

ABSTRACT

Pertumbuhan pesat *e-commerce* dan platform media sosial telah mengubah perilaku pembelian konsumen, terutama dengan munculnya TikTok Shop sebagai salah satu pasar digital utama. Pemasaran melalui video pendek menjadi strategi kunci bagi bisnis untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan penjualan. Namun, efektivitas pemasaran berbasis hiburan dalam memengaruhi keputusan pembelian masih perlu diteliti lebih lanjut.

Penelitian ini menganalisis pengaruh **entertainment marketing** terhadap **purchase intention** di TikTok Shop dengan **impulsive buying**, **consumer engagement**, dan **desire to postpone closure** sebagai variabel mediasi. Studi ini menggunakan **teori Pleasure-Arousal-Dominance (PAD)** untuk memahami bagaimana konten yang menghibur membentuk keputusan konsumen.

Pendekatan **kuantitatif** digunakan dengan mengumpulkan **213 responden** yang telah melakukan pembelian melalui fitur "**keranjang kuning**" di TikTok. Data dianalisis menggunakan **Structural Equation Modeling (SEM)** dengan **model AMOS**.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa **entertainment marketing** memiliki **pengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention**. Selain itu, **impulsive buying**, **consumer engagement**, dan **desire to postpone closure** berperan sebagai variabel mediasi. Studi ini menekankan pentingnya strategi pemasaran berbasis hiburan untuk meningkatkan keterlibatan konsumen, mendorong pembelian impulsif, serta memengaruhi konsumen yang cenderung menunda keputusan pembelian.

Kata kunci: Entertainment Marketing, Consumer Engagement, Impulsive Buying, Purchase Intention, TikTok Shop