

## ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital telah mengubah perilaku konsumen dalam berbelanja, salah satunya melalui fenomena *live streaming* di platform TikTok Shop. *Digital celebrities* menjadi sosok yang berperan penting dalam mendorong niat belanja konsumen melalui konten interaktif. Salah satu figur yang populer adalah Syafira Haddad, yang kerap mempromosikan produk kecantikan seperti Skintific. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi pada Syafira Haddad sebagai *digital celebrity* terhadap niat belanja produk Skintific melalui *Live TikTok Shop*, dengan interaksi sosial sebagai variabel mediasi. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis *Partial Least Square-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM), menggunakan data dari 400 responden yang berdomisili di Kota Bandung dan pernah menonton sesi *live streaming* TikTok Shop Syafira Haddad.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi pada Syafira Haddad sebagai *digital celebrity* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat belanja produk Skintific di *Live TikTok Shop*, baik secara langsung maupun melalui interaksi sosial sebagai mediasi. Interaksi sosial juga terbukti menjadi faktor penting yang memperkuat hubungan antara persepsi pada Syafira Haddad sebagai *digital celebrity* dan niat belanja produk Skintific di *Live TikTok Shop*. Temuan ini menekankan pentingnya memanfaatkan strategi *live streaming* interaktif dengan figur digital yang memiliki daya tarik dan kredibilitas tinggi dalam pemasaran produk, khususnya di platform TikTok Shop.

**Kata Kunci:** *Perception of Digital Celebrities, Social Interaction, Live-Stream Shopping Intention, TikTok Shop, Skintific, Syafira Haddad.*