

ABSTRAK

Skripsi dengan judul “Pengaruh Digital Marketing, *Price Discount*, dan *Bonus Pack* terhadap *Impulse Buying* pada Pengguna Instagram dan Tiktok di Kabupaten Tulungagung” ini ditulis oleh Lailatin Hafizha Qolbia, NIM. 126402213203, pembimbing Ana M. Maghfiroh, M.Pd.

Kata Kunci: Pemasaran Digital, Harga Diskon, Kemasan Bonus, Pembelian impulsif

Penelitian ini mengkaji dampak perkembangan teknologi digital terhadap pola konsumsi masyarakat, khususnya melalui media sosial instagram dan tiktok di Kabupaten Tulungagung. Pola perilaku konsumen berubah secara signifikan menjadi lebih responsif terhadap promosi yang berbasis digital. Perubahan pola perilaku ini juga cenderung lebih menonjol pada para pengguna aktif sosial media. Media sosial menjadi tempat utama bagi masyarakat untuk mencari produk, membandingkan harga, dan mendapatkan rekomendasi menjadi jauh lebih cepat dan praktis. Pola konsumsi yang semakin berubah ini menunjukkan bahwa masyarakat sekarang lebih responsif terhadap promosi yang bersifat digital. Mereka mampu menanggapi penawaran khusus, diskon, atau konten iklan yang muncul di timeline mereka dengan lebih cepat. Hal ini terjadi karena algoritma media sosial yang mampu menampilkan iklan dan konten sesuai dengan minat dan kebiasaan pengguna.

Penelitian bertujuan menganalisis pengaruh *digital marketing*, *price discount*, dan *bonus pack* terhadap *impulse buying*, baik secara parsial maupun simultan. Menggunakan metode kuantitatif dengan 98 responden pengguna Instagram dan Tiktok, penelitian ini menerapkan analisis regresi linear berganda.

Hasil menunjukkan *digital marketing* dan *bonus pack* berpengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying*, sedangkan *price discount* tidak berpengaruh signifikan. Secara simultan, ketiga variabel berpengaruh positif signifikan. Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi *digital marketing* kreatif dan *bonus pack* lebih efektif dibanding *price discount*, menunjukkan faktor emosional dan visual lebih berpengaruh dibanding faktor ekonomi dalam memicu *impulse buying* pada pengguna tiktok dan instagram.

ABSTRACT

The thesis entitled "The Influence of Digital Marketing, Price Discount, and Bonus Pack on Impulse Buying on Tiktok and Instagram users in Tulungagung Regency" was written by Lailatin Hafizha Qolbia, NIM. 126402213203, supervisor Ana M. Maghfiroh, M.Pd

Keywords: Digital Marketing, Discount Price, Bonus Pack, Impulse Buying

This study examines the impact of digital technology development on community consumption patterns, particularly through social media platforms Instagram and Tiktok in Tulungagung Regency. Consumer behavior patterns have changed significantly, becoming more responsive to digital-based promotions. This shift in behavior is also more prominent among active social media users. Social media has become the primary platform for people to search for products, compare prices, and obtain recommendations, making the process much faster and more practical. The increasingly changing consumption patterns indicate that society is now more responsive to digital promotions. They can quickly respond to special offers, discounts, or ad content that appears on their timelines. This occurs because social media algorithms can display ads and content tailored to users' interests and habits.

The study aims to analyze the influence of digital marketing, price discounts, and bonus packs on impulse buying, both partial and simultaneously. Using quantitative methods with 98 respondents who use Instagram and TikTok, this study applies multiple linear regression analysis.

The results show that digital marketing and bonus packs have a significant positive effect on impulse buying, while price discounts do not have a significant effect. Simultaneously, all three variables have a significant positive effect. These findings indicate that creative digital marketing strategies and bonus packs are more effective than price discounts, indicating that emotional and visual factors have a greater influence than economic factors in triggering impulse buying in tiktok and instagram users.