

ABSTRAK

Analisis Faktor Pemasaran Afiliasi, Pemasaran Video, dan Kesadaran Merek Halal dalam Mempengaruhi Keputusan Konsumen dalam Pembelian Produk Implora

Adzimatinoor Nabila Rahmadania

42.2021.42.8004

Dengan berkembangnya e-commerce dan persaingan bisnis kosmetik yang semakin kompetitif, strategi pemasaran yang efektif menjadi kunci untuk mempertahankan daya saing. Dalam ranah e-commerce, berbagai alat pemasaran taktis dan terencana digunakan untuk meraih respons dari pelanggan, diantaranya adalah *affiliate marketing*, *video marketing*, dan *halal brand awareness* merupakan strategi yang umum yang digunakan oleh pemasar untuk memperkenalkan produk kepada konsumen, memungkinkan mereka untuk melihat deskripsi atau spesifikasi produk sesuai dengan kebutuhan individu mereka.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor *affiliate marketing*, *video marketing*, dan *halal brand awareness* dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian produk Implora.

Metode penelitian ini menggunakan data kuantitatif dengan metode *purposive sampling*, yang melibatkan 122 responden yang menggunakan produk Implora. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner, observasi, dan survei. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan perangkat lunak SPSS versi 25. Pengolahan data menggunakan regresi linier berganda dan Uji T.

Berdasarkan hasil Uji t secara parsial variabel *affiliate marketing* (X1) memiliki $t_{count} > t_{tabel}$ sebesar $2,497 > 1,980$ menunjukkan bahwa *affiliate marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian (Y). Pada variabel *video marketing* (X2) memiliki $t_{count} > t_{tabel}$ sebesar $-2,677 > 1,980$ menunjukkan bahwa *video marketing* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian (Y). Sedangkan *halal brand awareness* (X3) memiliki $t_{count} > t_{tabel}$ sebesar $3,381 > 1,980$ menunjukkan bahwa *halal brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian (Y), terutama di pasar Indonesia yang mayoritas penduduknya Beragama Islam. Aspek kesadaran halal yang mencakup pengetahuan, kebersihan, dan keamanan produk mendorong keputusan konsumen dalam pembelian produk Implora. Temuan ini memberikan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk memperluas pangsa pasar dan meningkatkan daya saing produk Implora pasar industri kosmetik.

Kata Kunci: *Affiliate Marketing*, *Halal Brand Awareness*, Keputusan Pembelian, Produk Implora, *Video Marketing*.

ABSTRACT

Analysis of Affiliate Marketing, Video Marketing, and Halal Brand Awareness Factors in Influencing Consumer Decisions in Purchasing Implora Products

Adzimatinoor Nabila Rahmadania

42.2021.42.8004

Effective marketing strategies are key to maintaining competitiveness with the development of e-commerce and the increasingly competitive cosmetics business. In the realm of e-commerce, various tactical and planned marketing tools are used to achieve a response from customers, including affiliate marketing, video marketing, and halal brand awareness is a common strategy used by marketers to introduce products to consumers, allowing them to see product descriptions or specifications according to their individual needs.

This study aims to analyze the factors of affiliate marketing, video marketing, and halal brand awareness in influencing consumer decisions in purchasing Implora products.

This research uses quantitative data with a purposive sampling method, involving 122 respondents using Implora products. Data collection was carried out through distributing questionnaires, observations, and surveys. The data collected was analyzed using SPSS software version 25. Data processing using multiple linear regression and T-test. Based on the results of the partial t-test, the affiliate marketing variable (X1) has a $t_{count} > t_{tabel}$ of $2.497 > 1.980$, indicating that affiliate marketing has a positive and significant effect on consumer decisions in purchasing (Y).

while halal brand awareness (X3). The video marketing variable (X2) has a $t_{count} > t_{tabel}$ of $-2.677 > 1.980$ indicating that video marketing has a negative and significant effect on consumer decisions in purchasing (Y). while halal brand awareness (X3) has a $t_{count} > t_{tabel}$ of $3.381 > 1.980$ indicating that halal brand awareness has a positive and significant effect on consumer decisions in purchasing (Y), especially in the Indonesian market where the majority of the population is Muslim. Aspects of halal awareness that include knowledge, hygiene, and product safety drive consumer decisions in purchasing Implora products. These findings provide a more effective marketing strategy to expand market share and increase the competitiveness of Implora products in the cosmetics industry.

Keywords: Affiliate Marketing, Halal Brand Awareness, Implora Products, Purchase Decision, Video Marketing.