

ABSTRAK

Dalam dunia *e-commerce* yang semakin berkembang, promosi dan pemasaran produk melalui platform digital menjadi semakin penting. Salah satu strategi yang telah menjadi tren dalam upaya meningkatkan penjualan produk adalah promosi oleh *influencer* dalam sesi *live* di platform seperti Shopee. Selama sesi *live*, para *influencer* berinteraksi langsung dengan penonton, memperkenalkan produk, memberikan ulasan, serta memberikan kesempatan untuk tanya-jawab secara langsung sehingga membuat pengalaman berbelanja yang lebih interaktif dan terpersonal.

Penelitian ini berfokus pada pengaruh *celebrity effect*, *perceived usefulness*, *trust* terhadap *attitude toward influencers ads* dan implikasinya terhadap keputusan pembelian impulsif di *shopee live*. Metode *Structural Equation Modeling Partial Least Squares* (SEM-PLS) digunakan untuk mengidentifikasi dan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian impulsif konsumen terhadap produk yang dipromosikan oleh *influencer*.

Dengan mengumpulkan data melalui kuesioner dari 100 responden aktif di platform *Shopee Live*, penelitian ini bertujuan untuk memberikan wawasan mendalam tentang bagaimana *influencer* mempengaruhi keputusan pembelian impulsif dan bagaimana *celebrity effect*, *perceived usefulness* dan *trust* terhadap *influencer* saat *live streaming* dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan panduan bagi pelaku industri *e-commerce* dan pemasaran untuk meningkatkan strategi promosi dan memaksimalkan potensi penjualan melalui platform *live-streaming*.

Kata kunci: *e-commerce, live-streaming, influencers*