

ABSTRAK

Vania Dwi Thalita Arizon, Nomor Mahasiswa 152200115, Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta. Penelitian ini berjudul “Pengaruh *Influencer Marketing*, Promosi Penjualan dan Inovasi Produk terhadap *Impulsive Buying* (Studi pada produk kecantikan merek *Mother of Pearl* (MOP)). Dosen pembimbing Ibu Saaptika Kencana.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *Influencer Marketing*, Promosi Penjualan dan Inovasi Produk terhadap *Impulsive Buying*. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Sampel yang digunakan sebanyak 41 responden yang melihat dan melakukan pembelian pada video ulasan *Influencer* Tasya Farasya pada platform *Tiktok Shop*. Teknik sampling yang digunakan adalah *Probability Sampling* dengan metode *Simple Random Sampling*. Metode pengumpulan data menggunakan *Google Form*. Analisis data menggunakan Analisis Statistik Deskriptif yang menggunakan perangkat lunak SPSS 30.0, metode analisis data yang digunakan yaitu Analisis regresi linear berganda.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan variabel *Influencer Marketing* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying* (Y), variabel Promosi Penjualan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying* (Y), dan variabel Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying* (Y).

Saran untuk *Mother of Pearl* adalah optimalisasi *Influencer Marketing* dan Promosi Penjualan. Optimalisasi *Influencer Marketing* dapat membantu merk untuk memperluas pangsa pasar dengan memperkenalkan produk melalui *Influencer* kepada konsumen. Optimalisasi Promosi Penjualan dengan memanfaatkan hari hari penting untuk melakukan penawaran produk.

Kata Kunci: *Influencer Marketing*, Promosi penjualan, Inovasi Produk, *Impulsive Buying*