



THE INFLUENCE OF ADVERTISING, LIVE STREAMING, AFFILIATE MARKETING AND CONTENT CREATOR ON PURCHASE DECISION THROUGH BUYING INTEREST

PENGARUH ADVERTISING, LIVE STREAMING, AFFILIATE MARKETING DAN CONTENT CREATOR TERHADAP PURCHASE DECISION MELALUI BUYING INTEREST

Florencia Gunawan Dan Sri Nathasya Br Sitepu*

CitraLand CBD Boulevard, Made, Kec. Sambikerep, Surabaya.

Email: nathasya.sitepu@ciputra.ac.id

Abstrak

The purpose of this study was to determine the effect of Advertising, Live Streaming, Affiliate marketing, and Content Creator on Purchase decision through Buying interest in Generation Z in Surabaya City. A total of 173 Generation Z living in Surabaya City were sampled in the study, using a non-probability sampling approach, especially those who use Instagram, TikTok and Shopee, have watched live streaming and have shopped via Instagram / TikTok / Shopee. The questionnaire instrument was designed based on the research variables to collect research data. Data analysis using Structural Equation Modeling (SEM). The results of this study indicate that not all endogenous variables affect exogenous variables. Although the value is positive, only two variables have a significant effect. The results found that not all marketing methods can influence someone to make a Purchase decision through Buying interest.

Keyword: *Advertising, Live Streaming, Affiliate marketing, Content Creator, Purchase decision, Buying interest, Generation Z.*

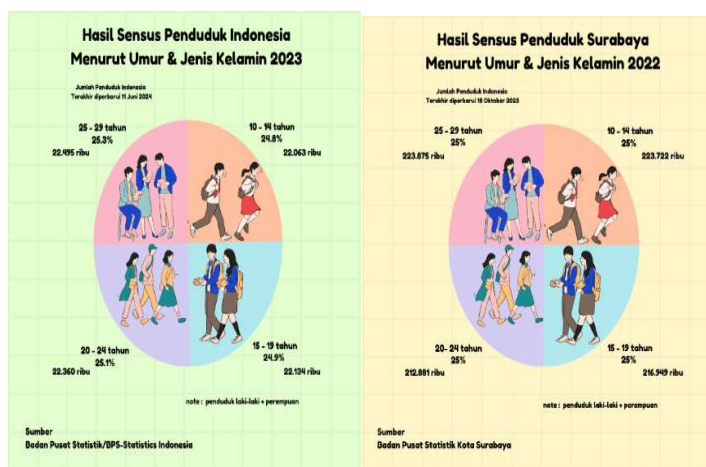
Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari *Advertising, Live Streaming, Affiliate marketing*, dan *Content Creator* terhadap *Purchase decision* melalui *Buying interest* pada Generasi Z di Kota Surabaya. Sebanyak 173 Generasi Z yang tinggal di Kota Surabaya menjadi sampel pada penelitian, menggunakan pendekatan non-probability sampling, khususnya yang menggunakan Instagram, TikTok dan Shopee, pernah menonton live streaming dan pernah berbelanja melalui Instagram/ TikTok/ Shopee. Instrumen kuesioner dirancang berdasarkan variabel penelitian untuk mengumpulkan data penelitian. Analisis data menggunakan Structural Equation Modeling (SEM). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tidak semua variabel endogen mempengaruhi variabel eksogen. Walaupun bernilai positif namun hanya dua variabel yang berpengaruh secara signifikan. Hasilnya ditemukan bahwa tidak semua cara marketing dapat mempengaruhi seseorang untuk melakukan *Purchase decision* melalui *Buying interest*.

Kata Kunci: *Advertising, Live Streaming, Affiliate marketing, Content Creator, Purchase decision, Buying interest, Generasi Z*

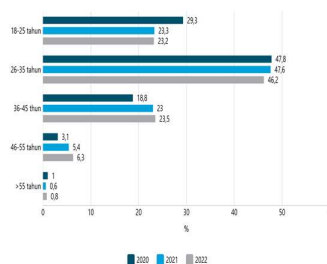
I. PENDAHULUAN

Generasi Z menurut Noordiono (2016) merupakan generasi yang sedini mungkin sudah mengenal teknologi dan internet atau dalam arti lain generasi yang haus akan teknologi. Generasi Z atau yang dapat disebut generasi centennials yang lahir pada tahun 1997-2012 (Ramadhan & Ernaya, 2023). Penelitian yang telah dilakukan oleh Stillman (2017) pada bukunya *How the Next Generation Is Transforming the Workplace* dijelaskan salah satu perbedaannya yaitu generasi Z lebih dapat menguasai teknologi dengan lebih maju, pikiran lebih terbuka dan tidak terlalu peduli dengan norma yang berlaku (Fotaleno & Batubara, 2024). Sebagian besar Generasi Z telah banyak menggunakan media sosial dengan baik yang kebanyakan digunakan untuk memperoleh informasi dan pengetahuan sekaligus sebagai pembelajaran pada media social seperti Instagram, TikTok, YouTube dan lainnya (Apriyanti et al., 2024). Jumlah generasi Generasi Z di Indonesia dan khususnya di Kota Surabaya dapat dijelaskan pada gamabr 1 dan 2.



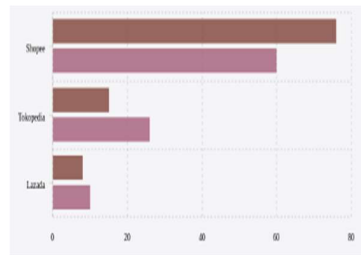
Gambar 1. Hasil Sensus Penduduk Indonesia **Gambar 2.** Sensus Penduduk Surabaya

Perlu diketahui juga perilaku konsumtif pada Masyarakat khususnya Generasi Z yang paling banyak digunakan untuk kepentingan tau kebutuhan yang diperlukan. Prioritas utama pada generasi Z banyak menggunakan pengeluarannya untuk baju, makanan, teknologi dan produk kosmetik (Adolph, 2016). Menurut databoks.katadata.co.id berikut gambar dibawah ini yang menggambarkan proporsi jumlah transaksi *E-Commerce* berdasarkan kelompok usia dengan rentang waktu Januari – Desember 2022.



Gambar 3. Proporsi Jumlah Transaksi E-commerce Berdasarkan Kelompok Usia (Januari-Desember 2022)

Dengan platform *E-Commerce* yang paling banyak digunakan menurut databoks.katadata.co.id yaitu :



Gambar 4. Shopee, *E-Commerce* yang Paling Dindalan Gen Z dan Milenial Indonesia

Budaya belanja pada Generasi Z dan pada generasi sebelumnya pasti memiliki perbedaan yang cukup signifikan. Hasil penelitian yang pernah dilakukan pada bidang kecantikan (Utamanyu & Darmastuti, 2022) menyatakan Generasi Z memiliki budaya belanjanya lebih terpengaruh oleh seorang ahli dalam bidangnya atau yang lebih sering disebut dengan influencer. Budaya belanja ini juga dapat dipengaruhi faktor lainnya seperti harga, iklan, lokasi dan gaya hidup. Selain itu dalam penelitian lain dalam bidang fashion menyatakan bahwa harga, kualitas dan merek citra secara stimulant juga mempengaruhi *Purchase decision* (JASMINE, 2014). Sedangkan penelitian dalam bidang *food& beverage* faktor yang mempengaruhi adalah pelayanan, varian makanan, nama pemasarannya, waktu penghidangan dan protocol kesehatan (Sitomorang et al., 2021). Dapat disimpulkan bahwa banyak faktor yang dapat mempengaruhi *Purchase decision* seperti harga, penilaian dari influencer, iklan, lokasi, pelayanan dan masih banyak faktor lainnya yang dapat mempengaruhi. *Purchase decision* merupakan bidang marketing yang berada luar bisnis atau biasanya disebut faktor eksternal bisnis yang penting untuk dianalisis (Gunawan & Nathasya, 2024; Br Sitepu, 2017). Maka dari itu penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh apa saja yang mempengaruhi *Purchase decision* pada Generasi Z di Kota Surabaya.

Dalam bauran pemasaran, *Advertising* adalah komponen penting yang mempengaruhi sikap, persepsi hingga pada tahap proses pengambilan keputusan konsumen. *Advertising* memiliki fungsi sebagai alat promosi produk dengan cara menyampaikan pesan informasi terkait produk yang ditawarkan kepada pelanggan dan non-pelanggan dengan tujuan untuk menyadarkan masyarakat tentang hadirnya produk tersebut sehingga bermanfaat bagi perusahaan (Eryc, 2022; Ilyas & Nayan, 2020; Upadhyay, 2024). Indikator *Advertising* yang digunakan menurut Kotler & Armstrong (2016:125) & Wibisono (2012) yaitu: 1) Dapat menimbulkan perhatian, 2) Dapat menimbulkan minat, 3) Dapat menimbulkan keinginan, dan 4) Menghasilkan tindakan (Tuyu et al., 2022; Wilma Elviana Sibarani, 2022). *Live Streaming* merupakan penyiaran video secara langsung yang memungkinkan streamer untuk menyampaikan produk yang sedang dijelaskan kepada audiens melalui internet. Dengan mengompres data video menjadi ukuran file yang lebih kecil, live streaming memfasilitasi distribusi konten secara efisien. Selain itu, dalam konteks *E-Commerce*, live streaming berfungsi sebagai platform interaktif di mana penjual dapat berkomunikasi langsung dengan konsumen, memungkinkan mereka untuk melakukan pemesanan secara langsung dalam sistem yang sama. Hal ini menjadikan live streaming sebagai alat yang efektif untuk meningkatkan interaksi dan pengalaman belanja bagi konsumen (Chandrruangphen et al., 2022; Maulidya

Nurivananda et al., 2023; Wang et al., 2022). Indikator diukur menurut Song & Liu (2021) yaitu: 1) Kredibilitas Streamer, 2) Media Richness, 3) Interaktif (Mutmainna et al., 2024). Dan Indikator menurut Faradiba & Syarifuddin yaitu: 1) Waktu Promosi, 2) Diskon, dan 3) Deskripsi Produk dan 4) Visual Marketing (Maulidya Nurivananda et al., 2023).

Affiliate marketing adalah strategi pemasaran berbasis kinerja yang memungkinkan UMKM untuk bermitra dengan afiliasi atau penerbit dalam mempromosikan produk atau layanan. Dalam model bisnis ini, afiliasi menggunakan tautan khusus untuk mempromosikan produk dengan orang lain, dan mereka akan mendapatkan komisi setiap kali tautan menghasilkan penjualan. Dengan pendekatan berbasis kemajuan ini, penjual akan memberikan kompensasi kepada afiliasi. Secara keseluruhan, *affiliate marketing* merupakan cara yang efektif untuk meningkatkan visibilitas dan penjualan produk dengan memanfaatkan jaringan afiliasi (Afandi, 2023; Fahim, 2020; Wilianto Hamzah et al., 2023). Indikator diukur berdasarkan Ghosal et al (2021) yaitu : 1) Informativeness, 2) Incentive, 3) Perceived easy to locate dan 4) *Trusting beliefs* (Brilianita & Sulistyowati, 2023).

Content Creator adalah individu yang memproduksi dan menyebarkan konten dalam berbagai bentuk, seperti gambar, video, dan tulisan melalui platform media sosial. Kegiatan ini melibatkan transformasi informasi menjadi konten yang menarik dan relevan, yang kemudian dibagikan agar dapat menjangkau audiens yang lebih luas. Maka dari itu *Content Creator* berperan penting dalam menciptakan dan mendistribusikan informasi di era digital, serta berkontribusi pada interaksi dan keterlibatan di dunia maya (Retail & Darma, 2022; Tari et al., 2023; Yulia & Mujtahid, 2023). Indikator yang diukur berdasarkan penelitian Depomta & Saputro (2022) yaitu : 1) Kredibilitas Kreator 1) Daya tarik Kreator 3) Kekuasaan (kemampuan) creator 4) Isi Konten menarik creator 5) Isi Konten dapat dimengerti 6) Isi Konten dapat diterima (Retail & Darma, 2022).

Buying interest adalah perilaku konsumen yang mencerminkan komitmen dan keinginan untuk membeli suatu produk. Hal ini ditunjukkan melalui perhatian konsumen terhadap kualitas produk, yang dapat meningkatkan minat beli mereka. Minat beli juga dapat dipahami sebagai respons konsumen terhadap objek yang memicu keinginan untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, minat beli merupakan faktor penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen dan dapat dipengaruhi oleh berbagai elemen, termasuk kualitas dan daya tarik produk (Febrianti & Hasan, 2022). Indikator pengukur menurut penelitian yang telah dilakukan Ferdinand (2014) yaitu : 1) Minat Transaksional 2) Minat Referensial 3) Minat Preferensial 4) Minat Eksploratif (Andriyanti & Farida, 2022).

Purchase decision adalah proses yang dilakukan oleh konsumen untuk memilih dan membeli produk dari berbagai alternatif yang tersedia. Proses ini melibatkan pengambilan keputusan yang merupakan hasil proses mental (kognitif) yang mengarah pada pemilihan tindakan di antara beberapa pilihan. Berbagai faktor, seperti lokasi, kualitas, harga, promosi dan pelayanan, mempengaruhi keputusan pembelian tersebut. *Purchase decision* adalah bagian perilaku konsumen, mencakup studi bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, dan menggunakan barang, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. *Purchase decision* merupakan hasil dari interaksi kompleks antara berbagai elemen yang mempengaruhi perilaku konsumen (Lombok & Samadi,

2022; Puspita et al., 2022; Tirtayasa et al., 2021). Dengan indikator pengukuran menurut Kotler dan Armstrong (2008:181) yaitu: Menemukan informasi produk, Memilih merek produk, Keputusan membeli dan Rekomendasi orang lain (Fadillah et al., 2019; Prihartono, 2021; Solihin, 2020).

Research gap penelitian menunjukkan bahwa *Live Streaming, Affiliate Marketing & Content Creator* memiliki pengaruh tidak signifikan untuk seseorang melakukan Purchase Decisions melalui *Buying Interest*. Beberapa hal yang belum ditemukan oleh penelitian terdahulu yang menjadi novelty penelitian mencoba menganalisis teknik *marketing* dengan *Advertising, Live Streaming, Affiliate Marketing &* melalui *Content Creator* ini bisa saja hanya mempengaruhi seseorang untuk menumbuhkan keinginan membeli tanpa harus membeli produk tersebut.

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang berkusa pada hubungan antara variabel laten (eksogen dan endogen) (Agussalim et al., 2016). Adapun pendekatan pengambilan sampel penelitian ini menggunakan pendekatan non-probabilitas, yaitu tidak semua generasi Generasi Z Surabaya yang berhak menjadi sampel penelitian, karena focus penelitian ini adalah Generasi Z ber kelahiran tahun 1997 – 2012, berdomisili di Surabaya, menggunakan Instagram, TikTok dan Shopee, pernah menonton live streaming dan pernah berbelanja melalui Instagram/ TikTok/ Shopee. Teknik pengambilan sampel menggunakan Teknik random sampling. Partisipan dalam penelitian ini terdiri dari 173 orang generasi Generasi Z di Surabaya. Karakteristik demografis responden dapat dilihat seperti Tabel 1.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Presentase
Jenis Kelamin	Laki- laki	72	41%
	Perempuan	101	59%
	Jumlah	173	100%
Profesi	Wiraswasta	1	00.6%
	Pekerja	26	15%
	Pelajar	146	84.39%
	Jumlah	173	100%

Sumber. Data diolah peneliti, 2024

Instrumen kuesioner penelitian dibangun dari variabel laten pada Tabel 2.

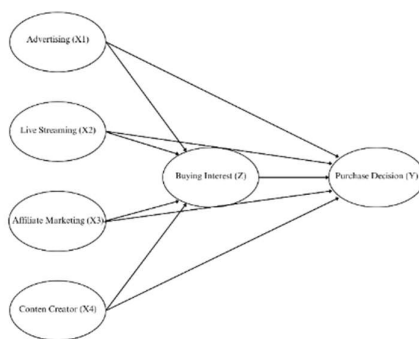
Tabel 2. Deskripsi Konstruktif Variabel Penelitian

No	Variabel Latent	Indikator
1	<i>Purchase decision</i> (Y) (Kotler & Keller, 2016)	Y1.1 Menemukan informasi produk
		Y1.2 Memilih merek produk
		Y1.3 Keputusan membeli
		Y1.4 Rekomendasi orang lain
2	<i>Buying interest</i> (Z) (Ferdinand, 2014)	Z1.1 Minat Transaksional
		Z1.2 Minat Referensial
		Z1.3 Minat Preferensial
		Z1.4 Minat Eksploratif
3	<i>Advertising</i> (X1) (Kotler & Armstrong, 2016)	X1.1 Dapat menimbulkan perhatian
		X1.2 Dapat menimbulkan minat
		X1.3 Dapat menimbulkan keinginan
		X1.4 Menghasilkan suatu tindakan
4	<i>Live Streaming</i> (X2) (Song & Yu-li Liu, 2021)	X2.1 Kredibilitas streamer
		X2.2 Media richness
		X2.3 Interaktivitas
		X2.4 Waktu Promosi

		X2.5	Diskon/ Promosi
		X2.6	Deskripsi Produk
		X2.7	Visual Marketing
5	<i>Affiliate marketing</i> (X3) (Ghosal, 2021)	X3.1	<i>Informativeness</i>
		X3.2	<i>Incentive</i>
		X3.3	<i>Perceived ease to locate</i>
		X3.4	<i>Trusting beliefs</i>
6	<i>Content Creator</i> (X4) (Depomta & Saputro, 2022)	X4.1	Kredibilitas Kreator
		X4.2	Daya tarik kreator
		X4.3	Kekuasaan (kemampuan) kreator
		X4.5	Isi Konten menarik perhatian
		X4.6	Isi Konten dapat dimengerti
		X4.7	Isi Konten dapat diterima

Sumber. Data diolah peneliti, 2024

Data dianalisis menggunakan analisis Structural Equation Modeling (SEM) dengan Partial Least Square (PLS) for windows. Gambar 5 adalah model penelitian ini.



Gambar 5. Model Penelitian

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian menganalisis dan meramalkan hubungan *predictive* antara setiap variabel eksogen dan variabel endogen dalam model persamaan dengan menggunakan SEM dan PLS menurut Ghozali (2018) dalam (Agussalim et al., 2016). Hasil penelitian memenuhi angka yang valid dan layak digunakan untuk mengukur variabel laten, pada Tabel 3.

Tabel 3. Validitas Konvergen (Faktor Pemuatan)

No	Variabel Latent	Indikator	Loading Factor	Conclusion	
1	<i>Purchase decision</i> (Y)	Y1.1	Menemukan informasi produk	0.77	Valid
		Y1.3	Keputusan membeli	0.80	Valid
2	<i>Buying interest</i> (Z)	Z1.1	Dapat menimbulkan perhatian	0.77	Valid
		Z1.2	Dapat menimbulkan minat	0.84	Valid
		Z1.3	Dapat menimbulkan keinginan	0.85	Valid
3	<i>Advertising</i> (X1)	X1.1	Dapat menimbulkan perhatian	0.86	Valid
		X1.2	Dapat menimbulkan minat	0.93	Valid
		X1.3	Dapat menimbulkan keinginan	0.91	Valid
		X1.4	Menghasilkan suatu tindakan	0.82	Valid

4	<i>Live Streaming</i> (X2)	X2.1	Kredibilitas streamer	0.75	Valid
		X2.2	Media richness	0.84	Valid
		X2.3	Interaktivitas	0.75	Valid
		X2.6	Deskripsi Produk	0.79	Valid
		X2.7	Visual Marketing	0.78	Valid
5	<i>Affiliate marketing</i> (X3)	X3.1	<i>Informativeness</i>	0.84	Valid
		X3.2	<i>Incentive</i>	0.81	Valid
		X3.4	<i>Trusting beliefs</i>	0.78	Valid
6	<i>Content Creator</i> (X4)	X4.1	Kredibilitas Kreator	0.81	Valid
		X4.2	Daya tarik kreator	0.77	Valid
		X4.3	Kekuasaan (kemampuan) kreator	0.74	Valid
		X4.4	Isi Konten menarik perhatian		
		X4.5	Isi Konten dapat dimengerti	0.75	Valid
		X4.6	Isi Konten dapat diterima	0.75	Valid

Catatan: Y = Variabel Endogen dan X = Variabel Eksogen

Table 4. Reliabilitas Komposit dan Cronbach Alpha

Variabel Latent	Cronbach's alpha	Composite Reliability (rho_a)	Composite Reliability (rho_c)	Conclusion
<i>Purchase decision</i> (Y)	0.38	0.38	0.76	Tidak Reliabel
<i>Buying interest</i> (Z)	0.76	0.77	0.86	Reliabel
<i>Advertising</i> (X1)	0.90	0.93	0.93	Reliabel
<i>Live Streaming</i> (X2)	0.84	0.86	0.89	Reliabel
<i>Affiliate marketing</i> (X3)	0.74	0.74	0.85	Reliabel
<i>Content Creator</i> (X4)	0.83	0.84	0.88	Reliabel

Structural Models

Goodness of fit merupakan tolak ukur pengaruh setiap variabel yang diteliti dan Teknik analisis *goodness of fit* mengukur R-Square (R2) (Agussalim et al., 2016).

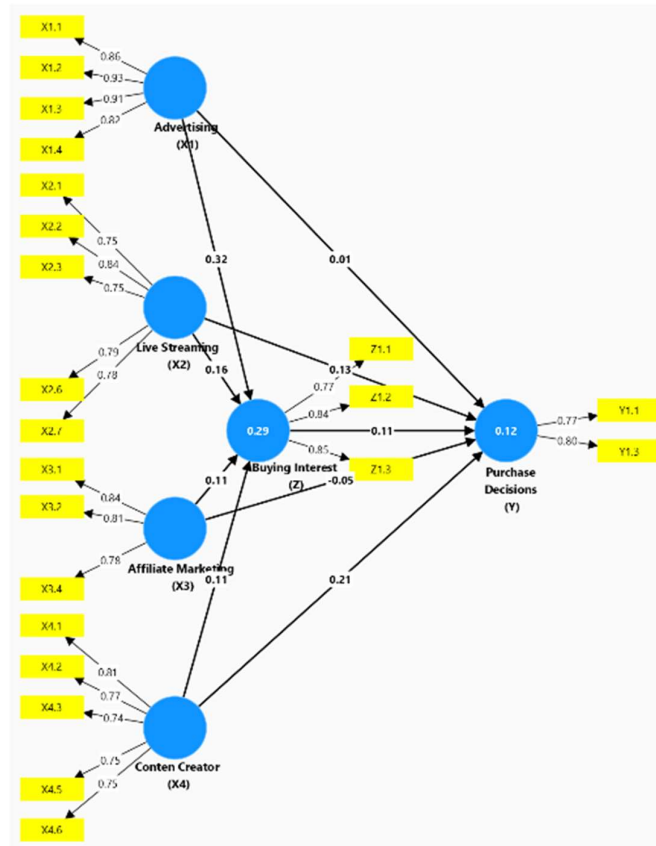
Tabel 5. Reliabilitas Komposit dan Cronbach Alpha

Endogen	R-square
<i>Buying interest</i> (Z)	0.27
<i>Purchase decision</i> (Y)	0.09

Nilai R-square (R2) pada variabel *Buying interest* (Z) = 0.27 (27%). Variabel *Buying interest* dapat dijelaskan oleh variabel *Advertising*, *Live Streaming*, *Affiliate marketing*, *Content Creator* atau dengan kata lain kontribusi *Advertising*, *Live Streaming*, *Affiliate marketing*, *Content Creator* terhadap *Buying interest* sebesar 27%. Sedangkan variabel lainnya dipengaruhi oleh faktor eksternal yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Sementara itu, R-square (R2) sebesar 0.09 (9%), menunjukkan besarnya pengaruh variabel *Advertising*, *Live Streaming*, *Affiliate marketing*, *Content Creator* dan *Buying interest* terhadap *Purchase decision* pada generasi Generasi Z, sedangkan sisanya merupakan faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Hypothesis Testing

Kriteria pengujian dinilai dari nilai P value, yaitu jika nilai P value > 0,05, maka hipotesis penelitian ditolak. Berdasarkan hasil analisis dengan SmartPLS4 diketahui bahwa Hipotesis 1 (H1) dan Hipotesis 7 (H7) diterima sedangkan H2, H3, H4, H5, H6, H8, H9, H10, H11, H12, H13 ditolak, seperti pada Gambar 6.



Gambar 6. “Results of Structural Model in SmarPLS”

Tabel pengujian hipotesis penelitian penelitian, pada Tabel 6 di bawah ini.

Tabel 6. Hypothesis Testign Results

Hypothesis	Variabel Latent	P-value	Conclusion
H1	Advertising (X1) -> Buying interest (Z)	0.00	Sig.
H2	Advertising (x) -> Purchase decision (Z)	0.94	Not Sig.
H3	Affiliate marketing (X3) -> Buying interest (Z)	0.19	Not Sig.
H4	Affiliate marketing (X3) -> Purchase decision (Y)	0.61	Not Sig.
H5	Buying interest (Z) -> Purchase decision (Y)	0.25	Not Sig.
H6	Content Creator (X4) -> Buying interest (Z)	0.25	Not Sig.
H7	Content Creator (X4) -> Purchase decision (Y)	0.04	Sig.
H8	Live Streaming (X2) -> Buying interest (Z)	0.15	Not Sig.
H9	Live Streaming (X2) -> Purchase decision (Y)	0.28	Not Sig.
H10	Advertising (X1) -> Buying interest (Z) -> Purchase decision (Y)	0.29	Not Sig.
H11	Affiliate marketing (X3) -> Buying interest (Z) -> Purchase decision (Y)	0.46	Not Sig.
H12	Content Creator (X4) -> Buying interest (Z) -> Purchase decision (Y)	0.51	Not Sig.
H13	Live Streaming (X2) -> Buying interest (Z) -> Purchase decision (Y)	0.44	Not Sig.

Catatan:

Y = *Purchase decision*

Z = *Buying interest*

X1 = *Advertising*

X2 = *Live Streaming*

X3 = *Affiliate marketing*

X4 = *Content Creator*

Pengaruh *Advertising* (X1) terhadap *Buying interest* (Z)

Dapat dilihat bahwa nilai original sampel sebesar 0.32 yang berarti terdapat pengaruh positif *Advertising* (X1) terhadap *Buying interest* (Z). Hasil uji koefisien estimasi *Advertising* (X1) terhadap *Buying interest* (Z) adalah sebesar 0.31 dengan nilai t hitung 3.25 dan F standar deviasi 0.10. Maka nilai p value adalah $0.000 < 0.05$ sehingga dapat dinyatakan bahwa *advertising* berpengaruh signifikan terhadap *Buying interest* atau H1 diterima. Hasil penelitian ini diperkuat dengan penelitian sebelumnya dari (Algiffary et al., 2020) yang menunjukkan bahwa *advertising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *buying interest*. Fakta dilapangan menunjukkan iklan dari produk dan jasa mampu mempengaruhi minat konsumen dalam memberli barang. Iklan semakin kreatif menggunakan templet dan tema sesuai dengan target konsumen.

Pengaruh *Advertising* (X1) terhadap *Purchase decision* (Y)

Nilai original sampel sebesar 0.01 artinya terdapat pengaruh positif *Advertising* (X1) terhadap *Purchase decision* (Y). Hasil uji koefisien estimasi *Advertising* (X1) terhadap *Purchase decision* (Y) adalah sebesar 0.01 dengan nilai t hitung 0.07 dan standar deviasi 0.09. Maka nilai p value $0.94 > 0.05$ sehingga dinyatakan bahwa *advertising* tidak berpengaruh signifikan terhadap purchase decisiosn atau H2 ditolak. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitan (Siahaan et al., 2022) bahwa *advertising* terhadap *Purchase decision* tidak memiliki hubungan yang positif dan signifikan. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wahyuni dan Pardemean (2016) (Siahaan et al., 2022). Iklan yang ditampilkan oleh produsen penghasil produk dan jasa beraneka ragam dan diberikan secara offline dan online menggunakan media sosial. Semakin banyak iklan yang dilihat oleh konsumen akan mempengaruhi minat membeli barang dan pada akhirnya berpengaruh pada keputusan konsumen membeli barnag dan jasa. Konsumen mendapatkan informasi dari produk dan jasa sehingga mengatasi keraguan untuk memilih produk yang dibeli.

Pengaruh *Affiliate marketing* (X3) terhadap *Buying interest* (Z)

Nilai original sampel sebesar 0.11 yang berarti terdapat pengaruh positif *Affiliate marketing* (X3) terhadap *Buying interest* (Z). Hasil uji koefisien estimasi *Affiliate marketing* (X3) terhadap *Buying interest* (Z) adalah sebesar 0.12 dengan nilai t hitung 1.31 dan standar deviasi 0.08. Maka nilai p value $0.19 > 0.05$ sehingga dapat dinyatakan bahwa *affiliate marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Buying interest* atau H3 ditolak. Hal ini didukung dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Siswanto & Aryanto, 2024) bahwa *affiliate marketing* tidak memberikan pengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Affiliate marketing bermanfaat bagi pengusaha meningkatkan brand awareness dikalagan konsumen. Affiliate marketing meningkatkan sosial approve sehingga menumbuhkan minat calon konsumen untuk membeli barang dan jasa. Manfaat affiliate marketing bagi produsen mendapatkan promosi dengan biaya yag lebih rendah.

Pengaruh *Affiliate marketing* (X3) terhadap *Purchase decision* (Y)

Nilai original sampel sebesar -0.05 yang berarti terdapat pengaruh negative *Affiliate marketing* (X3) terhadap *Purchase decision* (Y). Hasil uji koefisien estimasi *Advertising* (X1) terhadap *Purchase decision* (Y) adalah sebesar -0.04 dengan nilai t hitung 0.51 dan standar deviasi 0.09. Maka nilai p value $0.61 > 0.05$ sehingga dapat dinyatakan bahwa *affiliate marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* atau H4 ditolak. Didukung penelitian terdahulu yang sudah dilakukan tidak terdapat pengaruh signifikan antara *affiliate marketing* terhadap *Purchase decision* oleh (Adriana & Syaefulloh, 2023). Kehadiran *affiliate marketing* pada produk-produk yang dibutuhkan oleh generasi Z mempengaruhi keputusan membeli barang. Konsumen mendapatkan informasi dan penawaran yang diharapkan oleh konsumen.

Pengaruh *Buying interest* (Z) terhadap *Purchase decision* (Y)

Nilai original sampel sebesar 0.11 artinya terdapat pengaruh positif *buying interest* (Z) terhadap *Purchase decision* (Y). Hasil uji koefisien estimasi *Buying interest* (Z) terhadap *Purchase decision* (Y) adalah sebesar 0.11 dengan nilai t hitung 1.15 dan standar deviasi 0.10. Nilai p value $0.25 > 0.05$ dinyatakan bahwa *Buying interest* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* atau H5 ditolak. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian (Sutiyati et al., 2020) *Buying interest* terhadap *Purchase decision* terdapat hubungan positif namun tidak signifikan. Calon konsumen yang sudah tertarik terhadap barang dan jasa memiliki kecenderungan untuk melakukan eksekusi pembelian barang dan jasa yang dibutuhkan.

Pengaruh *Content Creator* (X4) terhadap *Buying interest* (Z)

Dapat dilihat bahwa nilai original sampel sebesar 0.11 yang berarti terdapat pengaruh positif *Content Creator* (X4) terhadap *Buying interest* (Z). Hasil uji koefisien estimasi *Content Creator* (X4) terhadap *Buying interest* (Z) adalah sebesar 0.12 dengan nilai t hitung 1.16 dan standar deviasi 0.09. Maka nilai p value $0.25 > 0.05$ sehingga dapat dinyatakan bahwa *Content Creator* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Buying interest* atau H6 ditolak. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Kholifatul Maulida et al., 2023) bahwa hasil pengaruh positif namun tidak signifikan *Content Creator* terhadap *buying interest*. Konten creator merupakan aspek penting bagi calon konsumen sebelum membeli barang. Konten creator yang memiliki kredibilitas selalu ditiru oleh konsumen. Para pengikut atau fans yang kagum pada konten creator cenderung meniru perilaku dan barang dan jasa yang digunakan. Konten creator yang menjadi brand ambassador barang dan jasa tertentu mampu meningkatkan penjualan. Hal ini diakibatkan oleh banyaknya pengikut/fans yang menggunakan produk/jasa yang sama dengan konten creator.

Pengaruh *Content Creator* (X4) terhadap *Purchase decision* (Y)

Dapat dilihat bahwa nilai original sampel sebesar 0.21 yang berarti terdapat pengaruh negative *Content Creator* (X4) terhadap *Purchase decision* (Y). Hasil uji koefisien estimasi *Content Creator* (X4) terhadap *Purchase decision* (Y) adalah sebesar 0.22 dengan nilai t hitung 2.03 dan standar deviasi 0.10. Maka nilai p value $0.04 < 0.05$ sehingga dapat dinyatakan bahwa *Content Creator* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase decision* atau H7 diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan oleh (Affrendha & Lestari, 2024) yang terbukti dalam penelitiannya content creator berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain itu penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan oleh Nurlale (2019) dalam (Affrendha & Lestari, 2024) bahwa *Content Creator* memiliki karakteristik yang tepat untuk penawaran produk agar dapat mempengaruhi *purchase decision*. Konten creator yang sudah terbiasa melakukan review pasti akan mempengaruhi konsumen. Hal ini dikarenakan konsumen mencari preferensi sebelum membeli barang dan jasa.

Pengaruh *Live Streaming* (X2) terhadap *Buying interest* (Z)

Dapat dilihat bahwa nilai original sampel sebesar 0.16 yang berarti terdapat pengaruh positif *Live Streaming* (X2) terhadap *Buying interest* (Z). Hasil uji koefisien estimasi *Live Streaming* (X2) terhadap *Buying interest* (Z) adalah sebesar 0.16 dengan nilai t hitung 144 dan standar deviasi 0.11. Maka nilai p value $0.15 > 0.05$ sehingga dapat dinyatakan bahwa live streaming tidak berpengaruh signifikan terhadap *Buying interest* atau H7 ditolak. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Rahmawaty et al., 2023) yang menyatakan penjualan live streaming dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Hasil ini penelitian ini berbeda dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya karena adanya perbedaan karakteristik responden yang digunakan dalam penelitian. *Live Streaming* terkadang digunakan calon konsumen sebagai hiburan dan ajang pengumpulan point dari sosial media. Live streaming memberikan informasi yang terlalu panjang dan konsep yang kurang menarik. Hal ini menjadi alasan *Live Streaming* tidak berpengaruh terhadap *Buying interest*.

Pengaruh *Live Streaming* (X2) terhadap *Purchase decision* (Y)

Nilai original sampel sebesar 0.13 yang berarti terdapat pengaruh negative *Live Streaming* (X2) terhadap *Purchase decision* (Y). Hasil uji koefisien estimasi *Live Streaming* (X2) terhadap *Purchase decision* (Y) adalah sebesar 0.13 dengan nilai t hitung 1.08 dan standar deviasi 0.12. Maka nilai p value $0.28 > 0.05$ sehingga dapat dinyatakan bahwa *Content Creator* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* atau H7 ditolak. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Wicaksana & Nuryanto, 2024) bahwa live streaming tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase decision*. Hal ini terjadi pada konsumen dengan kemampuan /income yang rendah. Sekalipun melihat *Live Streaming* belum mampu membeli barang dan jasa. Kondisi ini terjadi karena ada batasan ekonomi yang tidak memungkinkan calon konsumen untuk melakukan transaksi.

Pengaruh *Advertising* (X1) terhadap *Purchase decision* (Y) melalui *Buying interest* (Z)

Nilai original sebesar 0.04 yang berarti terdapat pengaruh positif *Advertising* terhadap *Purchase decision* melalui *Buying Interest*. Hasil uji koefisien estimasi *Advertising* terhadap *Purchase decision* melalui *Buying interest* adalah sebesar 0.03 dengan nilai t hitung 1.06 dan standar deviasi 0.03. Maka nilai p value adalah $0.29 > 0.05$ sehingga dapat dinyatakan bahwa *buying interest* tidak dapat memediasi pengaruh *affiliate marketing* terhadap *purchase decision* atau Hipotesis ditolak. Hasil penelitian ini berbanding terbalik dengan hasil penelitian yang telah dilakukan (Efendi et al., 2023) yang menyatakan *Advertising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* melalui *Buying Interest*. Hasil ini penelitian ini berbeda dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya karena adanya perbedaan karakteristik responden yang digunakan dalam penelitian.

Pengaruh *Live Streaming* (X2) terhadap *Purchase decision* (Y) melalui *Buying interest* (Z)

Nilai original sebesar 0.02 yang berarti terdapat pengaruh positif *Live Streaming* terhadap *Purchase decision* melalui *Buying Interest*. Hasil uji koefisien estimasi *Advertising* terhadap *Purchase decision* melalui *Buying interest* adalah sebesar 0.02 dengan nilai t hitung 0.78 dan standar deviasi 0.02. Maka nilai p value adalah $0.44 > 0.05$ sehingga dapat dinyatakan bahwa *Buying Interest* tidak dapat memediasi pengaruh *live streaming* terhadap *purchase decision* atau Hipotesis ditolak. Hasil ini tidak sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Diany & Yuliyanti, 2024) yang menyatakan bahwa *Live Streaming* berpengaruh signifikan positif terhadap *Purchase Decision* melalui *Buying Interest*. Hasil ini penelitian ini berbeda dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya karena adanya perbedaan karakteristik responden yang digunakan dalam penelitian.

Pengaruh *Affiliate marketing* (X3) terhadap *Purchase decision* (Y) melalui *Buying interest* (Z)

Nilai original sebesar 0.1 yang berarti terdapat pengaruh positif *Affiliate marketing* terhadap *Purchase decision* melalui *Buying Interest*. Hasil uji koefisien estimasi *Advertising* terhadap *Purchase decision* melalui *Buying interest* adalah sebesar 0.01 dengan nilai t hitung 0.74 dan standar deviasi 0.02. Maka nilai p value adalah $0.46 > 0.05$ sehingga dapat dinyatakan bahwa *Buying interest* tidak dapat memediasi pengaruh *affiliate marketing* terhadap *purchase decision* atau Hipotesis ditolak. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya yang menyatakan bahwa *buying interest* dapat memediasi pengaruh *affiliate marketing* terhadap *purchase decision* (Ash Shiddiqy & Faradila, 2024). Hasil ini penelitian ini berbeda dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya karena adanya perbedaan karakteristik responden yang digunakan dalam penelitian. Hasil ini penelitian ini berbeda dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya karena adanya perbedaan karakteristik responden penelitian.

Pengaruh *Content Creator* (X4) terhadap *Purchase decision* (Y) melalui *Buying interest* (Z)

Nilai original sebesar 0.01 yang berarti terdapat pengaruh positif *Content Creator* terhadap *Purchase decision* melalui *Buying Interest*. Hasil uji koefisien estimasi *Advertising* terhadap *Purchase decision* melalui *Buying interest* adalah sebesar 0.01 dengan nilai t hitung 0.66 dan standar deviasi 0.02. Nilai p value adalah $0.51 > 0.05$ sehingga dapat dinyatakan bahwa *Buying interest* tidak dapat memediasi pengaruh *Content Creator* terhadap *purchase decision* atau Hipotesis ditolak.

IV. PENUTUP

Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa hanya pengaruh *Advertising* terhadap *Buying Interest* & *Content Creator* terhadap *Purchase Decision* yang berpengaruh langsung dan signifikan. Sedangkan pengaruh *Advertising* terhadap *Purchase Decision*, *Affiliate Marketing* terhadap *Buying Interest*, *Affiliate Marketing* terhadap *Purchase Decision*, *Buying Interest* terhadap *Purchase Decision*, *Content Creator* terhadap *Buying Interest*, *Live Streaming* terhadap *Buying Interest*, *Live Streaming* terhadap *Purchase Decision*, *Advertising* terhadap *Purchase Decision*

melalui *Buying Interest*, *Affiliate Marketing* terhadap *Purchase Decision* melalui *Buying Interest*, *Content Creator* terhadap *Purchase Decision* melalui *Buying Interest* dan *Live Streaming* terhadap *Purchase Decision* melalui *Buying Interest* tidak memiliki berpengaruh langsung dan tidak signifikan.

V. DAFTAR PUSTAKA

- Adolph, R. (2016). *Generation-Z Buying Behavior In Indonesia: Opportunities For Retail Businesses*. 8(2), 1–23.
- Adriana, Y., & Syaefulloh, S. (2023). Pengaruh *Influencer Marketing* dan *Affiliate Marketing* terhadap *Purchase Decision* melalui *Online Customer Review* Tas Perempuan di *Shopee Affiliate* (Studi Kasus pada Gen Z di Kota Pekanbaru). *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan Dan Kemasyarakatan*, 17(6), 3993. <https://doi.org/10.35931/aq.v17i6.2823>
- Afandi, A. (2023). *Marketing Innovation for MSMEs Products: Building an Affiliate Marketing-Based Website Using the Waterfall Method*. *Journal of International Conference Proceedings*, 6(3), 116–133. <https://doi.org/10.32535/jicp.v6i3.2514>
- Affrendha, R. L., & Lestari, W. D. (2024). Pengaruh *Review Content Creator*, *Brand Ambassador*, dan *Customer* Terhadap *Keputusan Pembelian* Di *Tiktokshop* Dengan *Citra Merk* Sebagai *Variabel Moderasi*. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(2), 5426–5440.
- Agussalim, Mukhlis, I., Rohayati, S., Wahyuni, & Said, S. (2016). *Unemployment of Vocational High School Graduates: The Effect of Work Skills, Family Socio-Economic Status, and Entrepreneurial Attitudes on Work Readiness*. 12(2), 1–23. <https://doi.org/10.26740/jepk.v12n2.p187-204>
- Algiffary, M. A., Wahab, Z., Shihab, M. S., & Widiyanti, M. (2020). Pengaruh *Celebrity Endorser*, *Online Advertising* dan *Word of Mouth* terhadap *Minat Beli Konsumen* pada *E-Commerce Tokopedia*. *AMAR (Andalas Management Review)*, 4(2), 16–31. <https://doi.org/10.25077/amar.4.2.16-31.2020>
- Andriyanti, E., & Farida, S. N. (2022). Pengaruh *Viral Marketing* *Shopee Affiliate*, *Kualitas Produk*, dan *Harga* Terhadap *Minat Beli Konsumen* *Shopee Indonesia* (Studi Pada *Generasi Z Pengguna Tiktok* Di *Sidoarjo*). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis Universitas Multi Data Palembang*, 11(2), 228–241.
- Apriyanti, H., Aeni, I. S., Kinaya, R. S., Nabilla, N. H., Laksana, A., & Latief, L. M. (2024). *Keterlibatan Penggunaan Media Sosial pada Interaksi Sosial di Kalangan Gen Z meningkatkan kreatifitasnya untuk mendesain isi media yang dimiliki, dapat mengirim dan*. 1.
- Ash Shiddiqy, I., & Faradila, F. A. (2024). Pengaruh *Affiliate Marketing* Terhadap *Purchase Decision* Melalui *Buying Interest* (Studi pada *Konsumen Produk Skintific*). *Rimba*, 2(1), 159–169.
- Brilianita, S., & Sulistyowati, R. (2023). *Affiliate Marketing* terhadap *Minat Beli Mahasiswa* di *TikTok Shop*. *JPEKA: Jurnal Pendidikan Ekonomi, Manajemen Dan Keuangan*, 7(2), 157–167. <https://doi.org/10.26740/jpeka.v7n2.p157-167>
- Br Sitepu, S. N. (2017). Pengaruh faktor internal terhadap keberhasilan start-up bisnis di kota surabaya.
- Chandrruangphen, E., Assarut, N., & Sinthupinyo, S. (2022). *The effects of live streaming attributes on consumer trust and shopping intentions for fashion clothing*. *Cogent Business and Management*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2034238>
- Diany, A. A., & Yuliyanti, R. (2024). Pengaruh *Live Streaming*, *Online Customer Review*, *Program Angka Kembar* *Shopee* terhadap *Keputusan Pembelian*

- Konsumen melalui Minat Beli di Banjarmasin*. 7(1), 96–106.
- Efendi, A., Jafar, A., & Alauddin Makassar, U. (2023). Pengaruh Iklan *Online* Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Tokopedia Di Kota Makassar. *Study of Scientific and Behavioral Management (SSBM)*, 4(3), 32–47. <http://journal.uin-alauddin.ac.id/index.php/ssbm>
- Eryc, E. (2022). *Systematic Literature Review of Critical Success Factors in Online Advertising*. *Journal of Informatics and Telecommunication Engineering*, 5(2), 551–561. <https://doi.org/10.31289/jite.v5i2.6204>
- Fadillah, A., Salsabila, Y. N., & Daryanto, A. (2019). Pengaruh harga kualitas produk dan citra merek brand image terhadap keputusan pembelian motor. *JIMFE (Jurnal Ilmiah Manajemen Fakultas Ekonomi)*, 5(1), 1–14. <https://doi.org/10.34203/jimfe.v5i1.1324>
- Fahim, T. (2020). *A Study on Consumer Attitude towards Affiliate Marketing for E-Business*. *International Journal of Innovative Research in Engineering & Management (IJIREM)*, 7, 2350–0557. www.ijirem.org
- Febrianti, W., & Hasan, R. (2022). *Impact of Product Quality and Brand Image Towards Buying Decisions with Buying Interest as Mediation Variable*. *Journal Research of Social Science, Economics, and Management*, 1(11), 1899–1912. <https://doi.org/10.59141/jrssem.v1i11.202>
- Fotaleno, F., & Batubara, D. S. (2024). Fenomena Kesulitan Generasi Z dalam Mendapatkan Pekerjaan Ditinjau Perspektif Teori Kesenjangan Generasi. *Jurnal Syntax Admiration*, 5(8), 3199–3208. <https://doi.org/10.46799/jsa.v5i8.1513>
- Gunawan, F., & Nathasya, S. (2024). The Role of Internal and External Factors on the Success of Surabaya City MSMEs. *Gorontalo Development Review*, 118–130.
- Ilyas, N. A., & Nayan, S. M. (2020). *Advertisement For Growing Business*. *Journal of Undergraduate Social Science & Technology*, 2(2), 242–254.
- JASMINE, K. (2014). Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian pada Generasi Z dan Generasi Milenial di Indonesia terhadap Zara. *Penambahan Natrium Benzoat Dan Kalium Sorbat (Antiinversi) Dan Kecepatan Pengadukan Sebagai Upaya Penghambatan Reaksi Inversi Pada Nira Tebu*, 26–41.
- 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>
- Lombok, E. V. V., & Samadi, R. L. (2022). Pengaruh *Brand Image, Brand Trust*, dan *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Emina: Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi. 10(3), 953–964.
- Maulidya Nurivananda, S., Fitriyah, Z., Pembangunan, U., Veteran, N. ", & Timur, J. (2023). *The Effect Of Content Marketing And Live Streaming On Purchase Decisions On The Social Media Application Tiktok (Study On Generation Z Consumers @Scarlett_Whitening In Surabaya)*. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(4), 3664–3671. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Mutmainna, N., Hasbiah, S., Haeruddin, M. I. W., Musa, C. I., & Hasdiansa, I. W. (2024). (Pengaruh *Live Streaming* Dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Pada Platform Tiktok). *Journal of Management and Innovation Entrepreneurship (JMIE)*, 1(2), 255–268. <https://doi.org/10.59407/jmie.v1i2.394>
- Prihartono, P. (2021). *Analysis of Buying Interest: Price, Trust and Advertising (Study Literature Review)*. *Dinasti International Journal of Economics, Finance & Accounting*, 2(4), 413–423. <https://doi.org/10.38035/dijefa.v2i4.1364>

- Puspita, I. R., Fadillah, A., & Taqyudin, Y. (2022). Tinjauan Atas Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Shopee. *Jurnal Aplikasi Bisnis Kesatuan*, 2(1), 67–74. <https://doi.org/10.37641/jabkes.v2i1.1358>
- Rahmawaty, I., Sa'adah, L., & Musyafaah, L. (2023). Pengaruh *Live Streaming Selling*, *Review Product*, Dan Discount Terhadap Minat Beli Konsumen Pada *E-Commerce* Shopee. *Jurnal Riset Entrepreneurship*, 6(2), 80. <https://doi.org/10.30587/jre.v6i2.5956>
- Ramadhan, G. H., & Ernaya, H. N. L. (2023). *Accounting Student Research Journal*. *Accounting Student Research Journal*, 2(2), 123–142.
- Retail, M., & Darma, U. B. (2022). *Peran Content Creator dalam strategi Digital Marketing*. 02, 59–66.
- Siahaan, M. D. Y., Suherman, & Saidani, B. (2022). *Pengaruh Brand Ambassador dan Konten Iklan Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian*. 9(2), 356–363.
- Siswanto, E. J., & Aryanto, V. D. W. (2024). Pengaruh *Live Streaming*, *Advertising* dan *Affiliate Marketing* Terhadap Minat Beli Di Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dian Nuswantoro). *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (JEBMA)*, 4(1), 1–11. <https://doi.org/10.47709/jebma.v4i1.3329>
- Sitomorang, J., Novania, R., & Natalia, C. (2021). Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z di Restoran Wilayah Kelapa Gading Fakultas Pariwisata-Universitas Pelita Harapan 2). *Journal FAME*, 4(1), 26–37. <http://journal.ubm.ac.id/index.php/journal->
- Solihin, D. (2020). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada *Online Shop* Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai *Variabel Intervening*. *Jurnal Mandiri: Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 4(1), 38–51. <https://doi.org/10.33753/mandiri.v4i1.99>
- Sutiayati, S., Welsa, H., & Lukitaningsih, A. (2020). Pengaruh *Social Media* dan *Brand Image* Terhadap *Purchase Decision* Melalui *Buying Interest*. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Bisnis*, 4(2), 264–274. <https://doi.org/10.31294/jeco.v4i2.8223>
- Tari, Z. R., Saleh, R., & Susilawati, N. (2023). Pengaruh Konten Tiktok @Puutriitrisna Terhadap Perilaku Konsumtif Pengikutnya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FISIP USK*, 8(4), 1–20. www.jim.unsyiah.ac.id/FISIP
- Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H. (2021). Keputusan Pembelian: Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 67. <https://doi.org/10.33603/jibm.v5i1.4929>
- Tuyu, V., Moniharapon, S., & Poluan, J. G. (2022). *The Effect of Online Advertising and E-Wom on Online Product Purchase Decisions (Study on Consumer Bag Store Manado)*. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 526. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.42743>
- Upadhyay, D. A. K. (2024). *Impact of Advertising on Consumer Behaviour*. *Interantional Journal of Scientific Research in Engineering and Management*, 08(01), 1–10. <https://doi.org/10.55041/ijrsrem27952>
- Utamanyu, R. A., & Darmastuti, R. (2022). Budaya Belanja Online Generasi Z dan Generasi Milenial di Jawa Tengah (Studi Kasus Produk Kecantikan di Online Shop Beauty by ASAME). *Scriptura*, 12(1), 58–71. <https://doi.org/10.9744/scriptura.12.1.58-71>
- Wang, Y., Lu, Z., Cao, P., Chu, J., Wang, H., & Wattenhofer, R. (2022). How Live Streaming Changes Shopping Decisions in E-commerce: A Study of Live Streaming Commerce. *Computer Supported Cooperative Work: CSCW: An International Journal*, 31(4), 701–729. <https://doi.org/10.1007/s10606-022->

09439-2

- Wicaksana, A. H., & Nuryanto, I. (2024). Pengaruh *Viral Marketing, Influencer Marketing* dan *Live Streaming Shopping* terhadap Keputusan Pembelian pada TikTok Shop di Kota Semarang. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 2(7), 69–78.
- Wilianto Hamzah, M., Mulyana, A., & Ahmad Faisal, Y. (2023). Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat melalui Affiliate Marketing dan Peningkatan Pendapatan Afiliator. 17(5), 3241–3257.
- Wilma Elviana Sibarani. (2022). *The Effect Of Advertising Promotions and Product Reviews On Online Purchase Decisions in E-Commerce*. *Outline Journal of Education*, 1(2), 55–66. <https://doi.org/10.61730/oje.v1i2.17>
- Yulia, I., & Mujtahid, I. M. (2023). Fenomena *Content Creator* Di Kalangan Remaja Citayam Fashion Week. *Warta Dharmawangsa*, 17(2), 677–690. <https://doi.org/10.46576/wdw.v17i2.3180>