

ABSTRAK

Perkembangan digital marketing mendorong brand premium di industri kecantikan untuk memanfaatkan kanal interaktif seperti live streaming dan electronic word-of-mouth (E-WOM). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh live streaming dan E-WOM terhadap impulse buying serta brand image pada konsumen Kérastase. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode Structural Equation Modeling (SEM) berbantuan AMOS. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarkan kepada 168 responden pengguna produk Kérastase di Indonesia.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa live streaming dan E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying maupun brand image. Brand image juga terbukti berpengaruh positif terhadap impulse buying, serta berperan sebagai faktor perantara meskipun pengaruh tidak langsungnya relatif lebih lemah dibandingkan pengaruh langsung. Temuan ini menegaskan bahwa strategi pemasaran digital interaktif tetap penting, tidak hanya untuk mendorong pembelian impulsif secara langsung, tetapi juga untuk memperkuat citra merek yang pada gilirannya dapat meningkatkan kecenderungan impulse buying.

Implikasi manajerial dari penelitian ini adalah bahwa brand premium seperti Kérastase perlu merancang live streaming yang komunikatif dan persuasif serta mengelola E-WOM secara efektif untuk memperkuat brand image sekaligus memicu pembelian impulsif konsumen secara etis.

Kata kunci: live streaming, electronic word-of-mouth (E-WOM), brand image, impulse buying, Kérastase.