ABSTRAK

Perkembangan *social commerce* melalui platform TikTok Shop telah mendorong perubahan perilaku konsumen, khususnya dalam kecenderungan melakukan *impulsive buying*. Fenomena ini semakin relevan pada produk parfum viral seperti Mykonos yang memanfaatkan strategi pemasaran digital berupa *flash sale discount*, karakteristik produk yang menarik, dan penciptaan persepsi kelangkaan (*perceived scarcity*). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh urgensi *flash sale discount*, *product characteristics*, dan *perceived scarcity* terhadap *impulsive buying* dengan *customer engagement* sebagai variabel intervening pada pembeli parfum Mykonos di platform TikTok Shop.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen yang pernah membeli parfum Mykonos melalui TikTok Shop. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Analisis data dilakukan menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan bantuan program AMOS 24.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa urgensi *flash sale discount*, *product characteristics*, dan *perceived scarcity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer engagement*. Selain itu, *customer engagement* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*. Hasil analisis mediasi menunjukkan bahwa *customer engagement* mampu memediasi pengaruh urgensi *flash sale discount*, *product characteristics*, dan *perceived scarcity* terhadap *impulsive buying*. Di antara variabel eksogen yang diteliti, *flash sale discount* memberikan pengaruh tidak langsung terbesar terhadap *impulsive buying* melalui *customer engagement*. Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan keterlibatan konsumen terhadap konten, promosi, dan aktivitas merek dapat memperkuat kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan.

Penelitian ini memberikan implikasi bagi perusahaan untuk mengoptimalkan strategi promosi berbasis *flash sale*, memperkuat karakteristik produk, serta menciptakan persepsi kelangkaan yang efektif guna meningkatkan *customer engagement* dan mendorong *impulsive buying* pada platform *social commerce*.

Kata Kunci: *Flash Sale Discount, Product Characteristics, Perceived Scarcity, Customer Engagement, Impulsive Buying, TikTok Shop.*