

ABSTRAK

Kondisi new normal menyebabkan masyarakat lebih suka berbelanja dari rumah melalui smartphone, untuk itu para pelaku usaha harus dapat menyesuaikan kondisi yang terjadi dan mengikuti selera pasar. Jims Honey Surabaya memanfaatkan aplikasi TikTok untuk menjual dan mempromosikan produknya. Untuk meningkatkan penjualan dapat dilakukan dengan cara memperbesar *Impulse Buying* dengan pemanfaatan fitur TikTok *shop*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Content Marketing*, *Electronic Word Of Mouth* dan *Price Discount* pada aplikasi TikTok terhadap *Impulse Buying* produk Tas Jims Honey Surabaya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Jims Honey yang membeli produk tas pada aplikasi TikTok dengan menggunakan Teknik pengambilan sampel *non probability sampling* yaitu *accidental sampling*. Dengan sampel sebanyak 112 konsumen yang dijadikan responden. Teknik analisis data terdiri dari uji instrument, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, dan uji hipotesis (uji t dan uji F). Hasil menunjukkan bahwa variable *Content Marketing*, *ELectronic Wod Of Mouh*, dan *Price Discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*.

Kata Kunci: Konten Pemasaran, E-WOM, Potongan Harga, Pembelian Impulsif

ABSTRACT

The new normal condition causes people to prefer shopping from home via smartphones. For this reason, business actors must be able to adjust to the conditions that occur and follow market tastes. Jims Honey Surabaya utilizes the TikTok application to sell and promote their products. To increase sales, this can be done by increasing Impulse Buying by utilizing the TikTok shop feature. This study aims to determine the effect of content marketing, electronic word of mouth and price discounts on the TikTok application on Impulse Buying of Jims Honey Surabaya Tas products. The population in this study are Jims Honey consumers who buy bag products on the TikTok application using a non-probability sampling technique, namely accidental sampling. With a sample of 112 consumers who were used as respondents. Data analysis techniques consist of instrument testing, classical assumption testing, multiple linear regression analysis, and hypothesis testing (t test and F test). The results show that the variables Content Marketing, Electronic Word Of Mouh, and Price Discount have a positive and significant effect on Impulse Buying.

Key Words: Content Marketing, E-WOM, Price Discount, Impulse Buying