

Pengaruh Affiliate Marketing, Content Marketing dan Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lunafore di E-Commerce

¹ Siti Nurjanah, ²Ridho Riadi Akbar

¹Manajemen, Universitas Indonesia Membangun, Bandung

¹Manajemen, Universitas Indonesia Membangun, Bandung

E-mail: [1sitinurjanah@student.inaba.ac.id](mailto:sitinurjanah@student.inaba.ac.id) , [2ridho.riadi@inaba.ac.id](mailto:ridho.riadi@inaba.ac.id)

ABSTRAK

Penelitian ini dirancang untuk menganalisis sejauh mana strategi pemasaran digital memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk Lunafore di pasar daring. Analisis ini berfokus pada tiga variabel utama, yaitu pemasaran afiliasi, pemasaran konten, dan siaran langsung. Kerangka kerja penelitian kuantitatif digunakan dengan menggabungkan metode deskriptif dan verifikatif untuk memastikan penilaian empiris yang kokoh. Data dikumpulkan melalui kuesioner skala Likert daring yang dibagikan kepada 100 pengguna internet yang dipilih menggunakan teknik sampling purposif. Respons yang dikumpulkan kemudian dianalisis menggunakan regresi linier berganda untuk mengevaluasi hubungan antar variabel. Hasil empiris menunjukkan bahwa live streaming, pemasaran konten, dan pemasaran afiliasi masing-masing memiliki efek positif dan signifikan secara statistik terhadap keputusan pembelian konsumen. Selain itu, pengujian simultan menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut secara bersama-sama menjelaskan 62,6% varians dalam keputusan pembelian. Temuan ini menyoroti pentingnya strategi pemasaran digital terintegrasi untuk memperkuat perilaku pembelian konsumen dalam lingkungan e-commerce.

Kata kunci : *Affiliate Marketing, Content Marketing, Keputusan Pembelian, Live Streaming, E-commerce.*

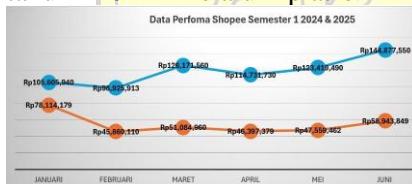
ABSTRACT

This research is designed to examine the extent to which digital marketing strategies shape consumers purchase decisions for Lunafore products in online marketplaces. The analysis concentrates on three core variables, namely affiliate marketing, content marketing, and live streaming. A quantitative research framework was employed by integrating descriptive and verificative methods to ensure robust empirical assessment. Data were collected through an online Likert-scale questionnaire distributed to 100 internet users selected using purposive sampling techniques. The collected responses were subsequently analyzed using multiple linear regression to evaluate the relationships among variables. The empirical results reveal that live streaming, content marketing, and affiliate marketing each exert a positive and statistically significant effect on consumers' purchasing decisions. Furthermore, the simultaneous testing indicates that these three variables jointly explain 62.6% of the variance in purchase decisions. These findings highlight the strategic importance of adopting an integrated digital marketing approach to strengthen consumer purchase behavior within e-commerce environments.

Keywords: *Affiliate Marketing, Content Marketing, Keputusan Pembelian, Live Streaming, E-commerce.*

1. PENDAHULUAN

Perkembangan era digital menuntut pelaku bisnis beradaptasi dengan cepat melalui pemanfaatan teknologi digital, terutama peralihan dari penjualan offline ke online sebagai strategi untuk mempertahankan pelanggan dan menjangkau pasar baru secara efisien. Tingginya adopsi teknologi di Indonesia, yang pada Februari 2025 mencapai 74,6% pengguna internet dan 50,2% pengguna aktif media sosial dari total populasi, mendorong perusahaan mengoptimalkan pemasaran digital melalui media sosial. Kondisi ini dimanfaatkan berbagai sektor, termasuk industri kesehatan dan kebugaran, di mana Lunafore Healthy Life mencatat penjualan sebesar Rp713.732.183 pada semester pertama tahun 2024 melalui platform Shopee.



Gambar 1 Grafik Penjualan Lunafore di Tahun 2024 dan 2025 Sumber: Shopee Seller Center Lunafore, diakses 2025

Terjadi kontraksi volume penjualan Lunafore di Shopee selama rentang waktu 2024–2025, yang merefleksikan penurunan kecenderungan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Berdasarkan pandangan (Tjiptono, 2015) keputusan pembelian merupakan hasil dari proses evaluasi konsumen terhadap berbagai alternatif yang dipengaruhi oleh persepsi nilai, pengalaman, dan efektivitas strategi pemasaran. Konsistensi hasil penelitian ini memperoleh legitimasi empiris melalui bukti pendukung yang disampaikan oleh (Putri et al., 2025) yang menyatakan bahwa perubahan strategi pemasaran digital secara signifikan dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kehadiran kondisi ini menandakan penurunan bertahap dalam kemampuan konsumen untuk mengambil

keputusan pembelian yang kuat. Fenomena ini diyakini sebagai akibat dari beberapa faktor, termasuk perubahan dalam perilaku konsumen, penurunan efektivitas strategi pemasaran, dan tekanan persaingan yang semakin intensif di pasar, serta berkurangnya kontribusi affiliate marketing yang berdampak langsung pada penurunan traffic dan konversi pembelian.

Data menunjukkan bahwa affiliate marketing mampu meningkatkan traffic penjualan, namun belum sepenuhnya efektif dalam mendorong keputusan pembelian karena conversion rate (CVR) cenderung menurun meskipun traffic relatif tinggi. Di sisi lain, content marketing berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian melalui penyajian konten yang informatif, menarik, dan konsisten, sehingga mampu membangun kepercayaan, kredibilitas merek, serta dorongan emosional konsumen, sebagaimana tercermin pada aktivitas pemasaran Lunafore di Instagram. Selain itu, live streaming turut berkontribusi dalam meningkatkan keputusan pembelian melalui penyajian produk secara langsung, interaksi real-time, dan promosi terbatas, yang diperkuat oleh data Q3 2024 dan Q3 2025 yang menunjukkan bahwa peningkatan intensitas live streaming berkorelasi dengan meningkatnya penjualan.

2. KAJIAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Berdasarkan pandangan (Kotler & Keller, 2021), manajemen pemasaran merupakan perpaduan antara seni dan ilmu dalam menentukan pasar sasaran serta menarik, mempertahankan, dan mengembangkan pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, dan komunikasi nilai yang unggul kepada pelanggan.

2.2 Pengertian Affiliate Marketing

Menurut (Santoso, 2023), pemasaran afiliasi merupakan model pemasaran di mana individu memperoleh komisi dengan mempromosikan produk pihak lain tanpa harus memproduksi atau mengelola distribusi, melainkan berfokus pada aktivitas promosi melalui tautan afiliasi.

2.3 Pengertian Content Marketing

Menurut (Hörner & Thomas, 2023), pemasaran konten merupakan strategi pemasaran yang berfokus pada penciptaan dan distribusi konten yang relevan dan bernilai guna menarik audiens, meningkatkan keterlibatan, serta membangun hubungan jangka panjang antara merek dan pelanggan.

2.4 Pengertian Live Streaming

Menurut (Richter, 2021), live streaming merupakan bentuk komunikasi pemasaran digital yang memungkinkan merek atau penjual berinteraksi secara langsung dengan audiens melalui siaran video real-time guna membangun keterlibatan emosional dan mendorong keputusan pembelian spontan.

2.5 Hipotesis

H1: Terdapat hubungan kausal antara *Affiliate Marketing* dan Keputusan Pembelian.

H2: *Content Marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

H3: *Live Streaming* memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

H4: *Affiliate Marketing*, *Content Marketing*, dan *Live Streaming* secara simultan memengaruhi Keputusan Pembelian.

3. METODE PENELITIAN

3.1 Metodologi Analisis Data

Pendekatan yang diterapkan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan desain survei. Mengacu pada pendapat (Sugiyono, 2020) pendekatan kuantitatif digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu. Fokus analisis penelitian ini adalah mengidentifikasi pengaruh yang ditimbulkan oleh *Affiliate Marketing*, *Content Marketing*, dan *Live Streaming* terhadap pembentukan Keputusan Pembelian.

Analisis statistik digunakan untuk mengukur variabel secara kuantitatif guna menilai pengaruh promosi digital serta fitur pemasaran digital terhadap tindakan pembelian. (Sugiyono, 2020) menyatakan bahwa regresi linier berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen, baik secara simultan maupun parsial.

3.2 Mekanisme Perolehan Data Penelitian

1. Kuesioner sebagai Instrumen Penelitian

(Sekaran & Bougie, 2020) menjelaskan bahwa kuesioner adalah seperangkat pertanyaan tertulis yang dirancang untuk mengumpulkan data dari responden penelitian.

2. Ulasan Literatur

Metode ini digunakan untuk menganalisis landasan teoritis, kerangka konseptual, dan temuan penelitian yang terkait dengan variabel penelitian.

3. Studi tentang Dokumen Online

Sangat penting untuk mendokumentasikan data yang dikumpulkan dari situs web dan media digital lainnya untuk keperluan penyelidikan.

3.3 Metode Penentuan Sampel Penelitian

Penelitian ini menggunakan sampel purposif non-probabilitas. Responden dipilih berdasarkan kriteria inklusi tertentu.

1. Mengetahui produk Lunafore dari platform E-commerce manapun.
2. Melihat produk Lunafore melalui konten atau live streaming dan mempertimbangkan untuk membeli produk Lunafore melalui E-commerce.
3. Usia minimal 18 tahun ke atas untuk penggunaan produk Lunafore.

Karena jumlah populasi yang mengetahui Lunafore tidak diketahui secara pasti, rumus Cochran untuk populasi tak terhingga digunakan untuk menentukan ukuran sampel.

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

Dengan $Z = 1,96$; $p = 0,5$; dan $e = 0,1$:

$$n = \frac{1,96^2(0,5)(0,5)}{0,01^2}$$
$$n = \frac{3,8416 \times 0,25}{0,01} = 96,04$$

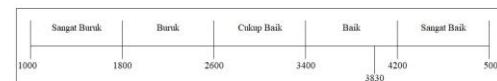
Oleh karena itu, ukuran sampel ditingkatkan menjadi 100.

4. HASIL DAN DISKUSI

4.1 Hasil

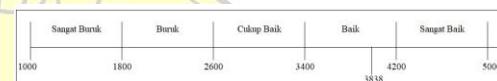
Tahap awal penelitian diawali dengan pengujian kelayakan instrumen untuk memastikan bahwa data yang diperoleh bersifat akurat dan dapat dipertanggungjawabkan. Pengujian tersebut mencakup uji validitas dan uji reliabilitas sebagai dasar penilaian kualitas alat ukur. Setelah instrumen dinyatakan memenuhi kriteria, data dianalisis lebih lanjut melalui serangkaian uji statistik, termasuk analisis deskriptif serta pengujian asumsi klasik. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh data telah memenuhi persyaratan analitis yang diperlukan untuk mendukung proses analisis penelitian. Akibatnya, tahap analisis berikutnya dapat dimulai.

Gambar 4. 1 Garis kontimum kategorisasi variabel Keputusan Pembelian



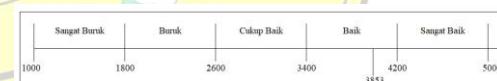
Persamaan Dapat dilihat bahwa Keputusan Pembelian dikategorikan baik. Hal ini ditunjukkan oleh total skor sebesar 3830 yang berada pada rentang 3400 – 4200, sehingga termasuk dalam kategori baik.

Gambar 4. 2 Garis kontimum kategorisasi variabel Affiliate Marketing



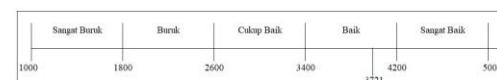
Berdasarkan hasil analisis, variabel Keputusan Pembelian berada pada kategori Baik. Hal tersebut tercermin dari perolehan skor sebesar 3838 yang berada dalam rentang 3400–4200, sehingga termasuk ke dalam kategori Baik.

Gambar 4. 3 Garis kontimum kategorisasi variabel Content Marketing



Berdasarkan hasil analisis deskriptif, variabel Content Marketing masuk dalam kategori baik. Perolehan total skor sebesar 3853 yang berada pada rentang 3400–4200, sehingga dapat diklasifikasikan ke dalam kategori Baik.

Gambar 4. 4 Garis kontimum kategorisasi variabel Live Streaming



Berdasarkan hasil analisis deskriptif, variabel Live Streaming diklasifikasikan sebagai Baik, dengan skor total 3721 yang berada dalam rentang 3400–4200 dan memenuhi kriteria untuk kategori Baik.

Variabel	Nomor Item	r hitung	r tabel	Sig. 2 tailed	Sig. 2 tailed <0,05	Keterangan
Keputusan Pembelian	Y1	0,746	0,195	0,000	<0,05	Valid
	Y2	0,786	0,195	0,000	<0,05	Valid
	Y3	0,781	0,195	0,000	<0,05	Valid
	Y4	0,780	0,195	0,000	<0,05	Valid
	Y5	0,779	0,195	0,000	<0,05	Valid
	Y6	0,752	0,195	0,000	<0,05	Valid
	Y7	0,754	0,195	0,000	<0,05	Valid
	Y8	0,792	0,195	0,000	<0,05	Valid
	Y9	0,763	0,195	0,000	<0,05	Valid
	Y10	0,755	0,195	0,000	<0,05	Valid
Affiliate Marketing	X1.1	0,803	0,195	0,000	<0,05	Valid
	X1.2	0,705	0,195	0,000	<0,05	Valid
	X1.3	0,749	0,195	0,000	<0,05	Valid
	X1.4	0,741	0,195	0,000	<0,05	Valid
	X1.5	0,741	0,195	0,000	<0,05	Valid
	X1.6	0,713	0,195	0,000	<0,05	Valid
	X1.7	0,734	0,195	0,000	<0,05	Valid
	X1.8	0,791	0,195	0,000	<0,05	Valid
	X1.9	0,806	0,195	0,000	<0,05	Valid
	X1.10	0,743	0,195	0,000	<0,05	Valid
Content Marketing	X2.1	0,733	0,195	0,000	<0,05	Valid
	X2.2	0,813	0,195	0,000	<0,05	Valid
	X2.3	0,733	0,195	0,000	<0,05	Valid
	X2.4	0,733	0,195	0,000	<0,05	Valid
	X2.5	0,785	0,195	0,000	<0,05	Valid
	X2.6	0,713	0,195	0,000	<0,05	Valid
	X2.7	0,805	0,195	0,000	<0,05	Valid
	X2.8	0,798	0,195	0,000	<0,05	Valid
	X2.9.	0,789	0,195	0,000	<0,05	Valid
	X2.10	0,798	0,195	0,000	<0,05	Valid
Live Streaming	X3.1	0,792	0,195	0,000	<0,05	Valid
	X3.2	0,737	0,195	0,000	<0,05	Valid
	X3.3	0,797	0,195	0,000	<0,05	Valid
	X3.4	0,784	0,195	0,000	<0,05	Valid
	X3.5	0,814	0,195	0,000	<0,05	Valid
	X3.6	0,778	0,195	0,000	<0,05	Valid
	X3.7	0,726	0,195	0,000	<0,05	Valid
	X3.8	0,778	0,195	0,000	<0,05	Valid
	X3.9	0,761	0,195	0,000	<0,05	Valid
	X3.10	0,739	0,195	0,000	<0,05	Valid

4.1.1 Uji Validitas

Tabel 2 Uji Validitas

Sumber: pengolahan data penelitian tahun 2025.

Tujuan penilaian validitas adalah untuk mengevaluasi kemampuan alat ukur dalam mengukur variabel-variabel yang sedang diteliti. Setelah perhitungan nilai r dan perbandingannya dengan nilai r pada tabel ($n = 100$, $\alpha = 0.05$), instrumen tersebut dinyatakan valid. Perbandingan antara rata-rata dan simpangan baku

merupakan komponen penting dalam proses penentuan validitas suatu item. Seperti yang ditunjukkan pada Tabel 2, hasil-hasil tersebut telah diindikasikan.

4.1.2 Uji Reliabilitas

Tabel 3. Output Analisis Reliabilitas Instrumen Penelitian

Variabel	Nilai Reliabilitas	r-tabel	Keterangan
Keputusan Pembelian	0,921	0,60	Reliabel
Affiliate Marketing	0,915	0,60	Reliabel
Content Marketing	0,926	0,60	Reliabel
Live Streaming	0,924	0,60	Reliabel

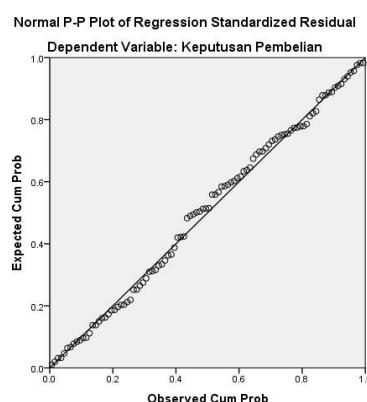
Sumber: pengolahan data penelitian tahun 2025.

Tingkat reliabilitas instrumen penelitian dievaluasi melalui penghitungan koefisien Cronbach's Alpha dengan batas kelayakan minimal sebesar 0,60. Berdasarkan hasil analisis, seluruh variabel penelitian menunjukkan nilai Cronbach's Alpha yang berada di atas kriteria tersebut, sehingga instrumen yang digunakan dinyatakan memiliki tingkat keandalan yang memadai. Hal ini menunjukkan bahwa alat penelitian yang bersangkutan dapat diandalkan dan dapat digunakan untuk tujuan penelitian. Untuk analisis yang lebih mendalam mengenai topik ini, silakan merujuk ke Tabel 4, yang berisi rincian tambahan.

4.2 Uji Asumsi Klasik

4.2.1 Uji Normalitas

Gambar 4. Visualisasi Pengujian Normalitas Data

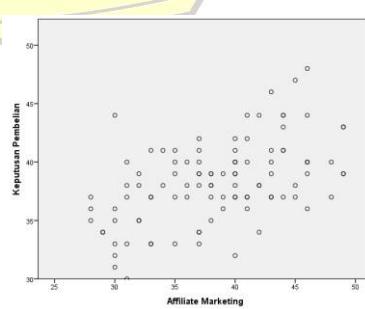


Sumber: pengolahan data penelitian tahun 2025.

Untuk memastikan apakah data terdistribusi secara normal, uji normalitas harus dilakukan. Hasil uji normalitas, seperti yang ditunjukkan pada P-P Plot, menunjukkan bahwa data terdistribusi secara normal. Pemeriksaan mendalam terhadap titik-titik data tidak menunjukkan penyimpangan yang signifikan dari garis diagonal atau daerah sekitarnya. Berdasarkan hasil pengujian, data penelitian menunjukkan pola distribusi yang terkendali, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan telah memenuhi kriteria asumsi normalitas.

4.2.2 Uji Linearitas

Gambar 5. Visualisasi Hasil Pengujian Linearitas

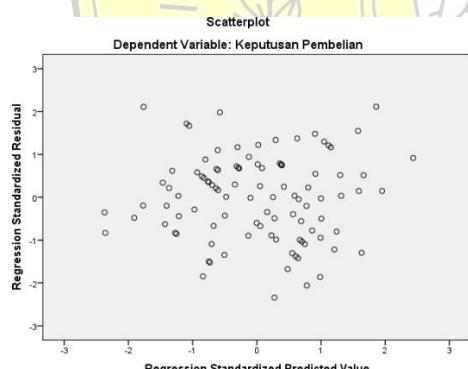


Sumber: pengolahan data penelitian tahun 2025.

Jelas bahwa pemasaran afiliasi dan pemasaran konten adalah dua entitas yang berbeda. Hasil uji linearitas pada tiga variabel independen menunjukkan hubungan linear yang signifikan antara proses pengambilan keputusan dan siaran langsung. Hasil pengujian linearitas menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai signifikansi di bawah 0,05, yang mengindikasikan tidak adanya penyimpangan terhadap model regresi linear. Di sisi lain, nilai signifikansi pada komponen deviation from linearity tercatat lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa hubungan antara variabel independen dan variabel dependen bersifat linear. Dengan demikian, model penelitian ini dinyatakan memenuhi asumsi linearitas dan layak untuk dilanjutkan pada tahap analisis regresi.

4.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Gambar 6. Visualisasi Pengujian Heteroskedastisitas



Sumber: pengolahan data penelitian tahun 2025.

Tujuan analisis ini adalah untuk menentukan adanya ketidakaksamaan dalam varians residual yang diamati pada seluruh sampel. Hasil pengamatan terhadap grafik scatterplot memperlihatkan sebaran data yang tidak membentuk pola tertentu dan bersifat acak. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa model regresi yang digunakan tidak menunjukkan adanya gejala heteroskedastisitas.

4.2.4 Uji Multikolininearitas

Gambar 4. Rekapitulasi Uji Multikolininearitas

Model	Coefficients ^a			Collinearity Statistics			
	B	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients Beta	t	Sig	Tolerance	VIF
1	(Constant)	7.449	2.443	3.049	.003		
	Affiliate Marketing	.285	.038	.465	.7423	.000	.993 1.007
	Content Marketing	.275	.037	.470	.7520	.000	.995 1.005
	Live Streaming	.250	.037	.424	6.759	.000	.989 1.011

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: pengolahan data penelitian tahun 2025.

Evaluasi terhadap potensi multikolininearitas dalam model regresi dilakukan dengan menelaah hubungan antarvariabel independen. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai Variance Inflation Factor (VIF) di bawah ambang batas 10 serta nilai toleransi yang berada di atas 0,10. Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa model regresi yang digunakan tidak mengandung indikasi multikolininearitas dan layak untuk dianalisis lebih lanjut.

4.3 Uji Regresi Linier Berganda

Pengukuran efektivitas iklan berbayar, pemasaran afiliasi, pemasaran konten, dan siaran langsung terhadap proses pengambilan keputusan dilakukan melalui penerapan analisis regresi linier berganda. Untuk mengevaluasi dampak faktor-faktor individu serta efek gabungannya, model regresi dikembangkan menggunakan perangkat lunak SPSS untuk menganalisis data.

$$Y = 7.449 + 0.285X_1 + 0.275X_2 + 0.250X_3$$

4.3.1 Uji Hipotesis

Uji t (parsial)

Analisis penelitian ini difokuskan pada pengujian pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Untuk keperluan tersebut, digunakan pendekatan statistik berupa uji t dengan taraf signifikansi 0,05 serta nilai t kritis sebesar 1,985 sebagai acuan dalam menilai kebermaknaan

hubungan antara variabel independen dan variabel dependen.

1. Peran Affiliate Marketing (X1) dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y)

Hasil pengujian parsial menunjukkan bahwa afiliasi pemasaran (X1) berperan secara positif dan signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian (Y). Kesimpulan tersebut didukung oleh nilai t hitung sebesar 7,423 yang melampaui nilai t kritis 1,985, disertai tingkat signifikansi 0,000 ($p < 0,05$), sehingga menegaskan adanya pengaruh yang bermakna secara statistik.

2. Peran Content Marketing (X2) dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y)

Temuan empiris dalam penelitian ini menegaskan bahwa pemasaran berbasis konten memberikan kontribusi positif dan bermakna terhadap pembentukan keputusan pembelian. Hal tersebut tercermin dari nilai signifikansi sebesar 0,000 ($p < 0,05$) serta nilai t hitung sebesar 7,520 yang melampaui nilai t kritis 1,985, sehingga menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan secara statistik.

3. Peran Live Streaming (X3) dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y)

Signifikansi pengaruh aktivitas siaran langsung terhadap keputusan pembelian tercermin dari hasil pengujian statistik yang menunjukkan nilai probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$) serta nilai t hitung sebesar 6,759 yang melampaui nilai t kritis 1,985 pada taraf kepercayaan 95%. Temuan ini menegaskan bahwa siaran langsung memiliki peran yang bermakna dalam membentuk keputusan pembelian konsumen.

Uji F (Simultan)

Gambar 5 Haji Uji Simultan (F)

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F
1	Regression	752.401	3	250.800	53.671
	Residual	448.599	96	4.673	
	Total	1201.000	99		

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
b. Predictors: (Constant), Live Streaming, Content Marketing, Affiliate Marketing

Sumber: pengolahan data penelitian, 2025.

Dengan taraf signifikansi 0,05, pengujian F digunakan untuk mengevaluasi pegaruh X1,X2, dan X3 secara keseluruhan terhadap Y. Tingkat signifikansi kurang dari 0,001. Hasil menunjukkan bahwa Ketika Iklan afiliasi, Iklan konten, dan live streaming digunakan Bersama-sama, mereka berdampak positif dan kuat pada Keputusan pembelian.

4.4 Uji Koefisien Determinasi

Gambar 6 Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.792 ^a	.626	.615	2.162

a. Predictors: (Constant), Live Streaming, Content Marketing, Affiliate Marketing

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: data yang telah diolah oleh peneliti (2025).

Nilai R-Square digunakan untuk merefleksikan tingkat kemampuan variabel independen dalam menjelaskan perubahan pada variabel dependen. Berdasarkan hasil pengujian koefisien determinasi yang disajikan pada Tabel 7, diperoleh nilai R^2 sebesar 0,626. Temuan tersebut menunjukkan bahwa aktivitas siaran langsung, strategi pemasaran berbasis konten, serta affiliate marketing secara simultan mampu menjelaskan sebesar 62,6% variasi yang terjadi dalam data penelitian. Sementara itu, sebesar 37,4% variasi lainnya dipengaruhi oleh faktor-faktor eksternal yang tidak tercakup dalam model penelitian.

4.5 Diskusi Temuan Penelitian

4.5.1 Pengaruh Affiliate Marketing Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian empiris, hipotesis penelitian dinyatakan terkonfirmasi, yang tercermin dari nilai koefisien regresi sebesar 7,423 dengan tingkat signifikansi 0,000 ($p < 0,05$). Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa

afiliasi pemasaran memberikan pengaruh yang bersifat positif sekaligus signifikan terhadap proses pengambilan keputusan pembelian pada produk Lunafore. Temuan ini mengindikasikan bahwa pemasaran berbasis rekomendasi melalui afiliator efektif memengaruhi keputusan pembelian secara persuasif dan terpercaya, sejalan dengan pendapat (Kotler, p., & Keller, 2016) dalam (Anjani & Mubarok, 2025) mengenai peran rekomendasi pihak ketiga dalam meningkatkan kepercayaan konsumen.

Selain itu, temuan studi ini secara prinsip sejalan dengan hasil studi yang telah disebutkan sebelumnya. (Solihah & Akbar, 2025) yang menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital berbasis pihak ketiga yaitu content creator berpengaruh mampu meningkatkan brand awareness sebagai tahapan awal yang berkontribusi dalam proses keputusan pembelian.

4.5.2 Hubungan Pemasaran Berbasis Konten dengan Keputusan Pembelian.

Temuan empiris dalam penelitian ini mengonfirmasi bahwa pemasaran berbasis konten berperan secara signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal tersebut tercermin dari nilai statistik uji t yang mencapai 7,520, melampaui nilai kritis pada tingkat signifikansi 0,000 ($p < 0,05$), disertai koefisien regresi sebesar 0,275. Hasil ini mengindikasikan bahwa peningkatan kualitas konten berkontribusi positif dan bermakna terhadap kecenderungan konsumen dalam melakukan pembelian terhadap produk yang diteliti. Temuan empiris merujuk pada perspektif akademik yang telah disebutkan sebelumnya. (Kotler & Armstrong, 2016) dalam (Sarpiah & Jaya, 2025) Temuan menegaskan peran konten yang informatif dan relevan dalam memengaruhi perilaku konsumen e-commerce serta sejalan dengan penelitian (Sihaloho & Mubarok, 2025) yang menyatakan bahwa content marketing berpengaruh signifikan

terhadap keputusan pembelian konsumen pada platform digital.

4.5.3 Hubungan Siaran Langsung Digital dengan Keputusan Pembelian

Hasil analisis empiris memperlihatkan bahwa aktivitas siaran langsung berkontribusi secara positif dan bermakna terhadap pembentukan keputusan pembelian konsumen pada platform e-commerce. Kesimpulan tersebut tercermin dari nilai uji t yang mencapai 6,759 dan melampaui nilai kritis pada taraf signifikansi 5%, disertai tingkat signifikansi sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Selain itu, besaran koefisien regresi sebesar 0,250 menunjukkan adanya hubungan searah antara variabel siaran langsung sebagai prediktor dan keputusan pembelian konsumen dalam e-commerce sebagai variabel terikat. (Tjiptono & Diana, 2022) “menyatakan bahwa pengalaman pelanggan yang positif melalui interaksi langsung antara perusahaan dan konsumen dapat meningkatkan kepuasan serta mendorong keputusan pembelian”. Dalam konteks pemasaran digital, live streaming selling menjadi salah satu bentuk interaksi realtime yang mampu menciptakan pengalaman pelanggan secara lebih personal. Studi ini secara prinsip sejalan dengan studi sebelumnya. (Lestari & Jaya, 2025) Penelitian ini menunjukkan adanya hubungan yang signifikan secara statistik antara siaran langsung dan pemilihan tim tertentu.

4.5.4 Hubungan Affiliate Marketing, Pemasaran Konten, dan Siaran Langsung dengan Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis model secara simultan, diperoleh nilai F hitung sebesar 53,671 dengan tingkat signifikansi 0,000, sehingga dapat disimpulkan bahwa affiliate marketing, pemasaran konten, dan siaran langsung secara kolektif memiliki pengaruh yang bermakna terhadap proses pengambilan keputusan konsumen. Selanjutnya, hasil

koefisien determinasi menunjukkan nilai R² sebesar 0,626, yang mengindikasikan bahwa sebesar 62,6% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen tersebut, sedangkan proporsi variasi lainnya dipengaruhi oleh faktor-faktor di luar kerangka model penelitian. Hasil analisis menunjukkan bahwa pemasaran konten adalah faktor yang paling signifikan dalam mempengaruhi keputusan.

5. SIMPULAN

Studi ini difokuskan untuk mengkaji peran pemasaran afiliasi, iklan berbasis konten, dan aktivitas siaran langsung dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada platform e-commerce Lunafore. Berdasarkan temuan empiris yang diperoleh, ketiga variabel tersebut terbukti memberikan pengaruh yang bersifat positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen, baik secara individual maupun dalam konteks tertentu dari proses pengambilan keputusan. Pemasaran afiliasi terbukti positif dan signifikan ($t = 7,423$; $\text{Sig.} = 0,000$; $\beta = 0,465$), yang menunjukkan bahwa afiliasi merekomendasikan produk dan berdampak signifikan pada persepsi dan preferensi konsumen. Selain itu, pemasaran konten menunjukkan dampak positif yang substansial dan signifikan ($t = 7,520$; $\text{Sig.} = 0,000$; $\beta = 0,470$), menunjukkan bahwa penyediaan konten yang menarik dan relevan dapat meningkatkan kredibilitas dan memotivasi individu untuk terlibat dalam pembelajaran aktif. Hasil pengujian empiris mengindikasikan adanya hubungan positif dan signifikan antara aktivitas siaran langsung dan proses pengambilan keputusan konsumen, sebagaimana tercermin dari nilai statistik t sebesar 6,759 dengan tingkat signifikansi 0,000 serta koefisien beta (β) sebesar 0,424. Temuan ini menegaskan bahwa intensitas interaksi real-time dan efektivitas penyampaian informasi dalam siaran langsung berperan dalam

membentuk keputusan yang diambil oleh konsumen.

6. CATATAN DAN REKOMENDASI PENELITIAN

Merujuk pada temuan yang diperoleh dalam penelitian ini, sejumlah rekomendasi dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Pendekatan Lunafore melibatkan integrasi pemasaran afiliasi, pemasaran konten, dan siaran langsung untuk meningkatkan efektivitas pemasaran digital. Diharapkan bahwa kolaborasi dengan afiliasi yang terpercaya, penyajian konten yang menarik, dan siaran langsung yang konsisten dan interaktif di platform e-commerce akan meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong penjualan.
2. Dalam studi selanjutnya, disarankan untuk memasukkan variabel tambahan, termasuk kepercayaan pelanggan, nilai yang dirasakan, kualitas produk, ulasan pelanggan, dan faktor psikologis, dengan tujuan untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam e-commerce. Untuk mencapai generalisasi yang diinginkan dari studi penelitian, dimungkinkan untuk memperluas cakupan penelitian dan jumlah responden

DAFTAR PUSTAKA

Anjani, D. S., & Mubarok, D. A. A. (2025). [PDF] from researchgate.net Pengaruh Brand Engagement, Influencer Marketing, Hedonic Shopping Value terhadap Impulsive Buying pada

produk Skintific di Platform Tiktok.
JIMAWA, 5.

<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.32493/jmw.v5i1.49135>

Kotler, p., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. Pearson.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). Principles of Marketing. Pearson Education.

Lestari, A., & Jaya, R. C. (2025). Pengaruh Diskon, Live Streaming Selling dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare The Originote (Studi Pada Marketplace

Shopee). JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi), 11.

<https://doi.org/https://doi.org/10.35870/jemsi.v11i1.3629>

Putri, A. A., Wijaya, A., & Hidayat, F. (2025). Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan

Pembelian Kosmetik Madame Gie di Kota Bandung. Jurnal Pemasaran Dan Konsumen, 7(2), 120–129.

Sarpiah, F., & Jaya, R. C. (2025). Pengaruh Konten, Brand Image, Online Store Atmosphere dan

Keputusan Pembelian Pada Skincare Somethinc. Journal of Artificial Intelligence and Digital Business, 4. <https://doi.org/https://doi.org/10.31004/rggs.v4i4.4474>

Sihaloho, M., & Mubarok, D. A. A. (2025). EFFECT OF CONTENT MARKETING AND ONLINE CUSTOMER REVIEWS ON PURCHASING DECISIONS ON PVN BRAND SHOE PRODUCTS ON THE TIKTOK APPLICATION IN BANDUNG CITY. International Journal, Elibrary.Ru, 6(1), 64–83.

Solihah, N. H., & Akbar, R. R. (2025). Pengaruh Social Media Marketing dan Influencer

Marketing Terhadap Brand Awareness Produk House of Donatello Bandung. Journal of Artificial

Intelligence and Digital Business, 4. <https://doi.org/https://doi.org/10.31004/rggs.v4i3.1998>

Tjiptono, F. (2015). Strategi Pemasaran. Andi.

Tjiptono, F., & Diana, A. (2022). Manajemen dan Strategi Kepuasan Pelanggan. Andi.