

## ABSTRAK

Pertumbuhan pesat industri kosmetik di Indonesia, ditambah dengan semakin tingginya aktivitas konsumen di media sosial seperti TikTok, melahirkan fenomena baru dalam perilaku konsumsi yaitu *impulsive buying* yang dipicu oleh kampanye *falsh sale*. *Emotional appeal* dalam iklan yang menyentuh emosi konsumen serta fenomena *fear of missing out* (FOMO) akibat tekanan sosial dan keterbatasan waktu saat *falsh sale* menjadi pendorong utama munculnya keputusan pembelian spontan. *Visual appeal* seperti tampilan produk yang menarik, desain kampanye yang estetik, dan efek visual yang menonjol juga memperkuat persepsi konsumen untuk segera membeli.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dan pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 385 responden pengguna produk skincare Skintific di Indonesia. Lingkup penelitian ini mencakup variabel *emotional appeal*, FOMO, *visual appeal*, dan *impulsive buying* dalam konteks pemasaran digital di TikTok Shop.

Hasil pengujian model menunjukkan bahwa *emotional appeal* dan FOMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui *visual appeal*. *Visual appeal* juga terbukti berperan sebagai mediator yang signifikan dalam hubungan antara kedua variabel tersebut terhadap keputusan pembelian impulsif.

**Kata Kunci :** *Emotional appeal, Fear of missing out, Visual appeal, Impulsive buying, TikTok, Falsh sale, Skincare, Konsumen Digital, Pemasaran Online, E-Commerce.*