

Peran *Followers Emotional* dalam *Live streaming* dan *Affiliate marketing* terhadap Keputusan Pembelian di *Marketplace*

Veren Richmarie Thezo^{1*}, Stivenes Tjin Siam²

^{1,2} Universitas Widya Dharma Pontianak, Indonesia

* E-mail: verrichzx@gmail.com

Information Article

History Article

Submission: 30-09-2026

Revision: 01-10-2026

Published: 05-10-2026

DOI Article:

10.62421/jibema.v4i2.820

ABSTRAK

Aktivitas belanja yang sebelumnya terpusat pada toko fisik kini bergeser secara masif menuju platform marketplace digital yang menawarkan kemudahan akses, efisiensi waktu, dan kenyamanan transaksi tanpa batas geografis. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *live streaming* dan *affiliate marketing* terhadap keputusan pembelian melalui *Followers Emotional* pada perempuan bekerja di Kota Pontianak. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan 111 responden dan analisis PLS-SEM melalui SmartPLS 4.0. Hasil menunjukkan *live streaming* dan *affiliate marketing* berpengaruh positif terhadap *Followers Emotional* dan keputusan pembelian. *Affiliate marketing* menjadi pemicu emosional paling dominan. *Followers Emotional* memediasi pengaruh *affiliate marketing*, tetapi tidak pada *live streaming*. Goodness of Fit menunjukkan model tergolong kuat. Temuan menunjukkan *affiliate marketing* lebih berperan dalam membangun respons afektif konsumen, sedangkan *live streaming* mendukung aspek fungsional dan informatif dalam proses pengambilan keputusan. Hasil penelitian ini menunjukkan pentingnya strategi pemasaran digital yang sesuai dengan karakteristik konsumen dan dapat menjadi pertimbangan bagi pelaku bisnis dalam mengoptimalkan kedua strategi tersebut pada *marketplace*.

Kata Kunci: *Live streaming, Affiliate marketing, Followers Emotional, Keputusan Pembelian, Marketplace Digital*

ABSTRACT

Shopping activities, which were previously centered on brick-and-mortar stores, are now shifting massively toward digital marketplace platforms that offer easy access, time efficiency, and the convenience of transactions without geographical boundaries. This study aims to analyze the influence of live streaming and affiliate marketing on purchasing decisions through emotional engagement among working women in Pontianak. The study employed a quantitative approach with 111 respondents and PLS-SEM analysis using SmartPLS 4.0. The results indicate that live streaming and affiliate marketing have a positive effect on followers' emotional engagement and purchasing decisions. Affiliate marketing emerged as the most dominant emotional trigger. Followers' emotional engagement mediates the effect of affiliate marketing but not that of live streaming. The goodness-of-fit indicators show that the model is robust. The findings suggest that affiliate marketing plays a greater role in fostering consumers' affective responses, while live streaming

Acknowledgment

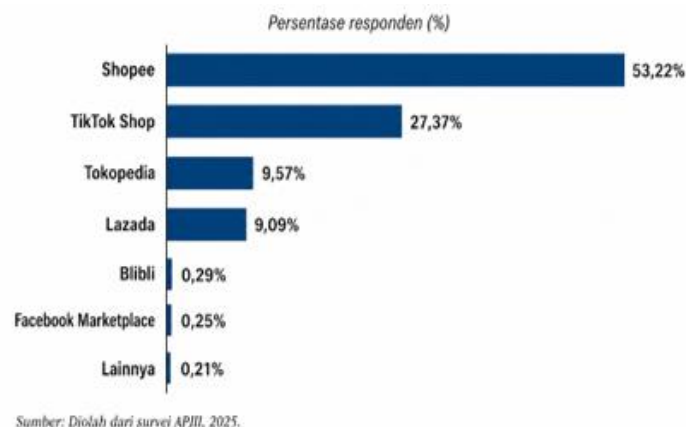
supports the functional and informative aspects of the decision-making process. These results highlight the importance of digital marketing strategies tailored to consumer characteristics and can serve as a consideration for businesses seeking to optimize both strategies in online marketplaces.

Key word: *Live streaming, Affiliate marketing, Followers Emotional, Purchase Decision, Digital Marketplace*

©2026 Published by JIBEMA. Selection and/or peer-review under responsibility of JIBEMA

PENDAHULUAN

Teknologi digital berkembang dengan pesat dan mendorong transformasi fundamental dalam perilaku konsumsi masyarakat modern, khususnya dalam hal cara berbelanja. Aktivitas belanja yang sebelumnya terpusat pada toko fisik kini bergeser secara masif menuju platform *marketplace* digital yang menawarkan kemudahan akses, efisiensi waktu, dan kenyamanan transaksi tanpa batas geografis. Fenomena ini secara khusus terjadi di kalangan perempuan yang telah memasuki dunia kerja, mengingat fleksibilitas *platform* belanja daring dinilai mampu mengakomodasi dinamika kesibukan dan mobilitas tinggi dalam kehidupan sehari-hari mereka. Lebih dari sekadar wadah transaksi, *marketplace* kini telah berkembang menjadi ekosistem pemasaran digital yang kompleks, yang dimana *affiliate marketing* dan *live streaming* hadir sebagai instrumen strategis yang secara aktif memengaruhi pola pengambilan keputusan konsumen.



Gambar 1. Marketplace Paling Sering Diakses Masyarakat Tahun 2025

Sumber: APJII, 2025

Dominasi *marketplace* digital di Indonesia tercermin dari tingginya intensitas akses masyarakat terhadap berbagai *platform e-commerce*. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2025, Shopee menempati posisi tertinggi sebagai *marketplace* yang paling sering diakses oleh masyarakat Indonesia dengan persentase sebesar 53,22 persen, diikuti oleh TikTok Shop sebesar 27,37 persen, Tokopedia sebesar 9,57 persen, Lazada sebesar

9,09 persen, serta Blibli sebesar 0,29 persen. Data tersebut menegaskan bahwa Shopee dan TikTok Shop menjadi dua platform yang paling mendominasi lanskap belanja daring nasional. Kecenderungan ini sekaligus mengindikasikan semakin eratny keterkaitan antara aktivitas belanja daring dengan konsumsi konten media sosial, sehingga menempatkan *affiliate marketing* dan *live streaming* sebagai pendekatan pemasaran yang semakin relevan dan strategis dalam menjangkau konsumen secara efektif.

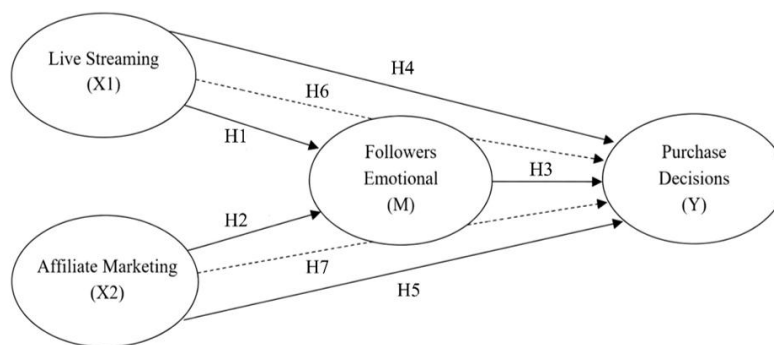
Affiliate marketing merupakan model pemasaran berbasis komisi yang mengandalkan peran pihak ketiga, yakni *affiliator*, dalam mempromosikan produk kepada khalayak melalui rekomendasi personal dan tautan pembelian yang dapat dilacak. Sejumlah penelitian mengonfirmasi jika *affiliate marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian maupun kepercayaan konsumen (Christanti & Kembau, 2024; A. Nugraha & Widyastuti, 2025). Namun demikian, efektivitasnya tidak bersifat absolut, sebab konsumen turut mempertimbangkan kualitas konten yang disajikan serta kedekatan emosional yang terbangun antara *affiliator* dengan audiensnya (Hanutama & Saputro, 2026; Maulidya & Sumiyati, 2025).

Di sisi lain, *live streaming* menghadirkan pengalaman belanja yang bersifat imersif dengan memungkinkan konsumen menyaksikan produk secara langsung, berinteraksi secara aktif dengan *host*, serta memperoleh informasi secara *real-time*. Modalitas pemasaran ini terbukti mampu membentuk emosi positif, membangun kepercayaan emosional, dan mendorong keputusan pembelian konsumen (Maulana dkk., 2025; Oktapiani & Febrianta, 2023). Akan tetapi, efektivitas *live streaming* dapat mengalami penurunan apabila interaksi yang ditampilkan tidak cukup menarik atau gagal membangkitkan respons emosional yang bermakna bagi konsumen (Anas & Senjani, 2023; Sunanto, 2024).

Aspek emosional memegang peranan krusial dalam membentuk keputusan pembelian konsumen di era pemasaran digital. Konsumen tidak semata-mata merespons informasi produk secara rasional, melainkan juga dipengaruhi oleh dimensi *Followers Emotional*, yaitu serangkaian respons afektif seperti rasa senang, ketertarikan, kepercayaan, dan antusiasme yang timbul setelah terpapar konten *affiliate* maupun sesi *live streaming*. Penelitian terdahulu mengindikasikan bahwa kepercayaan dan emosi positif berkontribusi nyata terhadap keputusan pembelian di *marketplace* (Muliadi dkk., 2024; Nada dkk., 2023). Meskipun demikian, terdapat temuan yang berbeda, di mana kepercayaan tidak senantiasa menjadi faktor penentu dalam keputusan pembelian konsumen (Hisan & Rizkia, 2021; D. E. Nugraha dkk., 2025). Kesenjangan temuan tersebut membuka ruang penelitian lebih lanjut untuk mengeksplorasi secara mendalam bagaimana *live streaming* dan *affiliate marketing* memengaruhi keputusan pembelian, baik secara langsung maupun melalui peran mediasi *Followers Emotional*, khususnya pada segmen perempuan bekerja sebagai konsumen aktif *marketplace* di Indonesia.

METODE PENELITIAN

Pengambilan data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data primer yang dihimpun melalui kuesioner daring berbasis *Google Form*. Populasi penelitian adalah perempuan yang telah bekerja di Kota Pontianak dengan tiga kriteria seleksi utama, yakni pernah menonton sesi *live streaming* pada platform *marketplace*, serta memiliki pengalaman bertransaksi melalui tautan *affiliate marketing*. Penentuan jumlah sampel mengacu pada rentang kelayakan responden sebesar 30 hingga 500 orang (Sugiyono, 2022), dan ditetapkan sebanyak 111 responden melalui teknik *probability sampling* dengan pendekatan *systematic sampling*. Pengukuran setiap variabel menggunakan skala *rating* sepuluh poin, di mana skor 1–4 mencerminkan ketidaksetujuan, skor 5 bersifat netral, dan skor 6–10 menunjukkan persetujuan responden terhadap pernyataan yang diajukan.



Gambar 2. Kerangka Berpikir

Sumber: data diolah (2026)

Kerangka berpikir pada Gambar 2 mengilustrasikan jika *live streaming* (X_1) dan *affiliate marketing* (X_2) berpengaruh terhadap *purchase decision* (Y) baik secara langsung maupun secara tidak langsung dengan perantara *Followers Emotional* (M) sebagai variabel mediasi.

Tabel 1. Definisi Operasional dan Indikator Variabel Penelitian

Variabel	Definisi	Indikator	Sumber
<i>Live streaming</i> (X_1)	Aktivitas siaran video secara langsung dan <i>real-time</i> di platform digital yang memfasilitasi interaksi dua arah antara penjual dan konsumen	Interaksi; <i>Real-time</i> ; <i>Promotional tools</i>	Putri et al. (2025)
<i>Affiliate marketing</i> (X_2)	Strategi pemasaran digital berbasis komisi di mana pihak ketiga (<i>affiliator</i>) mempromosikan produk melalui tautan unik guna mendorong konversi pembelian	Informasi produk; Detail produk; Komunikasi informasi; Pemenuhan kebutuhan informasi	Lidya & Nugraha (2025)
<i>Followers Emotional</i> (M)	Respons afektif <i>followers</i> akibat paparan konten pemasaran digital berupa perasaan senang, antusias, dan dorongan emosional yang memengaruhi perilaku konsumsi	Perasaan senang; Perasaan bersemangat; Perasaan tertarik; Antusiasme	Tedry & Tulipa (2025)
Keputusan Pembelian (Y)	Proses akhir konsumen dalam menetapkan pilihan terhadap suatu produk setelah melewati rangkaian tahapan kognitif dari pengenalan kebutuhan hingga tindakan	Kesesuaian kebutuhan; Pembelian berulang; Keyakinan membeli; Rekomendasi orang lain	Putri et al. (2025)

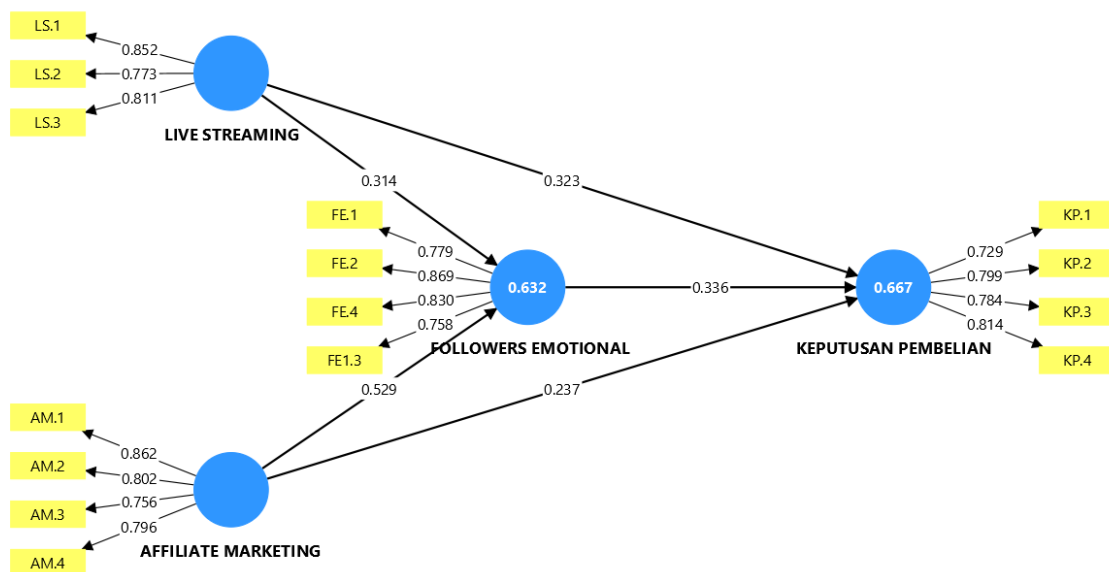
transaksi nyata

Sumber: data diolah (2026)

Pengolahan data penelitian ini menggunakan pendekatan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) melalui perangkat SmartPLS 4.0. Tahapan pengujian mencakup dua model utama. Pertama, pengujian *outer model* ditujukan untuk mengevaluasi validitas dan reliabilitas instrumen pengukuran melalui *convergent validity*, *discriminant validity*, serta *composite reliability*. Kedua, pengujian *inner model* yang digunakan untuk menguji hubungan struktural antar variabel melalui koefisien determinasi (R^2), ukuran efek (f^2), dan relevansi prediktif (*predictive relevance* atau Q^2). Pendekatan PLS-SEM dipilih karena kemampuannya dalam menangani model struktural yang kompleks dengan variabel mediasi, sebagaimana terdapat dalam penelitian ini melalui peran *Followers Emotional* sebagai variabel intervening antara *live streaming* dan *affiliate marketing* terhadap keputusan pembelian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian ini menyajikan hasil pengolahan data dari 111 responden perempuan bekerja di Kota Pontianak yang dianalisis dengan pendekatan *PLS-SEM* melalui *SmartPLS* 4.0. Penyajian dibagi menjadi dua tahap, yakni evaluasi *outer model* untuk memastikan kelayakan instrumen serta *inner model* untuk menguji keterkaitan struktural antarvariabel. Capaian tiap pengujian disajikan pada tabel-tabel berikut, kemudian diinterpretasikan dan didiskusikan secara mendalam.



Gambar 3. Hasil Uji Model Jalur (PLS-SEM Path Model)

Sumber: Data diolah dengan SMART-PLS 4.1.1.8 (2026)

HASIL

Validitas Konvergen, AVE, Uji Reliability (Cronch Alpa, C.R)

Hasil pengujian validitas konvergen dan reliabilitas atas keempat konstruk penelitian disajikan pada Tabel 2 berikut.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Konvergen dan Reliabilitas

Variabel	Items	Uji Validity		Uji Reliability	
		Loading Factor	AVE	Cronbach's Alpha	C.R
<i>Live streaming</i>	LS1	0,852	0,648	0,818	0,880
	LS2	0,773			
	LS3	0,811			
<i>Affiliate marketing</i>	AM1	0,862	0,656	0,824	0,884
	AM2	0,802			
	AM3	0,756			
	AM4	0,796			
<i>Followers Emotional</i>	FE1	0,779	0,612	0,789	0,863
	FE2	0,869			
	FE3	0,830			
	FE4	0,758			
Purchase Decision	PD1	0,729	0,660	0,742	0,854
	PD2	0,799			
	PD3	0,784			
	PD4	0,814			

Sumber: data diolah (2026)

Seluruh nilai *loading factor* pada keempat konstruk berada di atas ambang 0,70, dengan capaian tertinggi pada indikator FE2 (0,869) dan AM1 (0,862). Nilai *Average Variance Extracted* (AVE) bergerak pada rentang 0,612–0,660, sehingga setiap konstruk mampu menyerap lebih dari separuh varians indikatornya. Konsistensi internal turut terpenuhi melalui *Cronbach's Alpha* 0,742–0,824 dan *Composite Reliability* 0,854–0,884. Dengan demikian, instrumen dinyatakan valid secara konvergen sekaligus reliabel sesuai pedoman Hair et al. (2021), sehingga layak digunakan pada tahap analisis struktural.

Uji Diskriminan (Fornell - Larcker)

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Diskriminan (Fornell-Larcker)

	<i>Live streaming</i>	<i>Affiliate marketing</i>	<i>Followers Emotional</i>	<i>Purchase Decision</i>
<i>Live streaming</i>	0,805			
<i>Affiliate</i>	0,769	0,81		

	<i>Live streaming</i>	<i>Affiliate marketing</i>	<i>Followers Emotional</i>	Purchase Decision
<i>marketing</i>				
<i>Followers Emotional</i>	0,741	0,749	0,782	
Purchase Decision	0,762	0,717	0,744	0,813

Sumber: data diolah (2026)

Nilai akar kuadrat AVE tiap konstruk 0,805 (*live streaming*), 0,810 (*affiliate marketing*), 0,782 (*Followers Emotional*), dan 0,813 (*purchase decision*) konsisten melampaui koefisien korelasinya dengan konstruk lain. Sebagai contoh, akar AVE *Followers Emotional* (0,782) lebih besar dibanding korelasinya terhadap *live streaming* (0,741) maupun *affiliate marketing* (0,749). Pola ini menegaskan bahwa setiap konstruk benar-benar mengukur dimensi yang berbeda, sehingga kriteria validitas diskriminan Fornell-Larcker terpenuhi sepenuhnya.

Inner Model

R Square

Tabel 4. Nilai R-Square

	R-square	R-square adjusted
<i>Followers Emotional</i>	0,632	0,625
Purchase Decision	0,667	0,658

Sumber: data diolah (2026)

Koefisien determinasi digunakan untuk melihat sejauh mana *live streaming* dan *affiliate marketing* secara bersama mampu menerangkan 62,5 persen variasi *Followers Emotional* (R^2 adjusted 0,625), sedangkan ketiga variabel eksogen bersama-sama menerangkan 65,8 persen variasi keputusan pembelian (R^2 adjusted 0,658). Kedua nilai tergolong moderat, mengindikasikan model memiliki daya jelas yang memadai, meski masih terdapat porsi variasi yang dipengaruhi faktor di luar model.

Effect Size

Tabel 5. Nilai Effect Size (f^2)

	<i>Followers Emotional</i>	Purchase Decision
<i>Live streaming</i>	0,112	0,118
<i>Affiliate marketing</i>	0,319	0,053
<i>Followers Emotional</i>		0,124

Sumber: data diolah (2026)

Ukuran efek (f^2) memperlihatkan kontribusi terbesar berasal dari *affiliate marketing* terhadap *Followers Emotional* (0,319; kategori moderat). Jalur lainnya tergolong lemah, yakni *live streaming*

terhadap *Followers Emotional* (0,112), *live streaming* terhadap keputusan pembelian (0,118), *Followers Emotional* terhadap keputusan pembelian (0,124), serta *affiliate marketing* terhadap keputusan pembelian (0,053). Temuan ini mengisyaratkan bahwa *affiliate marketing* berperan paling dominan dalam membentuk respons emosional konsumen.

Uji Hipotesis

Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis

Path	Path Koefisien	T Statistics	P Values	Results
<i>Live streaming</i> -> <i>Followers Emotional</i>	0,437	5,235	0,002	Diterima
<i>Live streaming</i> -> Keputusan Pembelian	0,177	1,699	0,001	Diterima
<i>Affiliate marketing</i> -> <i>Followers Emotional</i>	0,401	4,751	0,000	Diterima
<i>Affiliate marketing</i> -> Keputusan Pembelian	0,216	1,981	0,044	Diterima
<i>Followers Emotional</i> -> Keputusan Pembelian	0,403	3,694	0,003	Diterima
<i>Live streaming</i> -> <i>Followers Emotional</i> -> Purchase Decision	0,176	3,478	0,052	Ditolak
<i>Affiliate marketing</i> -> <i>Followers Emotional</i> -> Purchase Decision	0,162	2,516	0,010	Diterima

Sumber: data diolah (2026)

Berdasarkan prosedur *bootstrapping*, enam dari tujuh hipotesis diterima. *Live streaming* berpengaruh positif terhadap *Followers Emotional* (β 0,437; p 0,002) dan keputusan pembelian (β 0,177; p 0,001); *affiliate marketing* juga berpengaruh terhadap *Followers Emotional* (β 0,401; p 0,000) dan keputusan pembelian (β 0,216; p 0,044); serta *Followers Emotional* berpengaruh terhadap keputusan pembelian (β 0,403; p 0,003). Pada jalur tidak langsung, *Followers Emotional* terbukti memediasi *affiliate marketing* terhadap keputusan pembelian (β 0,162; p 0,010), namun tidak memediasi *live streaming* terhadap keputusan pembelian (β 0,176; p 0,052) sehingga H6 ditolak.

Goodness of Fit (GOF)

Tabel 7. Hasil Perhitungan Goodness of Fit (GOF)

	AVE	R-Square
<i>Live streaming</i>	0.648	
<i>Affiliate marketing</i>	0.656	
<i>Followers Emotional</i>	0.612	0.632
Purchase Decision	0.66	0.667
Rata-Rata	0.644	0.650

$$\text{Nilai GOF} = \sqrt{\text{Rata} - \text{rata AVE} \times \text{rata} - \text{rata R square}}$$

$$\text{Nilai GOF} = \sqrt{0,644 \times 0,650}$$

$$\text{Nilai GOF} = 0,647$$

Sumber: data diolah (2026)

Dengan rata-rata AVE 0,644 dan rata-rata R^2 0,650, nilai *Goodness of Fit* diperoleh sebesar 0,647. Angka ini berada jauh di atas ambang 0,36 untuk kategori besar, sehingga kombinasi kinerja *outer model* dan *inner model* dinilai sangat baik dalam merepresentasikan data penelitian.

PEMBAHASAN

Hasil pengujian menegaskan bahwa *live streaming* secara nyata membangkitkan respons emosional perempuan bekerja di Kota Pontianak. Interaksi *real-time*, kehadiran sosial *host*, serta sensasi kelangkaan dalam siaran langsung menstimulasi perasaan senang, antusias, dan ketertarikan konsumen. Kondisi ini konsisten dengan temuan bahwa elemen *social presence* dan *scarcity* pada Shopee Live meningkatkan keterangsangan afektif yang mendorong pembelian (Tedry & Tulipa, 2025). Pada jalur kedua, *affiliate marketing* tercatat sebagai pemantik emosi paling kuat, sebagaimana tecermin dari nilai f^2 0,319. Rekomendasi personal *affiliator* yang autentik dipersepsikan lebih dekat dan meyakinkan, sehingga membangun keterlibatan emosional yang lebih intens dibanding stimulus siaran langsung (Saputra & Siregar, 2025).

Followers Emotional selanjutnya terbukti mengarahkan keputusan pembelian. Konsumen dalam kondisi emosi positif cenderung menyusun persepsi yang lebih menguntungkan atas produk, sehingga proses evaluasi menjadi lebih ringkas dan keputusan terbentuk lebih cepat (Kennedy et al., 2025). *Live streaming* juga memberi pengaruh langsung; transparansi demonstrasi produk dan interaksi dua arah yang mereduksi ketidakpastian membuat konsumen lebih yakin bertransaksi (Putri et al., 2025). Demikian pula *affiliate marketing*, di mana kredibilitas serta kelengkapan informasi yang disampaikan *affiliator* dipersepsikan sebagai rujukan terpercaya dalam menetapkan pilihan produk (A. Nugraha & Widyastuti, 2025).

Temuan yang menarik justru terlihat pada jalur mediasi. *Followers Emotional* tidak terbukti menjembatani pengaruh *live streaming* terhadap keputusan pembelian (p 0,052), sehingga perannya di sini bersifat marginal. Hal ini mengindikasikan bahwa bagi perempuan bekerja, keputusan membeli setelah menonton siaran langsung lebih ditentukan oleh pertimbangan langsung seperti demonstrasi produk dan penawaran *real-time* ketimbang gejolak emosi sesaat. Pola ini berbeda dengan riset yang menempatkan emosi positif sebagai mediator kuat antara *live streaming* dan pembelian (Maulana et al.,

2025); perbedaan tersebut diduga bersumber dari karakteristik responden yang cenderung rasional, terbiasa mengelola waktu, dan lebih selektif dalam berbelanja daring.

Sebaliknya, *Followers Emotional* signifikan memediasi pengaruh *affiliate marketing* terhadap keputusan pembelian ($p < 0,010$). Konten afiliasi tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga mengaktifkan dimensi afektif yang memperkuat kedekatan konsumen dengan produk sebelum bermuara pada tindakan pembelian. Keterikatan emosional yang tumbuh dari kepercayaan terhadap *affiliator* inilah yang mengubah paparan konten menjadi keputusan nyata (Christanti & Kembau, 2024). Dengan demikian, jalur emosional bekerja efektif pada *affiliate marketing* namun tidak pada *live streaming*, menegaskan bahwa strategi berbasis rekomendasi personal lebih menyentuh sisi afektif konsumen perempuan bekerja. Secara keseluruhan, penelitian ini memperkuat posisi *Followers Emotional* sebagai mekanisme afektif yang selektif bukan universal dalam rantai pengaruh pemasaran digital terhadap keputusan pembelian.

Temuan mengenai peran mediasi *Followers Emotional* memperkuat pandangan bahwa dimensi afektif merupakan penghubung penting dalam perjalanan konsumen dari paparan stimulus hingga keputusan membeli. Emosi positif yang terbangun selama proses belanja daring berulang kali terbukti berfungsi sebagai variabel perantara yang mengubah rangsangan pemasaran menjadi tindakan nyata (Gamaya & Suardana, 2024). Dalam konteks *affiliate marketing*, konten yang dikemas secara personal dan menyentuh sisi emosional mampu menumbuhkan keterlibatan afektif yang mendorong pembelian, bahkan pada perilaku yang bersifat spontan (Prasetya & Nugroho, 2024). Pola ini sejalan pula dengan bukti bahwa jalur pengaruh terhadap keputusan pembelian kerap diperantarai oleh faktor psikologis seperti kepercayaan dan penilaian emosional konsumen, bukan semata pertimbangan rasional (Ummah et al., 2025).

Sebaliknya, dominasi pengaruh langsung *live streaming* terhadap keputusan pembelian mengindikasikan bahwa keunggulan siaran langsung terletak pada kemampuannya menyajikan bukti visual dan informasi produk secara transparan, sehingga konsumen dapat menilai kesesuaian produk tanpa harus melewati proses emosional yang panjang (Netrawati et al., 2022). Karakteristik perempuan bekerja yang efisien dan berorientasi pada nilai guna turut menjelaskan mengapa keputusan membeli lebih banyak dipicu oleh kelengkapan informasi ketimbang gejolak perasaan. Kondisi serupa tampak pada strategi *affiliate marketing* yang dipadukan dengan ulasan konsumen, di mana kejelasan informasi terbukti secara langsung memengaruhi keputusan pembelian generasi digital (Shinta et al., 2024). Dengan demikian, praktisi pemasaran disarankan menempatkan *affiliate marketing* sebagai instrumen yang menyentuh sisi afektif konsumen, sementara *live streaming* dioptimalkan pada aspek fungsional dan informatif agar keduanya saling melengkapi dalam mendorong keputusan pembelian di *marketplace*.

SIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa *live streaming* dan *affiliate marketing* sama-sama berperan positif dalam membangkitkan *Followers Emotional* serta mendorong keputusan pembelian perempuan bekerja di Kota Pontianak, dengan *affiliate marketing* tampil sebagai stimulus emosional paling dominan. Enam dari tujuh hipotesis diterima; *Followers Emotional* terbukti signifikan memediasi pengaruh *affiliate marketing* terhadap keputusan pembelian, namun tidak memediasi pengaruh *live streaming*. Temuan ini menunjukkan bahwa jalur afektif berbeda pada setiap instrumen pemasaran digital. Keputusan membeli yang lahir dari siaran langsung lebih ditentukan oleh pertimbangan langsung seperti demonstrasi produk dan interaksi *real-time*, sedangkan konten afiliasi justru menyentuh sisi emosional melalui kedekatan personal dan kepercayaan terhadap *affiliator*. Dengan nilai *Goodness of Fit* sebesar 0,647 yang tergolong besar, model penelitian dinilai kokoh dalam menjelaskan dinamika perilaku konsumen perempuan bekerja pada ekosistem *marketplace* digital di Indonesia.

Secara praktis, pelaku usaha disarankan mengoptimalkan *affiliate marketing* melalui *affiliator* kredibel yang mampu membangun kedekatan emosional dan memberikan rekomendasi autentik. Aktivitas *live streaming* sebaiknya dioptimalkan pada dimensi fungsional, seperti kejelasan demonstrasi produk, transparansi harga, dan penawaran *real-time*, karena segmen perempuan bekerja cenderung rasional dan selektif dalam bertransaksi. Bagi penelitian selanjutnya, disarankan memperluas cakupan responden lintas wilayah dan profesi agar hasil dapat digeneralisasi secara lebih luas, sekaligus menyertakan variabel lain seperti *brand trust*, *perceived value*, atau *impulse buying* yang berpotensi memperkaya model. Pendekatan *mixed methods* direkomendasikan untuk menggali motif emosional konsumen secara lebih mendalam, sehingga mekanisme *Followers Emotional* dapat dipahami secara lebih komprehensif dalam berbagai konteks pemasaran digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Anas, M. Y. A., & Senjani, N. (2023). Emosional Konsumen Sebagai Intervening Pengaruh Konten Pemasaran, Electronic Word Of Mouth, dan Pada Niat Beli Di Aplikasi Tiktok. *Dialektika : Jurnal Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 8(2), 332–349. <https://doi.org/10.36636/dialektika.v8i2.3500>
- Christanti, C., & Kembau, A. S. (2024). Pengaruh strategi pemasaran konten dan afiliasi terhadap pembelian impulsif: Peran mediasi pemasaran viral dan kepercayaan. *Modus*, 36(2), 198–223. <https://doi.org/10.24002/modus.v36i2.8787>
- Gamaya, A., & Suardana, I. B. R. (2024). Pengaruh Atmosphere Store, Diskon, Hedonic Shopping, Fashion Involment Dan Emosi Positif Sebagai Variabel Mediasi Terhadap Impulse Buying. *Ganaya : Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 7(3), 223–237. <https://doi.org/10.37329/ganaya.v7i3.3210>
- Gibran, R. (2024). Pengaruh Review dan *Affiliate marketing* terhadap Impulsive Buying Konsumen Tiktok. *Optimal: Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 18(1), 31–43.

- Hanutama, A., & Purwo Saputro, E. (2025). Pengaruh *Affiliate marketing*, Content Marketing, Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian melalui mediasi Kepercayaan Konsumen pada pengguna aplikasi TikTok Shop di Surakarta. *Jurnal Economic Resource*, 9(1), 417–426. <https://doi.org/10.57178/jer.v9i1.2019>
- Hisan, K., & Rizkia, K. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs Lazada (Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Langsa). *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 9(2), 255–262. <https://jurnal.unived.ac.id/index.php/er/article/view/1370>
- Kennedy, K., Devies, Y., Stevany, S., Butar, M. B., & Gultom, R. (2025). The Influence of Emotional Factors and Product Quality on Purchase Decisions PT. Kedaung Medan Industrial Ltd. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia (JIM-ID)*, 4(7), 588–597.
- Lidya, V. C. R., & Nugraha, K. (2025). Driving Gen Z's Buying Decisions: Testing *Affiliate marketing* Effects Through the S–O–R Framework. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 6(3), 789–798. <https://doi.org/10.47065/jbe.v6i3.8353>
- Maulana, M. R., Novie, M., Muzdalifah, L., & Kamila, E. R. (2025). Pengaruh *Live streaming* Dan Diskon Melalui Emosi Positif Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Brand Erigo Di Tiktok Shop. *Jurnal Lentera Bisnis*, 14(2), 1177–1192. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v14i2.1445>
- Maulidya, & Sumiyati. (2025). The Effect of *Affiliate marketing* on Trust and Repurchase Intention: A Study of Tokopedia *Marketplace* in Pontianak City. *Journal of Economics and Management Sciences*, 7(2), 91–99.
- Muhaimin Rahman, V., & Sisilia, K. (2023). Pengaruh Emotional Marketing Terhadap Proses Keputusan Pembelian Motor Vespa di Kalangan Mahasiswa Universitas Telkom Bandung. *Jurnal Ekuilnomi*, 5(2), 332–340. <https://doi.org/10.36985/xe5etp19>
- Muliadi, S., Arthawati, S. N., Oktavera, R., Gustiawan, W., & Putra, W. P. (2024). Determinan proses keputusan pembelian online di kalangan konsumen Muslim pengguna Shopee: Kepercayaan sebagai variabel mediasi. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 23(2), 233–246. <https://doi.org/10.28932/jmm.v23i2.8719>
- Nada, A. Q., Cahyani, P. D., & Maharani, B. D. (2023). Pengaruh Online Return Policy Leniency Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada *Marketplace* Tokopedia Di DI Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 12(04), 1012–1026.
- Netrawati, I. G. A. O., Nuada, I. wayan, & Syakbani, B. (2022). The Influence of *Live streaming* Video on Consumer Decisions. *Sentralisasi*, 11(2), 159–168. <https://doi.org/10.33506/sl.v11i2.1623>
- Nugraha, A., & Widyastuti, H. (2025). Pengaruh *Affiliate marketing* dan Online Customer Review terhadap Purchase Decision melalui Customer Trust pada Produk Skincare di Jabodetabek. *Jurnal Manajemen Dan Organisasi*, 16(2), 198–214. <https://doi.org/10.29244/jmo.v16i2.57722>
- Nugraha, D. E., Wilujeng, I. P., & Siswanto, E. (2025). Trust as a Mediating Variable of the Influence of Social Media Marketing and Content Quality on Purchase Decision (A Study on TikTok Users in Malang City). *Balance Ekonomi*, 21(2), 164–181. <https://journal.unismuh.ac.id/index.php/jeb>
- Oktapiani, T., & Febrianta, M. Y. (2023). the Influence of *Live streaming* Features on Purchase Intention From the Consumer Functional Experience and Emotional *Jurnal Ekonomi*, 12(04), 659–667.

<https://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi/article/view/2855%0Ahttps://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi/article/download/2855/2336>

- Oktaviani, W., & Habibi Mahsyar, J. (2025). Affiliate and Content Marketing Impact Purchase Decision on E-Commerce Moderated by COD. *Media Online*, 6(1), 340–345. <https://doi.org/10.47065/arbitrase.v6i1.2530>
- Prasetya, A. Y., & Nugroho, R. H. (2024). Pengaruh Affiliate, Content Marketing Serta Brand Awareness di Social Commerce Terhadap Impulse Buying Masyarakat Surabaya. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(5), 3853–3862. <https://doi.org/10.47467/elmal.v5i5.1962>
- Putri, C., Simamora, V., & Pravitasari, E. (2025). The Effect of *Live streaming* and Online Customer Reviews on Consumer Purchasing Decisions of Jennskin Products Shopee. *Dinasti International Journal of Education Management And Social Science*, 7(1), 899–908. <https://doi.org/10.38035/dijemss.v7i1.5385>
- Safitri, N. L. (2025). *The Effect Of Live streaming, Affiliate marketing, And Fear Of Missing Out On Purchasing Decisions At The Tiktok Shop In Yogyakarta City*. 8(3), 11744–11758.
- Saputra, F. D., & Siregar, S. (2025). Pengaruh Fitur Affiliate dan *Live streaming* pada E-Commerce terhadap Minat Beli Konsumen di Jawa Barat. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 11(5), 3080–3090. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v11i5.4511>
- Sari, I. G. A. A. I., & Purnamawati, I. A. P. S. (2025). Digital Marketing Strategy: An Analysis of the Effectiveness of Influencer and Affiliate Endorsements in Promoting Women's Fashion Products. *Journal of Tourism Economics and Policy*, 5(4), 776–787.
- Shabilla Cahya Masitha, & Lukman Hakim. (2025). Dampak Sales Promotion dan Emotions Terhadap Impulse Buying pada Konsumen Shopee: Studi Kasus pada Konsumen Shopee di Surakarta. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 6(3), 2169–2185. <https://doi.org/10.47467/elmal.v6i3.7427>
- Shinta, N. P., Maduwinarti, A., & Nasution, U. C. M. (2024). Pengaruh *Affiliate marketing* dan Online Customer Reviews TikTok Shop Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z. *Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis*, 10(1), 44–52. <https://doi.org/10.30996/jdab.v10i1.11711>
- Suarna, I. F. (2022). *PURCHASE DECISION PADA LIVE STREAMING SHOPPING PENGGUNA MEDIA SOSIAL TIKTOK DI BANDUNG*. 16(2), 138–152.
- Sugiyono, P. (2022). Metodologi penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D. *Alfabeta, Bandung*, 62, 70.
- Sunanto. (2024). Pengaruh *live streaming* characteristics dan product type terhadap impulsive buying melalui trust dan flow experience dalam *live streaming* commerce pada platform tiktok di Indonesia. *Jurnal Paradigma Ekonomika*, 19(4), 953–970.
- Tedry, A. K., & Tulipa, D. (2025). *Pengaruh Social Presence dan Scarcity Terhadap Impulse Buying Melalui Emotion pada Live streaming E-Commerce Shopee Live*. 19(April), 31–45.
- Ummah, F. K., Koranti, K., & Noviyana, S. (2025). Pengaruh Social Media Marketing, Kepercayaan, Kesadaran, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian melalui e-WOM. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 6(2), 186–195.
- Yanti, E. D., Nurlenawati, N., & Triadinda, D. (2025). *Pengaruh Scarcity Terhadap Impulse Buying Pada Produk Fashion Dalam Live streaming Tiktok Melalui Arousal Sebagai Variabel*

Intervening. 14, 1492–1508. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v14i2.1500>

Yuliandari, E. Y., Wijonarko, G., Amaliyah, & Mat Deli, M. (2023). Model Of Rational And Emotional Decision Making In The First Purchase Of Cosmetics. *TIJAB (The International Journal of Applied Business)*, 7(2), 152–161. <https://doi.org/10.20473/tijab.v7.i2.2023.43225>