

PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN STRATEGI *BUNDLING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN *AFFILIATE MARKETING* SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING* (STUDI PEMBELIAN KOSMETIK WARDAH MELALUI SHOP TOKOPEDIA)

Faradila Dwi Marini^{1*} Dian Mulyaningtyas^{2*}

* Politeknik Negeri Batam

Program Studi Administrasi Bisnis Terapan

Jalan Ahmad Yani, Kota Batam, Kepulauan Riau 29461, Indonesia

E-mail: faradiladwim@gmail.com¹ dian@polibatam.ac.id²

Abstrak

Perkembangan teknologi digital dan integrasi antara media sosial dengan e-commerce telah menciptakan peluang baru dalam strategi pemasaran, salah satunya melalui program *affiliate marketing*. Shop Tokopedia, hasil akuisisi Tiktok terhadap Tokopedia, memanfaatkan strategi ini untuk meningkatkan penjualan, termasuk produk kosmetik. Di sisi lain, meningkatnya kesadaran masyarakat akan kecantikan turut mendorong pertumbuhan pasar kosmetik, sehingga menjadi peluang sekaligus tantangan bagi merek lokal seperti Wardah untuk mempertahankan pangsa pasarnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image* dan *strategi bundling* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah di Shop Tokopedia dengan *affiliate marketing* sebagai variabel *intervening*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui kuesioner kepada 100 responden yang pernah membeli produk *bundling* Wardah di Shop Tokopedia. Analisis data dilakukan dengan teknik *Path Analysis* menggunakan *software* SmartPLS 4.0.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *affiliate marketing*, H₁ diterima. Strategi *bundling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *affiliate marketing*, H₂ diterima. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, H₃ diterima. Strategi *bundling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, H₄ diterima. Namun, *affiliate marketing* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, maka H₅ ditolak dan tidak mampu menjadi variabel mediasi dalam hubungan antara *brand image* maupun strategi *bundling* terhadap keputusan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa *brand image* dan strategi *bundling* lebih dominan memengaruhi keputusan pembelian secara langsung dibandingkan melalui *affiliate marketing*.

Keywords: *Brand Image*, *Strategi Bundling*, *Affiliate Marketing*, *Keputusan Pembelian*, *Tokopedia*

Abstract

The development of digital technology and the integration between social media and e-commerce have created new opportunities in marketing strategies, one of which is through *affiliate marketing* programs. Shop Tokopedia, the result of Tiktok acquisition of Tokopedia, uses this strategy to increase sales, including cosmetic products. On the other hand, the increasing public awareness of beauty has also encouraged the growth of the cosmetics market, so it is an opportunity as well as a challenge for local brands such as Wardah to maintain their market share. This study aims to determine the influence of *brand image* and *bundling* strategy on the purchase decision of Wardah cosmetic products at Shop Tokopedia with *affiliate marketing* as an *intervening* variable. This study uses a quantitative approach with a survey method through a questionnaire to 100 respondents who have bought Wardah *bundling* products at Shop Tokopedia. Data analysis was carried out using the *Path Analysis* technique using Smart PLS 4.0 software.

The results of the study show that *brand image* has a positive and significant effect on *affiliate marketing*, H₁ is accepted. The *bundling* strategy has a positive and significant effect on *affiliate marketing*, H₂ is accepted. *Brand*

image has a positive and significant effect on the purchase decision, H3 is accepted. The bundling strategy has a positive and significant effect on the purchase decision, H4 is accepted. However, affiliate marketing does not have a significant influence on purchase decisions, so H5 is rejected and cannot be a mediating variable in the relationship between brand image and bundling strategy on purchase decisions. These findings indicate that brand image and bundling strategy are more dominant in influencing purchasing decisions directly than through affiliate marketing

Keywords: Brand Image, Bundling Strategy, Affiliate Marketing, Purchase Decision, Tokopedia

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi saat ini yang sudah cukup maju. Banyak *platform* penjualan atau *e-commerce* yang bermunculan, seperti shopee, Tokopedia, Bukalapak dan Lazada. Menurut eCBD melalui laporan *Global e-Commerce Market 2024* menyebutkan bahwa pertumbuhan *e-commerce global* di tahun 2024 diprediksi akan mencapai 10,4%. Saat ini, Indonesia digadang-gadang akan menjadi negara dengan pertumbuhan *e-commerce* tertinggi di dunia, yakni sebesar 30,5%, hampir 3 kali lipat dari rata-rata pertumbuhan global di tahun 2024.

Baru-baru ini Tiktok sebagai *platform social media* telah mengakuisisi salah satu *e-commerce* yang cukup besar di Indonesia yaitu Tokopedia. Tiktok dan Tokopedia bergabung dan membentuk Shop Tokopedia. Penggabungan antara *social media* dengan *e-commerce* ini pun menjadi salah satu keuntungan yang dimiliki oleh Shop Tokopedia. Penelitian yang dilakukan oleh (Netania et al., 2025) menyebutkan tantangan yang akan dihadapi dengan penggabungan kedua Perusahaan ini ialah membuat inovasi-inovasi dengan fitur yang baru agar bisa bersaing dengan *e-commerce* lainnya. Salah satunya adalah program *affiliate*, para *creator* yang memenuhi syarat dapat mengikuti program *affiliate* untuk mengiklankan produk dari toko yang menjual produk. Program *affiliate marketing* diharapkan mampu menjangkau audiens baru, sehingga dapat meningkatkan penjualan.

Banyaknya Masyarakat yang memiliki kesadaran akan kecantikan dan kesehatan membuat Perusahaan kosmetik gencar memasarkan produknya di *e-commerce*. Penjualan kosmetik di sepanjang tahun 2024, menurut data goodstats.id ialah sebagai berikut:

TABEL 1

PERINGKAT KOSMETIK 2024

Merek	Peringkat
Skintific	1
Wardah	2
The Originate	3
MS Glow	4
Maybelline	5

Wardah merupakan salah satu *brand* kosmetik pionir halal yang didirikan tahun 1995 dan diproduksi oleh PT. Paragon Technology and Innovation (PT. PTI). Wardah

merupakan salah satu *brand* kosmetik yang cukup stabil dan masih digemari oleh konsumen hingga saat ini. Sudah berdiri kurang lebih 30 tahun, Wardah tetap menjadi salah satu *brand* kosmetik yang cukup stabil dan masih digemari oleh konsumen hingga saat ini. Menurut katadata.co.id Wardah sendiri telah menjadi salah satu dari produk lokal yang dibicarakan di Tiktok sepanjang tahun 2023. Banyaknya variasi produk Wardah menjadi suatu keunggulan yang dimiliki oleh *brand* ini.

Brand image atau citra merek sangat penting untuk suatu merek memasarkan produknya. *brand image* menunjukkan identitas daripada merek tersebut. Menurut (Kotler & Keller, 2008) *brand image* atau citra merek merupakan suatu kesan yang ada di dalam benak konsumen mengenai suatu merek yang dibentuk oleh pesan dan pengalaman konsumen mengenai merek, sehingga menimbulkan citra yang ada dalam benak konsumen. Dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Adriana & Ngatno, 2020) *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Strategi *Bundling* merupakan salah satu teknik pemasaran yang saat ini cukup digemari oleh para perusahaan dalam memasarkan produknya. Menurut (Royan, 2004) *bundling* adalah cara mengikat dua produk yang ada dalam satu lini dengan harga tertentu, yang umumnya lebih murah dibandingkan harga sebelumnya. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Rahmat et al., 2023) menyatakan bahwa *bundling strategy* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Affiliate Marketing merupakan salah satu strategi promosi yang sering digunakan di berbagai platform *e-commerce*. *Affiliate Marketing* memungkinkan pengguna *social media* untuk mempromosikan produk dan mendapatkan komisi dari penjualan. Pada penelitian yang dilakukan oleh (Kholifatul Maulida et al., 2023) didapatkan hasil bahwasannya dengan adanya *affiliate marketing* sebagai variabel *intervening* memperkuat dan memberikan nilai tambah pada variabel independen pengaruh *review product* dan *content creator* terhadap minat beli.

Menurut (Peter & Olson, 2010) keputusan pembelian merupakan proses integrasi yang dilakukan oleh konsumen dan digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan dan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, serta memilih satu di antaranya.

Berdasarkan uraian diatas, peneliti ingin mengambil judul penelitian mengenai “**Pengaruh Brand Image dan Strategi Bundling terhadap Keputusan Pembelian dengan Affiliate Marketing sebagai Variabel Intervening (Studi Pembelian Kosmetik Wardah Melalui Shop Tokopedia)**”.

2. Kajian Teori dan Pengembangan Hipotesis

2.1 Kajian Teori

Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler & Keller, 2020) keputusan pembelian ialah suatu proses yang dilakukan oleh konsumen untuk membeli merek yang disukai dari berbagai macam merek yang ada. Indikator Keputusan pembelian menggunakan pendapat (Kotler & Keller, 2020) sebagai berikut: **Kemantapan sebuah produk, kebiasaan dalam membeli produk, memberikan rekomendasi pada orang lain, melakukan pembelian ulang**

Brand Image

Menurut (Kodrat, 2020), *brand image* dapat dideskripsikan mengenai asosiasi atau keyakinan konsumen terhadap suatu merek tertentu. Menurut (Indrasari, 2019) indikator-indikator *brand image* antara lain sebagai berikut: **Recognition (Pengenalan), Reputation (Reputasi), Affinity (Daya tarik), Loyalty (Kesetiaan)**.

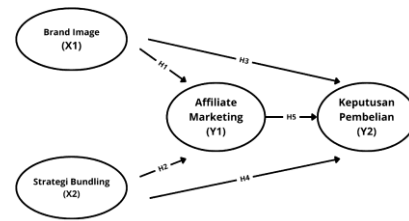
Strategi Bundling

Menurut (Royan, 2004), *bundling* adalah cara mengikat dua produk yang ada dalam satu lini dengan harga tertentu, yang umumnya lebih murah dibandingkan harga sebelumnya. Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Irfan et al., 2021) terdapat empat indikator strategi *bundling* itu sendiri, antara lain sebagai berikut: **Ketepatan, Harga, Kemenarikan. Cara menggabungkan produk.**

Affiliate Marketing

Menurut (Prayitno, 2008) *Affiliate Marketing* merupakan sebuah sistem upah yang berbasis komisi yang akan diberikan oleh para pemilik produk kepada orang yang nantinya akan mempromosikan produk yang ditawarkan kepada orang lain. *Affiliate marketing* menurut (Kholifatul Maulida et al., 2023) memiliki 4 indikator antara lain: **Akurasi, kegunaan, daya tarik, kemudahan untuk diarahkan**

2.2 Pengembangan Hipotesis



Gambar 1 Kerangka Berfikir Peneliti

Berdasarkan uraian di atas maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *brand image* terhadap *affiliate marketing*.

H2: terdapat pengaruh positif dan signifikan antara strategi *bundling* terhadap *affiliate marketing*.

H3: terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *brand image* terhadap keputusan pembelian.

H4: terdapat pengaruh positif dan signifikan antara strategi *bundling* terhadap keputusan Pembelian.

H5: terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *affiliate marketing* terhadap keputusan Pembelian.

3. Metode Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat variabel independen yaitu *brand image* dan strategi *bundling*. Kemudian variabel dependen yakni keputusan pembelian dan *affiliate marketing* sebagai variabel *intervening*.

Populasi pada penelitian ini ialah konsumen yang pernah membeli produk *bundling* wardah di Shop Tokopedia, sehingga populasi tidak diketahui secara pasti. Maka dari itu, peneliti menentukan ukuran sampel dengan menggunakan rumus lemeshow.

$$n = \frac{z^2 p (1-p)}{d^2} \quad (1)$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

z = skor z pada kepercayaan 95% =1,96

p = Maksimal estimasi 0,5

d = *alpha* (0,10) atau *sampling error* 10%

$$n = \frac{z^2 p (1-p)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 \cdot (1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n = 96,04 \quad (2)$$

Didapatkan 96,04 maka dibulatkan menjadi 100 sampel. Maka dari itu, minimal pengambilan sampel pada penelitian ini adalah 100. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan skala pengukuran yakni skala Likert 1-5.

Teknik penarikan sampel pada penelitian ini ialah dengan metode *non-probability sampling*. Salah satunya ialah metode *purposive sampling* sebagai Teknik penarikan sampel, dikarenakan populasi yang cukup luas. Pada penelitian ini terdapat kriteria responden antara lain sebagai berikut:

- 1) Responden minimal berusia 17 tahun
- 2) Responden pernah membeli produk Bundling kosmetik Wardah di Shop Tokopedia
- 3) Responden pernah membeli produk kosmetik Wardah di Shop Tokopedia setidaknya 2 kali
- 4) Responden pernah melihat atau mengikuti *influencer/Affiliate*

Analisis data pada penelitian ini dilakukan dengan teknik *Path Analysis* menggunakan *software SmartPLS 4.0*. Terdapat 3 tahapan analisis data yaitu analisis *outer model*, evaluasi *inner model*, dan uji hipotesis.

Analisis *outer model* dilakukan untuk memastikan validitas dan reliabilitas konstruk. Jika nilai *outer loading* indikator menunjukkan angka $> 0,7$, *composite reliability* $> 0,7$, dan *AVE* $> 0,5$, yang mengindikasikan bahwa model pengukuran telah memenuhi syarat *convergent validity* (Hair et al., 2017). *Discriminant Validity* dapat diketahui melalui Uji Fornell-Larcker dan HTMT yang berada di bawah ambang batas 0.90 (Henseler et al., 2015).

Pada evaluasi *inner model* menurut (Hair et al., 2017), nilai *R Square* digunakan untuk menilai kemampuan konstruk eksogen dalam menjelaskan konstruk endogen, dengan kategori kuat ($> 0,75$), sedang ($> 0,50$), dan lemah ($> 0,25$). (Henseler et al., 2015), model dinyatakan memiliki kecocokan yang baik (fit) apabila nilai SRMR berada di bawah 0,10. Evaluasi terhadap multikolinearitas dilakukan melalui nilai VIF. Menurut (Hair et al., 2014) apabila seluruh nilai VIF berada di bawah 5 maka, dinyatakan bebas dari masalah multikolinearitas tapi akan lebih baik jika dibawah 3,3. Sementara itu, menurut (Hair et al., 2017) nilai *f-Square* digunakan untuk menilai kekuatan efek masing-masing konstruk terhadap konstruk endogen, dengan kriteria efek kecil ($> 0,02$), sedang ($> 0,15$), dan besar ($> 0,35$).

Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui signifikansi pengaruh antar konstruk dalam model struktural. Menurut (Hair et al., 2017), pengaruh langsung antar konstruk dapat dilihat dan dianalisis melalui nilai *path coefficient*, dengan kriteria signifikan apabila nilai

T-statistic $> 1,96$ dan *P-value* $< 0,05$. Selain itu, pengaruh tidak langsung dianalisis melalui *total indirect effect*, yang juga dinyatakan signifikan apabila memenuhi kriteria nilai *T-statistic* $> 1,96$ dan *P-value* $< 0,05$ berdasarkan hasil *bootstrapping*.

4. Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini dilaksanakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh antara *brand image* dan strategi *bundling* terhadap keputusan pembelian dengan *affiliate marketing* sebagai variabel *intervening* (Studi Pembelian Kosmetik Wardah di Shop Tokopedia). Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner melalui tautan Google Form.

4.1 Karakteristik Responden

Dapat diketahui dari tabel dibawah ini karakteristik responden pada penelitian ini.

TABEL 2
KARAKTERISTIK RESPONDEN

Kategori	Klasifikasi	Jumlah Responden	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-Laki	8	8%
	Perempuan	92	92%
Usia	17 - 25 Tahun	68	68%
	26 - 30 Tahun	20	20%
	31 -35 Tahun	10	10%
	> 35 Tahun	2	2%
	Pekerjaan	Pelajar / Mahasiswa	61
Pekerjaan	ASN	4	4%
	Karyawan Swasta	28	28%
	Wiraswasta	4	4%
	Lainnya	3	3%
	Pendapatan	< Rp 500.000	18
Rp 500.000 - Rp 2.000.000		39	39%
Rp 2.000.000-Rp 5.000.000		26	26%
> Rp 5.000.000		17	17%
Banyaknya Transaksi	2 Kali	34	34%
	3-6 Kali	43	43%
	> 6 Kali	23	23%

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan data tersebut dapat diketahui, mayoritas responden pada penelitian ini berdasarkan jenis kelamin adalah Perempuan yaitu sebesar 92%. Mayoritas responden berdasarkan usia berada di rentang usia 17 – 25 tahun yaitu sebesar 68%.

Mayoritas responden berdasarkan pekerjaan Adalah mahasiswa/pelajar yaitu sebesar 61%. Mayoritas responden berdasarkan pendapatan berada di rentang Rp 500.000 – Rp 2.000.000 yaitu sebanyak 39%. Mayoritas responden berdasarkan banyaknya transaksi sebanyak 3-6 kali sebesar 43%. Berikut ini merupakan karakteristik berdasarkan asal daerah responden

TABEL 3

JUMLAH RESPONDEN BERDASARKAN DAERAH		
Asal Daerah	Jumlah	Persentase
Aceh	2	2%
Bali	3	3%
Banten	6	6%
Bengkulu	2	2%
D.I Yogyakarta	7	7%
DKI Jakarta	12	12%
Jambi	3	3%
Jawa Barat	13	13%
Jawa Tengah	8	8%
Jawa Timur	7	7%
Kalimantan Barat	2	2%
Kalimantan Selatan	1	1%
Kalimantan Timur	1	1%
Kepulauan Bangka Belitung	1	1%
Kepulauan Riau	5	5%
Lampung	5	5%
Riau	4	4%
Sulawesi Selatan	4	4%
Sulawesi Utara	1	1%
Sumatera Barat	3	3%
Sumatera Selatan	5	5%
Sumatera Utara	5	5%

Sumber: Data diolah (2025)

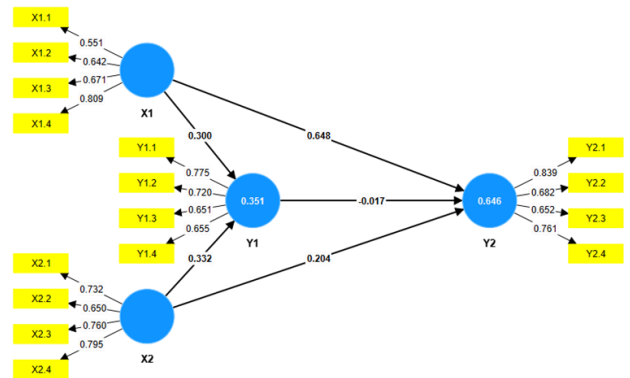
Dapat diketahui mayoritas responden berasal dari Jawa Barat sebesar 13%. Namun pada penelitian ini hanya terdapat responden pada 22 provinsi dari 38 provinsi yang ada di Indonesia. Hal ini menunjukkan keterbatasan penelitian ini yang belum bisa mencakup kesemua provinsi yang ada di Indonesia.

Pada penelitian ini terdapat 32 butir pernyataan dengan 8 pernyataan untuk mengukur variabel *brand image*, 8 pernyataan untuk mengukur variabel strategi *bundling*, 8 pernyataan untuk mengukur variabel *affiliate marketing* dan 8 pernyataan untuk mengukur variabel keputusan pembelian.

4.2 Analisis Data

a. Analisis Outer Model

Convergent Validity



Gambar 2 Pengolah Data Tahap 1

Berdasarkan Pengolahan Data Tahap 2 dapat diketahui secara rinci nilai *outer loading* melalui tabel dibawah ini.

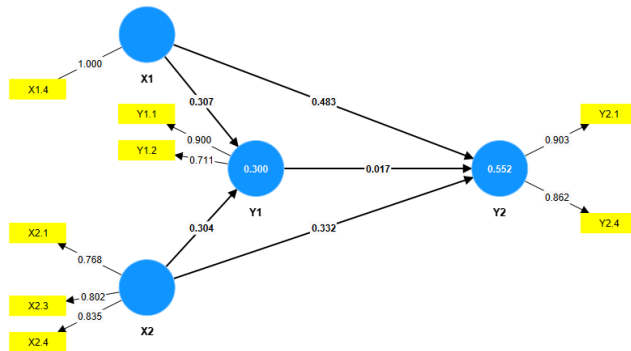
TABEL 4

OUTER LOADING TAHAP 1				
	X1	X2	Y1	Y2
X1.1	0,551			
X1.2	0,642			
X1.3	0,671			
X1.4	0,809			
X2.1		0,732		
X2.2		0,650		
X2.3		0,760		
X2.4		0,795		
Y1.1			0,775	
Y1.2			0,720	
Y1.3			0,651	
Y1.4			0,655	
Y2.1				0,839
Y2.2				0,682
Y2.3				0,652
Y2.4				0,761

Sumber: Data diolah (2025)

Menurut (Hair et al., 2017) nilai *outer loading* > 0,7 adalah ideal, sedangkan nilai *outer loading* antara 0,5 sampai 0,69 masih dapat diterima, jika kontribusi pada validitas dan reliabilitas keseluruhan baik. Namun setelah dilakukan Uji *Heterotrait-monotrait ratio* (HTMT), Uji *Fornell Lacker Criterion*, dan *Cross loading* pada model ini, didapati bahwa variabel antar konstruk pada model ini tidak memenuhi syarat uji *discriminant validity*. Terdapat 8 item indikator yang nilai *outer loading*-nya kurang dari 0,7 yaitu X1.1,

X1.2, X1.3, X2.2, Y1.3, Y1.4, Y2.2, Y2.3. Maka dari itu peneliti memutuskan untuk mengeliminasi indikator tersebut. Penghapusan indikator dilakukan untuk menjaga validitas konstruk. Hal ini kemungkinan disebabkan oleh persepsi responden yang beragam atau kurangnya pemahaman terhadap pernyataan item tersebut.



Gambar 3 Pengolahan Data Tahap II

Selanjutnya dilakukan pengolahan data kembali dan didapatkan hasil sebagai berikut.

TABEL 5
OUTER LOADING TAHAP II

	X1	X2	Y1	Y2
X1.4	1,000			
X2.1		0,768		
X2.3		0,802		
X2.4		0,835		
Y1.1			0,900	
Y1.2			0,711	
Y2.1				0,903

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan data *outer loading* tahap 2 diketahui bahwasannya kesemua indikator telah valid. Melebihi syarat nilai *outer loading* lebih dari 0,7. Selanjutnya dilakukan uji *construct reliability* dan *convergent reability*

TABEL 6
CONSTRUCT RELIABILITY & CONVERGENT REABILITY

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
X2	0,724	0,731	0,844	0,644
Y1	0,501	0,575	0,792	0,658
Y2	0,718	0,731	0,876	0,779

Sumber: Data diolah (2025)

Pengujian *construct reliability* dilakukan dengan melihat nilai *Cronbach alpha*, *composite reliability*, dan AVE. nilai *cronbach alpha* untuk variabel Y1 sebesar 0,501 berada dibawah batas minimum, namun

masih dapat diterima dikarenakan nilai *composite reliability* 0,792 dan AVE sebesar 0,658, menunjukkan bahwasannya variabel Y1 tetap memenuhi syarat reliabilitas. Sedangkan untuk variabel X2 dan Y2 dapat dilihat bahwasannya telah memenuhi syarat reliabilitas. (Hair et al., 2017)

Discriminant Validity

TABEL 7
HETEROTRAIT-MONOTRAIT RATIO (HTMT)

	X1	X2	Y1	Y2
X1				
X2	0,708			
Y1	0,665	0,781		
Y2	0,815	0,858	0,661	

Sumber: Data diolah (2025)

Untuk melihat apakah *discriminant validity* telah memenuhi syarat maka dapat diuji menggunakan pendekatan Heterotrait-Monotrait Ratio. Menurut (Henseler et al., 2015) nilai HTMT antar konstruk sebaiknya < 0,90. Berdasarkan hasil pengujian yang disajikan pada Tabel 7, seluruh nilai HTMT dalam model ini berada di bawah batas yang disarankan. Nilai HTMT tertinggi tercatat sebesar 0,858 antara konstruk X2 dan Y2, sedangkan nilai terendah adalah 0,661 antara Y1 dan Y2. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk dalam model ini telah memenuhi syarat *discriminant validity*.

TABEL 8
UJI FORNELL LARCKER CRITERION

	X1	X2	Y1	Y2
X1	1,000			
X2	0,606	0,802		
Y1	0,491	0,490	0,811	
Y2	0,693	0,633	0,417	0,883

Sumber: Data diolah (2025)

Discriminant validity juga diuji menggunakan pendekatan *Fornell-Larcker Criterion*, yang menyatakan bahwa nilai akar dari *Average Variance Extracted* (AVE) untuk setiap konstruk harus lebih tinggi dibandingkan korelasi antar konstruk lainnya dalam kolom dan baris yang sama (Fornell & Larcker, 1981). Berdasarkan Tabel 8, seluruh nilai akar AVE lebih besar dibandingkan nilai korelasi antar konstruk lainnya. nilai akar AVE untuk konstruk X1 adalah 1,000, yang lebih tinggi dari korelasinya dengan konstruk lain yaitu X2 (0,606), Y1 (0,491), dan Y2 (0,693). Nilai akar AVE untuk X2 adalah 0,802, lebih tinggi daripada korelasinya dengan konstruk lain yaitu X1 (0,606), Y1 (0,490), Y2 (0,633). Nilai akar AVE untuk Y1 sebesar 0,811, lebih tinggi daripada korelasinya dengan X1 (0,491), X2 (0,490), Y2 (0,633). Nilai akar AVE untuk Y2 sebesar 0,883 lebih tinggi

daripada korelasinya dengan konstruk lain yaitu X1 (0,693), X2 (0,633), dan Y1 (0,417). Dengan demikian, seluruh konstruk dalam model telah memenuhi kriteria *discriminant validity* berdasarkan pendekatan Fornell-Larcker.

TABEL 9
CROSS LOADING

	X1	X2	Y1	Y2
X1.4	1,000	0,606	0,491	0,693
X2.1	0,433	0,768	0,413	0,387
X2.3	0,544	0,802	0,370	0,581
X2.4	0,473	0,835	0,402	0,537
Y1.1	0,478	0,479	0,900	0,400
Y1.2	0,291	0,287	0,711	0,258
Y2.1	0,641	0,622	0,449	0,903
Y2.4	0,579	0,486	0,275	0,862

Sumber: Data diolah (2025)

Dapat diketahui bahwasannya *discriminant validity* telah terpenuhi karena setiap indikator memiliki nilai loading tertinggi pada konstruk asalnya. Hal ini menunjukkan, masing-masing indikator mampu menjelaskan variabel laten yang diwakilinya.

b. Evaluasi Inner Model

TABEL 10
UJI R-SQUARE

	R-square	R-square adjusted
Y1	0,300	0,285
Y2	0,552	0,538

Sumber: Data diolah (2025)

Menurut (Hair et al., 2017), nilai R Square digunakan untuk menilai kemampuan konstruk eksogen dalam menjelaskan konstruk endogen, dengan kategori kuat ($> 0,75$), sedang ($> 0,50$), dan lemah ($> 0,25$). Dapat diketahui bahwa pengaruh variabel independen terhadap variabel *intervening* sebesar 0,300. Nilai ini lebih besar daripada 0,25 namun lebih kecil daripada 0,50. Maka model ini termasuk lemah. Nilai ini menunjukkan bahwa variabel *brand image* dan strategi *bundling* hanya mampu menjelaskan variabel *affiliate marketing* (Y1) sebesar 30% saja sedangkan 70% lainnya faktor lain diluar model. Variabel lainnya seperti *product review* dan *content creator* juga memiliki kontribusi besar terhadap *affiliate marketing*, temuan ini didapati pada penelitian yang dilakukan (Kholifatul Maulida et al., 2023). Sedangkan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen sebesar 0,552. Nilai ini lebih besar dari 0,50 tetapi lebih kecil dari 0,70 maka model ini termasuk sedang. Nilai ini menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian (Y2) dapat dijelaskan oleh variabel *brand image*, strategi *bundling*, dan *affiliate marketing*

sebesar 55,2% sedangkan 44,8% lainnya faktor lain diluar model

TABEL 11
UJI MODEL FIT

	Saturated model	Estimated model
SRMR	0,096	0,096
d_ ULS	0,334	0,334
d_ G	0,161	0,161
Chi-square	102,551	102,551
NFI	0,647	0,647

Sumber: Data diolah (2025)

Menurut Hasil evaluasi model fit menunjukkan bahwa nilai *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR) sebesar 0,096. Nilai ini berada di bawah batas maksimum 0,10 menurut (Henseler et al., 2015). Oleh karena itu, model dinyatakan memiliki kelayakan yang baik.

TABEL 12
UJI VARIANCE INFLATION FACTOR (VIF)

	VIF
X1 -> Y1	1,579
X1 -> Y2	1,714
X2 -> Y1	1,579
X2 -> Y2	1,711
Y1 -> Y2	1,428

Sumber: Data diolah (2025)

Menurut (Hair et al., 2014) nilai VIF dibawah 3,3 menunjukkan tidak ada masalah multikolinearitas. Dapat dilihat pada Tabel 12. Nilai VIF X1 terhadap Y1 sebesar 1,579. Nilai VIF X1 terhadap X2 sebesar 1,714. Nilai VIF X2 terhadap Y1 sebesar 1,579. Nilai VIF X2 terhadap Y2 sebesar 1,711. Serta Nilai VIF Y1 terhadap Y2 sebesar 1,428. Hal tersebut menandakan model struktural ini layak untuk digunakan dalam analisis lanjutan.

TABEL 13
UJI F-SQUARE

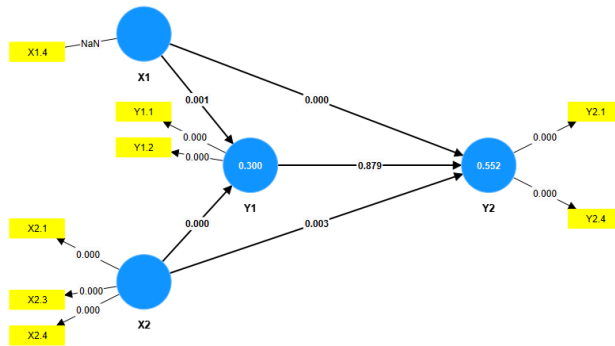
	f-square
X1 -> Y1	0,085
X1 -> Y2	0,304
X2 -> Y1	0,084
X2 -> Y2	0,143
Y1 -> Y2	0,000

Sumber: Data diolah (2025)

Menurut (Hair et al., 2017) nilai f-square digunakan untuk mengukur besarnya kontribusi masing-masing konstruk independen terhadap konstruk dependen dalam model struktural. Kriteria nilai f-square antara

lain efek kecil ($> 0,02$), sedang ($> 0,15$), dan besar ($> 0,35$). Dapat dilihat pada Tabel 13, bahwa X1 memiliki efek kecil terhadap Y1 sebesar 0,085, X1 memiliki efek sedang terhadap Y2 sebesar 0,304, X2 memiliki efek kecil terhadap Y1 sebesar 0,084, X2 memiliki efek yang kecil terhadap Y2 sebesar 0,143, dan Y1 tidak memiliki efek terhadap Y2.

c. Uji Hipotesis



Gambar 4 Bootstrapping

Menurut (Hair et al., 2017) pengaruh langsung antar konstruk dapat dilihat dan dianalisis melalui nilai *path coefficient*, dengan kriteria signifikan apabila nilai *T-statistic* $> 1,96$ dan *P-value* $< 0,05$. Untuk melihat *path coefficient* dilakukan *bootstrapping* sehingga didapati hasil sebagai berikut:

TABEL 13

PATH COEFFICIENT

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
X1 -> Y1	0,307	0,308	0,093	3,287	0,001
X1 -> Y2	0,483	0,467	0,105	4,616	0,000
X2 -> Y1	0,304	0,316	0,086	3,527	0,000
X2 -> Y2	0,332	0,336	0,111	2,990	0,003
Y1 -> Y2	0,017	0,030	0,115	0,152	0,879

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan hasil analisis *Path Coefficient* dapat disimpulkan:

Brand Image (X1) terhadap Affiliate Marketing (Y1)

Nilai koefisien sebesar 0,307 menunjukkan pengaruh positif antara *brand image* terhadap *affiliate marketing*. Nilai *T-statistic* sebesar 3,287 ($> 1,96$) dan *P-value* sebesar 0,001 ($< 0,05$) menunjukkan bahwa pengaruh ini signifikan. Dapat disimpulkan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *brand image* terhadap *affiliate marketing*, maka H₁ diterima. Hasil ini menunjukkan Wardah sudah menunjukkan citra yang positif sehingga meningkatkan kepercayaan mitra

affiliate yang ingin mempromosikan produk mereka. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ningsih et al., 2023) menyatakan bahwa *brand awareness*, yang secara konsep memiliki kemiripan dengan *brand image*, berpengaruh signifikan terhadap intensi penggunaan *referral link Shopee Affiliates* pada pembelian produk kosmetik Merek BLP. Namun penelitian ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Fauzia & Albari, 2024) bahwasannya *brand image* tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Word of Mouth (WOM)* pada *brand Somethinc*. *Word of Mouth (WOM)* sendiri memiliki kemiripan konsep dengan *affiliate marketing*.

Strategi Bundling (X2) terhadap Affiliate Marketing (Y1)

Nilai koefisien sebesar 0,304 menunjukkan pengaruh positif antara strategi *bundling* terhadap *affiliate marketing*. Nilai *T-statistic* sebesar 3,527 ($> 1,96$) dan *P-value* sebesar 0,000 ($< 0,05$) menunjukkan pengaruh signifikan. Dapat disimpulkan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara strategi *bundling* terhadap *affiliate marketing*, maka H₂ diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa strategi *bundling* yang digunakan oleh Wardah dapat meningkatkan minat dan motivasi mitra *affiliate* untuk memasarkan produk mereka. Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Wu et al., 2020) pengaruh *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* membuat produk *bundling* perjalanan cukup diminati. Hal ini dapat menjadi pendukung pernyataan pengaruh positif dan signifikan antara strategi *bundling* terhadap *affiliate marketing* pada penelitian ini.

Brand Image (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y2)

Nilai koefisien sebesar 0,483 menunjukkan pengaruh positif antara *brand image* terhadap keputusan pembelian. Nilai *T-statistic* sebesar 4,616 ($> 1,96$) dan *P-value* sebesar 0,000 ($< 0,05$) menunjukkan pengaruh signifikan. Dapat disimpulkan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *brand image* terhadap keputusan pembelian, maka H₃ diterima. Hasil ini menunjukkan citra yang dibangun oleh Wardah sudah baik, sehingga mampu membuat konsumen melakukan pembelian produk Wardah. Hal ini juga sejalan dengan

penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh (Adriana & Ngatno, 2020) *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Sariayu Martha Tilaar di Kota Semarang dan penelitian (Nazwah Irawan & Saputra, 2023) *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah di Tangerang Selatan. Namun penelitian ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan (Aruna et al., 2024) bahwasannya *brand image* tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Garnier Sakura Glow dan penelitian (Aurellia & Sidharta, 2023) bahwasannya *brand image* tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* lokal.

Strategi *Bundling* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y2)

Nilai koefisien sebesar 0,332 menunjukkan pengaruh positif antara strategi *bundling* terhadap keputusan pembelian. Nilai *T-statistic* sebesar 2,990 ($>1,96$) dan *P-value* sebesar 0,003 ($<0,05$) menunjukkan pengaruh signifikan. Dapat disimpulkan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara strategi *bundling* terhadap keputusan pembelian, maka H_4 diterima. Hasil ini menunjukkan bahwasannya strategi *bundling* dengan kombinasi produk *bundling* dan harga yang relevan yang dilakukan oleh Wardah membuat konsumen melakukan keputusan pembelian. Melihat karakteristik responden pada penelitian ini, mayoritas responden dalam penelitian ini adalah Perempuan dengan rentang usia 17–25 tahun, berstatus mahasiswa/pelajar, maka dari itu konsumen cenderung membeli produk *bundling* sehingga bisa menghemat. Hal ini juga sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Rahmat et al., 2023) bahwasannya strategi *bundling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening dan (Irfan et al., 2021) strategi *bundling* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk retail makanan cepat saji di Bali.

Pengaruh *Affiliate Marketing*(Y1) terhadap Keputusan Pembelian (Y2)

Nilai koefisien sebesar 0,017 menunjukkan pengaruh negatif yang sangat kecil antara *affiliate marketing*

terhadap keputusan pembelian. Nilai *T-statistic* sebesar 0,152 ($<1,96$) dan *P-value* sebesar 0,879 ($>0,05$) menunjukkan bahwa pengaruh ini tidak signifikan. Dapat disimpulkan tidak terdapat pengaruh signifikan antara *affiliate marketing* terhadap keputusan pembelian. Maka H_5 ditolak. Melihat karakteristik responden pada penelitian ini, mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan dengan rentang usia 17–25 tahun, berstatus mahasiswa/pelajar, dan memiliki pendapatan bulanan di sekitaran Rp500.000–Rp2.000.000. Karakteristik responden ini menunjukkan bahwa daya beli responden tergolong terbatas, serta cenderung lebih selektif dalam mengambil keputusan pembelian. Meskipun informasi dari *affiliate marketing* dapat dianggap akurat dan bermanfaat, hal tersebut belum cukup kuat untuk mendorong keputusan pembelian secara langsung. Hal ini juga dapat dihubungkan dengan hasil H_3 *brand image* memiliki pengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang menunjukkan bahwasannya *brand image* dari Wardah sendiri sudah terbentuk kuat sehingga peran *affiliate marketing* tidak diperlukan. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Kertiriasih, 2023) bahwasannya *affiliate marketing* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Bali Semanggi. Namun, penelitian yang dilakukan oleh (Nur Afifa Agustin, 2023) didapati hasil yang berbeda *affiliate marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Skintific di Tiktok Shop. Penelitian (Simanjutak et al., 2024) *affiliate marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* pada Perempuan gen Z di Bekasi Selatan.

TABEL 15
TOTAL INDIRECT EFFECT

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STD EV)	P values
X1 -> Y1 -> Y2	0,005	0,012	0,038	0,140	0,889
X2 -> Y1 -> Y2	0,005	0,012	0,038	0,139	0,890

Sumber: Data diolah (2025)

Dapat diketahui bahwa tidak terdapat pengaruh tidak langsung yang signifikan dari variabel *brand image* (X1) terhadap variabel keputusan pembelian (Y2) melalui variabel *affiliate marketing* (Y1) maupun strategi *bundling* (X2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y2) melalui variabel *affiliate marketing* (Y1).

Hal ini ditunjukkan oleh nilai *P-value* masing-masing jalur sebesar 0,889 (untuk X1 → Y1 → Y2) dan 0,890 (untuk X2 → Y1 → Y2), yang jauh di atas ambang signifikansi 0,05. Selain itu, nilai *T-statistics* yang sangat rendah dibawah 1,96. Dapat dikatakan pada penelitian ini, *affiliate marketing* tidak dapat menjadi mediator antara *brand image* maupun strategi *bundling* terhadap keputusan pembelian. Hal ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Kholifatul Maulida et al., 2023) bahwasannya *affiliate marketing* mampu menjadi mediator antara *product review* dan *content creator* terhadap minat beli pengguna shopee di Kabupaten Kudus.

5. Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image* dan strategi *bundling* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah di Shop Tokopedia dengan *affiliate marketing* sebagai variabel intervening. Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4.0, maka diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut:

- 1) *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *affiliate marketing*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *brand image* yang dimiliki oleh Wardah, maka semakin tinggi pula efektivitas *affiliate marketing* dalam mempengaruhi konsumen di Shop Tokopedia. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ningsih et al., 2023) menyatakan bahwa *brand awareness*,

yang secara konsep memiliki kemiripan dengan *brand image*, berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap intensi penggunaan *referral link Shopee Affiliates* pada pembelian produk kosmetik BLP. Namun penelitian ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Fauzia & Albari, 2024) bahwasannya *brand image* tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Word of Mouth (WOM)* pada *brand Somethinc*. *Word of Mouth (WOM)* sendiri memiliki kemiripan konsep dengan *affiliate marketing*.

- 2) Strategi *bundling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *affiliate marketing*. Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Wu et al., 2020) pengaruh *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* membuat produk *bundling* cukup diminati. Hal ini dapat menjadi pendukung pernyataan pengaruh positif dan signifikan antara strategi *bundling* terhadap *affiliate marketing* pada penelitian ini. Paket *bundling* yang relevan, menarik, dan ekonomis terbukti dapat meningkatkan efektivitas *affiliate marketing*. Hal ini mencerminkan bahwa penggabungan dan kombinasi dalam bentuk *bundling* produk Wardah di Shop Tokopedia dapat memperkuat promosi melalui *affiliate*
- 3) *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini menunjukkan konsumen Shop Tokopedia yang memiliki persepsi positif terhadap merek Wardah dan cenderung lebih yakin dalam mengambil keputusan untuk membeli produk Wardah tersebut. Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh (Adriana & Ngatno, 2020) *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Sariayu Martha Tilaar di Kota Semarang, (Setianingsih, 2022) *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Nuansa Kopi Jember. Namun penelitian ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan (Aruna et al., 2024) bahwasannya *brand image* tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Garnier Sakura Glow dan penelitian (Aurellia & Sidharta, 2023) bahwasannya *brand image* tidak berpengaruh secara positif dan signifikan

terhadap keputusan pembelian produk *skincare* lokal.

- 4) *Affiliate marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa konten atau promosi melalui *affiliate* belum cukup kuat dalam memengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan membeli produk Wardah di Shop Tokopedia. Meskipun *affiliate marketing* mampu menyampaikan informasi, namun tidak cukup untuk membentuk keyakinan pembelian secara langsung. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Kertiriasih, 2023) bahwasannya *affiliate marketing* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Bali Semanggi. Namun, penelitian yang dilakukan oleh (Nur Afifa Agustin, 2023) didapati hasil yang berbeda *affiliate marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Skintific di Tiktok Shop. Penelitian (Simanjutak et al., 2024) *affiliate marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* pada Perempuan gen Z di Bekasi Selatan. Penelitian (Khairat & Azman, 2025) *affiliate marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di Shopee.
- 5) Tidak terdapat pengaruh tidak langsung yang signifikan dari *brand image* dan strategi *bundling* terhadap keputusan pembelian melalui *affiliate marketing* yang berarti *affiliate marketing* tidak berperan sebagai mediator dalam hubungan antara variabel independen terhadap keputusan pembelian produk Wardah di Shop Tokopedia. Dengan mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan pada rentang usia 17–25 tahun, berstatus mahasiswa/pelajar, dan memiliki pendapatan bulanan di sekitaran Rp500.000–Rp2.000.000. Karakteristik ini menunjukkan bahwa daya beli responden tergolong terbatas, serta cenderung lebih selektif dalam mengambil keputusan pembelian. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Kholifatul Maulida et al., 2023) bahwasannya *affiliate marketing* mampu menjadi mediator antara *product*

review dan *content creator* terhadap minat beli pengguna shopee di Kabupaten Kudus. Meskipun *affiliate marketing* tidak terbukti sebagai mediator namun hasil ini justru memberikan temuan baru, bahwa untuk produk seperti Wardah, *brand image* dan strategi *bundling* lebih berpengaruh secara langsung dibanding promosi pihak ketiga.

Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, peneliti menyarankan untuk penelitian selanjutnya yaitu mempertimbangkan menggunakan variabel lain selain variabel *brand image*, strategi *bundling* dan *affiliate marketing* yang juga berpengaruh seperti *brand personality*, *perceived value*, *cross selling*, *value added strategy*, *referral marketing*, *word of mouth*, *customer satisfaction* (kepuasan konsumen), ataupun *buying behavior* (perilaku pembelian), sehingga dapat memberikan sudut pandang yang lebih baru.

References

- Adriana, N. C., & Ngatno, N. (2020). Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Sariayu Martha Tilaar di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(1), 198–208. <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.26322>
- Aruna, S. T., Hariasih, M., & Pebrianggara, A. (2024). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Garnier Sakura Glow. *Jurnal Ilmiah MEA*, 8(2), 228–245.
- Aurellia, D., & Sidharta, H. (2023). Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian melalui Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi pada Produk Skincare Lokal. *Performa*, 8(1), 93–101. <https://doi.org/10.37715/jp.v8i1.3054>
- Fauzia, N. W. A., & Albari. (2024). The Influence of Brand Image , Brand Loyalty and Word of Mouth on Purchase Intention for Brand Somethinc. *Indonesian Journal of Economics*,

- Business, Accounting, and Management*, 02(04), 31–46. <https://journal.seb.co.id/ijebam/index>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error: Algebra and Statistics. *Journal of Marketing Research*, 18. <https://doi.org/10.2307/3151312>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., & Ringle, C. M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European Business Review*, 26(2), 106–121. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.
- Infan, A., Gusti, I., Ketut, A., & Suasana, G. (2021). The Effect of Bundling Strategy, Price Perception, and Brand Image on Purchase Decisions (Study on Local Fast Food Retailers in Bali Indonesia). *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 5(6), 295–299. www.ajhssr.com
- Kertiriasih, N. N. R. (2023). The Effect of Affiliate Marketing on Consumer Behavior, Purchase Intention and Purchase Decision. *International Conference Faculty of Economics and Business*, 2(1), 69–80. <https://journal.undiknas.ac.id/index.php/icfeb/article/view/4908>
- Khairat, A. I., & Azman, H. A. (2025). *Pengaruh Penggunaan Affiliate Program dan Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion di Shopee*. 01(03), 2023–2026.
- Kholifatul Maulida, Mochamad Edris, & Joko Utomo. (2023). The Influence of Product Reviews and Content Creators on Purchase Interest through Affiliate Marketing of Shopee E-Commerce users in Kudus Regency. *Journal of Finance and Business Digital*, 2(3), 365–374. <https://doi.org/10.55927/jfbd.v2i3.6016>
- Kodrat, D. S. (2020). *Manajemen Merek dan Strategi E-Commerce* (1st ed.). Penerbit Kencana.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Marketing Management* (13th Edition). In *Pearson* (Vol. 1).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing Management*. Pearson Prectice Hall.
- Nazwah Irawan, S., & Saputra, F. (2023). Analysis of the Influence of Brand Image, Halal Label, and Consumer Reviews of Purchase Decisions Wardah Cosmetic Products. *International Journal of Business, Law, and Education*, 4(2), 534–547. <https://doi.org/10.56442/ijble.v4i2.203>
- Netania, E., Sibarani, A., Kaban, V. F., & Harahap, A. R. (2025). *Analisis Faktor-Faktor yang Mendorong Kemitraan antara Tiktok Shop dan Tokopedia dalam Strategi Bisnis to Bisnis*. 9, 2389–2394.
- Ningsih, N. M., Pebrianti, W., Kalis, M. C. I., & Fahrana, Y. (2023). The Influence Of Content Marketing Beauty Influencer And Brand Awareness On Purchasing Decisions With Intention To Reuse Referral Link Shopee Affiliates As A Variable Mediation (Lizzie Parra Influencer Study and BLP Beauty Cosmetic Products) under a Creat. *Jurnal Ekonomi*, 12(04), 2023. <http://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi>
- Nur Afifa Agustin. (2023). *Pengaruh Affilliate Marketing, Live Streaming, Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap*

Minat Beli Dan Keputusan Pembelian Online Dalam Tiktokshop. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 3(3), 137–152. <https://doi.org/10.55606/jebaku.v3i3.2862>

Peter, J. P., & Olson, J. C. (2010). *Consumer Behavior & Marketing Strategy* (9th ed.). McGraw-Hill.

Prayitno. (2008). *Sekilas Perkembangan Internet di Indonesia*. Goechi.

Rahmat, A. F., Dedy Ansari Harahap, & Nindya Saraswati. (2023). Pengaruh Advertising, Brand Ambassador dan Product Bundling terhadap Purchase Decision pada Produk Scarlett Whitening. *Bandung Conference Series: Business and Management*, 3(2), 749–757. <https://doi.org/10.29313/bcsbm.v3i2.8010>

Royan, F. M. (2004). *Creating Effective Sales Force*. ANDI.

Setianingsih, W. E. (2022). Analisis Pengaruh Promosi, E-WOM dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 8(1), 88–95. <https://doi.org/10.32528/jmbi.v8i1.7744>

Simanjutak, N. ., Rohaeni, H., & Maulia, I. R. (2024). Pengaruh Affiliate, Content Marketing dan E-Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Pada Perempuan Gen Z di Bekasi Selatan. *Indonesian Journal of Economics and Strategic Management (IJESM)*, 2(1), 939–953.

Wu, J., Zhang, J., Mo, Y., & Xu, Y. (2020). *The Influence of Advertising and E-WOM on Intention to Purchase Bundled Travel Product Through Travel Websites: The Moderating Effect of Website Brand Awareness and Bundled Travel Product Involvement*. 159(Febm), 588–592. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.201211.101>