (Trimulyani et al., 2022).

Peningkatan penggunaan produk kosmetik di kalangan pria dan wanita pada masa sekarang tidak terlepas dari semakin mudahnya akses informasi tentang kecantikan serta perawatan diri melalui berbagai platform media sosial, terutama di kalangan generasi Z. Menurut BPS, gen Z merupakan generasi yang lahir pada tahun 1997 – 2012 dan merupakan kelompok usia terbesar di Indonesia. Hidvegi & Kelemen-Erdos (2016) dalam Trimulyani et al. (2022) menyatakan bahwa generasi Z dikenal sangat akrab dengan teknologi, memiliki tingkat pendidikan yang lebih baik, serta lebih beragam. Hampir setiap hari, generasi Z menghabiskan banyak waktu dengan perangkat digital untuk mengikuti berita maupun informasi terbaru yang sedang tren di internet. Berikut disajikan data statistik mengenai lama penggunaan internet pada tiap generasi di Indonesia pada tahun 2024 :

**Gambar 1 Durasi Penggunaan Internet Antargenerasi di Indonesia tahun 2024**



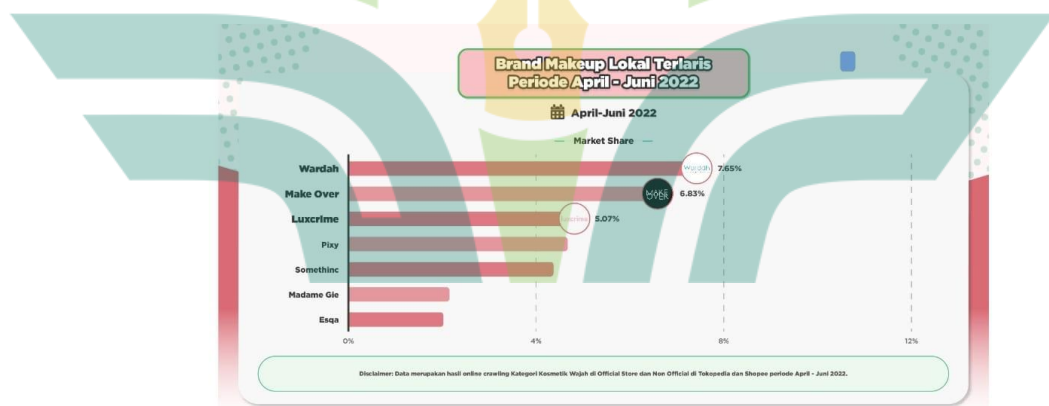
Sumber : *Alva Research Center*

Berdasarkan pada Gambar 1, terlihat bahwa generasi Z merupakan kelompok yang paling sering mengakses internet, bahkan dengan durasi penggunaan yang melebihi 13 jam per hari. Salah satu jenis informasi yang banyak mereka temukan dari internet adalah terkait produk kecantikan atau kosmetik. Penyebaran informasi mengenai kosmetik melalui media sosial pun berlangsung sangat cepat dan mudah dijangkau oleh generasi Z (Alvara, 2024).

Waluyo (2024) menjelaskan bahwa berdasarkan data yang dipublikasikan oleh BPOM, sektor industri kosmetik di Indonesia menunjukkan perkembangan yang sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir. Pada tahun 2021, tercatat sebanyak 819 perusahaan kosmetik yang beroperasi. Jumlah tersebut meningkat menjadi 913 perusahaan pada tahun 2022, yang berarti terjadi lonjakan sekitar 20,6% hanya dalam kurun waktu satu tahun. Tren pertumbuhan ini tidak berhenti sampai di situ. Memasuki tahun 2023, industri kosmetik kembali mengalami peningkatan yang cukup signifikan, yaitu sebesar 21,9%, sehingga total jumlah perusahaan bertambah dari 913 menjadi 1.010.

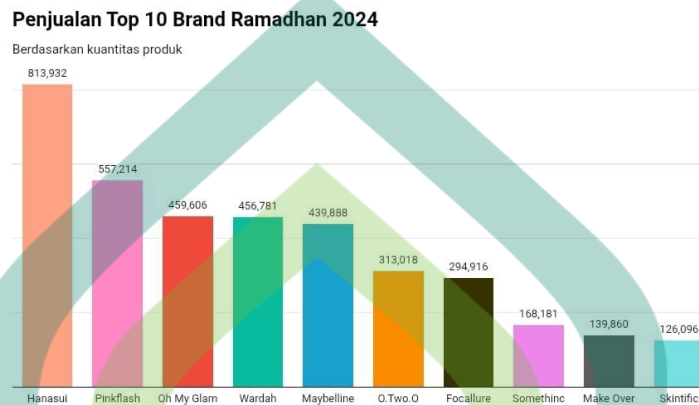
Perkembangan ini menunjukkan bahwa pasar kosmetik di Indonesia terus berkembang dan memberikan peluang besar bagi berbagai pelaku industri untuk memperluas usaha mereka. Namun, di balik pertumbuhan yang menjanjikan tersebut, terdapat tantangan besar berupa persaingan yang semakin ketat antarmerek, baik dari brand lokal maupun brand internasional (Harahap & Siregar, 2025). Dalam persaingan industri kosmetik lokal, salah satu merek yang cukup menonjol adalah Wardah. Brand ini berada di bawah naungan PT Paragon Technology and Innovation dan dikenal sebagai pelopor kosmetik halal yang berlandaskan prinsip syariat serta bernapaskan nilai-nilai Islami. Produk Wardah dikategorikan halal karena telah memperoleh sertifikasi halal dari LPPOM MUI. Selain itu, seluruh produknya terjamin aman berkat penggunaan bahan baku berkualitas tinggi serta telah mengantongi nomor registrasi resmi dari Departemen Kesehatan. Wardah sukses membangun citra merek yang kuat dan mendapatkan kepercayaan luas dari konsumen.

*Gambar 2 Data penjualan TOP 10 brand*



Sumber : Ramadhani (2022)

**Gambar 3 Data Penjualan Top 10 Brand**



Sumber: Natalia (2024)

Berdasarkan gambar 2 dan 3 yang ditampilkan, dapat terlihat bahwa terjadi penurunan yang cukup mencolok pada keputusan pembelian produk Wardah. Kondisi ini kemungkinan dipengaruhi oleh persaingan yang semakin ketat di antara berbagai merek kosmetik lokal yang terus berinovasi. Untuk tetap mampu bersaing, perusahaan perlu memahami perubahan tren serta preferensi konsumen yang terus berkembang, terutama karena generasi milenial dan Gen Z kini semakin terhubung dengan teknologi dan sangat aktif menggunakan media sosial. Oleh sebab itu, Wardah harus mampu menyesuaikan diri dengan perilaku konsumen tersebut agar dapat menawarkan produk serta strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran sehingga posisinya di pasar tetap kuat. Upaya membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan melalui media sosial juga menjadi langkah penting untuk menarik sekaligus mempertahankan loyalitas konsumen. Melihat perubahan kebutuhan dan dinamika pasar tersebut, Wardah kemudian menerapkan pendekatan pemasaran digital yang lebih modern dengan memanfaatkan berbagai platform online, termasuk *Affiliate Marketing*, *Influencer Marketing*, dan *social media marketing*,

untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan efektivitas komunikasi pemasarannya.

Keputusan pembelian merupakan rangkaian proses ketika seorang konsumen mulai merasa tertarik pada suatu produk hingga muncul keinginan untuk mencoba, menggunakan, atau memilikinya. Proses ini melibatkan pertimbangan konsumen dalam menentukan apakah produk tersebut layak dibeli atau tidak. Karena itu, setiap perusahaan perlu merancang strategi pemasaran yang mampu meyakinkan dan mendorong konsumen agar akhirnya memilih untuk membeli produk yang ditawarkan (Yulianti et al., 2021).

*Affiliate Marketing* merupakan suatu bentuk kerja sama yang melibatkan perusahaan, organisasi, ataupun platform tertentu untuk memperoleh keuntungan melalui sistem komisi. Pendapatan tersebut dihasilkan berdasarkan kesepakatan antara pihak-pihak yang bekerja sama, di mana mitra afiliasi mempromosikan produk atau layanan yang ditawarkan melalui aktivitas pemasaran atau iklan (Andriyanti, 2022). Strategi pemasaran melalui *Affiliate Marketing* yang dijalankan dengan baik dapat memberikan pengaruh besar terhadap keputusan pembelian karena mampu memperluas jangkauan pasar serta mendorong peningkatan penjualan bagi pelaku usaha.

Kolaborasi dengan affiliator yang memiliki reputasi, seperti kreator konten, atau blogger, memungkinkan produk atau jasa yang dipromosikan dikenal oleh audiens yang lebih luas. Bentuk kerja sama ini tidak hanya membantu mendorong minat beli konsumen, tetapi juga memberikan keuntungan berupa komisi bagi affiliator dari setiap transaksi yang terjadi. Melalui konten ulasan atau rekomendasi yang menarik serta didukung kredibilitas dan jumlah pengikut yang besar, affiliator mampu membangun kepercayaan konsumen sehingga mereka lebih mudah mengambil keputusan pembelian dan meningkatkan peluang penjualan bagi pelaku usaha.

Hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Faradisha et al. (2025) menyatakan bahwa *Affiliate Marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun penelitian yang dilakukan oleh Sintia (2025) bahwa strategi *Affiliate Marketing* tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain *Affiliate Marketing* strategi pemasaran yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu *Influencer Marketing*.

*Influencer Marketing* merupakan bentuk kerja sama dengan individu yang memiliki pengaruh besar pada komunitas atau segmen tertentu, di mana para influencer membantu menciptakan konten promosi yang kreatif dan mampu menarik perhatian audiens mereka (Lengkawati, 2021). Pendekatan ini menjadi penting untuk ditinjau lebih jauh karena efektivitas konten yang dihasilkan influencer dapat berbeda-beda dalam memengaruhi persepsi dan minat beli konsumen. Oleh karena itu, memahami bagaimana kolaborasi tersebut bekerja pada berbagai kelompok audiens menjadi kunci untuk menjelaskan hasil penelitian yang menunjukkan pengaruh *Influencer Marketing* yang beragam terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Lestiyani (2024) menyatakan bahwa *Influencer Marketing* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan. Namun penelitian yang dilakukan oleh Purnomo et al. (2023) *Influencer Marketing* tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain *Affiliate Marketing* dan *Influencer Marketing* strategi pemasaran yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu *social media marketing*.

Adapun *social media marketing* adalah serangkaian aktivitas promosi produk atau layanan yang dilakukan melalui berbagai platform media sosial dengan menerapkan strategi tertentu untuk meningkatkan interaksi dan ketertarikan konsumen (Dewi et al., 2021). *Social media marketing* adalah strategi pemasaran yang memungkinkan pemasar berinteraksi, berkomunikasi, dan bekerja sama dengan konsumennya

melalui berbagai platform media sosial. Melalui pendekatan ini, media sosial dimanfaatkan sebagai wadah untuk mempromosikan merek, produk, layanan, atau bahkan isu tertentu, dengan melibatkan para pengguna yang aktif berpartisipasi di dalamnya (Salsabila et al., 2024). Strategi ini berfokus pada pemanfaatan kekuatan media sosial sebagai sarana untuk mengenalkan, mempromosikan, dan mengkomunikasikan produk maupun layanan kepada pengguna.

Hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Fauzi (2023) menyatakan bahwa *social media marketing* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun penelitian yang dilakukan oleh Pramudita et al. (2024) *social media marketing* tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Uraian tersebut menunjukkan bahwa pengaruh *Affiliate Marketing*, *Influencer Marketing*, dan *social media marketing* terhadap keputusan pembelian masih belum konsisten. Karena itu, ketiga bentuk strategi pemasaran ini dinilai akan memberikan hasil yang lebih optimal apabila mampu menumbuhkan kepercayaan konsumen.

Pemilihan Kabupaten Pekalongan sebagai lokasi penelitian didasarkan pada karakteristik strategis Generasi Z di wilayah tersebut yang merupakan kelompok konsumen aktif dan melek teknologi (Reza, 2025). Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) Kabupaten Pekalongan, kelompok usia produktif/Generasi Z menempati proporsi sebesar 26,07% dari total populasi, yang menandakan besarnya potensi pasar kosmetik di wilayah ini (BPS, 2020). Menurut Reza (2025) Generasi Z di Kabupaten Pekalongan berperan sebagai motor penggerak ekonomi kreatif karena kemampuan mereka dalam memanfaatkan teknologi digital dan platform daring dalam berbagai aktivitas, termasuk dalam mengikuti tren kecantikan. Tingginya penggunaan media sosial di kalangan Generasi Z di Kabupaten Pekalongan menjadikan platform digital sebagai sumber utama informasi produk. Hal ini mendorong brand kosmetik, termasuk Wardah, untuk

memanfaatkan *affiliate marketing*, *influencer marketing*, dan *social media marketing*. Namun, tidak semua paparan pemasaran digital secara langsung memengaruhi keputusan pembelian, sehingga perlu dikaji sejauh mana pengaruh ketiga strategi tersebut terhadap keputusan pembelian produk Wardah.

Penelitian ini disusun untuk menindaklanjuti rekomendasi dan kelemahan dari penelitian sebelumnya yang menyoroti perlunya perluasan objek kajian dan integrasi strategi pemasaran digital. Penelitian Jeerapong & Ru-zhue (2025) menekankan bahwa penelitian mendatang perlu mengkaji berbagai kategori produk secara spesifik, memperluas cakupan demografi, serta menambahkan variabel baru agar pemahaman mengenai pengaruh keputusan pembelian daring menjadi lebih mendalam. Keterbatasan penelitian tersebut juga terlihat karena ruang lingkungannya hanya berfokus pada *Affiliate Marketing*, tanpa menguji strategi digital lain seperti *Influencer Marketing* yang berpotensi memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Magfirah et al. (2024) juga merekomendasikan perluasan variabel, pemilihan konteks merek yang berbeda, serta perluasan lokasi penelitian karena studi mereka hanya berfokus pada *social media marketing* dan *Influencer Marketing* terhadap keputusan pembelian dengan objek penelitiannya pada Mahasiswa Prodi Manajemen FEB UNM. Rekomendasi kedua penelitian tersebut menunjukkan adanya kesenjangan penelitian, terutama terkait keterbatasan konteks produk, ruang lingkup demografi, serta belum adanya integrasi *Affiliate Marketing*, *Influencer Marketing*, dan *social media marketing (SMM)* dalam satu model penelitian. Mengisi kesenjangan tersebut, penelitian ini menggabungkan ketiga strategi pemasaran digital tersebut secara simultan dan mengujinya pada kategori industri yang berbeda, yaitu produk kosmetik Wardah.

Sebagai pelopor kosmetik halal di Indonesia yang bernaung di bawah PT Paragon Technology and Innovation, Wardah telah menunjukkan komitmen yang kuat sejak tahun 1995 dalam menghadirkan produk kecantikan yang selaras dengan nilai-nilai Islami dan standar kualitas global. Melalui visi untuk menjadi perusahaan yang bermanfaat bagi masyarakat dan misi yang berorientasi pada inovasi serta kepuasan pelanggan, Wardah konsisten menjaga kemurnian bahan dan proses produksi sesuai prinsip kebaikan (thayyib) untuk memberikan ketenangan bagi konsumen Muslim (Hasibuan & Zen, 2024). Hal ini sejalan dengan perintah Allah SWT dalam QS. Al-Baqarah: 168 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا ۚ وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ ۚ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

*"Wahai manusia! Makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sungguh, setan itu musuh yang nyata bagimu."*

Prinsip halal dan thayyib sebagaimana tercantum dalam QS. Al-Baqarah ayat 168 relevan dengan komitmen Wardah sebagai brand kosmetik halal. Ayat tersebut menegaskan pentingnya menggunakan produk yang halal, aman, dan baik bagi manusia. Sejalan dengan nilai tersebut, Wardah menghadirkan produk kosmetik yang tidak hanya memenuhi standar kehalalan, tetapi juga mengutamakan kualitas, keamanan, dan keberlanjutan. Dengan demikian, Wardah tidak sekadar menawarkan produk kecantikan, melainkan turut mendukung penerapan gaya hidup halal yang sesuai dengan ajaran Islam bagi perempuan Indonesia.

Berdasarkan keseluruhan uraian tersebut, penelitian ini diangkat dengan judul **“Pengaruh *Affiliate Marketing*, *Influencer Marketing*, dan *Social media marketing (SMM)* terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah (Studi Kasus Gen Z Kabupaten Pekalongan)”**, dengan harapan dapat memberikan kontribusi dalam memahami strategi pemasaran digital

yang efektif dalam meningkatkan keputusan pembelian dan memperkuat daya saing Wardah di tengah industri kosmetik yang kompetitif.

## **B. Rumusan Masalah**

Merujuk dari latar belakang tersebut, maka didapatkan rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah *Affiliate Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk wardah pada generasi Z di Kabupaten Pekalongan?
2. Apakah *Influencer Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk wardah pada generasi Z di Kabupaten Pekalongan?
3. Apakah *Social media marketing (SMM)* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk wardah pada generasi Z di Kabupaten Pekalongan?
4. Apakah *Affiliate Marketing, Influencer Marketing, dan Social media marketing (SMM)* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk wardah pada generasi Z di Kabupaten Pekalongan?

## **C. Pembatasan Masalah**

1. Fokus penelitian ini hanya untuk generasi Z yang menggunakan produk wardah dan berdomisili di Kabupaten Pekalongan.
2. Penelitian ini hanya memiliki fokus pada pengaruh *Affiliate Marketing, Influencer Marketing, dan Social media marketing (SMM)* terhadap keputusan pembelian.

## **D. Tujuan dan Manfaat**

### **1. Tujuan**

- 1) Menganalisis pengaruh *Affiliate Marketing* terhadap keputusan pembelian produk Wardah melalui pendekatan komponen sikap (*Attitude*) dalam *Theory of Planned Behavior*.
- 2) Menganalisis pengaruh *Influencer Marketing* terhadap keputusan pembelian produk Wardah melalui pendekatan komponen norma

subjektif (*Subjective Norm*) dalam *Theory of Planned Behavior* terhadap fenomena *influencer fatigue*.

- 3) Menganalisis pengaruh *Social Media Marketing (SMM)* terhadap keputusan pembelian produk Wardah melalui pendekatan komponen kontrol perilaku (*Perceived Behavioral Control*) pada *Theory of Planned Behavior*.
- 4) Menganalisis pengaruh *Affiliate Marketing*, *Influencer Marketing*, dan *Social Media Marketing (SMM)* secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Wardah guna memahami faktor dominan dalam membentuk niat perilaku konsumen.

## 2. Manfaat

### 1) Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan di bidang pemasaran digital, khususnya yang berkaitan dengan pengaruh *Affiliate Marketing*, *Influencer Marketing*, serta *Social media marketing (SMM)* terhadap keputusan pembelian konsumen generasi Z. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan menjadi referensi akademik bagi kajian yang berfokus pada pemasaran daring dan perilaku konsumen.

### 2) Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman mengenai strategi digital *marketing* yang paling efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian, terutama pada segmen pasar generasi Z yang berada di Kabupaten Pekalongan.

## E. Sistematika Pembahasan

### BAB I : PENDAHULUAN

Pada bagian pendahuluan disajikan uraian awal yang memuat latar belakang penelitian, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan, manfaat, serta

sistematika penulisan dalam penelitian kuantitatif ini.

## **BAB II : LANDASAN TEORI**

Penempatan landasan teori pada awal penelitian, setelah pendahuluan, bertujuan agar teori yang akan diuji dan diverifikasi dalam riset kuantitatif ini dapat dipahami dengan baik.

## **BAB III : METODE PENELITIAN**

Metode Penelitian yang ditempatkan dibagian setelah landasan teori ini agar dapat dipahami metode penelitian apa yang digunakan dalam riset kuantitatif ini.

## **BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN**

Hasil dan Pembahasan setelah metode penelitian ini untuk menggambarkan dari hasil tahap penelitian kuantitatif, dimulai dengan analisis, desain, hasil dan implementasi.

## **BAB V : PENUTUP**

Penutup ditempatkan setelah Hasil dan Pembahasan untuk menyimpulkan hasil penelitian ini dan memberi saran dari seluruh penelitian yang telah dilakukan.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan temuan analisis serta pembahasan yang telah dipaparkan sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel *Affiliate Marketing* ( $X_1$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik penerapan *Affiliate Marketing*, maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian konsumen.
2. Variabel *Influencer Marketing* ( $X_2$ ) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa keberadaan influencer belum tentu mampu mendorong konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.
3. Variabel *Social Media Marketing (SMM)* ( $X_3$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin efektif strategi pemasaran melalui media sosial, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen.
4. Secara simultan, *Affiliate Marketing* ( $X_1$ ), *Influencer Marketing* ( $X_2$ ), dan *Social Media Marketing (SMM)* ( $X_3$ ) berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut secara bersama-sama memiliki peran dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.
5. Variabel *Affiliate Marketing*, *Influencer Marketing*, dan *Social Media Marketing (SMM)* mampu menjelaskan keputusan pembelian sebesar 46,8%, yang termasuk dalam kategori sedang. Artinya, sebesar 46,8% keputusan pembelian dipengaruhi oleh *Affiliate Marketing*, *Influencer Marketing*, dan *Social Media Marketing*, sedangkan sisanya sebesar 53,2% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

## B. Keterbatasan Penelitian

Adapun keterbatasan di dalam penelitian ini diantaranya:

1. Penelitian yang dilakukan ini hanya mempergunakan tiga variabel independen yaitu *Affiliate Marketing* (X1), *Influencer Marketing* (X2), dan *Social Media Marketing* (SMM) (X3), sedangkan masih banyak variabel lain di luar penelitian yang bisa memberi pengaruh pada keputusan pembelian produk Wardah.
2. Diharapkan penelitian selanjutnya dapat memperkaya sudut pandang teoritis dengan melihat faktor-faktor lain selain *Affiliate Marketing*, *Influencer Marketing*, dan *Social Media Marketing* (SMM) yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian, serta memperluas cakupan responden tidak hanya pada Generasi Z di Kabupaten Pekalongan saja, sehingga dapat menjadi perbandingan dan meningkatkan generalisasi yang lebih luas pada penelitian.

## C. Saran Penelitian

Adapun saran penelitian selanjutnya yaitu :

1. Bagi pelaku usaha, khususnya produk kosmetik, disarankan untuk lebih mengoptimalkan strategi *affiliate marketing* dan *social media marketing* karena terbukti mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Konten yang menarik, interaktif, serta memberikan informasi yang jelas dinilai lebih efektif dalam menarik minat konsumen.
2. Penggunaan *influencer marketing* sebaiknya dievaluasi kembali dengan mempertimbangkan aspek kredibilitas, kesesuaian dengan target pasar, serta tingkat kepercayaan audiens, sehingga dapat memberikan pengaruh yang lebih optimal terhadap keputusan pembelian.
3. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas objek dan cakupan responden, tidak hanya terbatas pada Generasi Z di

Kabupaten Pekalongan, sehingga hasil penelitian dapat memiliki tingkat generalisasi yang lebih luas.



## DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Rauf, Et. (2016). Digital Marketing Digital Marketing. In *Cv Pena Persada* (IssueSeptember).  
[Http://Www.Karyailmiah.Trisakti.Ac.Id/Uploads/Kilmiah/Dosen/2\\_E-Book\\_Digital\\_Marketing.Pdf#Page=7](http://Www.Karyailmiah.Trisakti.Ac.Id/Uploads/Kilmiah/Dosen/2_E-Book_Digital_Marketing.Pdf#Page=7)
- Ahmadi, M. A., Shobahiya, M., Prakosa, B. P., Hidayah, J. N., Sulistianingsih, E., & Surakarta, M. (2024). *Strategi Pemasaran Digital Menggunakan Influencer Marketing Dalam Pembuatan Video Promosi Outlet Oleh-Oleh*. 02(1), 1–17.
- Ajzen, I. (1991). The Theory Of Planned Behavior. *Organizational Behavior And Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.  
[Https://Doi.Org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Alvara. (2024). *Gen Z Galau Menatap Masa Depan*.
- Andriyanti, S. N. F. (2022). *Pengaruh Viral Marketing Shopee Affiliate , Kualitas Produk , Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Shopee Indonesia ( Studi Pada*. 11(2), 228–241.
- Bps. (2020a). *Hasil Sensus Penduduk 2020 Kabupaten Pekalongan*.
- Bps. (2020b). *Jumlah Penduduk Menurut Wilayah, Klasifikasi Generasi, Dan Jenis Kelamin, Provinsi Jawa Tengah, 2020*. Badan Pusat Statistik.  
[Https://Sensus.Bps.Go.Id/Topik/Tabular/Sp2020/2/14/0](https://sensus.bps.go.id/topik/tabular/sp2020/2/14/0)
- Devi, A. C. (2024). *Pengaruh Influencer Marketing Dan Ulasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare The Originote Di Shopee*. 6, 6189–6204. [Https://Doi.Org/10.47467/Alkharaj.V6i9.2588](https://doi.org/10.47467/Alkharaj.V6i9.2588)
- Dewi, N. M. P., Imbayani, I. G. A., & Ribek, P. K. (2021). Vol 2 Nomor 2 Februari 2021 28 Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi E-Word Of Mouth Pada Givanda Store Denpasar. *Jurnal Emas*, 2(2), 28–42. [Www.Validnews.Id](http://www.validnews.id),

- Erwin, E., Tinggi, S., Ekonomi, I., Makassar, C., Ardyan, E., Ciputra, U., Ilyas, A., Tinggi, S., Ekonomi, I., Tarakan, B., & Ariasih, M. P. (2023). *Digital Marketing ( Penerapan Digital Marketing Pada Era Society 5 . 0 )* (Issue June).
- Faradisha, A. M., Indrianti, A., Isnania, E., & Anggraeni, E. F. (2025). *Pengaruh Affiliate Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Skincare*. 2(2), 381–393.
- Fauzi, S. I. (2023). *Analisis Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produksi Skincare Dan Obat Herbal Pada Pt . Plm Jaya*. 3, 1512–1520.
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social Media Marketing Efforts Of Luxury Brands: Influence On Brand Equity And Consumer Behavior. *Journal Of Business Research*, 69(12), 5833–5841. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.181>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., & Ringle, C. M. (2017). *A Primer On Partial Least Squares Structural Equation Modeling (Pls-Sem)*.
- Haq, Z. U. (2012). Affiliate Marketing Programs: A Study Of Consumer Attitude Towards Affiliate Marketing Programs Among Indian Users. *International Journal Of Research Studies In Management*, 1, 127–137.
- Harahap, A. F., & Siregar, O. M. (2025). *Pengaruh Augmented Reality Virtual Try On Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Lip Product Maybelline ( Studi Pada Mahasiswa Universitas Negeri Di Kota Medan )*. 4(1), 6847–6854.
- Hasibuan, I. A., & Zen, M. (2024). *Strategi Pemasaran Wardah Di Indonesia*. 2(2), 126–131.
- Janie, D. N. A. (2012). Statistik Deskriptif & Regresi Linier Berganda Dengan Spss. In A. Dr. Hj. Ardiani Ika S., S.E., M.M. (Ed.), *Semarang University Press* (Issue April 2012). Semarang University Press.

- Jeerapong, K., & Ru-Zhuae, J. (2025). *Affiliate Marketing Strategies That Affecting Purchasing Decision Process And Consumer Behavior In Online Shopping : A Case Study Of Undergraduate Students In*. 52–60.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2008). Prinsip-Prinsip Pemasaran. In *Erlangga* (Pp. 1–367).
- Lengkawati, A. S. (2021). *Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Elzatta Hijab Garut)*. 18(1), 33–38.
- Lestiyani, D. N. (2024). *Analisis Pengaruh Influencer Marketing Dan Brand Love Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific*. 5(2), 886–898.
- Magfirah, A. Y. A., Kurniawan, A. W., Ilham, M., Haeruddin, W., & Makassar, U. N. (2024). *Pengaruh Influencer Marketing Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Brand Uniqlo Pada Generasi Z (Studi Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Feb Unm)*. 4, 132–146.
- Maulida, R. (2023). Pengaruh Affiliate Marketing Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening (Survey Pada Followers Instagram Scarlett Whitening). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, Desember, 2023(24), 607–615. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10435517>
- Mintarti Indartini, M. (2023). Analisis Data Kuantitatif. In H. Warnaningtyas (Ed.), *Ejurnal Al Musthafa* (Vol. 3, Issue 3). Lakeisha. <https://doi.org/10.62552/Ejam.V3i3.64>
- Moriansyah, L. (2015). *Pemasaran Melalui Media Sosial : Antecedents Dan Consequences Social Media Marketing : Antecedents And Consequenc-*. 187–196.
- Mulyana, S. (2021). Pengaruh Harga Dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online Pada Shopee Di Pekanbaru. *Jurnal Daya Saing*, 7(2), 185–195. <https://doi.org/10.35446/dayasaing.V7i2.665>

- Natalia, T. (2024). *Penjualan Top Brand 2024*. Cnbc.
- Nugraha, A. (2025). *Pengaruh Affiliate Marketing Dan Online Customer Review Terhadap Purchase Decision Melalui Customer Trust Pada Produk Skincare Di Jabodetabek*. 16(2), 198–214. <https://doi.org/10.29244/jmo.v16i2.57722>
- Ovirya, N. (2023). *Pengaruh Social Media Marketing Dan Customer Online Review Terhadap Keputusan Pembelian Somethinc*. 5, 4–8. <https://doi.org/10.37034/infab.v5i3.666>
- Pramudita, A., Sosial, P. M., & Pembelian, K. (2024). *Pengaruh Country Of Origin , Social Media Marketing Dan E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc Di Jakarta The Influence Of Country Of Origin , Social Media Marketing And E-Wom On Decisions To Purchase*. 3(1), 1–18.
- Purnomo, N., Damayanti, E., Rohmawati, D. P., Lidiawati, B. M., Manajemen, P. S., Ekonomi, F., & Lamongan, U. I. (2023). *Analisis Influencer Marketing , Viral Marketing Dan Online Customer Review Terhadap*. 16(2), 122–134.
- Ramadhani, F. (2022). *Brand Make Up Lokal Terlaris*. [Compas.Co.Id](https://compas.co.id). <https://compas.co.id/article/brand-makeup-lokal/>
- Ramadhayanti, A. (2021). *Pengaruh Komunikasi Pemasaran Dan Affiliate Marketing Terhadap Volume Penjualan*. *Al-Kalam Jurnal Komunikasi, Bisnis Dan Manajemen*, 8(1), 94. <https://doi.org/10.31602/al-kalam.v8i1.4161>
- Reza. (2025). *Gen-Z, Motor Penggerak Ekonomi Kreatif Pekalongan*. Radio Kota Santri. <https://rks.pekalongankab.go.id/news/gen-z-motor-penggerak-ekonomi-kreatif-pekalongan>
- Riduwan. (2014). *Metodologi Penelitian*.
- Rizki, M. Redinur. (2020). *Social Media Marketing Sebagai Taktik Menarik Konsumen Bengkel Segmented*. *Prosiding Manajemen Komunikasi*, 6, 35–

39.

- Salsabila, F. K., Musa, M. I., & Fadilah, N. (2024). *Pengaruh Social Media Marketing Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Skincare Scarlett Whitening ( Studi Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Negeri Makassar )*.
- 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 )*. 11, 1–11.
- Sintia. (2025). *Pengaruh Affiliatemarketing Dan Live Streaming Di Tiktoshop Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Gen Z Kota Kediri)*. 9(2), 2507–2519.
- Sugiyono. (2013a). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2013b). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*. Alfabeta, Cv.
- Trimulyani, S., Regitha, A., & Shafera, D. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk , Brand Ambassador , Dan Kepercayaan Konsumen*. 14–22.
- Waluyo, D. (2024). *Kinlong Industri Kosmetik Tanah Air*. <https://Indonesia.Go.Id/Kategori/Editorial/7984/Kinlong-Industri-Kosmetik-Tanah-Air?Lang=1>
- Wibowo, A. (2023). *Pemasaran Melalui Influencer*.
- Yulianti, E., Putri, H., & Sanjaya, V. F. (2021). *Peran Viral Marketing Terhadap Kepercayaan Konsumen Dan Keputusan Pembelian Melalui Media Promosi Akun Instagram*. 9(4), 839–849. <https://doi.org/10.30872/Psikoborneo>