

Nomor Daftar: 029/KWU/31/VII/2024

**ANALISIS *AFFILIATE MARKETING*, *CUSTOMER REVIEW*  
DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
MELALUI MINAT BELI PRODUK VIVA *COSMETICS* PADA  
GENERASI Z DI PROVINSI JAWA BARAT**

**SKRIPSI**

*Diajukan Untuk Memenuhi Syarat Memperoleh  
Gelar Sarjana Bisnis (S.Bns.)*



**Disusun Oleh:**

**AZIZAH**

**NIM 2000471**

**PROGRAM STUDI S-1 KEWIRAUSAHAAN  
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA  
KAMPUS TASIKMALAYA**

**2024**

**ANALISIS *AFFILIATE MARKETING*, *CUSTOMER REVIEW* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI PRODUK *VIVA COSMETICS* PADA GENERASI Z DI PROVINSI JAWA BARAT**

Oleh  
Azizah

Sebuah skripsi yang diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Bisnis pada Program Studi Kewirausahaan Kampus Daerah Tasikmalaya

© Azizah  
Universitas Pendidikan Indonesia  
Juli 2024

Hak Cipta dilindungi undang-undang.  
Skripsi ini tidak boleh diperbanyak seluruhnya atau sebagian,  
Dengan dicetak ulang, difoto kopi, atau cara lainya tanpa izin dari penulis.

## **LEMBAR PENGESAHAN**

### **ANALISIS *AFFILIATE MARKETING*, *CUSTOMER REVIEW* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI PRODUK VIVA *COSMETICS* PADA GENERASI Z DI PROVINSI JAWA BARAT**

Tasikmalaya, Juli 2024

Disetujui dan disahkan oleh:

Pembimbing I,



**Azizah Fauziyah, S.Pd., M.Pd.**

**NIP. 920171219910820201**

Pembimbing II,



**Mira Nurfitriya, S.Pd., M.Sc.**

**NIP. 920200119911219201**

Mengetahui,

Ketua Program Studi Kewirausahaan



**Azizah Fauziyah, S.Pd., M.Pd.**

**NIP. 920171219910820201**

## ABSTRAK

### ANALISIS *AFFILIATE MARKETING*, *CUSTOMER REVIEW* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI PRODUK *VIVA COSMETICS* PADA GENERASI Z DI PROVINSI JAWA BARAT

**AZIZAH (NIM 2000471)**

E-mail: [azizah.humaira03@upi.edu](mailto:azizah.humaira03@upi.edu)

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana gambaran umum dan pengaruh *Affiliate Marketing*, *Customer Review*, dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli produk *Viva Cosmetics*. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif, dengan pendekatan *deskriptif* dan *verifikatif*. Penelitian ini dilakukan kepada populasi Generasi Z di Provinsi Jawa Barat dengan total populasi sebanyak 12.965.399 jiwa, menggunakan teknik pengambilan sampel berupa *non-probabilty sampling* dengan rumus Lameshow, sehingga didapatkan sampel sebanyak 96 responden (dibulatkan menjadi 100). Sumber data yang digunakan ialah data primer dan sekunder. Metode pengumpulan data menggunakan angket (kuesioner) dan wawancara. Pengolahan data menggunakan aplikasi SmartPLS versi4 dengan metode SEM Partial Least Square (PLS). Teknik analisis statistik data menggunakan analisis statistik deskriptif, *outer model* (uji validitas dan realibitas), *inner model* (uji  $R^2$ ,  $f^2$ , dan model fit), dan uji hipotesis (koefisien jalur). Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari *affiliate marketing* terhadap keputusan pembelian sebesar 20% yang artinya memiliki pengaruh sedang, 2) terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari *affiliate marketing* terhadap minat beli sebesar 17,2% yang artinya memiliki pengaruh sedang, 3) terdapat pengaruh yang negatif dan signifikan dari *customer review* terhadap keputusan pembelian sebesar -18,1% yang artinya memiliki pengaruh sangat kecil, 4) terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari *customer review* terhadap minat beli sebesar 17,7% yang artinya memiliki pengaruh sedang, 5) terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari *brand image* terhadap keputusan pembelian sebesar 25,4% yang artinya memiliki pengaruh sedang, 6) terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari *brand image* terhadap minat beli sebesar 31% yang artinya memiliki pengaruh sedang, dan 7) terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari minat beli terhadap keputusan pembelian sebesar 55,4% yang artinya memiliki pengaruh besar.

**Kata Kunci:** *Affiliate Marketing*, *Customer Review*, *Brand Image*, Keputusan Pembelian, Minat Beli.

## **ABSTRACT**

### **ANALYSIS OF AFFILIATE MARKETING, CUSTOMER REVIEWS AND BRAND IMAGE ON PURCHASING DECISIONS THROUGH PURCHASE INTENTION OF VIVA COSMETICS PRODUCTS FOR GENERATION Z IN WEST JAVA PROVINCE**

**AZIZAH (NIM 2000471)**

E-mail: [Azizah.humaira03@gmail.com](mailto:Azizah.humaira03@gmail.com)

*The aims of this study was to determine how the overview and influence of Affiliate Marketing, Customer review, and Brand Image on purchasing decisions through buying interest in Viva Cosmetics products. The research method used is quantitative, with a descriptive and verification approach. This research was conducted on the Generation Z population in West Java Province with a total population of 12,965,399 people, using a sampling technique in the form of non-probabilty sampling with the Lameshow formula, so that a sample of 96 respondents was obtained (rounded up to 100). The data sources used are primary and secondary data. Data collection methods using questionnaires and interviews. Data processing using the SmartPLS version4 application with the SEM Partial Least Square (PLS) method. The data statistical analysis technique uses descriptive statistical analysis, outer model (validity and reliability test), inner model ( $R^2$ ,  $f^2$ , and model fit test), and hypothesis testing (path coefficient and Specific Indirect Effects (SIE). The results showed that 1) there is a positive and significant effect of affiliate marketing on purchasing decisions by 20% which means it has a moderate influence, 2) there is a positive and significant effect of affiliate marketing on buying interest by 17.2% which means it has a moderate influence, 3) there is a negative and significant effect of customer reviews on purchasing decisions by -18.1% which means it has very little influence, 4) there is a positive and significant effect of customer review on purchase intention of 17.7% which means it has a moderate influence, 5) there is a positive and significant effect of brand image on purchasing decisions of 25.4% which means it has a moderate influence, 6) there is a positive and significant effect of brand image on purchase intention of 31% which means it has a moderate influence, and 7) there is a positive and significant effect of purchase intention on purchasing decisions of 55.4% which means it has a big influence.*

**Keywords: Affiliate Marketing, Customer Review, Brand Image, Purchasing Decision, Purchase Intention.**

## DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS KARYA .....	ii
LEMBAR PENGESAHAN .....	iii
ABSTRAK .....	iv
ABSTRACT .....	v
KATA PENGANTAR .....	vi
UCAPAN TERIMA KASIH .....	vii
DAFTAR ISI .....	ix
DAFTAR GAMBAR .....	xii
DAFTAR TABEL .....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xiv
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	10
1.3 Tujuan Penelitian .....	10
1.4 Manfaat Penelitian .....	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....	13
2.1 Landasan Teori .....	13
2.1.1 Keputusan Pembelian .....	13
2.1.1.1 Konsep Keputusan Pembelian .....	13
2.1.1.2 Definisi Keputusan Pembelian .....	14
2.1.1.3 Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian .....	14
2.1.1.4 Proses Keputusan Pembelian .....	15
2.1.1.5 Indikator Keputusan Pembelian .....	16
2.1.2 Minat Beli .....	16
2.1.2.1 Konsep Minat Beli Konsumen .....	16
2.1.2.2 Definisi Minat Beli Konsumen .....	17
2.1.2.3 Faktor yang mempengaruhi Minat Beli Konsumen .....	18
2.1.2.4 Indikator Minat Beli Konsumen .....	18
2.1.3 Affiliate Marketing .....	19
2.1.3.1 Konsep Affiliate Marketing .....	19
2.1.3.2 Definisi Affiliate Marketing .....	20
2.1.3.3 Manfaat Affiliate Marketing .....	21
2.1.3.4 Indikator Affiliate Marketing .....	22
2.1.4 Customer Review .....	22
2.1.4.1 Konsep Customer Review .....	22
2.1.4.2 Definisi Customer Review .....	23
2.1.4.3 Faktor Yang Mempengaruhi Customer Review .....	23
2.1.4.4 Indikator Customer Review .....	24

2.1.5 Brand Image .....	24
2.1.5.1 Konsep Brand Image.....	24
2.1.5.2 Definisi Brand Image .....	25
2.1.5.3 Faktor Yang Mempengaruhi Brand Image .....	25
2.1.5.4 Indikator Brand Image .....	26
2.2 Penelitian Terdahulu .....	26
2.3 Kerangka Pemikiran.....	27
2.4 Paradigma Penelitian.....	38
2.5 Hipotesis.....	39
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>41</b>
3.1 Objek Penelitian .....	41
3.2 Metode Penelitian.....	41
3.2.1 Metode Penelitian.....	41
3.2.2 Desain Penelitian.....	42
3.3 Operasional Variabel.....	43
3.4 Jenis, Sumber Data, dan Alat Pengumpulan Data .....	53
3.4.1 Jenis dan Sumber Data .....	53
3.4.2 Alat Pengumpulan Data .....	53
3.5 Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling .....	54
3.5.1 Populasi Penelitian .....	54
3.5.2 Sampel Penelitian dan Teknik Sampling .....	55
3.5.3 Metode Penyajian Data .....	56
3.6 Teknik Analisis Data.....	56
3.6.2 SEM Partial Least Square (PLS).....	57
3.7.1 Uji Validitas .....	58
3.7.2 Uji Reliabilitas .....	58
3.7.3 Model Struktural (Inner Model).....	59
3.7.4 Uji Hipotesis (Path Analysis).....	59
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>62</b>
4.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	62
4.2 Analisis Deskriptif Data Responden .....	62
4.2.1 Kategori Usia .....	62
4.2.2 Kategori Pekerjaan .....	63
4.2.3 Kategori Jenis Kelamin .....	64
4.3 Uji Instrumen Penelitian (Outer Model) .....	64
4.3.2 Uji Validitas .....	66
4.3.3 Uji Reliabilitas .....	67
4.4 Analisis Statistik Deskriptif .....	68
4.4.1 Deskripsi Variabel Affiliate Marketing (X1).....	69
4.4.2 Deskripsi Variabel Customer Review (X2) .....	70

4.4.3 Deskripsi Variabel Brand Image (X3) .....	71
4.4.4 Deskripsi Variabel Minat Beli (Z) .....	73
4.4.5 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y) .....	74
4.5 Hasil Penelitian Analisis SmartPLS .....	75
4.5.1 Uji Model Struktural (Inner Model).....	75
4.5.2 Koefisien Determinasi (R-Square).....	76
4.5.3 F-Square .....	77
4.5.4 Model Fit.....	78
4.5.5 Uji Hipotesis .....	79
4.5.5.1 Koefisien Jalur (Path Coefficiency) .....	79
4.6 Pembahasan Hasil Penelitian .....	85
4.6.1 Pengaruh affiliate marketing terhadap keputusan pembelian produk Viva <i>Cosmetics</i> pada Generasi Z di Provinsi Jawa Barat .....	85
4.6.2 Pengaruh affiliate marketing terhadap minat beli produk Viva <i>Cosmetics</i> pada Generasi Z di Provinsi Jawa Barat .....	87
4.6.3 Pengaruh customer review terhadap keputusan pembelian produk Viva <i>Cosmetics</i> pada Generasi Z di Provinsi Jawa Barat .....	88
4.6.4 Pengaruh customer review terhadap minat beli produk Viva <i>Cosmetics</i> pada Generasi Z di Provinsi Jawa Barat .....	90
4.6.5 Pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian produk Viva <i>Cosmetics</i> pada Generasi Z di Provinsi Jawa Barat .....	92
4.6.6 Pengaruh brand image terhadap minat beli produk Viva <i>Cosmetics</i> pada Generasi Z di Provinsi Jawa Barat .....	94
4.6.7 Pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian produk Viva <i>Cosmetics</i> pada Generasi Z di Provinsi Jawa Barat .....	97
BAB V KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN REKOMENDASI.....	104
5.1 Kesimpulan .....	104
5.2 Implikasi.....	107
5.3 Rekomendasi .....	108
DAFTAR PUSTAKA .....	110
LAMPIRAN.....	118
RIWAYAT HIDUP.....	153



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Five-stage model of consumer buying .....	15
Gambar 2.2 Model Affiliate Marketing .....	21
Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran .....	38
Gambar 2.4 Paradigma Penelitian .....	39
Gambar 3.1 Desain Penelitian .....	43
Gambar 3.2 Tahapan Analisis Data SEM PLS .....	57
Gambar 4.1 Logo Viva <i>Cosmetics</i> .....	62
Gambar 4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas .....	66
Gambar 4.3 Uji Hipotesis.....	79

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Persentase Top Brand Index Kategori Perawatan Pribadi (2020-2024) ..	4
Tabel 1.2 Hasil Pra-survei Keputusan Pembelian Produk <i>Viva Cosmetics</i> .....	4
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu. ....	26
Tabel 3.1 Operasional Variabel.....	43
Tabel 3.2 Penafsiran Kriteria Realibilitas Penelitian .....	59
Tabel 4.1 Usia Responden.....	62
Tabel 4.2 Pekerjaan Responden .....	63
Tabel 4.3 Jenis Kelamin Responden .....	64
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas (Outer Loadings).....	66
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas (AVE).....	67
Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas .....	68
Tabel 4.8 Statistik Deskriptif Variabel X1 .....	69
Tabel 4.9 Statistik Deskriptif Variabel X2.....	71
Tabel 4.10 Statistik Deskriptif Variabel X3.....	72
Tabel 4.11 Statistik Deskriptif Variabel Z .....	73
Tabel 4.12 Statistik Deskriptif Variabel Y.....	74
Tabel 4.13 Hasil Uji R-Square .....	76
Tabel 4.14 Hasil Uji F-Square .....	77
Tabel 4.15 Hasil Model Fit .....	78
Tabel 4.16 Koefisien Jalur: Pengaruh Langsung .....	80

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 – Kuesioner Penelitian.....	118
Lampiran 2 – Kuesioner Pra-Penelitian .....	127
Lampiran 3 – Tabulasi Data Responden Variabel Affiliate marketing (X1).....	130
Lampiran 4 – Tabulasi Data Responden Variabel Customer Review (X2).....	133
Lampiran 5 – Tabulasi Data Responden Variabel Brand Image (X3).....	137
Lampiran 6 – Tabulasi Data Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	140
Lampiran 7 – Tabulasi Data Responden Variabel Minat Beli (Z).....	143
Lampiran 8 – Tabel Uji Validitas & Reliabilitas .....	147
Lampiran 9 - Tabel Hasil Uji R-Square (SmartPLS).....	151
Lampiran 10 - Tabel Hasil Uji F-Square (SmartPLS) .....	151
Lampiran 11 - Tabel Hasil Model Fit (SmartPLS) .....	151
Lampiran 12 - Tabel Koefisien Jalur: Pengaruh Langsung (SmartPLS) .....	152

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*. New York: Free Press.
- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. New York: Free Press.
- Accenture. (2017, March 1). *Generation Z to Switch the Majority of Purchases to Retailers That Provide the Newest Digital Tools and Channels, Accenture Research Reveals*. Retrieved from Newsroom Accenture: <https://newsroom.accenture.com/news/2017/generation-z-to-switch-the-majority-of-purchases-to-retailers-that-provide-the-newest-digital-tools-and-channels-accenture-research-reveals>.
- Adhi Kusumastuti, P. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Penerbit Deepublish.
- Adi, e. a. (2022). Pengaruh *Brand Image*, *Viral Marketing* dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Konsumen. *Greenation Jurnal Ilmu Multidisiplin*, 757.
- Admin. (2021, May 19). *The Buying Decision Process: The Five-Stage Model*. Retrieved from Phantran Net (HKT Consultant): <https://phantran.net/the-buying-decision-process-the-five-stage-model/>
- Agustina, A. (2019). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Risiko Terhadap Kepercayaan Penggunaan dan Niat Beli *Online* Travel Agent di DKI Jakarta. *Skripsi*, 21-22.
- AISAH, S. U. (2020). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA *ONLINE* DI SHOPEE DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM. *SKRIPSI*, 36.
- Alya, V., & Suyanto, A. (2021). PENGARUH *BRAND IMAGE*, HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE KOREA MELALUI BEAUTY VLOGGER. *e-Proceeding of Management*, 7756-7757.
- Andenigar, B. D. (2020). PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK MAKANAN DI RUMAH MAKAN AYAM DAN BEBEK GORENG SAMBAL IJOER,ER. *Skripsi*, 20.
- Angelina, A. (2023). Pengaruh Social Media *Marketing* pada Instagram terhadap Minat Beli Bittersweet by Najla. *Skripsi*, 13.
- Ardianti, A. N. (2023). Pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee. *Jurnal FISIP Universitas Diponegoro* , 3.

- Arti. (2023, August 20). *Topic 5 Analyzing Consumer Markets and Buyers*. Retrieved from Blogspot Connecting Students: <https://ngunakua.blogspot.com/p/topic-5-analyzing-consumer-markets-and.html>
- Award, T. B. (2024, February 27). *Komparasi Brand Index*. Retrieved from Top Brand Award: [https://www.topbrandaward.com/komparasi\\_brand/bandingkan?id\\_award=3&id\\_kategori=1&id\\_subkategori=184&tahun\\_awal=2020&tahun\\_akhir=2024&brand1=Garnier&brand2=Mustika%20Ratu&brand3=Ovale&brand4=Viva Cosmetics](https://www.topbrandaward.com/komparasi_brand/bandingkan?id_award=3&id_kategori=1&id_subkategori=184&tahun_awal=2020&tahun_akhir=2024&brand1=Garnier&brand2=Mustika%20Ratu&brand3=Ovale&brand4=Viva%20Cosmetics)
- Ayum, B. (2021). PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1172.
- Binus. (2024, Juli 4). *MEMAHAMI KOEFISIEN JALUR (PATH COEFFICIENTS) DALAM SMART PLS*. Retrieved from Accounting Binus: <https://accounting.binus.ac.id/2021/08/12/memahami-koefisien-jalur-path-coefficients-dalam-smart-pls/>
- Cindy Mega, e. a. (2020). PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 270.
- Chopra, S., & Meindl, P. (2016). *Supply Chain Management: Strategy, Planning, and Operation*. United States of America: Pearson Education.
- Claudia, N. (2023). PENGARUH PROMOSI *AFFILIATE MARKETING* TIKTOK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MASYARAKAT KECAMATAN DELITUA. *SKRIPSI*, 10-21.
- Cynthia Agatha, e. a. (2019). PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN ORIFLAME DI MANADO. *Jurnal EMBA*, 132-133.
- Danutomo, H. (2019). PENGARUH FAKTOR INTERNAL DAN FAKTOR EKSTERNAL TERHADAP HARGA SAHAM (Studi Pada Perusahaan Farmasi Yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia). *STIESIA*, 24.
- Daud Halim, K. L. (2023). *Customer Review and Customer Relationship Management Analysis of B2B Product Purchase Decisions*. *ICOBAR JOURNAL*, 1.
- Davies, G., Chun, R., da Silva, R. V., & Roper, S. (2003). *Corporate Reputation and Competitiveness*. Routledge.
- Dr. Nuryakin., S. M. (-). *Modul 01: Memahami Perilaku Konsumen*. -: Perpustakaan UT.

- Duffy, D. L. (2005). "Affiliate marketing and Its Impact on E-Commerce." *Journal of Consumer Marketing*, 22(3), 161-163.
- Fakhrudin, A. (2020). Citra Perusahaan, Citra Pemakai, Citra Produk Terhadap Loyalitas Konsumen. *Manajemen Transportasi, Sekolah Tinggi Teknologi Kedirgantaraan*, 14.
- Firdaus, M. (2023). PENGARUH *CUSTOMER REVIEW*, *CUSTOMER RATING*, DAN *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP MINAT BELI MELALUI KEPERCAYAAN DI *ONLINE SHOP SHOPEE*. *THESIS MAGISTER*, 5-7.
- Gunawan, N. F., & Herdinata, C. (2021). The Effect of Price, Product Quality and Brand Image on the Interest in Purchasing Two Good Bakery Products. *International Conference on Entrepreneurship (ICOEN), KnE Social Sciences*, 294-295.
- Hafidhah, Q. (2023). Pengaruh Social Media *Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Kanzler. *Jurnal Skripsi*, 3.
- Hafsari, F. (2023). PENGARUH *BRAND IMAGE*, *DIGITAL MARKETING* DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *VIVA COSMETICS COSMETICS* DI KOTA MEDAN. *SKRIPSI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA*, 1-6, 18-21.
- Hakam, M. (2015). ANALISIS JALUR TERHADAP FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI INDEKS PRESTASI KUMULATIF (IPK) MAHASISWA STATISTIKA UNDIP. *JURNAL GAUSSIAN*, 64.
- Hofman, J. (2023, September 30). *Everything You Need to Know About SaaS Affiliate marketing*. Retrieved from Get Reditus: <https://www.getreditus.com/blog/saas-affiliate-marketing/>
- Janek Bevendorf, e. a. (2023). THE IMPACT OF *ONLINE AFFILIATE MARKETING* ON WEB SEARCH. *Bauhaus-Universität Weimar*, 1.
- Jefri Putri Nugraha, e. a. (2021). *Teori Perilaku Konsumen*. Pekalongan: PT Nasya Expanding Management.
- Jim Hoy Yam, R. T. (2021). Hipotesis Penelitian Kuantitatif. *Jurnal Ilmu Administrasi*, 96-97.
- John, R. (2022). Pengaruh Periklanan, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening pada Produk Teh Botol Sosro di Tokma Cibitung (Studi Kajian Pustaka). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi (JEMSI)*, 587-588.
- Keller, K. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Keller, K. L. (2008). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Prentice Hall. United States: Prentice Hall.

- Kline, R. B. (2011). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*. Guilford Publications.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management (13th Edition)*. New York: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th Edition)*. New York: Pearson Education.
- Kutabish, S., Soares, A. M., & Casais, B. (2023). The Influence of Online Ratings and Reviews in Consumer Buying Behavior: A Systematic Literature Review. *Digital Economy. Emerging Technologies and Business Innovation.*, 113-136.
- Lackermair, G., Kailer, D., & Kanmaz, K. (2013). *Importance of Online Product Reviews from a Consumer's Perspective*. *Advances in Economics and Business*, 1(1), 1-5.
- Li, H., Wu, H., & Huang, L. (2020). The influence of online ratings and reviews in consumer buying behavior. *Humanities and Social Sciences Communications*.
- Lumintang, F. Y. (2022). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung di Toko Ds Solution Kota Manado. *Productivity*, 362-363.
- Mardiana, D. (2022). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian. *Jurnal Sekretari dan Manajemen*, 10.
- Miguna Astuti, e. a. (2020). *Pengantar Manajemen Pemasaran*. Sleman: Deepublish
- Monroe, K. B. (2003). *Pricing: Making Profitable Decisions*. United States: McGraw-Hill/Irwin.
- Park, D-H., & Lee, J. (2008). eWOM overload and its effect on consumer behavioral intention depending on consumer involvement. *Electronic Commerce Research and Applications*, 7(4), 386-398.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). *Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change*. Springer-Verlag.
- Porter, M. E. (1980). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. New York: Free Press.
- Praisya Gabriella, e. a. (2018). PENGARUH MINAT TRANSAKSIONAL, REFRENSIAL, DAN PREFENSIAL TERHADAP MINAT MEREFERENSIKAN PRODUK ROXY DI QUICKSILVER MANTOS. *Universitas Sam Ratulangi Manado Jurnal*, 2110.

- PRASETYO, D. (2019). PERBEDAAN SIKAP KONSUMEN DALAM PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN SEBELUM DAN SESUDAH LEBARAN DI PASAR MODERN KECAMATAN SEBERANG ULU PALEMBANG. *Skripsi*, 20.
- PRATAMA, S. D. (2023). PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW*, HARGA, DAN *AFFILIATE MARKETING* TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF KONSUMEN FASHION PADA PENGGUNA TIKTOK DI BANYUMAS. *SKRIPSI*, 34-35.
- Prithvi Angginy Kusdayanti, e. a. (2023). Pengaruh *Brand Image* dan *Celebrity Endorser* Terhadap Minat Beli Melalui Brand Trust Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Scarlett Whitening di Surabaya). *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3145.
- Prof. Dr. Ir. Sugiarto, M. (2017). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Purbohastuti, A. W. (2021). EFEKTIVITAS BAURAN PEMASARAN PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN INDOMARET. *Jurnal Sains Manajemen*, 3.
- Purnaya Sari Tarigan, e. a. (2023). Pengaruh Digital *Marketing* dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 1433.
- Puspitasari, R. (2023). The Influence of *E-commerce Affiliate marketing* on Social Media Against Student Purchase Interest. *International Journal Administration*, 1-8.
- Putri, C. S. (2016). PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN CHERIE MELALUI MINAT BELI. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 600.
- Putri, D. B. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Denpasar: academia.edu.
- Rahmalia, T. (2023). PENGARUH K-POP IDOL SEBAGAI BRAND AMBASSADOR MELALUI CONSUMER TRUST TERHADAP PURCHASE DECISION DI TOKOPEDIA. *Skripsi*, 43.
- Rahmawati, A. I. (2021). Pengaruh *Online Customer review*, *Online Customer Rating* Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian *Online* (Studi Kasus Pada Mahasiswa Feb Universitas Pgrri Semarang). *Jurnal Ilmiah Manajemen, Bisnis dan Ekonomi Kreatif*, 22.
- Rahmawati, S. (2023). *ONLINE CUSTOMER REVIEW (OCRs) DAN RATING: STUDI KASUS PEMBELIAN KOSMETIK DI SHOPEE*. *Skripsi thesis*, 7-8.



- Ramadhan, Y. (2018). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP MINAT BELI ULANG KARTU PRABAYAR INDOSAT (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pasundan Bandung ). *Skripsi*, 57-58.
- RIADI, V. R. (2023). PENGARUH CONTENT *MARKETING* DAN *AFFILIATE MARKETING* TERHADAP MINAT BELI EAT SAMBEL PADA MEDIA SOSIAL TIKTOK. *SKRIPSI*, 18-34.
- Rida Nurvianti, L. H. (2023). PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW*, *INFLUENCER* DAN *AFFILIATE MARKETING* PADA MEDIA SOSIAL TIKTOK TERHADAP MINAT BELI PRODUK FASHION MAHASISWA. *BUDGETING : Journal of Business, Management and Accounting*, 454.
- Riduwan. (2014). *Dasar-dasar statistika*. Bandung: Alfabeta.
- Riska. (2023). PENGARUH SOCIAL MEDIA *MARKETING* INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MUA AMEI MAKEUP. *Skripsi*, 28.
- Rostyana, R. (2023). :Pengaruh *Affiliate marketing* Tik Tok Shop dan Electronic. *SKRIPSI*, viii.
- RUKMANA, S. (2021). PENGARUH *VIRAL MARKETING* DAN KEPERCAYAAN PELANGGAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM. *SKRIPSI*, 33.
- Sakinah, N. (2021). Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 119-200.
- Salem, W. (2017, May 16). *According to Philip Kotler, the typical buying process involves five stages the consumer passes through described as under:*. Retrieved from LinkedIn.com: <https://www.linkedin.com/pulse/according-philip-kotler-typical-buying-process-involves-waed-salem/>
- Sari, M. D. (2023). *Perilaku Konsumen*. Ponorogo: Uwais Inspirasi Indonesia.
- Sari, S. P. (2020). Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen. *Psikoborneo*, 150-151.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behavior (10th ed.)*. Pearson Education.
- Schmitt, B.H. (1999). *Experiential Marketing. How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate to Your Company and Brands*. The Free Press, New York.
- Siahaan, R. (2021). PENGARUH STRES, MOTIVASI KERJA, DAN KEPUASAN TERHADAP KINERJA DRIVER *ONLINE* GRABBIKE DI

- MASA COVID-19 (Studi Pada Driver GrabBike di Jakarta Timur). *Skripsi*, 33-34.
- Solomon, M. R. (2018). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. New Jersey: Pearson Education.
- Sudarsono, H. (2020). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran*. Jember: CV Pustaka Abadi.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif*. Yogyakarta: Penerbit Alfabeta Bandung.
- Susilawati, T. (2023). Analisis Model Penerimaan Teknologi melalui Shopee *Affiliate marketing* dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *Skripsi*, 12-13.
- Tanjung, M. F. (2020). Pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi terhadap minat beli rumah pada perumahan Villa. *Skripsi*, 11-12.
- Translator, D. (2024, February 2). *DeepL Translate*. Retrieved from DeepL.com: <https://www.deepl.com/translator>
- Trisliatanto, D. A. (2020). *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Wibowo, R. A. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Semarang: Google Books.
- Widarti, P. (2023, November 2023). *Viva Cosmetics Sebut Persaingan Industri Kosmetik Tahun Depan Makin Ketat*. Retrieved from Surabaya Bisnis Com: <https://surabaya.bisnis.com/read/20231117/531/1715500/viva-Cosmetics-sebut-persaingan-industri-kosmetik-tahun-depan-makin-ketat>
- Widiastuti, S. (2018). Pengaruh Kurikulum 2013 Revisi 2017 terhadap Kinerja Guru Mata Pelajaran Akuntansi di SMK di Kota Bandung Tahun Ajaran 2017/2018. *Skripsi*, 3.
- Winasis, C. L. (2022). DETERMINASI KEPUTUSAN PEMBELIAN: HARGA, PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK (LITERATURE REVIEW MANAJEMEN PEMASARAN). *JIMT: JURNAL ILMU MANAJEMEN TERAPAN*, 393.
- Wright, S. (1934). The method of path coefficients. *Annals of Mathematical Statistics*, 161-215.
- Writer, S. (2024, February 25). *Produk dan Sejarah Viva Cosmetics*. Retrieved from Viva Cosmetics Official Website: <https://Viva Cosmetics.com/>
- Wulandari, M. (2020). PENGARUH *ONLINE* CONSUMER REVIEW DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS KONSUMEN SHOPEE DI JOMBANG). *Skripsi*, 17-18.

- Yoesoep Edhie Rachmad, e. a. (2023). *Manajemen Pemasaran (Teori dan Studi Kasus)*. Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.
- Zidane Prakoso, e. a. (2023). Pengaruh *Brand Image*, *Online Consumer Review*, Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Smartphone Samsung (Studi Kasus Pada Pengguna Smartphone Samsung Di Kota Surabaya). *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3615.