

## ABSTRAK

Persaingan antar bisnis di seluruh dunia semakin meningkat. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen dengan lebih baik, menciptakan produk yang unggul, serta menghadirkan inovasi yang membedakan mereka dari kompetitor. Banyak merek skincare yang memanfaatkan platform TikTok sebagai bagian dari strategi pemasaran mereka.

Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi pengaruh flash sale dan live streaming terhadap perilaku impulsif dalam membeli produk Emina di platform TikTok. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman mengenai efektivitas TikTok sebagai media promosi.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan pendekatan deskriptif-kausalitas. Dalam pengambilan sampel, digunakan metode non-probability sampling dan purposive sampling, dengan total responden yang terlibat sebanyak 400 pengguna TikTok yang telah membeli produk Emina di Kota Bandung. Analisis data dilakukan melalui analisis deskriptif dan regresi linier berganda.

Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai  $t$  hitung untuk variabel Flash Sale (X1) mencapai 6.129, sementara variabel Live Streaming (X2) menghasilkan nilai  $t$  hitung sebesar 4.903. Selain itu, pengaruh simultan antara variabel Flash Sale (X1) dan Live Streaming (X2) diperoleh nilai  $F$  hitung sebesar 20.378, dengan signifikansi yang terukur. Selain itu, penelitian ini memiliki nilai koefisien determinasi yang ditunjukkan oleh Adjusted R Square sebesar 0.793. Hal ini menunjukkan bahwa proporsi pengaruh variabel Flash Sale (X1) dan variabel Live Streaming (X2) terhadap variabel Impulsive Buying sebesar 79,3%. Yang mana artinya, variabel Flash Sale (X1) dan variabel Live Streaming (X2) memiliki pengaruh sebesar 79,3% terhadap variabel Impulsive Buying sedangkan sisanya 20,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada didalam model regresi linier.

**Kata Kunci:** *Flash Sale, Live Streaming, TikTok, Impulsive Buying, Emina*