PENGARUH *BRAND IMAGE*, IKLAN, DAN *FLASH SALE TERHADAP IMPULSE BUYING* PRODUK *HAND AND BODY LOTION* NIVEA PADA *PLATFROM* TIKTOK

SELAWATI

NIM.141200068

Mahasiswa Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN "Veteran" Yogyakarta

141200068@student.upnyk.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh brand image, iklan, dan flash sale terhadap impulse buying produk *hand and body lotion* Nivea pada *platform* TikTok Shop. Populasi penelitian adalah konsumen produk *hand and body lotion* Nivea yang merupakan mahasiswa aktif Program Studi S1 Manajemen Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Yogyakarta. Sampel ditentukan menggunakan rumus *Lemeshow* untuk populasi yang jumlahnya tidak diketahui, dengan tingkat kepercayaan 95% dan batas toleransi kesalahan 10%, sehingga diperoleh jumlah sampel minimal sebanyak 97 responden. Penelitian ini menggunakan 110 responden yang dipilih melalui teknik purposive sampling, sehingga telah memenuhi jumlah sampel minimum yang disyaratkan. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) brand image tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* (sig. 0,346 > 0,05); (2) iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying (sig. 0,034 < 0,05); (3) flash sale berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying (sig. 0,000 < 0,05); dan (4) secara simultan, brand image, iklan, dan flash sale berpengaruh signifikan terhadap impulse buying dengan nilai Adjusted R Square sebesar 0,710 atau 71,0%.

Kata Kunci: *Brand Image*, Iklan, *Flash Sale*, *Impulse Buying*, TikTok Shop

PENGARUH *BRAND IMAGE*, IKLAN, DAN *FLASH SALE TERHADAP IMPULSE BUYING* PRODUK *HAND AND BODY LOTION* NIVEA PADA *PLATFROM* TIKTOK

SELAWATI

NIM.141200068

Mahasiswa Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN "Veteran" Yogyakarta

141200068@student.upnyk.ac.id

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of brand image, advertising, and flash sale on impulse buying of Nivea hand and body lotion products on the TikTok Shop platform. The research population consists of consumers of Nivea hand and body lotion products who are active undergraduate students of the Management Study Program at Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Yogyakarta. The sample size was determined using the Lemeshow formula for populations of unknown size, with a 95% confidence level and a 10% margin of error, resulting in a minimum required sample of 97 respondents. This study used 110 respondents selected through purposive sampling, thus exceeding the minimum required sample size. Data were collected through questionnaires and analyzed using multiple linear regression with SPSS software. The results indicate that: (1) brand image does not significantly affect impulse buying (sig. 0.346 > 0.05); (2) advertising has a positive and significant effect on impulse buying (sig. 0.034 < 0.05); (3) flash sale has a positive and significant effect on impulse buying (sig. 0.000 < 0.05); and (4) simultaneously, brand image, advertising, and flash sale significantly affect impulse buying with an Adjusted R Square value of 0.710 or 71.0%.

Keywords: *Brand Image, Advertising, Flash Sale, Impulse Buying, TikTok Shop*