

ABSTRAK

Perkembangan TikTok Shop sebagai platform *social commerce* mendorong munculnya berbagai strategi pemasaran digital seperti *influencer endorsement*, *livestreaming shopping*, dan *flash sale* yang berpotensi memengaruhi konsumen berperilaku pembelian impulsif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *influencer endorsement*, *livestreaming shopping*, dan *flash sale* terhadap perilaku pembelian impulsif konsumen Muslim Kota Semarang di TikTok Shop. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *Structural Equation Modeling-Partial Least Square* (SEM-PLS). Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner *online* menggunakan skala *Likert* kepada 182 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *influencer endorsement* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. *Flash sale* juga terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan serta menjadi variabel yang paling dominan dalam mendorong pembelian impulsif. Sementara itu, *livestreaming shopping* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi promosi berbasis urgensi dan daya tarik *influencer* dalam mendorong pembelian spontan dibandingkan fitur *livestreaming* yang cenderung dimanfaatkan konsumen sebagai sarana mencari informasi produk.

Kata Kunci: *Influencer endorsement, Livestreaming shopping, Flash sale, Pembelian impulsif, TikTok Shop.*