



Impulse Buying Produk Fashion pada Gen Z: Pengaruh Affiliate Marketing dan Live Streaming dengan Brand Awareness sebagai Mediasi melalui TikTok Shop

Fa'ed Prayetno^{1*}, I Gusti Ayu Tirtayani², I Gusti Ngurah Oka Ariwangsa³, Komang Widhya Sedana Putra⁴

^{1,2,3,4}Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pendidikan Nasional, Indonesia

*Penulis Korespondensi: faedprayetno@gmail.com

Abstract. *This study aims to analyze the influence of affiliate marketing and live streaming on impulse buying behavior toward fashion products among Generation Z through brand awareness as a mediating variable on the TikTok Shop platform. The rapid growth of social commerce has driven significant changes in consumer behavior, particularly among Generation Z, who tend to be highly responsive to digital stimuli and engage in spontaneous purchasing behavior. This research employed a quantitative approach using the Structural Equation Modeling–Partial Least Square (SEM-PLS) method. The research sample consisted of 200 Generation Z respondents in Bali who actively use TikTok Shop and have purchased fashion products through affiliate features and live streaming. The sampling technique used was purposive sampling, while data were collected through questionnaires measured using a four-point Likert scale. The results indicate that affiliate marketing and live streaming have a positive and significant effect on both impulse buying and brand awareness. In addition, brand awareness was also found to have a positive and significant effect on impulse buying. The mediation analysis revealed that brand awareness partially mediates the influence of affiliate marketing and live streaming on impulse buying. These findings suggest that the stronger the brand awareness built through affiliate content and live streaming interactions, the higher the tendency of Generation Z consumers to engage in impulsive purchases of fashion products on TikTok Shop. This study contributes to the development of the Stimulus-Organism-Response (S-O-R) theory and serves as a reference for digital business practitioners in designing effective marketing strategies through social commerce platforms.*

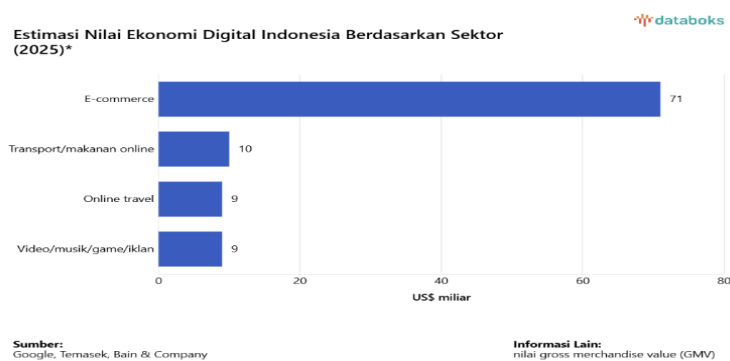
Keywords: *Affiliate Marketing; Brand Awareness; Generation Z; Impulse Buying; Live Streaming; Stimulus-Organism-Response (S-O-R); Tiktok Shop.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh affiliate marketing dan live streaming terhadap impulse buying produk fashion pada Generasi Z melalui brand awareness sebagai variabel mediasi di platform TikTok Shop. Fenomena pesatnya perkembangan social commerce mendorong perubahan perilaku konsumsi masyarakat, khususnya Gen Z yang cenderung responsif terhadap stimulus digital dan melakukan pembelian secara spontan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode Structural Equation Modeling–Partial Least Square (SEM-PLS). Sampel penelitian berjumlah 200 responden Generasi Z di Bali yang aktif menggunakan TikTok Shop dan pernah membeli produk fashion melalui fitur afiliasi maupun live streaming. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, sedangkan pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner dengan skala Likert empat poin. Hasil penelitian menunjukkan bahwa affiliate marketing dan live streaming berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying maupun brand awareness. Selain itu, brand awareness juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying. Pengujian mediasi menunjukkan bahwa brand awareness mampu memediasi secara parsial pengaruh affiliate marketing dan live streaming terhadap impulse buying. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin kuat kesadaran merek yang dibangun melalui konten afiliasi dan interaksi live streaming, maka semakin tinggi kecenderungan Generasi Z melakukan pembelian impulsif produk fashion di TikTok Shop. Penelitian ini memberikan kontribusi dalam pengembangan teori Stimulus-Organism-Response (S-O-R) serta menjadi referensi bagi pelaku bisnis digital dalam merancang strategi pemasaran yang efektif melalui platform social commerce.

Kata Kunci: *Affiliate Marketing; Brand Awareness; Generasi Z; Impulse Buying; Live Streaming; Stimulus-Organism-Response (S-O-R); Tiktok Shop.*

1. LATAR BELAKANG

Industri *fashion* di Indonesia mengalami perkembangan yang pesat seiring dengan modernisasi dan digitalisasi yang mendorong perubahan gaya hidup serta pola konsumsi masyarakat, khususnya dalam penggunaan produk *fashion* yang mengikuti tren terkini. Perkembangan teknologi internet dan ekonomi digital turut mengubah pola pemasaran, transaksi, dan distribusi produk, sehingga mempermudah masyarakat dalam melakukan pembelian melalui platform *e-commerce*. Kondisi tersebut mendorong munculnya perilaku *impulse buying*, terutama pada Generasi Z yang cenderung responsif terhadap stimulus digital dan media sosial dalam melakukan pembelian produk *fashion* secara spontan.



Gambar 1. Estimasi Nilai Ekonomi Digital Indonesia Berdasarkan Sektor (2025).

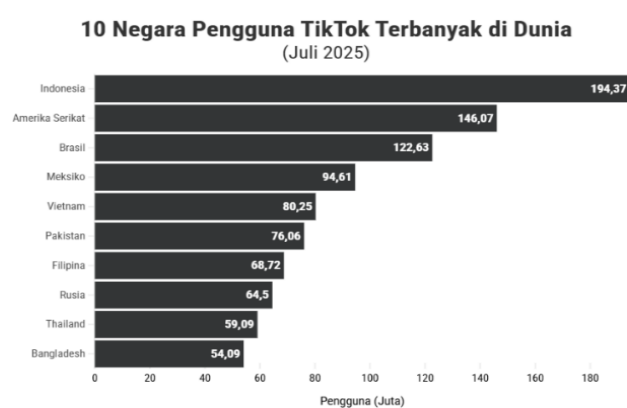
Transformasi digital secara fundamental telah mengubah pola konsumsi dan gaya hidup masyarakat Indonesia. Berdasarkan laporan *e-economy SEA (2025)*, nilai ekonomi digital Indonesia diprediksi mencapai US\$99 miliar, yang didominasi oleh sektor *e-commerce* sebesar US\$71 miliar atau menyumbang 72% dari total *Gross Merchandise Value* (GMV) nasional.

Pertumbuhan signifikan sebesar 14% (yoy) ini terutama didorong oleh pesatnya perkembangan *video commerce*, seperti fitur live streaming dan afiliasi produk. Google mencatat jumlah penjual yang memanfaatkan video melonjak 75% menjadi 800.000, yang berdampak pada peningkatan volume transaksi tahunan sebesar 90% hingga mencapai 2,6 miliar transaksi.

Fenomena ini mengindikasikan bahwa *e-commerce* telah berkembang menjadi sektor utama dalam industri perdagangan global. Peningkatan jumlah pengguna *e-commerce* juga dipengaruhi oleh berbagai inovasi dalam model bisnis, yang mencakup penawaran diskon, promosi, serta fitur-fitur yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara lebih frekuen (Septiani & Santoso, 2024). Dengan adanya fitur-fitur ini, *e-commerce* tidak hanya berfungsi sebagai tempat transaksi jual beli, melainkan telah menjadi salah satu elemen penting dalam kehidupan sehari-hari. Hal ini terutama terlihat di kalangan generasi milenial dan Gen Z yang sangat bergantung pada internet untuk memenuhi kebutuhan mereka.

Fenomena yang paling dominan terjadi pada kategori produk dengan tingkat *engagement* tinggi seperti *fashion* dan aksesoris, yang pada akhirnya menciptakan peluang baru sekaligus memicu perubahan perilaku belanja konsumen menjadi lebih dinamis dan impulsif (Sefthian et al., 2025).

TikTok Shop merupakan salah satu platform social media dan juga tergabung kedalam *e-commerce*, kemudian yang saat ini disebut sebagai *social commerce*, yang menjadi platform satu-satunya yang menarik perhatian di tengah pesatnya perkembangan bisnis digital. Tak hanya menyediakan berbagai produk, platform ini juga mengintegrasikan elemen konten video, yang memungkinkan para kreator dan penjual untuk berinteraksi secara langsung dengan audiens mereka.



Gambar 2. Media Sosial yang Paling Sering Digunakan di Dunia 2025.

Berdasarkan survei yang dikutip dari *We Are Social*, (2025), Secara umum, TikTok diperkirakan akan memiliki 1,94 miliar pengguna di seluruh dunia pada tengah tahun 2025. Artinya, sekitar 23,5 persen dari populasi dunia telah menggunakan aplikasi Tiktok. Angka pengguna yang tinggi mencerminkan pengaruh TikTok yang terus berkembang, terutama di negara-negara berkembang yang memiliki akses internet yang luas. Di peringkat pertama ditempati oleh Indonesia yang merupakan salah satu negara dengan jumlah populasi terbesar di dunia, pengguna tiktok di Indonesia sebanyak 194,37 juta. Kemudian di peringkat kedua yaitu, Amerika Serikat memiliki 146,07 juta pengguna TikTok. Kemudian diikuti oleh Brazil dan negara-negara lainnya.

TikTok Shop muncul sebagai platform *social commerce* utama yang menarik perhatian luas, dengan mengintegrasikan konten video kreatif serta interaksi langsung. Pemasaran melalui *affiliate marketing* di TikTok Shop menjadi stimulus eksternal yang sangat efektif karena beroperasi melalui mekanisme *social proof* dan daya tarik individu afiliator. Konten afiliasi yang disajikan secara estetik dapat mendorong individu untuk melakukan pembelian secara spontan berkat adanya kepercayaan pada ulasan afiliator (Gibran & Juliandara, 2025).

Melalui tautan referensi yang disediakan, konsumen dapat langsung melakukan transaksi secara praktis, yang pada akhirnya mengarah pada perilaku belanja impulsif (Nursal et al., 2022). Selain afiliasi, fitur *live streaming* juga memainkan peran penting dalam menciptakan keunggulan kompetitif melalui interaksi langsung antara penjual dan pembeli. *Live Streaming* memungkinkan konsumen untuk melihat produk secara detail, dan berkomunikasi langsung melalui fitur obrolan teks, yang menciptakan suasana belanja yang interaktif (Ika et al., 2024). Kemampuan *Live Streaming* dalam memperkuat pola pikir "lihat sekarang, beli sekarang" secara efektif mendorong penonton untuk melakukan pembelian tanpa pertimbangan yang lama. Fitur ini tidak hanya berfungsi sebagai saluran informasi, tetapi juga sebagai alat untuk membangkitkan emosi positif yang memperkuat dorongan untuk melakukan *pembelian impulsif* (Bachri, 2022).

Dalam proses pembelian impulsif tersebut, *brand awareness* (kesadaran merek) memainkan peran penting sebagai variabel penghubung. Merek yang dikenal baik sering dianggap memiliki kualitas yang terstandarisasi, sehingga mempermudah konsumen untuk mengambil keputusan dengan cepat tanpa perlu membandingkan dengan merek lain (Luh Gede Widayasuari et al., 2026). Alasan peneliti menggunakan mediasi *brand awareness* dikarenakan tingkat pengenalan merek yang tinggi meningkatkan kemungkinan pengambilan keputusan belanja yang spontan, melalui intensitas dalam melihat konten di Tiktok seperti afiliasi maupun *live streaming*. Oleh karena itu, kesadaran merek yang kuat akan memperkuat efek strategi pemasaran seperti afiliasi dan *live streaming* dalam menciptakan perilaku konsumsi impulsif pada produk *fashion* di TikTok Shop (Maulani, 2020).

Generasi Z menggunakan media sosial sebagai sarana untuk mencari inspirasi dalam berpakaian, mengikuti tren terkini, memperoleh rekomendasi dari influencer dan teman sebaya, serta membandingkan harga dan produk dari berbagai merek (Kirana et al., 2025). Tren *fashion* dapat berfungsi sebagai indikator sosial dan ekonomi, serta memberikan gambaran menyeluruh mengenai perubahan tingkat popularitas. Penelitian yang dilakukan oleh Imilda et al., (2024) menyatakan bahwa konsumen yang mengetahui tentang tren *fashion* terbaru cenderung lebih responsif terhadap iklan dan promosi di platform tersebut. Selain itu, persepsi kualitas produk, yang mencakup adanya program afiliasi dengan insentif yang menarik dan persepsi subjektif konsumen tentang nilai dan kegunaan produk, meningkatkan kecenderungan untuk melakukan pembelian impulsif. Penelitian terdahulu menemukan bahwa terdapat inkonsistensi temuan beberapa jurnal terkait dengan penelitian yang diteliti.

Seperti penelitian yang dilakukan oleh Ardianah & Badi'ah, (2025), yang menyatakan bahwa affiliate marketing tidak berpengaruh pada buying impulsive, tetapi affiliate marketing berpengaruh pada kepercayaan konsumen. *Live streaming* berpengaruh pada pembelian impulsif, tetapi *Live Streaming* tidak berpengaruh pada kepercayaan konsumen. Kepercayaan konsumen berpengaruh pada pembelian impulsif. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Adawiyah & Haris, (2024), menyatakan bahwa *Live streaming* dan shopping lifestyle berpengaruh signifikan terhadap *price discount*, tetapi tidak memiliki pengaruh langsung terhadap impulsive buying. Oleh karena itu peneliti menambahkan *Brand awareness* untuk menjembatani antara kedua variabel tersebut terhadap impulsif buying, karena berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Effendi et al, (2022) menyatakan bahwa *brand awareness* berpengaruh secara signifikan terhadap impulsif buying walaupun dengan menggunakan variabel bebas yang berbeda.

Penelitian ini bermaksud untuk mencari tau perilaku konsumen dalam melakukan pembelian di e-commerce khususnya para Gen Z. dalam hal ini saya meneliti gaya konsumtif dari gen Z dalam melakukan pembelian melalui platform digital, dan mencari tau peran Brand Awareness dalam memediasi pembelian impulsive yang dilakukan gen Z. Penelitian ini juga didasari dengan adanya fenomena pemasaran digital dengan memanfaatkan media sosial yaitu tiktok dalam memasarkan produk menggunakan cara afiliasi dan live streaming, kemudian Brand Awareness sehingga menyebabkan perilaku yang buruk seperti pembelian impulsive.

Penelitian tentang pembelian impulsif produk *fashion* pada Gen Z di platform TikTok Shop telah banyak dilakukan secara terpisah untuk variabel affiliate marketing dan live streaming, namun masih minim yang secara bersamaan menguji peran mediasi *Brand awareness* dalam satu model yang komprehensif. Selain itu, aplikasi Teori *Stimulus-Organism-Response* (SOR) secara eksplisit untuk menjelaskan jalur mediasi *Brand awareness* dalam konteks spesifik TikTok Shop dan produk *fashion* untuk Gen Z masih memerlukan eksplorasi lebih lanjut. Penelitian terdahulu cenderung fokus pada platform *e-commerce* yang lebih umum atau variabel mediasi yang berbeda, meninggalkan celah untuk pemahaman mendalam tentang bagaimana *Brand awareness* terbangun dan memediasi pengaruh stimulus digital yang sangat interaktif di TikTok Shop pada generasi ini. Berdasarkan uraian latar belakang diatas, penulis tertarik mengambil penulisan proposal dengan judul “Impulse Buying Produk *Fashion* pada Gen Z: Pengaruh Affiliate Marketing dan Live Streaming dengan Brand Awareness sebagai Mediasi melalui tiktok shop.”

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Bali dengan fokus pada Generasi Z pengguna *TikTok Shop* yang membeli produk *fashion* melalui afiliasi dan *live streaming*. Penelitian bertujuan menganalisis pengaruh *affiliate marketing* dan *live streaming* terhadap pembelian impulsif dengan *brand awareness* sebagai variabel mediasi. Pemilihan Bali sebagai lokasi penelitian didasarkan pada tingginya penetrasi internet masyarakat Bali yang mencapai 90,59% pada tahun 2025 berdasarkan data APJII, sehingga dinilai relevan sebagai wilayah dengan tingkat penggunaan media sosial dan perdagangan digital yang tinggi. Populasi penelitian mencakup seluruh Gen Z di Bali yang menggunakan *TikTok Shop*, dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* melalui pendekatan *purposive sampling* sesuai kriteria tertentu, yaitu Gen Z berusia 14–29 tahun, pengguna aktif *TikTok*, serta pernah berbelanja di *TikTok Shop* dalam dua minggu terakhir (Sugiyono, 2022). Jumlah sampel penelitian ditetapkan sebanyak 200 responden. Berdasarkan rumus *rule of thumb* SEM-PLS dari Hair et al. (2022),

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data utama berupa hasil kuesioner yang diukur menggunakan skala Likert empat poin, mulai dari *Sangat Tidak Setuju* hingga *Sangat Setuju* (Sugiyono, 2022). Data kuantitatif digunakan untuk menguji validitas hubungan antarvariabel penelitian, sedangkan data kualitatif digunakan sebagai pendukung dalam memberikan deskripsi dan interpretasi terhadap fenomena yang diteliti (Creswell, 2007). Instrumen penelitian berupa kuesioner terstruktur yang disusun berdasarkan indikator variabel penelitian agar mampu menghasilkan data yang valid dan reliabel. Sumber data terdiri atas data primer yang diperoleh langsung dari responden Gen Z pengguna *TikTok Shop*, serta data sekunder yang berasal dari berita, internet, dan survei resmi (Sugiyono, 2022).

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modeling–Partial Least Square (SEM-PLS)* karena dinilai mampu menganalisis hubungan kompleks antarvariabel laten serta sesuai untuk penelitian dengan ukuran sampel relatif terbatas (Mitchell, 2022). Analisis dilakukan melalui evaluasi *outer model* dan *inner model*. *Outer model* digunakan untuk menguji validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas konstruk melalui nilai AVE, *Composite Reliability*, serta kriteria Fornell-Larcker (Hatta Setiabudhi, 2024). Sementara itu, *inner model* digunakan untuk menguji hubungan antarvariabel melalui koefisien jalur, nilai *R-Square*, dan *Predictive Relevance (Q²)* guna menilai kemampuan prediksi model (Hair et al., 2022).

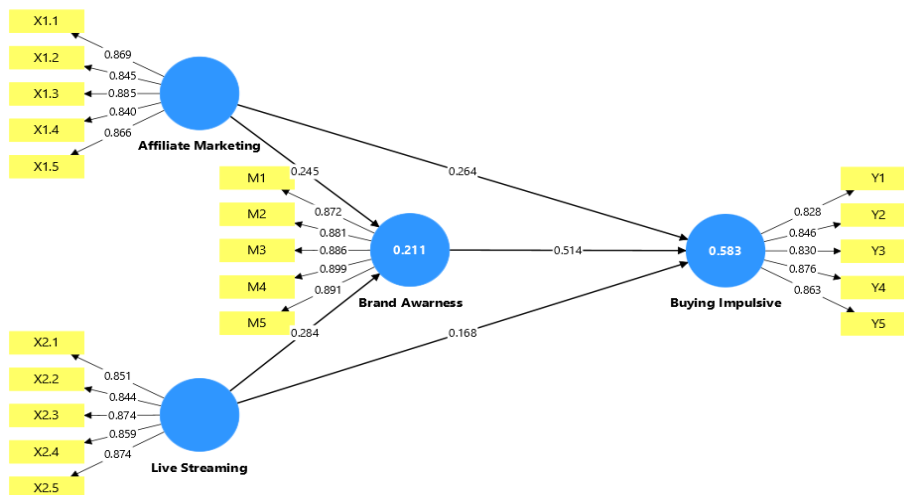
Selain itu, penelitian ini juga menggunakan pengujian *Variance Accounted For* (VAF) untuk mengetahui peran mediasi *brand awareness* dalam hubungan antara *affiliate marketing*, *live streaming*, dan pembelian impulsif (Delgado Lobete et al., 2020).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini terdiri atas 200 responden yang dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, usia, domisili, dan pekerjaan utama. Mayoritas responden berjenis kelamin perempuan sebesar 59,5%, didominasi oleh rentang usia 19–24 tahun sebesar 52%, yang menunjukkan tingginya keterlibatan Generasi Z dalam penggunaan media sosial dan aktivitas belanja daring, khususnya melalui *TikTok Shop*. Berdasarkan domisili, sebagian besar responden berasal dari Badung dan Denpasar, sehingga penelitian ini dinilai representatif dalam menggambarkan perilaku konsumen Gen Z di wilayah urban Bali dengan tingkat akses digital yang tinggi. Sementara itu, berdasarkan pekerjaan utama, responden didominasi oleh karyawan serta pelajar/mahasiswa, yang menunjukkan bahwa kelompok dengan intensitas penggunaan media sosial dan daya beli yang tinggi memiliki kecenderungan lebih besar terhadap perilaku *impulse buying* melalui *live streaming*, *affiliate marketing*, dan penguatan *brand awareness*.

Model Pengukuran (*Outer Model*)



Gambar 3. Hasil Uji PLS Algorithm Outer Model SmartPLS 4.

Uji statistik dilakukan untuk memastikan bahwa model penelitian ini valid, reliabel, dan memiliki kemampuan prediktif yang baik untuk menjelaskan hubungan antar variabel.

Karena penelitian ini menggunakan Model Persamaan Struktural (SEM) dengan pendekatan Partial Least Squares (PLS-SEM), uji statistik yang dilakukan termasuk evaluasi model pengukuran (outer model), evaluasi model struktural (inner model), dan analisis model fit.

Uji Validitas Konvergen

Tabel 1. Outer Loading.

Variabel	Indikator	Factor Loading	Rule Of Thumb	Kesimpulan
Affiliate Marketing (X1)	X1.1	0.869	0,700	Valid
	X1.2	0.845	0,700	Valid
	X1.3	0.885	0,700	Valid
	X1.4	0.840	0,700	Valid
	X1.5	0.866	0,700	Valid
Live Streaming (X2)	X2.1	0.851	0,700	Valid
	X2.2	0.844	0,700	Valid
	X2.3	0.874	0,700	Valid
	X2.4	0.859	0,700	Valid
	X2.5	0.874	0,700	Valid
Brand Awareness (M)	M1	0.872	0,700	Valid
	M2	0.881	0,700	Valid
	M3	0.886	0,700	Valid
	M4	0.899	0,700	Valid
	M5	0.891	0,700	Valid
Buying Impulsive (Y)	Y1	0.828	0,700	Valid
	Y2	0.846	0,700	Valid
	Y3	0.830	0,700	Valid
	Y4	0.876	0,700	Valid
	Y5	0.863	0,700	Valid

Menurut J. Hair dan Alamer (2022), sebuah indikator dianggap memiliki validitas konvergen yang baik jika nilai outer loadingnya lebih dari 0,70. Namun, indikator dengan nilai antara 0,40 hingga 0,70 masih dapat dipertahankan asalkan didukung oleh pengujian reliabilitas lainnya. Berdasarkan analisis data yang dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak SmartPLS 2024, terungkap bahwa semua indikator pada masing-masing variabel menunjukkan nilai factor loading di atas 0,70, sehingga seluruh indikator dinyatakan Valid. Terlihat Pada variabel Affiliate Marketing (X1), indikator yang paling signifikan mempengaruhi variabel ini adalah X1.3 dengan nilai 0,885. Ini menunjukkan bahwa dimensi yang diwakili oleh indikator X1. 3 merupakan faktor dominan dalam membentuk persepsi Gen Z mengenai efektivitas *affiliate marketing* di TikTok Shop. Kemudian pada variabel Live Streaming (X2), terdapat dua indikator yang memiliki pengaruh paling mencolok dan seimbang, yaitu X2.3 dan X2.5, keduanya menunjukkan nilai 0,874. Tingginya nilai pada kedua indikator ini menyatakan bahwa adanya interaksi nyata dan penyajian konten dalam *Live Streaming* merupakan faktor utama dalam persepsi konsumen terhadap kualitas layanan live streaming.

Kemudian pada variabel mediasi *Brand Awareness* (M) indikator M4 memiliki nilai loading tertinggi di antara seluruh indikator dalam penelitian ini, yaitu 0,899. Ini menunjukkan bahwa bagi Gen Z, kemampuan untuk mengenali atau mengingat merek melalui stimulasi di TikTok Shop sangat dipengaruhi oleh poin yang ditanyakan dalam indikator M4 yaitu “Saya tetap mengenali merek *fashion* dari TikTok Shop meskipun saya sedang melihat produk dari merek pesaing.” yang secara signifikan mampu memediasi hubungan menuju perilaku pembelian. Akhirnya, pada variabel dependen *Buying Impulsive* (Y) indikator yang paling signifikan adalah Y4 dengan nilai 0,876. Ini menunjukkan bahwa kecenderungan konsumen Gen Z untuk melakukan pembelian tanpa rencana sebelumnya paling besar dipengaruhi oleh faktor yang dijelaskan dalam indikator Y4. Responden merasa bahwa dorongan untuk berbelanja impulsif mereka paling tinggi ketika terpapar stimulasi yang diwakili oleh indikator tersebut.

Tabel 2. Uji AVE.

Variabel	Average variance extracted (AVE)
Affiliate Marketing	0.742
Live Streaming	0.741
Brand Awareness	0.785
Buying Impulsive	0.720

Berdasarkan Tabel 2 pada hasil pengujian yang disajikan, dapat disimpulkan bahwa variabel Affiliate Marketing memiliki nilai AVE sebesar 0,742. Selanjutnya, variabel Live Streaming memperoleh nilai AVE sebesar 0,741. variabel Brand Awareness mencatat nilai AVE sebesar 0,785, dan variabel Buying Impulsive menunjukkan nilai AVE sebesar 0,720. Mengacu pada kriteria pengujian model, setiap variabel dinyatakan memenuhi syarat validitas konvergen jika nilai AVE-nya lebih besar dari 0,50. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini memiliki nilai di atas ambang batas yang telah ditetapkan, sehingga setiap variabel dinyatakan valid dan mampu menjelaskan varians indikatornya dengan sangat baik.

Uji Validitas Diskriminan

Tabel 3. Cross Loading.

Item	Affiliate Marketing	Brand Awareness	Buying Impulsive	Live Streaming
M1	0.294	0.872	0.563	0.334
M2	0.300	0.881	0.595	0.363
M3	0.403	0.886	0.648	0.367
M4	0.365	0.899	0.616	0.368
M5	0.347	0.891	0.606	0.371
X1.1	0.869	0.413	0.502	0.493
X1.2	0.845	0.268	0.428	0.427
X1.3	0.885	0.348	0.481	0.433
X1.4	0.840	0.302	0.442	0.405
X1.5	0.866	0.321	0.498	0.402
X2.1	0.386	0.339	0.427	0.851
X2.2	0.381	0.248	0.354	0.844

X2.3	0.492	0.443	0.481	0.874
X2.4	0.420	0.321	0.425	0.859
X2.5	0.465	0.364	0.481	0.874
Y1	0.469	0.558	0.828	0.364
Y2	0.483	0.568	0.846	0.408
Y3	0.436	0.583	0.830	0.455
Y4	0.451	0.613	0.876	0.413
Y5	0.488	0.584	0.863	0.519

Pada Tabel 3 menunjukkan hasil uji Validitas diskriminan melalui nilai loading factor. Berdasarkan output Validitas diskriminan yang diperoleh, menyatakan bahwa hasil dari outer loading pada setiap indikator masing-masing konstruk telah memperoleh nilai factor yang berada di atas 0,70. Yang dapat disimpulkan bahwa hasil uji Validitas diskriminan melalui loading factor dinyatakan Valid.

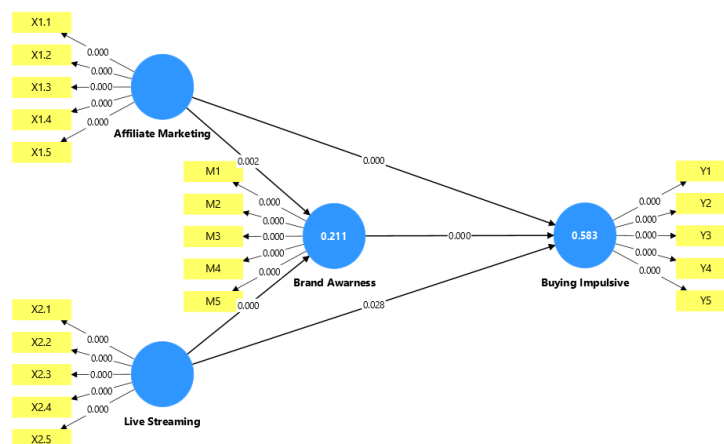
Uji Reliabilitas

Tabel 4. Hasil Reliabilitas.

Variabel	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_c)
Affiliate Marketing	0.913	0.935
Live Streaming	0.913	0.935
Brand Awareness	0.932	0.948
Buying Impulsive	0.903	0.928

Untuk mengukur nilai konsistensi dari realibilitas internal, digunakan pengukuran *Cronbach's alpha* dan *Composite Reliability*. Kedua ukuran ini memiliki batas minimal pada nilai 0,70 (J. Hair dan Alamer, 2022). Dalam pengujian dengan menggunakan *Cronbach's alpha* dan *Composite Reliability*, peneliti memperoleh hasil yang menunjukkan nilai sample asli yang melebihi 0,70. Hasil ini menandakan bahwa konstruk atau model ini dapat diandalkan, dengan nilai *Cronbach's alpha* dan *Composite Reliability* yang juga menunjukkan angka di atas 0,70. Ini menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dapat diterapkan secara tepat untuk mengukur konsep terkait *Affiliate Marketing*, *Live Streaming*, *Brand Awareness*, *Buying Impulsive*.

Evaluasi Model Stuktural (*Inner Model*)



Gambar 4. Hasil Uji PLS *Bootstrapping Inner Model SmartPLS 4*.

Merujuk pada gambar di atas, koefisien jalur menunjukkan nilai hubungan antara variabel dalam model struktural yang didapatkan melalui prosedur bootstrapping. Nilai tersebut dianggap valid jika t-statistic-nya lebih besar dari 1,96 pada tingkat signifikansi 5%. Selanjutnya, hasil pengujian bootstrapping tersebut akan dijelaskan lebih lanjut melalui nilai R-Square dan Koefisien Jalur.

R-Square

Tabel 5. Hasil Uji R-Square (R^2).

Variabel	R-square	R-square adjusted
Brand Awariness	0.211	0.203
Buying Impulsive	0.583	0.576

Berdasarkan Tabel 5, nilai *R-square adjusted* variabel *Brand Awareness* sebesar 0,203 menunjukkan bahwa *Affiliate Marketing* dan *Live Streaming* mampu menjelaskan variabel tersebut sebesar 20,3%, sehingga termasuk dalam kategori model sedang. Sementara itu, variabel *Buying Impulsive* memiliki nilai *R-square adjusted* sebesar 0,576 yang mengindikasikan bahwa variabel independen dan mediasi dalam penelitian mampu menjelaskan 57,6% variasi perilaku *Buying Impulsive*, sehingga tergolong model kuat. Hasil perhitungan *Q-Square Predictive Relevance* memperoleh nilai sebesar 0,671 atau 67,1%, yang menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan prediktif yang baik dalam menjelaskan hubungan antarvariabel. Dengan demikian, model penelitian dinilai kuat dan mampu menjelaskan pengaruh *Affiliate Marketing* dan *Live Streaming* terhadap *Buying Impulsive* melalui *Brand Awareness*.

Uji Hipotesis

Dalam pengujian hipotesis, hasil yang diharapkan adalah penolakan H_0 (hipotesis nol). Hal ini dapat dilihat apabila nilai signifikansi (sig) lebih kecil dari 0,05, atau nilai t-statistic lebih besar dari 1,96 pada tingkat signifikansi 5%.

Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis.

Hipotesis	Hipotesis langsung	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
H1	Affiliate Marketing -> Buying Impulsive	0.264	0.264	0.075	3.543	0.000
H2	Live Streaming -> Buying Impulsive	0.168	0.171	0.076	2.203	0.028
H3	Affiliate Marketing -> Brand Awariness	0.245	0.245	0.079	3.100	0.002
H4	Live Streaming -> Brand Awariness	0.284	0.286	0.079	3.582	0.000
H5	Brand Awariness -> Buying Impulsive	0.514	0.512	0.070	7.299	0.000

Berdasarkan hasil *bootstrapping* menggunakan SmartPLS, seluruh hipotesis dalam penelitian ini dinyatakan diterima karena memiliki nilai *T-statistics* > 1,96 dan *P-values* < 0,05. *Affiliate Marketing* dan *Live Streaming* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Buying Impulsive* maupun *Brand Awareness*, yang menunjukkan bahwa promosi digital melalui afiliator dan interaksi langsung saat *live streaming* mampu meningkatkan kesadaran merek serta mendorong pembelian spontan pada Generasi Z. Selain itu, *Brand Awareness* memiliki pengaruh paling kuat terhadap *Buying Impulsive*, sehingga menunjukkan bahwa kesadaran merek yang tinggi menjadi faktor utama dalam memicu perilaku pembelian impulsif konsumen Gen Z.

Uji Mediasi

Tabel 7. Hasil Uji Hipotesis.

Hipotesis	Hipotesis Tidak Langsung	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
H6	Affiliate Marketing -> Brand Awareness -> Buying Impulsive	0.126	0.125	0.043	2.924	0.003
H7	Live Streaming -> Brand Awareness -> Buying Impulsive	0.146	0.145	0.042	3.504	0.000

Berdasarkan hasil pengujian model struktural untuk melihat pengaruh tidak langsung melalui variabel mediasi yang disajikan pada Tabel 7, diperoleh hasil sebagai berikut:

H6. Brand Awareness Memediasi Pengaruh Affiliate Marketing terhadap Buying Impulsive

Nilai T-statistics dari pengaruh tidak langsung *Affiliate Marketing* terhadap *Buying Impulsive* melalui *Brand Awareness* adalah sebesar 2,924, yang mana lebih besar dari T-tabel 1,96 (2,924 > 1,96). Nilai Original Sample (O) menunjukkan hasil positif sebesar 0,126 dengan nilai P-values sebesar 0,003 (< 0,05). Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa *Brand Awareness* secara signifikan mampu memediasi pengaruh *Affiliate Marketing* terhadap *Buying Impulsive*, sehingga **Hipotesis 6 diterima**. Hal ini menunjukkan bahwa peran *affiliate marketing* dalam membangun *brand awareness* akan semakin memperkuat dorongan konsumen Gen Z untuk melakukan pembelian secara impulsif.

H7. Brand Awareness Memediasi Pengaruh Live Streaming terhadap Buying Impulsive

Melihat hasil uji hipotesis pada Tabel 7, nilai T-statistics untuk pengaruh tidak langsung *Live Streaming* terhadap *Buying Impulsive* melalui *Brand Awareness* adalah sebesar 3,504, yang mana angka tersebut lebih besar dari T-tabel 1,96 (3,504 > 1,96). Nilai Original Sample (O) menunjukkan arah positif sebesar 0,146 dengan nilai P-values sebesar 0,000 (< 0,05).

Maka dapat disimpulkan bahwa *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan dalam memediasi hubungan antara *Live Streaming* dan *Buying Impulsive*, sehingga **Hipotesis 7 diterima**. Hasil ini membuktikan bahwa efektivitas *live streaming* dalam menciptakan *Brand Awareness* memiliki peran krusial sebagai jembatan yang mendorong munculnya perilaku belanja impulsif pada pengguna TikTok Shop di kalangan Gen Z.

Pengujian VAF

Untuk mengukur seberapa besar kontribusi variabel mediasi dalam suatu model, digunakan pengujian Variance Accounted For (VAF). VAF menunjukkan persentase pengaruh tidak langsung (mediasi) terhadap total pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Kriteria interpretasi VAF adalah sebagai berikut: nilai VAF > 80% menunjukkan terjadinya mediasi penuh (*full mediation*), nilai VAF antara 20%–80% menunjukkan adanya mediasi parsial (*partial mediation*), dan nilai VAF < 20% menunjukkan bahwa mediasi tidak signifikan.

- a) Mediasi *Brand Awareness* pada Pengaruh *Affiliate Marketing* terhadap *Buying Impulsive*

Pengaruh Langsung (H1): 0,264

Pengaruh Tidak Langsung (H6): 0,126

$$VAF = \frac{0,126}{0,126+0,264}$$

$$VAF = \frac{0,126}{0,390}$$

$$VAF = 0,323 \text{ \{ atau \} } 32,3\%$$

Karena nilai VAF sebesar 32,3% berada pada rentang 20%–80%, maka dapat disimpulkan bahwa *Brand Awareness* berperan sebagai variabel **mediasi parsial** dalam hubungan antara *Affiliate Marketing* terhadap *Buying Impulsive*.

- b) Mediasi *Brand Awareness* pada Pengaruh *Live Streaming* terhadap *Buying Impulsive*

Pengaruh Langsung (H2): 0,168

Pengaruh Tidak Langsung (H7): 0,146

$$VAF = \frac{0,146}{0,146+0,168}$$

$$VAF = \frac{0,146}{0,314}$$

$$VAF = 0,465 \text{ \{ atau \} } 46,5\%$$

Karena nilai VAF sebesar 46,5% berada pada rentang 20%–80%, maka dapat disimpulkan bahwa *Brand Awareness* berperan sebagai variabel **mediasi parsial** dalam hubungan antara *Live Streaming* terhadap *Buying Impulsive*.

Hasil Pembahasan

Pengaruh Affiliate Marketing terhadap Impulse Buying Produk Fashion pada Gen Z

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Affiliate Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*. Hal ini dibuktikan dengan nilai *T-statistics* sebesar 3,543 ($> 1,96$) dan *P-values* 0,000 ($< 0,05$). Berdasarkan teori S-O-R, konten yang dibuat oleh *affiliate* berperan sebagai Stimulus eksternal. Gen Z sebagai Organism menerima rangsangan berupa ulasan produk *fashion* yang dikemas secara menarik dan persuasif oleh *affiliate* yang mereka percayai. Hal ini menimbulkan kondisi emosional positif dan rasa urgensi, yang kemudian menghasilkan *Response* berupa perilaku pembelian impulsif tanpa perencanaan sebelumnya. Hasil ini sejalan dengan karakteristik Gen Z yang cenderung melakukan pembelian berdasarkan rekomendasi figur yang dianggap *relatable* di media sosial.

Kehadiran fitur keranjang kuning pada konten afiliasi memberikan kemudahan akses yang secara signifikan mampu memangkas hambatan dalam proses transaksi belanja. Praktisnya alur ini menyebabkan konsumen cenderung mengabaikan analisis fungsional produk secara mendalam, dan lebih memilih untuk langsung melakukan pembelian spontan akibat terpapar oleh representasi gaya hidup yang ditampilkan oleh afiliator. Pada prinsipnya, sistem *affiliate marketing* bekerja dengan memberikan penghasilan berbasis komisi kepada para afiliator dari setiap volume penjualan yang berhasil direalisasikan (Gibran & Juliandara, 2025). Melalui mekanisme ini, kedua belah pihak mendapatkan keuntungan timbal balik (*mutual benefit*); pelaku usaha yang menerapkan strategi ini akan mengalami lonjakan penjualan, sedangkan afiliator memperoleh imbalan finansial atas produk atau layanan yang mereka promosikan (Nursal et al., 2022). Oleh karena itu, para pelaku industri *e-commerce* sangat meyakini bahwa *affiliate marketing* akan menjadi salah satu strategi pemasaran digital yang paling potensial dan menjanjikan di masa depan.

Pengaruh Live Streaming terhadap Impulse Buying Produk Fashion pada Gen Z

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Live Streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* dengan nilai *T-statistics* 2,203 ($> 1,96$) dan *P-values* 0,028 ($< 0,05$). Dalam kerangka S-O-R, fitur interaksi langsung, demonstrasi produk secara *real-time*, dan promosi terbatas waktu dalam *live streaming* bertindak sebagai Stimulus. Stimulus ini mempengaruhi kondisi psikologis Gen Z (Organism) dengan menciptakan suasana belanja yang menyenangkan dan interaktif. Respon (*Response*) yang dihasilkan adalah keputusan belanja spontan untuk segera mendapatkan produk *fashion* tersebut sebelum durasi siaran berakhir atau stok habis.

Melalui teori SOR, *live streaming* berfungsi sebagai stimulus eksternal kedua yang berperan sebagai stimulus situasional yang menciptakan urgensi dan hiburan (*shoppertainment*). Promosi penjualan atau disebut juga marketing stimulus, yaitu bentuk insentif jangka pendek seperti diskon, *cashback*, atau *flash sale* yang dibuat agar pelanggan merasa mendesak untuk membeli dan mengambil kesempatan tersebut sebelum habis (Moudyla et al., 2025). Strategi ini menjadi lebih efektif ketika digabungkan dengan cara tertentu karena dapat menciptakan kesan langka dan nilai tambah yang membuat konsumen tertarik (Moudyla et al., 2025).

Pengaruh Affiliate Marketing terhadap Brand Awareness Produk Fashion pada Gen Z

Hasil pengujian menunjukkan Affiliate Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Awareness dengan T-statistics 3,100 (> 1,96). Dalam konteks S-O-R, aktivitas pemasar afiliasi menjadi Stimulus yang meningkatkan pengenalan merek. Informasi produk *fashion* yang dibagikan secara luas oleh affiliate membekas dalam ingatan Gen Z (Organism), sehingga meningkatkan level *Brand awareness* terhadap merek tersebut. Semakin sering seorang affiliate menyebutkan sebuah merek, semakin kuat ingatan konsumen terhadap eksistensi merek tersebut di pasar *fashion* digital.

Dalam upaya memperluas jangkauan pasar sekaligus meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) dan konversi, peran affiliate marketing kini menjadi sangat krusial bagi perusahaan. Strategi komunikasi yang efektif berpadu dengan konten berkualitas tinggi ciptaan afiliator mampu berfungsi sebagai pengingat (*reminder*) yang muncul secara konsisten di halaman *For Your Page* (FYP) pengguna. Paparan konten yang kreatif dan berulang ini secara bertahap berhasil membangun familiaritas konsumen terhadap suatu merek. Sejalan dengan temuan Ilyas et al., (2020), kemampuan afiliator dalam memahami preferensi audiens secara mendalam membuat pesan pemasaran dapat disampaikan dengan gaya bahasa yang lebih persuasif dan relevan, sehingga memperkuat keterikatan emosional konsumen. Dampaknya, respons (*Response*) yang dihasilkan dari proses psikologis ini tidak terbatas pada tindakan pembelian semata, melainkan juga pada pembentukan brand awareness yang kuat, di mana konsumen menjadi mampu mengenali dan membedakan merek tersebut di tengah ketatnya persaingan produk sejenis.

Di samping itu, melalui kemudahan akses serta penyampaian informasi yang adaptif terhadap kebutuhan konsumen (Khafifah et al., 2025), affiliate marketing tidak hanya berperan sebagai pemacu konversi penjualan. Strategi ini juga bekerja secara sistematis dalam memperlebar pangsa pasar sekaligus menancapkan posisi merek secara mendalam dalam ingatan kolektif para pengguna platform TikTok Shop.

Pengaruh Live Streaming terhadap Brand Awareness Produk Fashion pada Gen Z

Hasil pengujian menunjukkan Live Streaming berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Awareness dengan T-statistics 3,582 ($> 1,96$). *Live Streaming* yang dilakukan secara rutin oleh brand atau host bertindak sebagai Stimulus visual dan auditori yang masif. Hal ini mempengaruhi proses kognitif Gen Z (*Organism*) dalam mengenali identitas merek *fashion*. Visualisasi produk secara langsung memudahkan konsumen mengingat ciri khas merek, yang merupakan bentuk penguatan dari *brand awareness*.

Studi yang dilakukan oleh Putra & Hayadi, (2024), memperkuat argumen bahwa intensitas interaksi di dalam live streaming berkontribusi secara langsung terhadap penguatan memori konsumen akan suatu merek. Penyampaian informasi yang mendalam melalui aspek *Real-time Demonstration* seperti pengulasan detail bahan atau kualitas jahitan pada produk *fashion* terbukti efektif membantu merek dalam membangun diferensiasi dari para kompetitor sekaligus mengamankan posisi yang dominan di benak pelanggan (Marlinton et al., 2025). Melalui mekanisme tersebut, aktivitas live streaming tidak lagi sekadar dipandang sebagai saluran penjualan konvensional, melainkan telah bertransformasi menjadi instrumen strategis yang secara positif mampu memicu respons kognitif audiens untuk mengenali serta mengingat merek dengan jauh lebih kuat.

Pengaruh Brand Awareness terhadap Impulse Buying Produk Fashion pada Gen Z

Hasil pengujian membuktikan Brand Awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse Buying dengan nilai T-statistics tertinggi sebesar 7,299 ($> 1,96$). Berdasarkan teori S-O-R, kesadaran akan merek bertindak sebagai bagian dari kondisi internal Organism. Ketika Gen Z terpapar stimulus dan mengenali merek *fashion* tersebut dengan baik, muncul rasa akrab dan kepercayaan secara instan. Kondisi psikologis yang merasa "aman" dengan merek yang dikenal ini mempercepat Response berupa pembelian impulsif, karena konsumen tidak lagi merasa perlu melakukan evaluasi mendalam terhadap kualitas produk.

Eksistensi *brand awareness* mampu memperbesar probabilitas terpilihnya suatu merek dalam skenario pengambilan keputusan yang berlangsung cepat. Selaras dengan temuan Elrizha Aulia Chandra, Mohamad Irhas Effendi, (2022), kesadaran akan merek bertindak sebagai jembatan krusial yang mengonversi stimulasi strategi pemasaran digital menjadi tindakan nyata berupa respons (*Response*), yakni perilaku *impulse buying*.

Terlebih pada kategori produk *fashion* yang sangat mendominasi visual serta representasi gaya hidup, kepemilikan *brand awareness* yang kuat mempermudah konsumen Gen Z untuk langsung mengeksekusi keputusan belanja secara spontan, tanpa merasa perlu berpikir terlalu lama (Cristian Pondra et al., 2024).

Brand Awareness Memediasi Pengaruh Affiliate Marketing terhadap Impulse Buying

Hasil uji mediasi menunjukkan Brand Awareness signifikan memediasi hubungan ini dengan T-statistics 2,924 ($> 1,96$) dan nilai VAF sebesar 32,3% (mediasi parsial). Berdasarkan teori S-O-R, Affiliate Marketing (Stimulus) tidak hanya memicu pembelian secara langsung, tetapi juga membangun kondisi internal berupa *Brand awareness* (Organism) terlebih dahulu. *Brand awareness* yang terbentuk kemudian menjadi dasar yang kuat bagi konsumen untuk memberikan Response berupa pembelian impulsif. Artinya, rekomendasi affiliate akan jauh lebih efektif memicu belanja spontan jika konsumen sudah memiliki tingkat pengenalan merek yang baik.

(Annora & Prabandari, 2024), menjelaskan bahwa mekanisme mediasi ini dapat berjalan karena *brand awareness* berperan aktif dalam meminimalkan hambatan kognitif serta persepsi risiko di benak konsumen. Sekalipun seorang afiliator menyajikan rekomendasi yang sangat persuasif, konsumen pada umumnya tetap akan merasa ragu untuk melakukan pembelian secara spontan apabila mereka tidak familier dengan merek yang ditawarkan. Sebaliknya, ketika *affiliate marketing* sukses menanamkan pengenalan merek yang kuat, rasa keakraban tersebut akan langsung memantik respons emosional yang jauh lebih responsif. Sejalan dengan temuan (Natalia, 2021), esensi dari kekuatan mediasi *brand awareness* berada pada kapasitasnya dalam mentransformasikan paparan informasi produk dari afiliator menjadi sebuah kepercayaan instan. Hal inilah yang pada akhirnya mempermudah generasi Z untuk mengeksekusi tindakan pembelian impulsif tanpa pertimbangan matang sewaktu produk *fashion* terkait melintasi halaman *timeline* mereka kembali.

Brand Awareness Memediasi Pengaruh Live Streaming terhadap Impulse Buying

Hasil uji mediasi menunjukkan Brand Awareness signifikan memediasi pengaruh Live Streaming terhadap Impulse Buying dengan T-statistics 3,504 ($> 1,96$) dan nilai VAF sebesar 46,5% (mediasi parsial). Secara teori S-O-R, Live Streaming (Stimulus) menciptakan pengalaman belanja yang nyata dan informatif, yang memperkuat posisi merek dalam ingatan konsumen (Organism). Penguatan *Brand awareness* inilah yang kemudian mempermudah munculnya Response pembelian impulsif. Kontribusi mediasi yang cukup besar (46,5%) menunjukkan bahwa Brand Awareness adalah jembatan penting bagi kesuksesan strategi live streaming dalam mendorong perilaku belanja Gen Z

Penelitian yang dilakukan oleh (Mo & Wang, 2021), menunjukkan bahwa tingginya visibilitas produk di dalam live streaming mampu menstimulasi keterlibatan konsumen yang pada akhirnya bermuara pada tindakan pembelian spontan.

Logika ini diperkuat oleh (Melani Putri Anggraini, Hadita, 2025) yang menyatakan bahwa brand awareness yang berhasil terbangun sepanjang sesi *Live Streaming* seperti pengenalan detail desain dan kualitas produk menjadi faktor penggerak utama bagi penonton untuk merespons penawaran diskon secara impulsif. Tanpa adanya *Brand awareness* yang tercipta selama sesi tersebut, audiens cenderung hanya sekadar menjadi penonton pasif tanpa melakukan tindakan *checkout*.

Secara operasional, interaksi secara real-time yang terjadi di platform TikTok Shop mampu meningkatkan top-of-mind awareness konsumen secara instan. Penonton merasa jauh lebih aman untuk mengeksekusi checkout spontan karena penjelasan intensif dari host telah berhasil mentransformasi mereka dari sekadar pemirsa biasa menjadi konsumen yang sadar akan merek (Wisesa, 2021), 2021). Melalui mekanisme ini, brand awareness terbukti berfungsi sebagai jembatan kognitif yang mengonversi antusiasme menonton menjadi tindakan nyata berupa pembelian tanpa perencanaan sebelumnya.

4. KESIMPULAN

Affiliate Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse Buying. Hal ini menunjukkan bahwa semakin efektif dan masif strategi pemasaran yang dilakukan oleh para pemasar afiliasi melalui konten-konten mereka, maka kecenderungan pembelian impulsif pada produk *fashion* di kalangan Gen Z akan semakin meningkat.

Live Streaming berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse Buying. Hal ini menandakan bahwa adanya interaksi secara langsung dan demonstrasi produk secara real-time saat siaran berlangsung mampu mendorong Gen Z untuk melakukan transaksi secara spontan.

Affiliate Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Awareness. Semakin sering audiens terpapar oleh ulasan atau rekomendasi dari para pemasar afiliasi, maka tingkat pengenalan dan kesadaran mereka terhadap suatu merek *fashion* akan semakin kuat.

Live Streaming berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Awareness. Konten *Live Streaming* yang menarik secara visual dan informatif efektif dalam memperluas jangkauan merek sehingga merek tersebut lebih mudah diingat oleh Gen Z.

Brand Awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse Buying. Tingkat *Brand awareness* yang tinggi menciptakan rasa kepercayaan yang mempercepat proses pengambilan keputusan belanja impulsif tanpa pertimbangan yang lama.

Brand Awareness terbukti memediasi pengaruh Affiliate Marketing terhadap Impulse Buying. *Brand awareness* berperan sebagai variabel mediasi parsial, yang mengindikasikan bahwa rekomendasi affiliate akan lebih kuat memicu belanja impulsif apabila dibarengi dengan peningkatan pengenalan merek di benak konsumen.

Brand Awareness terbukti memediasi pengaruh Live Streaming terhadap Impulse Buying. *Brand awareness* juga bertindak sebagai mediator parsial yang memperkuat hubungan antara aktivitas live streaming dengan tindakan pembelian impulsif, di mana *Live Streaming* membangun ingatan akan merek yang kemudian memicu respons belanja spontan.

DAFTAR REFERENSI

- Adawiyah, R. Al, & Haris, H. (2024). Pengaruh Live Streaming, Shopping Lifestyle, Dan Hedonic Shopping Value Terhadap Impulsive Buying Melalui Tiktok Shop Dengan Mediasi Price Discount Pada Generasi Z. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Keuangan*, 5(2), 372–385. <https://doi.org/10.51805/Jmbk.V5i2.252>
- Adriansyah, M. A., & Rahman, M. T. (2022). Shopping Orientation And Trust In Online Stores Towards Impulse Buying. *Indonesian Journal Of Business And Entrepreneurship*, 8(3), 441–451. <https://doi.org/10.17358/Ijbe.8.3.441>
- Afifah, S. A., Purwihartuti, K., & Nazofatullidya. (2025). The Influence Of Live Streaming On Impulsive Buying Behavior Toward Ready-To-Wear Clothing Products (A Survey On Tiktok-Using Students In Bandung Area). *Jurnal Maneksi (Management Ekonomi Dan Akuntansi)*, 14(2), 617–630. <https://doi.org/10.31959/Jm.V14i2>.
- Ahdiat, A. (2025). *E-Commerce Sumbang 72% Ekonomi Digital Indonesia Pada 2025*. Databoks.Katadata.Co.Id. <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/6915a7a1a625a/e-commerce-sumbang-72-ekonomi-digital-indonesia-pada-2025>
- Akhirina, P. (2025). *Pengaruh Live Streaming Dan Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Produk Fashion Di Tiktok Pada Gen Z Di Kota Pekanbaru [Skripsi]*.
- Andika Yuda Prasetya, & Rusdi Hidayat Nugroho. (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>
- Anggraeni, T. M. (2025). Pengaruh Digital Marketing, Social Media Engagement, Dan Customer Trust Terhadap Loyalitas Wisatawan (Studi Pada Pengunjung Objek Wisata Pantai Menganti Kebumen) Skripsi. *Frontiers In Veterinary Science*, 13(1), 1–16. <https://doi.org/10.1038/S41598-022-26846>

- Annora, G. C. E., & Prabandari, S. P. (2024). Pengaruh Brand Awareness Sebagai Variabel Pemasaran Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 3(2), 337–347. <https://doi.org/10.21776/Jmppk.2024.03.2.07>
- Apdiyan, S. N., Nugraha, Y. D., & Justisia, H. (2026). *Peran E-Wom Dalam Memoderasi Affiliate Marketing Terhadap E- Impulse Buying Produk Fashion Di Tiktok Shop : Temuan Pada Gen Z Di Kota Bandung*.
- Ardana, T. V. (2021). *Pengaruh Fear Of Missing Out (Fomo) Dan Brand Awareness Terhadap Impulsive Buying Keranjang Kuning Tiktok Shop Dalam Perspektif Perilaku Konsumsi Muslim (Studi Pada Pengguna Aplikasi Tiktok Kota Bandar Lampung)*. 32(3), 167–186.
- Ardianah, S. D., & Badi'ah, R. (2025). Pengaruh Affiliate Marketing Dan Live Streaming Terhadap Impulse Buying Dengan Consumer Trust Sebagai Variabel Mediasi. *Eqien - Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 14(2), 589–606. <https://doi.org/10.34308/eqien.V14i2.2029>
- Artanti, S. R. C. Dan Y. (2021). Pengaruh Online Customer Trust Dan Online Store Environment Terhadap Online Impulse Buying Produk Fashion Melalui Perceived Enjoyment Pada Konsumen Tiktok Shop. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 11(1), 53–68. https://jurnal.um-palembang.ac.id/ilmu_manajemen/article/view/3252
- Bachri, M. S. (2022). Optimalisasi Dan Efektivitas Digital Marketing Melalui Beriklan Di Instagram Yang Dipengaruhi Citra Merek, Kesadaran Merek Terhadap Niat Beli. *Journal Of Applied In Business Management And ...*, 43–54. <http://intropublica.org/index.php/jabma/article/view/34%0ahttps://intropublica.org/index.php/jabma/article/download/34/22>
- Bestari, K. P., Arif, M., & Irham, M. (2023). Pengaruh Promosi Shopee Affiliate, Promosi Bellow The Line, Dan Positive Emotion Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Secara Online (Studi Kasus Mahasiswa Pengguna Aplikasi Shopee Di Uinsu). *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 8(2), 856–870. <http://dx.doi.org/10.30651/jms.v8i2.18688>
- Christanti & Stefanus. (2024). *Pengaruh Strategi Pemasaran Konten Dan Afiliasi Terhadap Pembelian Impulsif: Peran Mediasi Pemasaran Viral Dan Kepercayaan*. 36(2), 198–223.
- Cristian Pondra, Abdul Basit Al Firdaus, Intan Nurlita Sari, & Agustina, A. (2024). Brand Awareness Mediation: Analysis Of Online Customer Reviews And Influencer Marketing On Local Perfume Purchase Decisions In E-Commerce. *International Journal Of Humanities Education And Social Sciences (Ijhess)*, 3(6), 2987–2999. <https://doi.org/10.55227/ijhess.V3i6.1033>
- Elrizha Aulia Chandra, Mohamad Irhas Effendi, W. T. A. (2022). Brand Awareness As A Mediator Of The Influence Of Endorsement Marketing And Product Scarcity Appeal On Impulse Buying: A Study On Mykonos Perfume Products. *Journal Of Multidisciplinary Science*, 2(1), 71–75. <https://doi.org/10.59631/multidiscience.V3i1.465>
- Ersantika Alhamdina, T., & Hartono, A. (2021). The Impact Of Brand Awareness, Brand Reputation, And Perceived Economic Benefits On Brand Trust And Online Purchase Intentions For Skintific Products On The Tiktok Shop Platform. *International Journal Of Science*, 653–665. <http://ijstm.inarah.co.id/653>

- Fateekha Lireeh, D., & Moh. Faizin. (2023). Pengaruh Tiktok Affiliate Marketing Dan Kemudahan Akses Aplikasi Terhadap Impulse Buying Konsumen (Study Kasus Pada Anak Muda Di Kabupaten Ponorogo). *Niqosiya: Journal Of Economics And Business Research*, 3(2), 394–402. <https://doi.org/10.21154/Niqosiya.V3i2.2543>
- Fitryani, Nanda, A. S., & Aristyanto, E. (2021). Peran Impulsive Buying Saat Live Streaming Pada Masa Covid-19. *Urnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 6(1), 542–555.
- Gibran, R., & Juliandara, L. (2025). Pengaruh Review Dan Affiliate Marketing Terhadap Impulsive Buying Konsumen Tiktok. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (Mea)*, 9(1), 2109–2122. <https://doi.org/10.31955/Mea.V9i1.4790>
- Hatta Setiabudhi. (2024). *Analisis Data Kuantitatif Menggunakan Smartpls 4*. 1–104. <https://ebooks.borneonovelty.com/media/publications/588838-analisis-data-kuantitatif-dengan-smartpl-29069ce4.pdf>
- Herliani, N., Putri, S. M., Puspita Sari, W. L., Raharja, M. C., & Meliana, R. (2025). Analisis Perilaku Impulse Buying Konsumen Muslimdi Purwokerto Pada Platform Digital Berdasarkanteori Stimulus-Organisme-Respons (Sor). *Jurnal Sains Student Research*, 4(1), 228–235.
- Ika, D., Jalantina, K., & Minarsih, M. M. (2024). Live Streaming On The Shopee E-Commerce Platform As A Promotional Strategy To Create Consumer Impulse Buying. *Economics And Digital Business Review*, 5(2), 796–806.
- Ilyas, G. B., Rahmi, S., Tamsah, H., Munir, A. R., & Putra, A. H. P. K. (2020). Reflective Model Of Brand Awareness On Repurchase Intention And Customer Satisfaction. *Journal Of Asian Finance, Economics And Business*, 7(9), 427–438. <https://doi.org/10.13106/Jafeb.2020.Vol7.No9.427>
- Imilda, Hajriyanti, R., & Zahra, R. (2024). Pengaruh Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Impulsif Online Produk Fashion Melalui Live Streaming: Perbandingan Antara Instagram Dan Tiktok. *Jurnal Manajemen Dan Teknologi*, 1(2), 1–15. <https://doi.org/10.63447/Jmt.V1i2.1055>
- Irdiana, S., Darmawan, K., & Ariyono, K. Y. (2021). Impulse Buying Di Masa Pandemi Covid 19. *Conference On Economic And Business Innovation*, 1(1), 1297–1310. <https://jurnal.widyagama.ac.id/index.php/Cebi/article/view/188>
- Isra Misra, Zakiah, & Enriko Tedja Sukmana. (2021). Al-Iqtishadiyah Mekanisme Bagi Hasil Pada Sistem Affiliate Marketing Taqychan Saffron. *Al-Iqtishadiyah Jurnal Ekonomi Syariah Dan Hukum Ekonomi Syariah*, 7. <https://doi.org/10.23971/Jsam.V>
- Khafifah, M. N., Ekonomi, F., Bisnis, D., Negeri, U., Dita, J., Fakultas Ekonomi, P., & Krissanya, J. N. (2025). Pengaruh Affiliate Marketing Terhadap Impulsive Buying Melalui Trust Pada Grup Diskon Di Platform X. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi*, 2(6), 352–361. <https://doi.org/10.61722/Jemba.V2i6.1604>
- Kirana, R. C., Astuti, S., & Ramli, M. (2025). *Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumen Generasi Z Dalam Pembelian Produk Fashion*. 1(1), 58–67.
- 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>

- Sofyani, H. (2025). Penggunaan Teknik Partial Least Square (Pls) Dalam Riset Akuntansi Berbasis Survei. *Reviu Akuntansi Dan Bisnis Indonesia*, 9(1), 80–94. <https://doi.org/10.18196/Rabin.V9i1.26199>
- Sriyuni, A., Widjaja, W., & Pd, M. (2025). Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Live Streaming Di Tiktok Shop. *Jurnal Tinjauan Manajemen Akuntansi Mahasiswa*, 01(02), 125–131. <http://jurnal.pradita.ac.id/index.php/jtmam>
- Sugiyono. (2022). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D. Bandung: Alfabeta. In *Bandung: Alfabeta*.
- Tahalele, M. C. (2025). Hubungan Digital Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z Pada Platform E-Commerce Indonesia. 4(1), 25–31.
- Utami, W., Wati, L., Putri, T. D., & Ismayanti, R. S. (2025). The Role Of Shopping Enjoyment On Online Impulse Buying With Browsing As Mediating And Brand Awareness As Moderating. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 13(1), 16–28. <https://doi.org/10.31846/Jae.V13i1.818>
- Wiranata, H., Ramadhan, R. R., & ... (2023). Pengaruh Harga, Brand Awareness, Dan Impulse Buying Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Social Commerce Tiktok Shop Di Pekanbaru. *Sneba (Prosiding Seminar Nasional Ekonomi Bisnis & Akuntansi)*, 1(2018), 752–767. <https://ejournal.umri.ac.id/index.php/sneba/article/view/5677%0ahttps://ejournal.umri.ac.id/index.php/sneba/article/download/5677/2545>
- Wisesa, C. P. (2021). Studi Keputusan Pembelian Makanan Oleh-Oleh Khas Surabaya: Peran Brand Awareness Dan Kualitas Produk. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(1), 287. <https://doi.org/10.26740/Jim.V9n1.P287-294>
- Xu, H. (2025). *The Rise Of Social Commerce In International Trade : A Comparative Analysis Of Tiktok Shop, Amazon Live, And Zalando's Influencer Marketing*. 45. <http://www.theseus.fi/handle/10024/894839>