

ABSTRAK

Muhammad Siddiq, (1209220054): Pengaruh *Live Streaming*, *Content Marketing*, Dan *Affiliate Marketing* Pada Aplikasi Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi Pada Generasi Z di Desa Ciheulang)

Dewasa ini penggunaan internet terus meningkat pesat seiring dengan perkembangan teknologi yang terus berevolusi, Penetrasi ini yang menjadikan belanja masyarakat berubah dan melahirkan macam strategi dalam pemasaran. Fitur *Live streaming* menjadi yang paling digemari karena menghadirkan suasana baru. Disisi lain *content marketing* muncul sebagai alat pemasaran yang menarik dikalangan masyarakat dengan berbagai bentuk. Program *Affiliate* selain menjadi alat pemasaran juga memiliki potensi melahirkan lapangan pekerjaan di era ini, *affiliate* juga menimbulkan kepercayaan dan kedekatan karena rekomendasi yang dipasarkan oleh pembeli yang menjadi afilior.

Tujuan dari investigasi ini adalah untuk membuktikan bagaimana pengaruh *live streaming*, *content marketing*, dan *affiliate marketing* pada aplikasi Shopee terhadap keputusan pembelian produk pada generasi z di Desa Ciheulang, baik secara masing-masing maupun bersamaan.

Metode yang digunakan oleh penulis merupakan metode pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif kausal. Penelitian ini ditujukan kepada generasi z di Desa Ciheulang. Responden yang menjadi sampel berjumlah 98 orang. Teknik dalam mengumpulkan data berupa kuesioner dalam bentuk google form dan *library research*. Teknik analisis data dalam investigasi ini diantaranya menggunakan, uji statistik deskriptif, validitas, realibilitas, asumsi klasik, regresi linier berganda, uji hipotesis, dan koefisien determinasi, dengan IBM SPSS versi 27, sebagai alat olah.

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan *Live Streaming*, dan *Content Marketing* secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk, sementara *Affiliate Marketing* secara parsial tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk. *Live Streaming*, *Content Marketing*, dan *Affiliate Marketing* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk di aplikasi Shopee pada generasi Z di Desa Ciheulang.

Kata Kunci: *live streaming*, *content marketing*, *affiliate marketing*, keputusan pembelian