

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS PENELITIAN

#### A. Kajian Pustaka

##### 1. *Grand Theory*

*Theory of Planned Behavior* (TPB) ialah teori yang dikemukakan oleh Ajzen, (1991), Teori ini adalah suatu pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang dicetuskan pertama kali oleh Ajzen tahun 1980. *Theory of Reasoned Action* mempunyai kesimpulan bahwa niat untuk melakukan sesuatu disebabkan oleh 2 faktor, yaitu norma subjektif dan sikap terhadap perilaku (Fishbein dan Ajzen, 1975). Ajzen (1988) kemudian menambahkan 1 faktor persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*), sehingga mengubah *Theory of Reasoned Action* menjadi *Theory Planned Behavior*, selanjutnya teori tersebut terus direvisi dan diperluas oleh Icek Ajzen dan Martin Fishbein. Ajzen, (1991)

TPB menyatakan bahwa perilaku seseorang dipengaruhi oleh tiga komponen utama: sikap terhadap perilaku (*attitude*), norma subjektif (*subjective norms*), dan persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*). Ketiga faktor ini membentuk niat perilaku (*behavioral intention*), yang pada akhirnya akan mempengaruhi aktualisasi perilaku, seperti keputusan pembelian. TPB membantu menjelaskan bagaimana keyakinan konsumen terhadap suatu produk dan faktor-faktor sosial serta kendala yang dirasakan dapat membentuk

niat untuk membeli dan benar-benar melakukan pembelian Ajzen, (1991). Sikap terhadap perilaku dimana seseorang melakukan penilaian atas sesuatu yang menguntungkan dan tidak menguntungkan. Kedua adalah faktor sosial disebut norma subjektif, hal tersebut mengacu pada tekanan sosial yang dirasakan. Ketiga adalah persepsi kontrol perilaku, yaitu persepsi individu mengenai kemudahan atau kesulitan untuk melakukan perilaku tertentu yang mengacu pada keyakinan yang dimiliki seseorang dalam melakukan suatu perilaku Ajzen, (1991).

Penelitian ini menggunakan TPB karena teori yang direncanakan merupakan keputusan pembelian yang merupakan perilaku manusia. *Marketing affiliate* dapat mempengaruhi norma subjektif dan sikap konsumen melalui ulasan atau rekomendasi dari pihak ketiga yang dipercaya, seperti *influencer* atau konten kreator. Sementara itu, kepercayaan merek berkaitan erat dengan sikap positif terhadap produk, yang berkontribusi pada niat membeli. Kualitas produk memengaruhi persepsi kontrol perilaku semakin tinggi kualitas yang dirasakan, semakin yakin konsumen dalam membuat keputusan pembelian.

## **2. Keputusan Pembelian**

### **a. Pengertian Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan suatu proses yang dilakukan untuk mengkombinasikan seluruh informasi yang diperoleh konsumen menjadi nilai pertimbangan yang berguna

dalam memilih dua atau lebih alternatif, sehingga dapat memutuskan salah satu produk yang akan dipilih Barkhoya, (2024). Keputusan pembelian merupakan langkah dalam proses keputusan pembelian di mana konsumen telah yakin dan sepenuhnya memutuskan untuk membeli produk tersebut Selvia & Deliana, (2022) Keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai aspek, mulai dari memilih jenis, bentuk, dan motif produk, mempertimbangkan kelebihan dan kekurangannya, hingga menentukan metode pembayaran yang sesuai Pramono et al., (2020)

Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen terakhir tentang produk mana yang akan dipilih, pembeli membandingkan informasi produk yang telah dikumpulkan, mengevaluasi kemungkinan dari beberapa alternatif, dan merenungkan kelebihan dan kekurangannya. Ini meliputi jenis, bentuk dan pembayaran pembelian mana yang perlu dibeli, keputusan ini dikembangkan setelah pembeli yakin bahwa sebuah produk harus dibeli.

#### **b. Faktor – Faktor Keputusan Pembelian**

Menurut (Martianto et al., 2023) ada empat faktor keputusan pembelian, yaitu :

1. Kemantapan pada sebuah produk.

Yaitu sebuah sikap yang timbul dari keyakinan dan kepercayaan akan produk yang hendak dibeli. Tentunya kemantapan ini lahir dari berbagai pertimbangan pengetahuan

dan pengalaman konsumen dari berbagai produk yang pernah ia ketahui. Atau didasarkan juga pada ketertarikan karena promosi yang meyakinkan.

2. Kebiasaan dalam membeli produk.

Setiap konsumen tentunya ada yang memiliki kebiasaan-kebiasaan tertentu dalam memakain produk, dimana merk dari produk tersebut sudah melekat pada dirinya berdasarkan kebiasaannya dalam membeli produk yang dibutuhkan. Memberikan rekomendasi kepada orang lain.

3. Kepercayaan konsumen terhadap sebuah produk

tentunya akan memberikan efek positif, konsumen bisa secara tidak langsung menjadi agen marketing gratis sebuah perusahaan. Konsumen yang percaya pada sebuah produk cenderung akan memberikan rekomendasi kepada orang lain yang membutuhkan produk yang sejenis dengan merk yang telah mereka biasa beli.

4. Melakukan pembelian ulang.

Pembelian berulang-ulang merupakan salah satu indikator bahwa dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen sudah memiliki kemantapan, keyakinan, kepercayaan dan loyalitas. Sehingga setiap ia membutuhkan sebuah produk yang berkaitan dengan kebutuhannya ia membeli secara berulang-ulang dengan merk yang sama atau perusahaan yang sama.

### c. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut (Yenni Arfah, 2022) indikator dari keputusan pembelian sebagai berikut:

#### 1. Pengenalan masalah kebutuhan

Yaitu proses membeli dengan mengenal masalah atau kebetulan pembelinya dari suatu perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya, kebutuhan itu dapat di gerakan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar.

#### 2. Pencarian informasi

Yaitu konsumen mungkin tidak berusaha secara aktif dalam mencari informasi sehubungan dengan kebutuhan.

#### 3. Evaluasi alternatif,

Yaitu yang didapat dari calon pembeli digunakan untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai alternatif yang dihadapinya serta daya tarik masingmasing alternatif.

#### 4. Keputusan pembelian

Yaitu produsen harus memahami bahwa konsumen mempunyai cara sendiri dalam menangani informasi yang diperolehnya dengan membatasi alternatifalternatif yang

harus dipilih atau dievaluasi untuk menentukan produk mana yang akan dibeli.

#### 5. Perilaku pasca pembelian

Yaitu apabila barang yang dibeli tidak memberikan kepuasan yang diharapkan, maka pembeli akan merubah sikapnya terhadap merek barang tersebut menjadi sikap negatif, bahkan mungkin akan menolak dari daftar pilihan sebaliknya bila konsumen mendapatkan kepuasan dari barang dibeli maka keinginan membelinya semakin kuat.

Menurut ((Novitasari Nainggolan & Taufik Parinduri, 2020) indikator dari keputusan pembelian sebagai berikut:

1. Pencarian sebuah informasi Konsumen sadar terkait kehadiran kebutuhan pada produk/jasa, berikutnya konsumen tentunya akan mencari informasi dari berbagai arah sumber.
2. Pengevaluasian pada alternatif Sesudah informasi yang di peroleh, konsumen tentu akan melakukan pengevaluasian atas beragam pilihan didalam memenuhi kebutuhannya.
3. Melakukan pembelian Jika tidak terdapatnya faktor yang lain sesudah konsumen melakukan penentuan pada pilihan yang sudah di tetapkan, makanya pembelian yang nyata menjadia hasil paling akhir dari dua proses yang sudah di lakukan diatas.
4. Perilaku pasca pembelian Jika produk maupun jasa yang di beli tak memuaskan, tentu konsumennya akan menunjukkan melalui

sikapnya menjadi negatif, bahkan dimungkinkan menjauhi produk/jasa yang dimaksud dimasa mendatang.

**a. Dimensi Keputusan Pembelian**

Menurut (Jihan Nadia, 2023) dimensi keputusan pembelian terdiri dari sebagai berikut :

1. Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain

2. Pilihan Merek

Konsumen harus memutuskan merek mana yang akan dibelinya.

3. Pilihan Saluran Pembelian

Konsumen mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjunginya.

4. Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian dapat berbeda. Misalnya ada konsumen yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, satu bulan sekali bahkan satu tahun sekali dan lain sebagainya.

5. Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang berapa banyak produk yang akan dibelinya.

### 3. *Marketing Affiliate*

#### a. *Pengertian Marketing Affiliate*

*Marketing Affiliate* adalah cara menjual produk atau layanan dengan bekerja sama antara pemilik produk (seperti toko *online* atau individu) dan orang lain yang membantu mempromosikan produk tersebut. (Jihan Nadia, 2024) Orang yang mempromosikan akan mendapat bagian keuntungan jika berhasil membuat orang lain membeli lewat link atau kode afiliasi yang mereka bagikan Kwan, (2023). *Maketing affiliate* sebagai salah satu inovasi baru di dunia pemasaran. Sistem kerja *marketing affiliate* terbuka untuk semua orang. Para *affiliator* akan membeli barang secara mandiri, kemudian memberikan *review* secara konten video dan menautkan *link* produk, selanjutnya konsumen dapat membeli produk tersebut melalui *link* yang disebarkan oleh *affiliator*, maka *affiliator* akan mendapatkan komisi Rosita, (2022). Sedangkan menurut (Maulida & Siregar, 2023) *Marketing Affiliate* sejenis pemasaran di mana mitra mempromosikan produk atau layanan dari perusahaan dan menerima komisi jika ada konsumn yang membeli tautan *afiliasi*.

Marketing Affiliate sendiri adalah strategi pemasaran di mana individu yang sering disebut *affiliator* mempromosikan produk atau layanan yang bukan milik mereka, biasanya melalui tautan atau kode

afiliasi. Affiliator akan mendapatkan komisi apabila promosi mereka berhasil memicu pembelian pada sesuatu yang mereka promosikan. Sistem sangat terbuka untuk siapa pun, sudah banyak yang mencobanya secara gratis dengan cara memberikan ulasan pada produk, bisa dalam bentuk konten-video, lalu menginsertkan tautan afiliasi yang dapat diakses calon konsumen.

#### **b. Faktor – Faktor *Marketing Affiliate***

Menurut (Kamsiyah et al., 2024) terdapat 3 faktor yang mempengaruhi *Marketing Affiliate* yaitu sebagai berikut:

##### 1. *Merchant* (Pedagang)

Pihak yang memiliki barang atau jasa yang dijual melalui internet. Barang jasa yang akan dijual bisa berupa barang nyata (elektronik, buku, pakaian, perhiasan, dan lainnya), barang maya (e-book, template web, dan lainnya), jasa (sewa domain, hosting, dan lainnya).

##### 2. *Affiliate* (Perantara)

*Affiliate* merupakan pihak perantara untuk menjual atau mengarahkan pembeli untuk membeli barang maupun jasa dari pedagang, agar terjadi suatu transaksi sehingga orang tersebut (*influencer* atau konten kreator) mendapatkan komisi dari suatu transaksi yang berhasil.

##### 3. *Customer* (Pembeli)

*Customer* atau pembeli adalah pihak yang membeli barang dan jasa yang ditawarkan oleh *affiliate* melalui internet. Pembeli akan memilih dalam membeli atau berinteraksi di internet, sesuai dengan penawaran yang menarik dan mengiurkan dari para *affiliate*

### c. Indikator Marketing Affiliate

Menurut (Susanto, 2022) terdapat 3 indikator dari *marketing affiliate* diantaranya:

1. Efektivitas *Affiliate* akan menjadi efektif bila menjawab dan akurat dengan pasar
2. Efisiensi *Affiliate* akan menjadi efisien jika konten yang dibuat sesuai dengan kebutuhan dan mudah diakses melalui link yang disebar oleh affiliator.
3. Adaptabilitas *Affiliate* akan menjadi adaptif bila konten yang dibuat dapat mengikuti perkembangan zaman.

Menurut (Gea *et al.*, 2025) indikator dari *marketing affiliate* yaitu di antaranya :

1. Relevansi produk yang dipromosikan,
2. kepercayaan terhadap afiliasi,
3. Kualitas informasi yang diberikan,
4. Pengalaman dan testimoni pengguna

### d. Dimensi

Menurut (Kaplan & Haenlein, 2020) terdapat tiga dimensi atau kondisi yang dapat menciptakan dan dijadikan tolok ukur dalam *Marketing Affiliate* adalah:

1. *Messenger*: elemen penting dalam menciptakan epidemi *Affiliate Marketing* adalah memerlukan orang yang tepat untuk menyebarkan pesan. Tiga kelompok utusan yang diperlukan dalam memastikan transformasi pesan biasa menjadi fenomena afiliasi yaitu pakar pasar, hubungan sosial, dan penjual.
2. *Message*: hanya pesan yang baik dan mengesankan serta cukup menarik yang dapat diteruskan kepada orang lain sehingga dapat memacu fenomena *Marketing Affiliate*.
3. *Environment*: selain mendapatkan pesan yang tepat kepada orang yang tepat, kondisi lingkungan dapat mempengaruhi keberhasilan dan kegagalan dalam *Marketing Affiliate*. Memperjelas dan mengatur informasi yang berhubungan dengan tindakan potensi *Marketing Affiliate*, kemungkinan pengukuran kunci harus dipertimbangkan dalam kaitannya dengan tujuan yang dirumuskan untuk kampanye.

#### **4. Kepercayaan Merek**

##### **a. Pengertian Kepercayaan Merek**

Kepercayaan merek (*brand trust*) merupakan kemampuan merek untuk memenuhi nilai yang dijanjikan sehingga dapat dipercaya atau dapat diandalkan oleh konsumen sehingga berperan

penting untuk menciptakan dan memelihara hubungan jangka panjang antara perusahaan sebagai pemilik merek dengan konsumen maupun pelanggannya Esa Sekar Hastari *et al.*, (2023).

Menurut (Wadi et al., 2021) Kepercayaan merek adalah kepercayaan suatu merek yang didasarkan kepada adanya penilaian, dan kepercayaan yang diberikan pelanggan terhadap suatu barang atau produk dan dalam hal ini produsen dapat memberikan apa yang diharapkan oleh pelanggan mengenai produk tersebut, berdasarkan kepercayaan konsumen bahwa merek tersebut mampu melayani kepentingan konsumen yang diprioritaskan. Dari sudut pandang pelanggan, kepercayaan merek adalah keandalan berdasarkan pengalaman atau urutan transaksi yang ditandai dengan memenuhi harapan dalam hal kinerja dan kepuasan produk.

Sedangkan menurut Sianturi et al., (2024) Kepercayaan adalah perasaan yang tidak ada keraguan yang tertanam pada pemikiran konsumen akan produk tersebut bahwa mereka mampu mempercayai produsen dalam melakukan perannya dalam memberikan. Namun kepercayaan merek itu adalah kemampuan pelanggan dalam membuka hati untuk mempercayai produk dengan fungsi yang ditunjukkannya. Kepercayaan terhadap merek harus dapat dipercaya dan didasarkan oleh kepercayaan yang diberikan pelanggan guna dapat memberikan nilai yang dijanjikan dan niat baik dari merek tersebut.

## **b. Faktor – Faktor Kepercayaan Merek**

Menurut (Simangunsong et al., 2022) terdapat tiga faktor yang mempengaruhi kepercayaan atas merek. Hubungan ketiga faktor tersebut dengan kepercayaan merek digambarkan sebagai berikut:

### 1. Karakteristik merek (*brand characteristic*).

Karakteristik merek mempunyai peran yang sangat penting dalam menentukan pengambilan keputusan konsumen untuk mempercayai suatu merek. Hal ini disebabkan oleh konsumen melakukan penilaian sebelum membeli. Karakteristik merek yang berkaitan dengan kepercayaan merek meliputi dapat diramalkan (*predictability*), mempunyai reputasi, dan kompeten.

### 2. Karakteristik Perusahaan(*company characteristic*)

Karakteristik perusahaan yang ada dibalik suatu merek juga dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu merek tersebut. Pengetahuan konsumen tentang perusahaan yang ada dibalik merek suatu produk merupakan dasar awal pemahaman konsumen terhadap merek suatu produk. Karakteristik ini meliputi reputasi suatu perusahaan, motivasi perusahaan yang diinginkan, dan integritas perusahaan.

### 3. Karakteristik konsumen merek (*consumer-brand characteristic*)

merupakan dua kelompok yang saling mempengaruhi. Oleh

sebab itu, karakteristik merek dapat mempengaruhi kepercayaan merek.

### c. Indikator Kepercayaan Merek

Menurut (Wadi et al., 2021) terdapat empat indikator kepercayaan terhadap merek, yaitu:

1. *Kredibilitas* ialah hal terpenting yang dapat mempengaruhi kepercayaan pelanggan dalam melakukan pemakaian atau penggunaan sebuah produk. Kepercayaan pelanggan yang baik merupakan sebuah kredibilitas yang tinggi.
2. Persaingan merek sering terjadi dengan diawali adanya iklan-iklan yang bermunculan di media, dari iklan tersebut banyak orang tertarik kemudian mencobanya, pada kasus seperti ini masyarakat selalu membandingkan antara produk lama dengan produk yang baru muncul.
3. Kebaikan merek mencerminkan niat perusahaan terhadap konsumen. Kebaikan merek yang di ciptakan dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap suatu produk. Sehingga kebaikan merek yang sudah ada apabila terus dipertahankan bahkan ditingkatkan itu menandakan bahwa produsen mempunyai niat baik untuk selalu menciptakan hal baik.
4. Reputasi merek yang baik dapat memberikan keuntungan kepada produsen. Dengan selalu diciptakannya produk yang

memiliki reputasi baik, maka konsumen rela membeli produk dengan nilai yang mungkin jauh lebih mahal dibandingkan produk lain yang belum teruji reputasinya.

Menurut (Saputri M *et al.*, 2023) indikator dari kepercayaan merek adalah sebagai berikut:

1. *Brand Reputation*

Persepsi konsumen bahwa suatu merek memiliki reputasi yang bagus, sangatlah berkaitan dengan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut.

2. *Brand Predictability*

*Prediktabilitas* ini dapat terkait dengan tingkat kekonsistenan kualitas produk. Prediksi atau persepsi konsumen adalah bahwa suatu merek dapat diprediksikan erat kaitannya dengan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut.

3. *Brand Competence*

merupakan merek yang mempunyai kemampuan untuk memecahkan permasalahan yang dihadapi oleh konsumen dan memenuhi segala kebutuhannya. Kemampuan merupakan elemen penting yang mempengaruhi kepercayaan. Konsumen mungkin mengetahui *brand competence* melalui penggunaan secara langsung atau komunikasi dari mulut ke mulut

#### **d. Dimensi Kepercayaan Merek**

Menurut (Khalis *et al.*, 2022), Kepercayaan merek telah dikonseptualisasikan memiliki beberapa dimensi utama, termasuk kepercayaan berbasis kognitif (*cognitive-based trust*), kepercayaan berbasis afeksi (*affect-based trust*), kepercayaan berbasis pengalaman (*experience-based trust*), dan kepercayaan yang berorientasi pada kepribadian (*personality-oriented trust*). Kepercayaan berbasis kognitif (*cognitive-based trust*) mengacu pada penilaian rasional dan logis terhadap keandalan dan kompetensi suatu merek, sementara kepercayaan berbasis afeksi (*affect-based trust*) didasarkan pada hubungan emosional dan perasaan terhadap merek tersebut. Kepercayaan berbasis pengalaman (*experience-based trust*) berasal dari interaksi dan pertemuan masa lalu dengan merek, dan kepercayaan yang berorientasi pada kepribadian (*personality-oriented trust*) mencerminkan sejauh mana kepribadian merek sesuai dengan citra diri konsumen.

## **5. Kualitas Produk**

### **a. Pengertian Kualitas Produk**

kualitas produk merupakan sebuah produk yang memiliki kualitas yang baik yang dapat memberikan kepercayaan kepada pelanggan. Produk dikatakan berkualitas apabila memiliki kegunaan yang sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan. Dapat dilihat juga berdasarkan tampilan luarnya, kemudian bagaimana

kandungan produk tersebut serta seberapa berfungsikah produk tersebut untuk pelanggan (Wadi *et al.*, 2021). Kualitas produk mengacu pada kemampuan suatu produk untuk menjalankan perannya, seperti daya tahan, kehandalan, kekuatan, kemudahan penggunaan produk, kemudahan perbaikan dan karakteristiknya dalam (Laksono & Suryadi, 2020).

Sedangkan Menurut (Purnama *et al.*, 2023) kualitas produk merupakan salah satu faktor yang membuat masyarakat membeli dan mengkonsumsi suatu produk. Kualitas produk yang ditawarkan menentukan seberapa tertarik masyarakat terhadap produk tersebut. Berdasarkan pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan penilaian terhadap sejauh mana suatu produk memenuhi dan bahkan melebihi harapan konsumen dalam kondisi fisik, fungsi dan sifatnya.

#### **b. Faktor – Faktor Kualitas produk**

Faktor-faktor yang mempengaruhi Kualitas Produk menurut (Harjadi & Arraniri, 2021) sebagai berikut:

##### **1. Fungsi suatu produk**

Fungsi produk mengacu pada kemampuan produk untuk menjalankan manfaat atau kegunaan sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen. Semakin baik suatu produk dalam memenuhi kebutuhan atau menyelesaikan masalah konsumen, maka semakin tinggi kualitasnya.

## 2. Wujud luar

Wujud luar produk mencakup desain, tampilan fisik, warna, bentuk, dan estetika lainnya yang secara visual memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas produk.

## 3. Biaya produk

Biaya produk berkaitan dengan efisiensi biaya produksi tanpa mengorbankan mutu, sehingga perusahaan dapat menawarkan harga yang kompetitif dan tetap menjaga kualitas.

### c. Indikator Kualitas produk

Menurut (Salsabhilla, 2023) mengemukakan bahwa terdapat lima indikator dalam kualitas produk yang dapat dimainkan oleh pemasar, antara lain:

1. Kinerja (*performance*), berupa pemberian manfaat sebuah produk bagi konsumen yang mengonsumsi,
2. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*), sejauh mana karakteristik desain operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya,
3. Daya tahan (*durability*), dimana berkaitan dengan berapa lama sebuah produk dapat terus digunakan,
4. Estetika (*aesthetic*), berupa daya tarik suatu produk terhadap panca indera, dan

5. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), yang meliputi reputasi produk, cita rasa, dan tanggung jawab perusahaan terhadap produk yang dikonsumsi oleh konsumen.

Menurut (Etty Zuliawati Zed *et al.*, 2024) ada beberapa indikator kualitas produk sebagai berikut:

1. Produk dalam berapa lama dalam penggunaan produk yang dapat kita gunakan sebagai perbaikan produk yang Performance, yaitu suatu adanya berkaitan dengan kualitas barang yang dapat menggambarkan bagaimana keadaan sebenarnya atau apakah cara pelayanan dengan baik atau belum
2. *Range and type of features*, yaitu suatu adanya berkaitan dengan sebuah fungsi terdapat dari produk atau pelanggan yang sering kali yang berbelanja produk yang memiliki keistimewaan atau kemampuan yang akan dimiliki sebuah produk dan pelayanan tersebut
3. *Realibility* atau *durability*, merupakan sebuah adanya berkaitan dengan kehandalan diperlukan
4. *Sensory characteristic* yang menjelaskan dengan penampilan, corak, daya tarik, variasi pada suatu produk dan juga beberapa faktor yang dapat menjadi sebuah kualitas yang penting dalam sebuah aspek tersebut

5. *Ethical profile and image*, yang dapat berkaitan dengan adanya bagian terbesar dari kesan seorang pembeli kepada sebuah produk dan pada pelayanan Perusahaan.

**d. Dimensi Kualitas produk**

Dalam kaitannya dengan keputusan pembelian, kualitas memiliki dimensi pokok tergantung pada konteksnya. Dalam kasus pemasaran barang ada 8 dimensi utama yang biasa digunakan menurut (Desty, 2022) dimensi kualitas produk sebagai berikut:

1. Kinerja (*performance*), karakteristik operasi dasar dari suatu produk.
2. Fitur (*features*), karakteristik pelengkap khusus yang bisa menambah pengalaman pemakaian produk.
3. Reliabilitas (*Reliability*), yaitu probabilitas terjadinya kegagalan atau kerusakan produk dalam periode waktu tertentu, semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan, semakin andal produk bersangkutan.
4. Konformasi(*conformance*), yaitu tingkat kesesuaian produk dengan standar yang telah ditetapkan.
5. Daya tahan (*durability*) yaitu jumlah pemakaian produk sebelum produk bersangkutan harus diganti, semakin besar frekuensi pemakaian normal yang dimungkinkan, semakin besar pula daya tahan produk.

6. Kemampuan melayani (*Serviceability*), yaitu kecepatan atau kemudahan untuk direparasi serta kompetensi dan keramahan staf layanan.
7. Estetika (*easthetics*), menyangkut penampilan produk yang bisa dinilai dengan panca indera (rasa, aroma, suara, dan seterusnya).
8. Persepsi terhadap kualitas (*perceived quality*), yaitu kualitas yang dinilai berdasarkan reputasi penjual.

## B. Peneliti Terdahulu

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

No	Penulis, Tahun dan judul penelitian	Variabel penelitian	Metode penelitian	Kesimpulan
1.	Maylia Elsa Fadila, Sihabudin, Robby Fauji "Pengaruh Harga, Review Produk, Affiliate Marketing Terhadap Keputusan Pembelian pada Sosial Commerce". (2024)	Harga (X1), Review Produk (X2) Affiliate Marketing (X3) Keputusan Pembeliab (Y)	Regresi linier berganda.	Harga, <i>review</i> produk, dan <i>affiliate marketing</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
2	Nadi Patala Shinta, Ayun Maduwinarti, Ute Chairuz M. Nasution "Pengaruh Affiliate Marketing dan Online Customer Reviews TikTok Shop Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z" (2024)	Affiliate marketing (X1), Online customer review (X2) Keputusan Pembelian (Y)	Regresi Linier Berganda	Affiliate marketing dan online customer reviews berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian generasi Z, baik secara parsial maupun simultan.
3	Jihan nadia "Pengaruh Affiliate Marketing, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce Shopee" (2023)	Affiliate Marketing (X1) Kualitas Produk (X2) Harga (X3) Keputusan Pembelian (Y)	Penelitian kuantitatif dengan menggunakan kuesioner dan analisis regresi linear berganda.	Affiliate marketing, kualitas produk, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee.

4	Lintang Setya Ningrum dan Vincent Didiak Wiet Aryanto “Pengaruh <i>Affiliate Marketing</i> , Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Marketplace Shopee” (2024)	Affiliate Marketing (X1) Kualitas Produk (X2) Promosi (X3) Minat Beli (Y)	Penelitian kuantitatif dengan menggunakan kuesioner dan analisis data menggunakan Smart PLS3.	Affiliate marketing, kualitas produk, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di Shopee, dengan pengaruh total mencapai 50,8%.
5	Nadia Fordia Rahmawati “Pengaruh <i>Affiliate Marketing</i> , <i>Live Streaming</i> , dan Program Flash Sale Terhadap Keputusan Pembelian” (2022)	Affiliate Marketing (X1) Live Streaming Program (X2) Flash Sale (X3) Keputusan Pembelian (Y)	Penelitian kuantitatif dengan menggunakan kuesioner dan analisis statistik deskriptif.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa affiliate marketing dan live streaming berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sedangkan program flash sale juga memiliki dampak signifikan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa affiliate marketing dan live streaming berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sedangkan program flash sale juga memiliki dampak signifikan.
6	Kamsiyah, Jullimursyida, T. Edyansyah, Naufal Bachri “Pengaruh <i>Affiliate Marketing</i> , <i>Live Streaming</i> , dan Program Flash Sale Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc Secara Online Pada Mahasiswa Universitas Malikussaleh” (2024)	Affiliate Marketing (X1) Live Streaming (X2) Program Flash Sale (X3) Keputusan Pembelian (Y)	Penelitian kuantitatif dengan menggunakan kuesioner dan analisis regresi linear berganda.	Affiliate marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara live streaming dan program flash sale berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Somethinc.
7	Fariyatul Ummiyah “Pengaruh <i>Affiliate Marketing</i> , <i>Online Customer Review</i> dan <i>Brand Trust</i> Terhadap Keputusan Pembelian	<i>Affiliate Marketing</i> (X1) <i>Online Customer Review</i> (X2)	Penelitian kuantitatif dengan pendekatan eksplanatori, menggunakan	Affiliate marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara online customer review dan

	Online Produk Fashion” (2024)	<i>Brand Trust</i> (X3) Keputusan Pembelian (Y)	kuesioner dan analisis data dengan Partial Least Square (PLS).	brand trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion.
8	Isnani Rizki Khoirudin, Eko Giyartiningrum “Pengaruh Kepercayaan Merek, Kesadaran Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi di DIY” (2021)	Kepercayaan Merek (X1) Kesadaran Merek (X2) Kualitas Produk (X3) Keputusan Pembelian (Y)	Penelitian kuantitatif dengan menggunakan kuesioner dan analisis regresi linear berganda.	Kepercayaan merek dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan kesadaran merek tidak berpengaruh signifikan.
9	Serli Apriani dan Khairul Bahrin “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Maskara Maybelline” (2021)	Citra Merek (X1) Kualitas Produk (X2) Keputusan Pembelian (Y)	Kuantitatif Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji F, dan Koefisien Determinasi ( $R^2$ )	Citra merek dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Koefisien determinasi ( $R^2$ ) menunjukkan bahwa 57,2% keputusan pembelian dipengaruhi oleh kedua variabel tersebut.
10	Sherry dan Heryenzus “Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sunlight di Kecamatan Kateman” (2022)	Citra Merek (X1), Kepercayaan Merek (X2), Kualitas Produk (X3) Keputusan Pembelian (Y)	Kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda menggunakan data survei dari 183 responden.	1 Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (nilai $p=0.000$ ). 2 Kepercayaan Merek berpengaruh negatif dan signifikan (nilai $p=0.11$ ). 3 Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan (nilai $p=0.00$ ). 4 Ketiga variabel secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Sunlight.

11	Ichlasul Naufal Hakim dan Imam Nuryanto "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Kepercayaan Merek, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Kamera Digital Canon di Semarang" (2021)	Kualitas produk (X1) harga,(X2) kepercayaan merek,(X3) citra merek (X4) Keputusan pembelian(Y)	Regresi linier berganda dengan data primer dari kuesioner terhadap 100 responden yang dipilih secara purposive	Semua variabel (kualitas produk, harga, kepercayaan merek, citra merek) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kamera digital Canon di Semarang.
12	Julia Roza, Atika Cahyani, dan Jamardua Haro, S.E., M.Si. Judul penelitian tersebut adalah "Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> , Citra Merek, dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett" (2022)	<i>Brand Ambassador</i> (X1) Citra Merek (X2) Kepercayaan Merek (X3) Keputusan pembelian (Y)	Model analisis yang digunakan adalah kuantitatif <i>purposive sampling</i> .	Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara variabel brand ambassador, citra merek, dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian.
13	Angie Arni Giovani sianturi, Hery Pudjoprastyono, dan Ratih Mukti Azhar. Judul penelitian tersebut adalah "Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan Merek, dan <i>Social Media Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Wardah Di Kota Surabaya"(2024)	Kualitas Produk (X1) Kepercayaan Merek (X2) Social Media Marketing (X3) Keputusan Pembelian (Y)	pendekatan kuantitatif menggunakan teknik non-probability sampling, khususnya purposive sampling.	Secara keseluruhan, kualitas produk dan kepercayaan merek merupakan faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian, sedangkan peran social media tidak menunjukkan pengaruh signifikan
14	Yovi Oktavia Sari, Rokhmat Pengaruh <i>Affiliate Marketing</i> , <i>Brand Trust</i> , dan <i>Online Customer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian di E-	<i>Affiliate marketing</i> (X1), <i>Brand trust</i> (X2), <i>Online customer review</i> (X3), Keputusan pembelian(Y)	Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah purposive sampling	(1) <i>Affiliate marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di e commerce Tokopedia. (2) <i>Brand Trust</i> berpengaruh positif dan signifikan

	Commerce Tokopedia (2024)			terhadap keputusan pembelian di e-commerce Tokopedia.  (3) Online customer review berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian di e-commerce Tokopedia.
15	Fadilla, R., Nuraeni, S., dan Rahmatillah, A. "Pengaruh Endorsement, Citra Merek, dan Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening (Survei pada Konsumen di Kota Bogor)." (2025)	Endorsement (X1) Citra Merek (X2), Kepercayaan merek (X3)  Keputusan Pembelian (Y)	Kuantitatif dengan pendekatan survei; menggunakan teknik analisis regresi linier berganda.	(1) Ketiga variabel independen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara simultan maupun parsial.(2) Variabel Kepercayaan Merek memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian.
16	Kamsiyah, Jullimursyida, T. Edyansyah, & Naufal Bachri (2024) berjudul "Pengaruh <i>Affiliate Marketing</i> , kualitas produk Dan Promosi Flash Sale Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc Secara Online Pada Mahasiswa"	<i>Affiliate Marketing</i> (X1) kualitas produk(X2) Program <i>Flash Sale</i> (X3) Keputusan pembelian (Y)	Kuantitatif dengan pendekatan asosiatif opulasi/Sampel: 112 responden (mahasiswa Universitas Malikussaleh) Teknik Sampling: Non-probability purposive sampling (mahasiswa aktif yang pernah/sedang membeli produk Somethinc online) Analisis Data: Regresi linier berganda dengan uji	<i>Affiliate Marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

			validitas, reliabilitas, uji t, uji F, dan koefisien determinasi	
17	Manalu & Muchsin (2024) berjudul “Dampak Brand Image, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Skintific”	Brand Image (Citra Merek) (X1) Harga (X2) Kualitas Produk (X3) Keputusan pembelian (Y)	Jenis Penelitian: Kuantitatif, studi kasus Populasi: Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh yang menggunakan skincare Skintific Sampel: 105 responden dengan teknik convenience sampling Analisis Data: Regresi linier berganda dengan uji validitas, reliabilitas, uji t, uji F, dan R <sup>2</sup>	Brand Image berpengaruh positif & signifikan terhadap keputusan pembelian skincare Skintific. Harga berpengaruh positif & signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas Produk berpengaruh positif & signifikan terhadap keputusan pembelian.
18	Maulida, R., & Siregar, S. (2023). Pengaruh Affiliate Marketing dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening (Survey Pada Followers Instagram Scarlett Whitening).	Affiliate Marketing (X1), online customer review (X2), Keputusan pembelian (Y)	Kuantitatif 100 responden (purposive sampling – hanya yang pernah membeli produk Scarlett) Regresi linier berganda	Affiliate Marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Scarlett Whitening. Online Customer Review berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, keduanya berpengaruh terhadap keputusan pembelian
19	Poetri, F. W., Mahardini, S., & Hidayat, M. (2024) berjudul “Pengaruh Affiliate marketing,	Affiliate Marketing (X1) Influencer Marketing (X2) Social Media	Kuantitatif, 100 responden dengan uji validitas,	Affiliate Marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Make Over.

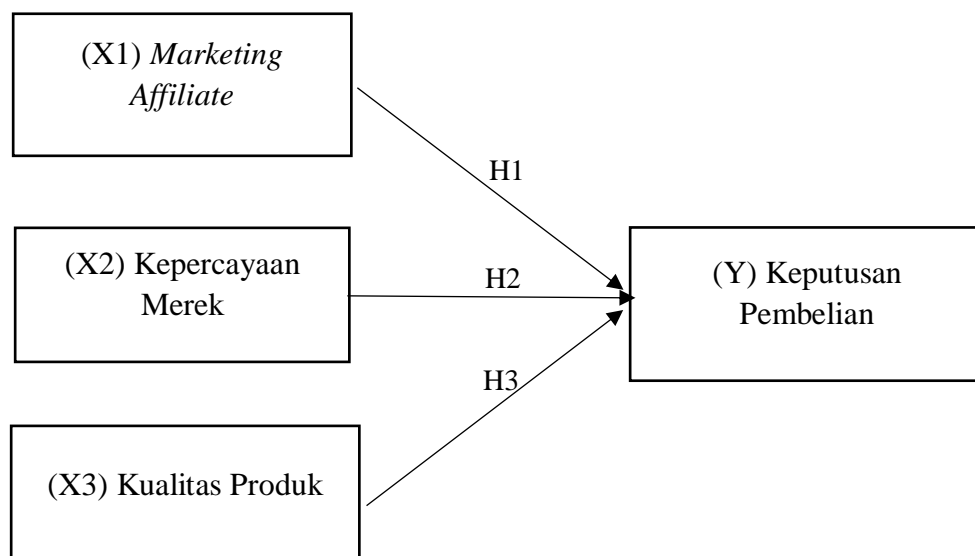
	Influencer marketing, Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Make Over”	Marketing (X3) Keputusan pembelian (Y)	reliabilitas, uji hipotesis	Influencer Marketing berpengaruh positif & signifikan terhadap keputusan pembelian. Social Media Marketing berpengaruh positif & signifikan terhadap keputusan pembelian.
20	Rachel Ika Andini, Petra Timoti Keristian Ginting, Annisa Nabila, Putri Mardalena, & Ester Selly Natasya (2024) berjudul “Pengaruh Brand Trust Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Daviena Skincare Di Kota Palembang”	<i>Brand trust</i> (X1) Kualitas produk (X2 (Y) Keputusan pembelian	Metode kuantitatif 96 responden (purposive sampling – konsumen yang pernah membeli Daviena Skincare) Regresi linier berganda	Brand Trust berpengaruh positif & signifikan terhadap keputusan pembelian Daviena Skincare. Kualitas Produk berpengaruh positif & signifikan terhadap keputusan pembelian.
21	Khoirudin, I. R., & Giyartiningrum, E. (2021) berjudul “Pengaruh Kepercayaan Merek, Kesadaran Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi Di DIY”	Kepercayaan Merek (X1) Kesadaran Merek (X2) Kualitas Produk (X3) Keputusan pembelian(Y)	Kuantitatif, 100 responden, dengan uji validitas, reliabilitas	Kepercayaan Merek berpengaruh positif & signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen cenderung memilih Xiaomi karena percaya pada kualitas dan konsistensi brand. Kesadaran Merek berpengaruh positif & signifikan. Tingginya awareness dari promosi dan popularitas produk memperkuat keputusan pembelian. Kualitas Produk berpengaruh positif & signifikan. Aspek spesifikasi, daya tahan, dan inovasi fitur menjadi faktor penting.

Tabel 2 1 Penelitian Terdahulu  
Sumber: Data di olah (2025)

### C. Kerangka Konseptual

Kerangka konsep adalah sebuah hubungan secara teoritis antara variabel – variabel penelitian yaitu, antara variabel independen dengan variabel dependen yang akan di amati atau di ukur melalui sebuah penelitian Sugiyono, (2023). Berdasarkan tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui *marketing affiliate*, kepercayaan merek dan kualitas produk sebagai variabel independen dan variabel dependen keputusan pembelian.

Kerangka konseptual dalam penelitian ini disusun berdasarkan pengembangan dari penelitian-penelitian yang dilakukan oleh (Jihan Nadia, 2023) yang meneliti *Marketing affiliate*, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Kamsiyah et al., (2024) *Affiliate Marketing*, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian selain itu ada penelitian yang dilakukan oleh Kemudian (Sianturi et al., 2024) pengaruh kualitas produk, kepercayaan merek dan *social media* marketing terhadap keputusan pembelian. Dapat dilihat pada gambar kerangka konseptual sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka konseptual

Sumber: Modifikasi dari (Jihan Nadia 2023), (Kamsiyah et al, 2024), (Sianturi et al 2024)

#### **D. Hipotesis Penelitian**

Hipotesis adalah suatu alat yang besar dayanya untuk menunjukkan benar atau salahnya dengan cara terbebas dari nilai dan pendapat peneliti yang menyusun dan mengujinya Hardani et al., (2020). Sedangkan menurut (Nurdin & Sri Hartati 2020) hipotesis adalah satu kesimpulan sementara yang belum final, jawaban sementara, dugaan sementara, yang merupakan konstruk peneliti terhadap masalah penelitian, yang menyatakan hubungan antara dua atau lebih variabel. Berdasarkan beberapa pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa hipotesis merupakan pernyataan atau dugaan sementara yang disusun berdasarkan teori dan logika ilmiah, yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan antar variabel dalam penelitian, serta harus dibuktikan kebenarannya melalui proses pengujian empiris yang objektif.

##### **1. Pengaruh Marketing Affiliate terhadap keputusan pembelian**

*Marketing Affiliate* adalah bentuk pemasaran berbasis kinerja di mana perusahaan memberikan komisi kepada *afiliasi* yang berhasil menghasilkan penjualan melalui tautan referensi mereka untuk orang lain. Tujuan dari adanya *afiliasi* adalah untuk mempromosikan produk atau jasanya menjadi lebih luas lagi tanpa Batasan selama masih

didunia *online internet*. Dengan kata lain pemilik *website* memerlukan sejumlah tenaga penjual untuk membantunya menjual produk. (Susanto 2022) Konten yang dibuat oleh affiliator bebas diunggah pada media sosial manapun. Media sosial yang dapat digunakan untuk mendukung kegiatan affiliate marketing model bisnis ini menguntungkan karena memungkinkan perusahaan memperluas jangkauan pemasaran tanpa biaya di muka yang besar.

Menurut Adriana & Syaefulloh, (2023) *Marketing Affiliate* saat ini semakin berkembang seiring meningkatnya penggunaan media sosial, terutama di kalangan generasi Z. Mereka cenderung lebih mempercayai ulasan dan rekomendasi dari *influencer* atau kreator konten yang mereka ikuti dibandingkan iklan konvensional. Hal ini membuat strategi *affiliate marketing* menjadi salah satu pendekatan yang efektif dalam mendorong keputusan pembelian. Pada produk sunscreen Facetology, promosi melalui affiliate marketing banyak dilakukan oleh beauty influencer yang membagikan pengalaman mereka secara langsung melalui platform seperti Instagram atau TikTok. Generasi Z di Kota Madiun yang aktif menggunakan media sosial sering terpapar konten tersebut, sehingga lebih mudah mengenal produk, memahami manfaatnya, dan merasa tertarik untuk mencoba. Dengan adanya kode promo atau link pembelian dari afiliasi, proses pembelian juga menjadi lebih praktis dan menarik bagi konsumen ([www.businessinsider.com](http://www.businessinsider.com) )

Affiliate marketing memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku konsumen generasi Z karena mereka memiliki karakteristik yang lebih responsif terhadap konten digital, khususnya yang berasal dari influencer atau affliator yang mereka anggap relatable. Generasi ini tidak hanya melihat produk dari sisi fungsi, tetapi juga dari sisi rekomendasi sosial, gaya hidup, dan kredibilitas sumber informasi (Kurniawati et al., 2024).

*Affiliate marketing* melalui media sosial terbukti mampu meningkatkan minat beli konsumen karena adanya kemudahan akses informasi produk, transparansi harga, dan daya tarik promosi berupa kode diskon. Hal ini selaras dengan temuan Munir et al., (2025) yang menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen meningkat ketika promosi dilakukan oleh *afliator* yang dianggap memiliki pengalaman nyata dengan produk yang dipasarkan. Pada konteks *Facetology Triple Care Sunscreen*, keterlibatan *beauty influencer* yang membagikan ulasan produk di TikTok dan Instagram tidak hanya memperluas jangkauan promosi, tetapi juga menciptakan ikatan emosional dengan audiens Gen Z di Kota Madiun. Dengan demikian, *affiliate marketing* tidak hanya berfungsi sebagai media distribusi informasi, tetapi juga sebagai faktor psikologis yang memengaruhi persepsi kualitas, membangun rasa percaya, dan akhirnya mendorong keputusan pembelian.

Kondisi ini menunjukkan bahwa *marketing affiliate* tidak hanya memperluas jangkauan promosi, tetapi juga memengaruhi cara generasi

Z membentuk persepsi, menilai produk, dan akhirnya mengambil keputusan untuk membeli. Maka dari itu, diduga terdapat pengaruh positif antara affiliate marketing terhadap keputusan pembelian produk sunscreen Facetology di Kota Madiun.

Dalam hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Kamsiyah et al., (2024) menyatakan bahwa *Marketing affiliate* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu (Maulida & Siregar, 2023) menyatakan bahwa *marketing affiliate* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Jihan Nadia (2024) menyatakan bahwa *Marketing affiliate* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun berbanding terbalik pada penelitian (Adriana & Syaefulloh, 2023) bahwa *Marketing affiliate* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

**H1: Diduga variabel *Marketing Affiliate* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Triple Care Sunscreen Facetology*.**

## **2. Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian**

Penelitian yang dilakukan oleh Ananta Ihza Mahendra, (2022) mendefinisikan bahwa kepercayaan merek adalah kondisi konsumen dengan menaruh kepercayaan terhadap suatu merek meskipun terdapat resiko yang tinggi namun ekspektasi yang tinggi turut pula memberikan hasil yang positif dan juga dapat diartikan sebagai kemampuan yang dimiliki oleh konsumen dalam mempercayai suatu merek tertentu.

Menurut Khoirudin & Giyartiningrum, (2021) Kepercayaan Merek adalah merefleksikan dua komponen penting, yang pertama yakni, keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan atau dengan kata lain persepsi bahwa merek tersebut mampu memenuhi harapan konsumen dengan terpenuhinya janji merek yang pada akhirnya menciptakan *customer satisfaction*, yang kedua, keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen ketika masalah dalam konsumsi produk muncul secara tidak terduga. Kepercayaan merk merupakan kesediaan konsumen untuk mempercayai merek dalam situasi risiko dikarenakan adanya ekspektasi bahwa merk yang bersangkutan akan memberikan hasil yang positif (Wiranti, 2025).

Menurut Madeleine, (2025) Kepercayaan merek merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian, terutama dalam produk perawatan kulit seperti *sunscreen*. Konsumen cenderung memilih produk dari merek yang mereka anggap aman, berkualitas, dan memiliki reputasi baik. Fenomena ini juga terjadi pada generasi Z di Kota Madiun, yang mulai selektif dalam memilih produk *skincare* karena berkaitan langsung dengan kesehatan kulit mereka.

Kepercayaan merek pada akhirnya tidak hanya memengaruhi keyakinan konsumen terhadap keamanan dan kualitas produk, tetapi juga berperan dalam membangun

hubungan jangka panjang antara merek dan konsumennya. Dalam industri *skincare*, khususnya *sunscreen*, konsumen sering kali menghadapi risiko apabila produk yang digunakan tidak sesuai atau menimbulkan efek samping. Oleh karena itu, ketika sebuah merek seperti *Facetology* mampu menunjukkan kredibilitasnya melalui uji laboratorium resmi, konsistensi komunikasi, serta adanya pengalaman positif dari pengguna sebelumnya, hal ini memperkuat persepsi konsumen bahwa merek tersebut dapat diandalkan (Vivita & Hidayat, 2022). Generasi Z yang memiliki kebiasaan berbagi pengalaman melalui media sosial pun berpotensi memperluas kepercayaan ini ke lingkaran yang lebih luas. Dengan demikian, kepercayaan merek tidak hanya mendorong keputusan pembelian pertama, tetapi juga meningkatkan niat membeli ulang (*repurchase intention*) serta memperbesar kemungkinan terjadinya rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi keberlanjutan merek.

Dalam konteks penelitian yang dilakukan (Rachel Ika Andini et al., 2024) produk *sunscreen Facetology*, kepercayaan merek dibentuk dari berbagai hal, seperti testimoni pengguna, kualitas produk, kemasan yang profesional, serta konsistensi *Facetology* dalam memberikan informasi yang edukatif dan transparan di media sosial. Generasi Z yang terbiasa melakukan

riset sebelum membeli produk akan lebih yakin memilih merek yang mereka percaya. Saat merek *Facetology* dianggap terpercaya, mereka tidak ragu untuk mencoba dan melakukan pembelian, bahkan cenderung merekomendasikannya ke orang lain. Pada penelitian ini kepercayaan merek menjadi variabel penting karena produk yang diteliti yaitu *sunscreen facetology*, yang telah melalui uji lab resmi, yang membuktikan bahwa produk tersebut aman digunakan dan memiliki kualitas sesuai klaimnya. Bukti uji lab memperkuat terhadap kredibilitas merek. Oleh karena itu, diduga terdapat pengaruh positif antara kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian produk *sunscreen Facetology* di Kota Madiun.

Penelitian yang dilakukan oleh Wiranti, (2025) menyatakan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Madeleine, (2025) menyatakan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sianturi et al., (2024) menyatakan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan Heryenzus & Sherry (2022) menyatakan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

**H2: Diduga Kepercayaan Merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Triple Care Sunscreen Facetology*.**

### **3. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut Ningrum & Aryanto, (2024) Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk melakukan tugasnya, kemampuan ini meliputi daya tahan, ketelitian, kehandalan yang dicapai dengan secara keseluruhan. Perusahaan harus meningkatkan kualitas produk karena dengan meningkatkan kualitas produk dapat membuat pelanggan merasa puas dengan produk atau jasa yang ditawarkan dan pelanggan akan membeli kembali produk tersebut. (Jihan Nadia, 2024) kualitas produk merupakan salah satu faktor yang membuat masyarakat membeli dan mengonsumsi suatu produk. Kualitas produk yang ditawarkan menentukan seberapa tertarik masyarakat terhadap produk tersebut. Berdasarkan pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan penilaian terhadap sejauh mana suatu produk memenuhi dan bahkan melebihi harapan konsumen dalam kondisi fisik, fungsi dan sifatnya.

Menurut Puspitasari et al., (2023) Kualitas produk merupakan ciri dari suatu barang yang menghasilkan nilai dari setiap pembeli yang telah menggunakan, kualitas produk juga merupakan kekuatan dari setiap perusahaan karena

konsumen lebih cenderung melihat dari kualitas produk dibandingkan faktor-faktor yang lainnya

Menurut Prihadini et al., (2023) Pada produk *sunscreen Facetology*, kualitas terlihat dari bahan yang digunakan, keamanan untuk kulit sensitif, kemasan yang menarik, serta klaim perlindungan terhadap sinar UV yang sudah diuji. Generasi Z di Kota Madiun yang peduli dengan kesehatan kulit cenderung mengevaluasi kualitas ini sebelum membeli. Pengalaman positif dan kepuasan dari penggunaan produk juga mendorong konsumen untuk membeli kembali atau merekomendasikan produk tersebut ke orang lain. Menurut Manalu & Muchsin., (2024) Kualitas produk menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama untuk produk perawatan kulit seperti *sunscreen*. Konsumen, termasuk generasi Z di Kota Madiun, semakin selektif dalam memilih produk yang aman, efektif, dan sesuai dengan kebutuhan kulit mereka. Produk dengan kualitas yang baik akan memberikan hasil yang memuaskan dan menimbulkan rasa percaya bagi pengguna.

Selain itu, menurut Sidauruk et al., (2024) kualitas produk juga sering menjadi tolok ukur dalam membedakan suatu merek dengan pesaingnya. Dalam konteks *sunscreen Facetology*, kualitas yang konsisten tidak hanya meningkatkan kepuasan

konsumen, tetapi juga memperkuat loyalitas mereka terhadap merek. Generasi Z di Kota Madiun yang aktif menggunakan media sosial biasanya saling berbagi pengalaman setelah mencoba suatu produk. Ketika kualitas produk Facetology terbukti sesuai dengan klaimnya, hal ini akan menciptakan promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang positif. Rekomendasi dari teman sebaya atau konten *review* di media sosial menjadi faktor penting yang mendorong konsumen lain untuk percaya dan akhirnya memutuskan membeli produk tersebut. Dengan demikian, kualitas produk tidak hanya berperan dalam memberikan manfaat langsung kepada konsumen, tetapi juga berkontribusi pada citra dan kepercayaan merek dalam jangka panjang.

Penelitian yang dilakukan oleh Nurhayati & Stiyaningrum (2024) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (Sianturi et al., 2024) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Novel Apriyani et al., (2021) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Khofifah Mahdalena (2025) menyatakan bahwa kualitas produk tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

**H3: Diduga Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Triple Care Sunscreen* Facetolog.**