

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *virtual gift* dan *price discount* terhadap minat beli konsumen produk Nasha Beauty dengan impulse buying sebagai variabel mediasi dalam konteks *live streaming* TikTok. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data diambil dengan teknik *purposive sampling* pada 95 responden yang merupakan pengguna TikTok generasi Z dan telah mengikuti siaran langsung akun Nasha Beauty. Analisis data dilakukan menggunakan *software* SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *virtual gift* dan *Price discount* berpengaruh signifikan terhadap *impulsif buying* dan minat beli. *Impulse buying* terbukti memediasi hubungan antara kedua variabel tersebut dengan minat beli konsumen. Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran melalui fitur interaktif dan promosi diskon selama *live streaming* efektif dalam menarik perhatian dan keputusan pembelian konsumen.

Kata kunci : Hadiah Virtual, Diskon Harga, Pembelian Impuls, Minat Beli, Live Streaming Tiktok