PENGARUH *LIVE STREAMING BEAUTY INFLUENCER* PADA KONTEN TIKTOK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN IMPULSIF *SKINCARE* MENGGUNAKAN METODE *STIMULUS-ORGANISM-RESPONSE* (S-O-R)

ABSTRAK

Perkembangan media sosial, khususnya TikTok, telah menjadikan fitur *Live Streaming* sebagai salah satu strategi pemasaran digital yang efektif dalam mempromosikan produk *Skincare* melalui *Beauty Influencer*. Interaksi secara *real-time*, penyampaian informasi produk, serta komunikasi dua arah selama *Live Streaming* berpotensi memengaruhi kondisi psikologis pengguna hingga mendorong terjadinya keputusan pembelian impulsif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Live Streaming Beauty Influencer* pada konten TikTok terhadap keputusan pembelian impulsif produk *Skincare* menggunakan pendekatan *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik *purposive sampling*. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 218 responden yang merupakan pengguna aktif TikTok, pernah menonton *Live Streaming Beauty Influencer*, dan pernah melakukan pembelian impulsif produk *Skincare* setelah menyaksikan *Live Streaming*. Analisis data dilakukan dengan metode Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS) menggunakan perangkat lunak SmartPLS 4. Penelitian menunjukkan bahwa tayangan dari pengaruh kecantikan berdampak baik dan nyata terhadap perasaan, rasa percaya, serta tingkat keterlibatan pengguna. Selanjutnya, emosi dan keterlibatan (*engagement*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif, sedangkan kepercayaan (*trust*) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif. Selain itu, emosi dan keterlibatan (*engagement*) mampu memediasi pengaruh *Live Streaming Beauty Influencer* terhadap keputusan pembelian impulsif, sedangkan kepercayaan (*trust*) tidak mampu memediasi hubungan tersebut. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa model *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) mampu menjelaskan bagaimana *Live Streaming Beauty Influencer* memengaruhi kondisi psikologis pengguna hingga mendorong terjadinya keputusan pembelian impulsif produk *Skincare* pada pengguna TikTok.

Kata kunci: Live Streaming, Beauty Influencer, TikTok, Pembelian Impulsif, Stimulus-Organism-Response (S-O-R)