

PENGARUH *AFFILIATE MARKETING* DAN *USER-GENERATED CONTENT* TERHADAP *PURCHASE DECISION* PRODUK L'OREAL

ZAHRA UHASTANING KINASIH



**DEPARTEMEN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN MANAJEMEN
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2024**

@Hak cipta milik IPB University

IPB University



IPB University
Bogor Indonesia

- Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Perpustakaan IPB University



@Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



PERNYATAAN MENGENAI SKRIPSI DAN SUMBER INFORMASI SERTA PELIMPAHAN HAK CIPTA

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul “Pengaruh *Affiliate Marketing* dan *User-Generated Content* terhadap *Purchase Decision* Produk L’Oréal” adalah karya saya dengan arahan dari dosen pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apa pun kepada perguruan tinggi mana pun. Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka di bagian akhir skripsi ini.

Dengan ini saya melimpahkan hak cipta dari karya tulis saya kepada Institut Pertanian Bogor.

Bogor, September 2024

Zahra Uhastaning Kinasih
H2401201099

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



@Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

ABSTRAK

ZAHRA UHASTANING KINASIH. Pengaruh *Affiliate Marketing* dan *User-Generated Content* terhadap *Purchase Decision* Produk L'Oréal. Dibimbing oleh ALIM SETIAWAN SLAMET dan NUR HADI WIJAYA.

Meningkatnya penggunaan internet mendorong konsumen beralih ke *e-commerce* karena kemudahan, variasi, dan harga yang kompetitif. Hal tersebut dipengaruhi oleh berbagai faktor, salah satunya dengan strategi *marketing*, termasuk *affiliate marketing* dan dengan adanya *user-generated content*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *affiliate marketing* dan *user-generated content* terhadap *purchase decision* produk L'Oréal. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan data primer yang dikumpulkan dari 364 responden kuesioner yang disebarakan secara daring melalui media sosial. Analisis data dilakukan dengan *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan pendekatan *Partial Least Square* (PLS) menggunakan *software* SmartPLS 3.0. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa *affiliate marketing* dan *user-generated content* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *purchase decision*.

Kata kunci: *affiliate marketing*, L'Oréal, *purchase decision*, SEM-PLS, *user-generated content*

ABSTRACT

ZAHRA UHASTANING KINASIH. The Influence of *Affiliate Marketing* and *User-Generated Content* on *Purchase Decisions* for L'Oréal Products. Supervised by ALIM SETIAWAN SLAMET and NUR HADI WIJAYA.

The increasing use of the internet is driving consumers to shift to *e-commerce* due to its convenience, variety, and competitive pricing. This shift is influenced by various factors, including marketing strategies such as *affiliate marketing* and the presence of *user-generated content*. This study aims to analyze the impact of *affiliate marketing* and *user-generated content* on the *purchase decision* of L'Oréal products. The method used in this research is a quantitative approach with primary data collected from 364 respondents through an *online* questionnaire distributed via social media. Data analysis was conducted using *Structural Equation Modelling* (SEM) with a *Partial Least Square* (PLS) approach using *SmartPLS 3.0 software*. The results show that *affiliate marketing* and *user-generated content* have a significant and positive impact on *purchase decisions*.

Keywords: *affiliate marketing*, L'Oréal, *purchase decision*, SEM-PLS, *user-generated content*

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



@Hak cipta milik IPB University

© Hak Cipta milik IPB, tahun 2024
Hak Cipta dilindungi Undang-Undang

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah, dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan IPB.

Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apa pun tanpa izin IPB.

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

PENGARUH *AFFILIATE MARKETING* DAN *USER-GENERATED CONTENT* TERHADAP *PURCHASE DECISION* PRODUK L'OREAL

ZAHRA UHASTANING KINASIH

Skripsi
sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana pada
Program Studi Manajemen

**DEPARTEMEN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN MANAJEMEN
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2024**

- Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



@Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Judul Skripsi : Pengaruh *Affiliate Marketing* dan *User-Generated Content* terhadap *Purchase Decision* Produk L'Oréal

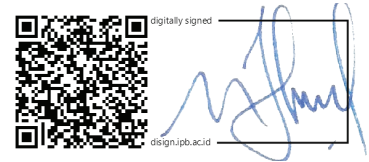
Nama : Zahra Uhastaning Kinasih
NIM : H2401201099

Disetujui oleh

Pembimbing 1:
Dr. Alim Setiawan Slamet, S.T.P., M.Si.



Pembimbing 2:
Nur Hadi Wijaya, S.T.P., M.M.



Diketahui oleh

Ketua Departemen Manajemen:
Dr. Eko Ruddy Cahyadi, S.Hut., M.M.
NIP 197812132006041001





@Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

PRAKATA

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah *subhanahu wa ta'ala* atas segala karunia-Nya sehingga karya ilmiah ini berhasil diselesaikan. Tema yang dipilih dalam penelitian yang dilaksanakan sejak bulan Mei 2024 sampai bulan Juli 2024 ini ialah manajemen pemasaran, dengan judul “Pengaruh *Affiliate Marketing* dan *User-Generated Content* terhadap *Purchase Decision* Produk L’Oréal”. Penelitian ini disusun sebagai syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Departemen Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Manajemen, IPB University. Maka dari itu, penulis sampaikan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Alim Setiawan Slamet, S.T.P., M.Si. dan Bapak Nur Hadi Wijaya, S.T.P., M.M. yang telah membimbing dan memberi arahan serta dukungan.
2. Ibu Hardiana Widyastuti, S.Hut., M.M. selaku dosen penguji yang telah memberikan saran dan masukan untuk penyempurnaan skripsi ini.
3. Orang tua dan kakak-kakak penulis yang tiada hentinya memberikan doa, motivasi, perhatian, kasih sayang, serta dukungan baik material maupun non-material sehingga penulis mampu menyelesaikan studinya sebagai sarjana.
4. Sahabat-sahabat penulis, Ghifari Zahra Muthmainnah, Dhea Ananda Cholilla Murti, Najmah Nurlaila Hasna, Hana Putri Pertiwi, Diajeng Siti Aqilah Sundari, Saniya Armi Marbun, Ranti Dwimarsa Salsabilla, Laila Suci Ramadhani, dan Imalia Tanita yang senantiasa kebersamai, membantu, dan memberikan semangat selama proses penyusunan tugas akhir ini.
5. Teman-teman Manajemen 57, *Best Freund*, dan Sidamulih *Fams* yang selalu memberikan semangat dan dukungan kepada penulis.

Semoga karya ilmiah ini bermanfaat bagi pihak yang membutuhkan dan bagi kemajuan ilmu pengetahuan.

Bogor, September 2024

Zahra Uhastaning Kinasih



@Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	x
I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan	6
1.4 Manfaat	6
1.5 Ruang Lingkup	6
II TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 <i>Affiliate Marketing</i>	7
2.2 <i>User-Generated Content</i>	8
2.3 <i>Purchase Decision</i>	8
2.4 Penelitian Terdahulu	10
2.5 Hipotesis Penelitian	12
III METODE	13
3.1 Kerangka Pemikiran	13
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian	14
3.3 Jenis dan Sumber Data	14
3.4 Metode Penarikan Sampel	14
3.5 Metode Pengolahan dan Analisis Data	15
3.6 Variabel Operasional	19
IV HASIL DAN PEMBAHASAN	23
4.1 Gambaran Umum L'Oréal	23
4.2 Karakteristik Responden	23
4.3 Hasil Analisis Deskriptif Variabel	27
4.4 Analisis SEM-PLS	29
4.5 Pengujian Hipotesis	34
4.6 Implikasi Manajerial	39
V SIMPULAN DAN SARAN	41
5.1 Simpulan	41
5.2 Saran	41
DAFTAR PUSTAKA	42
LAMPIRAN	46
RIWAYAT HIDUP	52



DAFTAR TABEL

1	Penelitian terdahulu	10
2	Skala likert	15
3	Rentang skala analisis deskriptif	16
4	Hasil uji validitas	17
5	Hasil uji reliabilitas	18
6	Variabel Operasional	19
7	Karakteristik konsumen produk L'Oréal	24
8	Kriteria jawaban responden mengenai <i>affiliate marketing</i>	27
9	Kriteria jawaban responden mengenai <i>user-generated content</i>	28
10	Kriteria jawaban responden mengenai <i>purchase decision</i>	28
11	Nilai <i>Loading Factor</i>	31
12	Nilai <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	32
13	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i> dan <i>Composite Reliability</i>	32
14	Nilai <i>Cross Loading</i>	33
15	Nilai <i>R-square</i>	34
16	Hasil nilai <i>path coefficient</i>	36

DAFTAR GAMBAR

1	Negara dengan jumlah pengguna internet terbanyak	1
2	Kategori produk sektor FMCG dengan nilai penjualan tertinggi	2
3	Perusahaan kosmetik dengan kapitalisasi pasar terbesar di dunia	3
4	Contoh <i>affiliate marketing</i> Tiktok produk L'Oréal	4
5	Contoh <i>user-generated content</i> Instagram produk L'Oréal	5
6	Tahapan proses dalam pengambilan keputusan pembelian	10
7	Model awal penelitian	12
8	Kerangka pemikiran	13
9	Alasan responden memilih produk merek L'Oréal	25
10	Alasan responden membeli produk L'Oréal secara <i>online</i>	26
11	Produk L'Oréal yang pernah dibeli oleh responden	26
12	Hasil <i>outer model</i>	30
13	Hasil <i>bootstrapping</i>	35

DAFTAR LAMPIRAN

1	Kuesioner Penelitian	47
---	----------------------	----