

**Pengaruh *Affiliate Marketing, Content Marketing, & Live Streaming* terhadap *Impulsive Buying* Produk Trend Fashion di Tiktokshop-Tokopedia Melalui *Positive Emotion* sebagai Variabel *Intervening* ( Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Darul ‘Ulum Lamongan), Titis Putri Arum Sari, Ali Muhajir, Martha Laila Arisandra, 2025, Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Darul ‘Ulum Lamongan.**

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh *affiliate marketing, content marketing, dan live streaming* terhadap *impulsive buying* produk trend fashion di TiktokShop-Tokopedia, serta peran *positive emotion* sebagai variabel *intervening*. Penelitian ini dilakukan di Universitas Islam Darul ‘Ulum Lamongan dengan melibatkan 89 mahasiswa fakultas ekonomi sebagai responden. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan metode analisis jalur, diolah dengan SPSS 27. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *affiliate marketing dan content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*. Sementara itu, *live streaming* berpengaruh signifikan namun negatif terhadap *impulsive buying*, yang mengindikasikan bahwa pendekatan yang terlalu informatif cenderung mengurangi dorongan impulsif konsumen. Dalam uji mediasi, *positive emotion* terbukti memediasi hubungan antara *affiliate marketing dan content marketing* terhadap *impulsive buying* secara signifikan. Sebaliknya, mediasi *positive emotion* pada hubungan dan *live streaming* terhadap *impulsive buying* tidak signifikan, mengindikasikan lemahnya kontribusi emosional dari strategi tersebut dalam konteks ini. Temuan ini menegaskan bahwa strategi pemasaran yang mampu membangkitkan emosi positif secara kuat lebih efektif dalam mendorong perilaku impulsif konsumen, khususnya pada produk trend fashion yang bersifat visual dan dinamis di platform TiktokShop-Tokopedia.

**Kata kunci:** *Affiliate marketing, Content marketing, Live streaming, Positive emotion, Impulsive buying*