

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk memahami dan mengetahui pengaruh media sosial *influencer* dan terhadap pembelian impulsif pada TikTok *Live Shopping* di Kota Bandung. Latar belakang penelitian ini didasari pada tingginya penggunaan internet setiap tahunnya yang berdampak pada kecenderungan masyarakat terhadap media sosial, dimana setiap individu dapat menerima informasi melalui konten yang dihadirkan dan berkomunikasi dua arah. Peneliti menggunakan objek TikTok *Live Shopping* yang memudahkan pengguna dalam bertransaksi, berinteraksi secara *real-time*, dan terdapat berbagai penawaran berupa keterbatasan sehingga mampu menciptakan urgensi dan memicu pembelian impulsif.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan sumber data yang digunakan yaitu data primer dan sekunder. Perolehan data melalui kuesioner yang menerapkan metode *purposive sampling*, sampel yang diperoleh sebanyak 385 responden, dimana telah memenuhi kriteria yang ditetapkan dan berlokasi di Kota Bandung. Teknik analisis data yang digunakan yaitu *Structural Equation Modeling – Partial Least Squares* dengan SmartPLS 4.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial *influencer* memiliki pengaruh positif terhadap pembelian impulsif. Selanjutnya, *scarcity* memiliki pengaruh positif terhadap pembelian impulsif. Peran FoMO sebagai variabel mediasi mampu menjembatani pengaruh baik antara media sosial *influencer* maupun terhadap pembelian impulsif.

Kata Kunci: Media Sosial *Influencer*, *Scarcity*, FoMO, Pembelian Impulsif