

ABSTRAK

Miranti Banurea, NIM 152220012, Mahasiswa Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Influencer Marketing*, *Electronic Word of Mouth (eWOM)* dan *Discount Price* Terhadap *Impulse Buying* Produk Fashion Jiniso di TikTok Shop”. Penelitian ini dibimbing oleh dosen pembimbing Bapak Susanta.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh signifikan *Influencer Marketing* (X1), *Electronic Word of Mouth (eWOM)* (X2), dan *Discount Price* (X3) Terhadap *Impulse Buying* (Y) pada produk Jiniso di TikTok Shop. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, tipe penelitian ini adalah *Explanatory Research* yaitu penelitian yang menjelaskan kedudukan variabel *Influencer Marketing* (X1), *Electronic Word of Mouth (eWOM)* (X2), dan *Discount Price* (X3) dan variabel *Impulse Buying* (Y) pada produk Jiniso di TikTok Shop. Besarnya sampel pada penelitian ini sebanyak 100 responden dengan teknik penentuan besaran sampel menggunakan rumus *Lemeshow*. Teknik pengambilan sampel menggunakan *Purposive Sampling*. Kriteria responden dalam penelitian ini yaitu pengguna aplikasi TikTok Shop, pernah melakukan pembelian produk Jiniso di TikTok Shop, dan pernah membaca ulasan, komentar, atau rekomendasi konsumen terkait produk Jiniso. Analisis dalam penelitian ini adalah analisis statistik deskriptif dan statistik inferensial. Alat analisis yang digunakan dalam pengolahan data adalah SPSS versi 29.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Influencer Marketing* (X1), *Electronic Word of Mouth (eWOM)* (X2), dan *Discount Price* (X3) berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap *Impulse Buying* (Y) Produk Jiniso di TikTok Shop. Oleh karena itu, pihak manajemen Jiniso perlu mempertahankan dan meningkatkan strategi promosi digital yang efektif dalam menarik perhatian konsumen. Konsistensi dalam penggunaan influencer yang kredibel, peningkatan kualitas ulasan positif konsumen, serta pemberian potongan harga yang menarik diharapkan mampu meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara impulsif. Dengan demikian, optimalisasi influencer marketing, eWOM, dan discount price secara berkelanjutan dapat memperkuat minat beli konsumen serta meningkatkan penjualan produk Jiniso di TikTok Shop.

Kata Kunci: *Influencer Marketing*, *Electronic Word of Mouth*, *Discount Price*, *Impulse Buying*, Jiniso