

## ABSTRAK

Kini pemasaran merubah ke era digitalisasi, sehingga ranah promosi bukan hanya melalui pintu dengan pintu maupun mulut dengan mulut. Seperti halnya penelitian ini yang membahas salah satu media promosi yang inovasi sehingga muncul tokoh yang berpotensi mendapatkan pengaruh signifikan untuk penonton yang kini disebut Affiliator. Selain materi siaran yang disajikan mampu membuat banyak mata melirik, salah satunya yang digunakan Affiliator sebagai medianya adalah melalui live streaming. Live streaming merupakan media yang dapat merekam dan menyiarkan baik suara maupun gambar secara real-time, dimana transmisinya menggunakan satu atau lebih teknologi komunikasi sehingga memungkinkan penontonnya dapat merasakan bahwa mereka hadir secara langsung (C. C. Chen & Lin, 2018). Untuk mengetahui sejauh mana media tersebut menjadi sangat berpengaruh dalam meningkatkan pembelian dan mengetahui daya tarik di mata konsumen. Penelitian ini dibuat dengan menyatukan berbagai kerangka teori termasuk Social Presence, Interactivity, Attractiveness, Expertise, Flow, Continuous Watching Intention, Purchase Intention dan Immediate Buying Behavior. Dengan menggunakan metode data kuantitatif, yang mana kemampuan konsumen secara online memiliki respon cepat dalam menanggapi perkembangan digital saat ini dan juga dapat menghemat biaya serta membantu peneliti mendapatkan hasil respon yang beragam serta kemudahan dalam memeriksa topik yang diminati melalui survey online.

**Keywords:** Live Streaming, Social Presence, Interactivity, Attractiveness, Expertise, Flow, Continuous Watching Intention, Purchase Intention, Immediate Buying Behavior