PENGARUH *AFFILIATE MARKETING, BRAND IMAGE* DAN *E-WOM* TERHADAP MINAT BELI PRODUK SOMETHINC TONER GLOW MAKER VARIAN EXFO
(Survey pada Konsumen Gen Z di Kabupaten Kuningan)

Ery Herawati
Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Kuningan

ABSTRACT

This research aimed to analyze the influence of Affiliate Marketing, Brand Image, and Electronic Word of Mouth (E-WOM) on the purchase intention of Somethinc Toner Glow Maker Exfo variant among Generation Z consumers in Kuningan Regency. The study employed a quantitative method with a descriptive-verificative approach. A total of 147 respondents were selected using purposive sampling. Data were collected through questionnaires and were analyzed using multiple linear regression with SPSS 21. The findings indicated that Affiliate Marketing, Brand Image, and E-WOM each had a positive and significant effect on purchase intention. Simultaneously, the three variables contributed 48% to purchase intention, while the remaining 52% was influenced by other factors such as product quality, price, and consumer trust. These results suggested that integrated digital marketing strategies, including affiliate programs, strengthening brand image, and optimizing consumer reviews on social media, played an important role in enhancing purchase intention, particularly among Generation Z consumers in the skincare market.

Keywords: Affiliate Marketing; Brand Image; E-WOM; Purchase Intention; Somethinc; Generation Z.

PENDAHULUAN

Industri kosmetik mengalami pertumbuhan yang signifikan seiring meningkatnya kesadaran masyarakat, khususnya perempuan, terhadap pentingnya penampilan dan perawatan diri. Kosmetik didefinisikan sebagai produk yang digunakan pada tubuh manusia untuk membersihkan, mempercantik, dan meningkatkan daya tarik tanpa memengaruhi struktur maupun fungsi tubuh (Food and Drug Administration dalam Faradilla et al., 2022) . Perkembangan teknologi digital dan dominasi media sosial turut mempercepat pertumbuhan industri ini, terutama melalui kemudahan akses informasi produk, ulasan konsumen, serta sistem pemasaran berbasis digital.

Di Indonesia, tren konsumsi produk kecantikan menunjukkan peningkatan yang konsisten. Survei Populix bertajuk Unveiling Indonesian Beauty & Dietary Lifestyle menunjukkan bahwa 77% responden rutin membeli produk perawatan kulit minimal satu kali dalam sebulan, dan 54% konsumen lebih memilih merek lokal sebagai referensi utama produk kosmetik (Databoks, 2022) . Kondisi ini membuka peluang besar bagi merek lokal untuk bersaing, sekaligus meningkatkan intensitas kompetisi di industri kecantikan nasional.

Salah satu merek lokal yang menunjukkan pertumbuhan pesat adalah Somethinc. Data penjualan e-commerce menunjukkan bahwa Somethinc berhasil meningkatkan penjualan dari Rp8,1 miliar pada tahun 2021 menjadi Rp52,2 miliar pada tahun 2022, menempatkannya sebagai merek skincare terlaris di e-commerce Indonesia pada periode tersebut (Taufiqiah & Yogi Sari, 2023) . Namun, pada tahun 2023, posisi Somethinc mengalami penurunan peringkat akibat meningkatnya persaingan dari merek lain seperti Skintific dan The Originote, meskipun secara nominal penjualan masih tergolong tinggi.

Selain data nasional, survei penjualan di beberapa toko kosmetik di Kabupaten Kuningan menunjukkan adanya penurunan konsisten penjualan produk Somethinc Glowmaker selama periode 2021–2023, berbeda dengan dua produk pesaing yang justru mengalami peningkatan penjualan. Fenomena ini mengindikasikan adanya pergeseran minat beli konsumen yang patut dikaji lebih lanjut, khususnya terkait faktor-faktor pemasaran digital dan persepsi merek di tingkat konsumen lokal.

Tabel 1. Data Penjualan di Kabupaten Kuningan

Nama Produk	Terbit Toserba Kuningan (Pcs)			Putri Sunda Kuningan (Pcs)			Fajar Toserba Cigugur (Pcs)		
	2021	2022	2023	2021	2022	2023	2021	2022	2023
Skintific MSH Niacin	140	180	210	125	160	195	135	142	148
The Originote Cica	100	120	145	90	110	135	128	134	140
Somethinc toner glow maker varian exfo Glowmaker	200	170	130	180	150	110	150	140	130

Sumber: Terbit Toserba Kuningan, Putri Sunda Kuningan, Fajar Toserba Cigugur 2021-2023

Menurut Kotler dan Keller (2016), minat beli konsumen dipengaruhi oleh sikap sosial, informasi eksternal, serta kondisi situasional yang tidak terantisipasi. Maulidah et al. (2021) mengelompokkan faktor minat beli ke dalam faktor internal (motivasi, gaya hidup, pekerjaan) dan faktor eksternal (harga, kualitas produk, lingkungan sosial) . Dalam konteks pemasaran digital, faktor eksternal berkembang menjadi strategi seperti Affiliate Marketing, Brand Image, dan Electronic Word of Mouth (e-WOM).

Affiliate Marketing, menurut Glosal et al. (2020), merupakan strategi pemasaran berbasis komisi yang efektif dalam meningkatkan visibilitas produk dan mendorong minat beli, khususnya pada konsumen Generasi Z. Brand Image, sebagaimana dikemukakan oleh Sari et al. (2022), berperan dalam membentuk persepsi dan preferensi konsumen terhadap merek, sehingga memengaruhi keputusan pembelian. Sementara itu, e-WOM didefinisikan sebagai pernyataan atau ulasan konsumen mengenai produk yang disebarkan melalui media online dan memiliki pengaruh kuat terhadap kepercayaan serta minat beli konsumen (Sulthana & Vasantha, 2019).

Meskipun berbagai penelitian telah mengkaji pengaruh Affiliate Marketing, Brand Image, dan e-WOM terhadap minat beli, hasil penelitian menunjukkan temuan yang tidak konsisten. Ash Shiddiqy et al. (2024) dan Pramesti et al. (2023) menemukan bahwa Affiliate Marketing dan Brand Image berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk kosmetik. Sebaliknya, Poetri et al. (2025) serta Hasanah et al. (2024) menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut tidak memiliki pengaruh signifikan. Ketidakkonsistenan temuan juga terjadi pada variabel e-WOM, di mana Fatimah et al.

(2022) menemukan pengaruh positif namun tidak signifikan, sedangkan Tusadiah et al. (2025) menunjukkan hasil yang signifikan.

Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan adanya research gap, khususnya pada konteks merek lokal skincare di Indonesia dan kondisi pasar yang dinamis akibat perubahan perilaku konsumen digital. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk menganalisis kembali pengaruh Affiliate Marketing, Brand Image, dan e-WOM terhadap minat beli produk Somethinc, sehingga dapat memberikan kontribusi empiris dan praktis bagi pengembangan strategi pemasaran digital di industri kosmetik.

LANDASAN TEORI, KERANGKA BERPIKIR DAN HIPOTESIS

Minat Beli

Menurut Putra et al., (2023), minat adalah keinginan individu untuk memiliki atau membeli suatu barang yang hanya dipahami oleh dirinya sendiri. Sedangkan minat beli menurut Sari et al., (2020) adalah tindakan konsumen yang mencerminkan tingkat keseriusan atau komitmennya untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk. Rofiudin et al., (2022) juga menjelaskan bahwa minat beli adalah tindakan konsumen yang muncul sebagai reaksi atau tanggapan yang didasarkan pada pertimbangan sebelum mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Dapat ditarik kesimpulan bahwa minat beli merupakan bentuk keinginan dalam diri konsumen yang bersifat pribadi, muncul sebagai respons atas pertimbangan rasional, dan dipengaruhi oleh pengalaman sebelumnya dalam berinteraksi dengan suatu produk atau merek.

Affiliate Marketing

Menurut Sakas et al., (2023), afiliasi marketing adalah pendekatan pemasaran yang berbiaya rendah namun memakan waktu, yang menekankan pengalihan lalu lintas melalui situs web afiliasi ke domain iklan. Pendekatan ini menggabungkan berbagai teknik pemasaran digital seperti SEO, optimisasi halaman web, visibilitas media sosial, dan pengembangan konten untuk meningkatkan efektivitas penggunaan afiliasi marketing. Sedangkan menurut Nugroho et al., (2024), pemasaran afiliasi adalah suatu bentuk bisnis di mana seseorang mendapatkan komisi sebagai imbalan atas keberhasilannya dalam menjual produk atau layanan melalui pemasaran online.

Brand Image

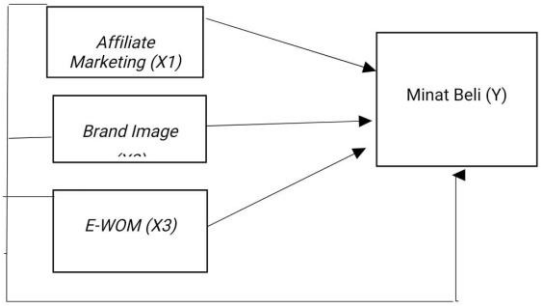
Menurut Statnicke et al., (2024), brand image adalah persepsi konsumen terhadap suatu merek yang dibentuk melalui pengalaman, komunikasi, dan interaksi dengan merek tersebut. Ini mencakup atribut, nilai, dan asosiasi yang terkait dengan merek, yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas konsumen. disimpulkan bahwa brand image merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui pengalaman, komunikasi, dan interaksi yang membangun asosiasi tertentu dalam memori mereka. Citra ini mencerminkan karakteristik eksternal produk atau layanan serta menunjukkan sejauh mana merek mampu memenuhi kebutuhan emosional, sosial, dan psikologis konsumen, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas mereka.

E-WOM

Menurut Marini et al., (2022) Word of Mouth (WOM) dapat diartikan sebagai proses penyampaian informasi atau pesan dari satu orang ke orang lainnya secara langsung. Selain itu, Yunikartika et al., (2022) menjelaskan bahwa Electronicv Word of Mouth (e-WOM) merupakan pengalaman berbelanja yang dikomunikasikan konsumen yang berisi pernyataan positif ataupun negatif yang dilakukan konsumen potensial, konsumen maupun mantan konsumen tentang suatu produk melalui media internet.

Kerangka Berfikir dan Hipotesis

Kerangka Berfikir



Gambar 2. Kerangka Berpikir

Hipotesis

Berdasarkan kerangka berpikir hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:
H1: Terdapat pengaruh positif *Affiliate Marketing* terhadap Minat Beli Produk Somethinc toner glow maker varian exfo.
H2 : Terdapat pengaruh positif Brand Image terhadap Minat Beli Produk Somethinc toner glow maker varian exfo.
H3 : Terdapat pengaruh positif E-WOM Terhadap Minat Beli Produk Somethinc toner glow maker varian exfo.
H4 : Terdapat pengaruh simultan antara Affiliate Marketing, Brand Image, E-WOM terhadap Minat Beli Produk Somethinc toner glow maker varian exfo.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif menurut (Sugiyono, 2013) merupakan metodologi penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme sebagai metode ilmiah karena telah memenuhi kaidah ilmiah secara konkret, objektif, terukur, rasonal dan sistematis. metode yang digunakan ialah metode survei, metode survei menurut singarimbun (1998) dalam buku (Tampubulon et al.,2023) adalah metode penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuisioner sebagai alat pengumpulan data.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli produk Somethinc toner glow maker varian exfo di Kabupaten Kuningan.. Dalam penelitian ini, sampel yang digunakan adalah sebanyak 147 responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Hasil pengujian normalitas diketahui bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) untuk variabel Affiliate Marketing (X1) diperoleh sebesar 0.084, untuk variabel Brand Image(X2) diperoleh sebesar 0,084, untuk variabel E-WOM (X3) diperoleh sebesar 0,084. dan untuk variabel minat beli (Y) diperoleh sebesar 0.084. Dalam hal ini ketiga variabel memiliki nilai Asymp. Sig. (2-tailed) ≥ 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal sehingga tidak terjadi penyimpangan data.

2. Uji Multikolonieritas

Diperoleh nilai tolerance sebesar 0,394(X1), 0.269 (X2), dan 0.262 (X3) dimana 0,394 (X1), 0.269 (X2), dan 0.262 (X3) > 0,10 dan nilai VIF sebesar 2.537 (X1),3,718 (X2),dan 3.819(X3) dimana2.537 (X1),3,718 (X2),dan 3.819(X3) < 10. Maka dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi gejala multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi.

3. Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas diketahui bahwa nilai probabilitas (Sig.) untuk variabel affiliate marketing (X1) terhadap nilai residual absolut sebesar 0,270, dimana 0,270 > 0,05 dan nilai probabilitas (Sig.), untuk variabel brand image (X2) terhadap nilai residual absolut sebesar 0,686, dimana 0,686 > 0,05, dan untuk variabel E-WOM (X3) terhadap nilai residual absolut sebesar 0,228, dimana 0,228 > 0,05 Maka dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada model regresi.

4. Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil uji regresi linier berganda didapatkan hasil regresi *:*

$$Y = 13.033 + 0{,}362x1 + 0{,}322x2 + 0{,}329x3$$

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

1) Nilai konstanta diatas sebesar 13.033 Nilai konstanta ini menunjukkan bahwa jika nilai variabel affiliate marketing(X1) ,Brand image (X2) dan E-WOM (X3) sebesar nol, maka variabel minat beli (Y) akan mencapai nilai sebesar 13.033.
2) Nilai positif pada koefisien variabel affiliate marketing (X1) sebesar 0,362 yang menunjukkan bahwa hubungan antara affiliate marketing dan minat beli bersifat searah, artinya jika variabel affiliate marketing mengalami kenaikan sebesar 1 satuan dan variabel independen lainnya memiliki nilai konstan, maka variabel minat beli (Y) akan meningkat sebesar 0,362.
3) Nilai positif pada koefisien variabel brand image (X2) sebesar 0,322 yang menunjukkan bahwa hubungan antara brand image dan minat beli bersifat searah, artinya jika variabel brand image mengalami kenaikan sebesar 1 satuan dan variabel independen lainnya memiliki nilai konstan, maka variabel minat beli (Y) akan meningkat sebesar 0,322.
4) Nilai positif pada koefisien variabel E-WOM (X3) sebesar 0,329 yang menunjukkan bahwa hubungan antara E-WOM dan minat beli bersifat searah, artinya jika variabel E-WOM mengalami kenaikan sebesar 1 satuan dan variabel

independen lainnya memiliki nilai konstan, maka variabel minat beli (Y) akan meningkat sebesar 0,329.

5. Koefisien Determinasi

Diketahui bahwa nilai Adj R Square diperoleh sebesar 0,048 atau 48%. Maka dapat disimpulkan bahwa minat beli dipengaruhi oleh Affiliate Marketing, brand image dan E-WOM sebesar 48% dan sisanya sebesar 62% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti, kualitas produk dan kepercayaan konsumen.

Pengujian Hipotesis

1. Uji t (Parsial)

a. Hasil uji t pada variabel affiliate marketing terhadap minat beli diperoleh nilai thitung sebesar 2,106 dengan nilai signifikansi 0,007. Nilai thitung > ttabel yaitu 2,106 > 1,984 dan nilai signifikansi 0,007 < 0,05 menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan dari variabel affiliate marketing terhadap minat beli. Arah positif yang ditunjukkan nilai koefisien regresi B sebesar 0,362 menunjukkan adanya pengaruh positif antara variabel affiliate marketing terhadap minat beli, artinya H0 ditolak dan H1 diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi affiliate marketing maka akan semakin tinggi minat beli produk somethinc toner glow maker varian exfo di kalangan konsumen gen Z di Kabupaten Kuningan, sehingga Artinya H1 diterima.

b. Hasil uji t pada variabel brand image terhadap minat beli diperoleh nilai thitung sebesar 2,405 dengan nilai signifikansi 0,006. Nilai thitung > ttabel yaitu 2,405 > 1,984 dan nilai signifikansi 0,006 < 0,05 menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan dari variabel brand image terhadap minat beli. Arah positif yang ditunjukkan nilai koefisien regresi B sebesar 0,322 menunjukkan adanya pengaruh positif antara variabel brand image terhadap minat beli, artinya H0 ditolak dan H1 diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi brand image maka akan semakin tinggi minat beli produk somethinc toner glow maker varian exfodi kalangan konsumen gen Z di Kabupaten Kuningan, sehingga Artinya H2 diterima.

c. Hasil uji t pada variabel E-WOM terhadap minat beli diperoleh nilai thitung sebesar 2,212 dengan nilai signifikansi 0,008. Nilai thitung > ttabel yaitu 2.212 > 1,984 dan nilai signifikansi 0,008 < 0,05 menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan dari variabel E-WOM terhadap minat beli. Arah positif yang ditunjukkan nilai koefisien regresi B sebesar 0,329 menunjukkan adanya pengaruh positif antara variabel brand image terhadap minat beli, artinya H0 ditolak dan H1 diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi E-WOM maka akan semakin tinggi minat beli produk somethinc toner glow maker varian exfo di kalangan konsumen gen Z di Kabupaten Kuningan, sehingga Artinya H3 diterima.

2. Uji F (Simultan)

Dari hasil penelitian diperoleh nilai Fhitung sebesar 3.477 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai Fhitung > Ftabel yaitu 3.477 > 2,66 dan nilai signifikansi 0,000 <

0,05 artinya pengujian dapat dikatakan signifikan, dalam hal ini H0 ditolak dan H1 diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel affiliate marketing, brand image dan E-WOM secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk somethinc toner glow maker varian exfo di kalangan konsumen gen Z di Kabupaten Kuningan, sehingga artinya H4 diterima.

PEMBAHASAN

Pengaruh Affiliate Marketing, Brand Image dan E-WOM terhadap Minat Beli Produk Somethinc toner glow maker varian exfo

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Affiliate Marketing, Brand Image, dan Electronic Word of Mouth (E-WOM) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk Somethinc Toner Glow Maker varian Exfo. Temuan ini mengindikasikan bahwa minat beli konsumen tidak terbentuk oleh satu faktor tunggal, melainkan melalui kombinasi strategi pemasaran digital dan persepsi konsumen terhadap merek serta informasi yang diperoleh dari lingkungan digital.

Secara teoritis, temuan ini sejalan dengan pandangan Kotler dan Keller (2016) yang menyatakan bahwa keputusan dan minat beli konsumen dipengaruhi oleh rangsangan pemasaran serta persepsi terhadap merek. Affiliate marketing berperan sebagai sarana promosi berbasis rekomendasi yang mampu meningkatkan ketertarikan dan kepercayaan konsumen melalui pihak ketiga yang dianggap kredibel. Strategi ini dinilai efektif terutama bagi konsumen Generasi Z yang cenderung mengandalkan rekomendasi digital sebelum melakukan pembelian.

Brand image juga terbukti menjadi faktor penting dalam membentuk minat beli konsumen. Citra merek yang positif mampu menciptakan rasa percaya dan preferensi terhadap produk, sehingga meningkatkan keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini mendukung teori Kotler dan Keller (2016) yang menyatakan bahwa citra merek merupakan akumulasi persepsi konsumen yang terbentuk dari pengalaman dan komunikasi pemasaran, serta berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, Electronic Word of Mouth (E-WOM) memberikan kontribusi dalam memengaruhi minat beli melalui penyebaran ulasan dan pengalaman konsumen lain di media digital. Sesuai dengan teori Hennig-Thurau et al. (2004), e-WOM memiliki tingkat kredibilitas yang tinggi karena bersumber dari pengalaman nyata pengguna, sehingga mampu memengaruhi sikap dan minat beli konsumen secara signifikan. Konsumen cenderung menjadikan ulasan online sebagai bahan pertimbangan utama sebelum melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini juga konsisten dengan penelitian terdahulu, seperti Putri dan Rahmawati (2020), yang menyatakan bahwa brand image dan e-WOM berpengaruh positif terhadap minat beli produk kosmetik. Temuan ini memperkuat bukti empiris bahwa strategi pemasaran digital yang terintegrasi mampu meningkatkan minat beli konsumen. Lebih lanjut, hasil penelitian menunjukkan bahwa Affiliate Marketing memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan Brand Image dan E-WOM dalam memengaruhi minat beli produk Somethinc Toner Glow Maker varian Exfo. Hal ini menegaskan bahwa peran affiliator yang kredibel dan komunikatif sangat menentukan efektivitas promosi produk. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk mengoptimalkan strategi affiliate marketing dengan menggandeng affiliator yang kompeten dan memiliki pemahaman yang baik terhadap produk.

Pengaruh Affiliate Marketing terhadap minat beli produk somethinc toner glow maker varian exfo

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwa Affiliate Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Somethinc Toner Glow Maker varian Exfo, sehingga hipotesis H2 dinyatakan diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi affiliate marketing memiliki peran penting dalam mendorong minat beli konsumen.

Affiliate marketing merupakan strategi promosi digital yang melibatkan kerja sama perusahaan dengan pihak ketiga, seperti influencer, beauty blogger, atau kreator konten, untuk merekomendasikan produk kepada audiensnya. Menurut Laudon dan Traver (2021), affiliate marketing mampu memperluas jangkauan pemasaran karena didukung oleh jaringan mitra yang memiliki segmen audiens tertentu. Rekomendasi dari affiliate dinilai lebih personal dan kredibel dibandingkan iklan konvensional, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan dan ketertarikan konsumen.

Dalam konteks Somethinc Toner Glow Maker varian Exfo, promosi melalui affiliate marketing di media sosial seperti TikTok dan Instagram berperan dalam meningkatkan awareness serta membentuk persepsi positif terhadap produk, yang pada akhirnya mendorong meningkatnya minat beli, khususnya pada konsumen Generasi Z. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Sari dan Nugroho (2021) yang menyatakan bahwa affiliate marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, Tuten dan Solomon (2017) menegaskan bahwa efektivitas affiliate marketing sangat ditentukan oleh kesesuaian afiliasi dengan nilai dan citra merek.

Pengaruh Brand Image terhadap minat beli produk somethinc toner glow maker varian exfo

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Somethinc Toner Glow Maker varian Exfo, sehingga hipotesis H3 dinyatakan diterima. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek yang kuat mampu mendorong konsumen untuk memiliki niat membeli suatu produk.

Brand image merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui pengalaman, asosiasi, serta komunikasi pemasaran yang konsisten. Menurut Keller (2013), brand image yang kuat mampu menciptakan diferensiasi, meningkatkan kepercayaan, dan memengaruhi keputusan konsumen. Dalam konteks Somethinc, citra merek sebagai produk lokal yang halal, vegan, dermatologically tested, serta dekat dengan kalangan anak muda membentuk asosiasi positif di benak konsumen.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Wulandari (2022) yang menyatakan bahwa brand image berpengaruh positif terhadap minat beli produk skincare. Selain itu, Aaker dalam Building Strong Brands menjelaskan bahwa elemen brand equity seperti brand awareness, perceived quality, dan brand loyalty berkontribusi dalam meningkatkan minat beli konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Generasi Z cenderung lebih memperhatikan kualitas dan kredibilitas merek dibandingkan kuantitas produk semata.

Pengaruh E-WOM terhadap minat beli produk somethinc toner glow maker varian exfo

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa Electronic Word of Mouth (E-WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Somethinc Toner Glow Maker varian Exfo, sehingga hipotesis H4 dinyatakan diterima. Temuan ini

menegaskan pentingnya peran ulasan dan rekomendasi konsumen dalam membentuk minat beli.

E-WOM merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan konsumen melalui media digital berupa ulasan, komentar, dan pengalaman penggunaan produk. Menurut Hennig-Thurau et al. (2004), E-WOM memiliki tingkat kredibilitas yang tinggi karena berasal dari pengalaman nyata konsumen, sehingga mampu memengaruhi perilaku dan keputusan pembelian. Informasi yang tersebar melalui media sosial dan marketplace dapat meningkatkan awareness, membangun kepercayaan, serta mengurangi persepsi risiko sebelum membeli.

Dalam konteks Somethinc Toner Glow Maker varian Exfo, ulasan positif dari konsumen dan beauty influencer di media sosial berfungsi sebagai stimulus yang mendorong rasa ingin tahu dan keyakinan konsumen terhadap kualitas produk. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Hidayati dan Setiawan (2023) serta Diana W.W. (2020) yang menyatakan bahwa e-WOM berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk kecantikan. Hal ini menunjukkan bahwa Generasi Z sangat mengandalkan review dan pengalaman pengguna lain sebagai dasar pertimbangan sebelum melakukan pembelian.

SIMPULAN DAN SARAN

SIMPULAN

1. Pengaruh Affiliate Marketing terhadap Minat Beli, Affiliate Marketing terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Somethinc Toner Glow Maker varian Exfo.
2. Pengaruh Brand Image terhadap Minat Beli, Brand Image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.
3. Pengaruh E-WOM terhadap Minat Beli, E-WOM (Electronic Word of Mouth) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.
4. Pengaruh Affiliate Marketing, Brand Image, dan E-WOM secara Simultan terhadap Minat Beli. Secara simultan, ketiga variabel ini berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

SARAN

Adapun saran untuk pertimbangan bagi perusahaan maupun pihak-pihak terkait:

1. Perusahaan perlu memberikan dukungan yang lebih intensif kepada para afiliasi, seperti influencer atau beauty enthusiast, dengan menyediakan materi promosi yang menarik, training produk, serta komunikasi yang lebih responsif. Hal ini akan membuat pesan pemasaran lebih konsisten dan membantu konsumen merasa lebih yakin dengan informasi yang disampaikan.
2. Perusahaan perlu menetapkan standar operasional prosedur (SOP) yang jelas bagi para afiliasi, mulai dari format promosi, etika komunikasi, hingga transparansi dalam menyampaikan manfaat produk. Dengan adanya SOP, konsistensi pesan pemasaran akan terjaga dan mengurangi risiko informasi yang menyesatkan konsumen.
3. Penelitian berikutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang belum diteliti, seperti kepercayaan merek (brand trust), kualitas produk, atau promosi harga, agar hasil penelitian lebih komprehensif. Selain itu, jumlah responden dapat

diperbanyak agar hasil lebih representatif, serta objek penelitian bisa diperluas tidak hanya di Kabupaten Kuningan tetapi juga di wilayah lain, sehingga hasilnya lebih general dan dapat dibandingkan antar daerah.

DAFTAR PUSTAKA

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.

Aaker, D. A. (1997). Building strong brands. (dirujuk untuk brand image & brand equity).

Diana, W. W. (2020). Pengaruh electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian. Jurnal Ilmu Manajemen.

Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the internet? Journal of Interactive Marketing, 18(1), 38–52.

Hidayati, N., & Setiawan, R. (2023). Pengaruh affiliate marketing dan e-WOM terhadap minat beli produk kecantikan. Jurnal Manajemen Pemasaran Digital.

Keller, K. L. (2013). Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity. (dirujuk sebagai teori brand image)

Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2021). E-commerce: Business, technology, society. (dirujuk untuk konsep affiliate marketing)

Sari, S., & Nugroho, B. (2021). Pengaruh affiliate marketing terhadap keputusan pembelian. Jurnal Manajemen Pemasaran.

Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). Social media marketing. (dirujuk untuk teori affiliate marketing)

Wulandari, A. (2022). Pengaruh brand image terhadap minat beli produk skincare. Jurnal Manajemen dan Bisnis.