

**PENGARUH *FASHION INVOLVEMENT* DAN *SALES PROMOTION*
TERHADAP *IMPULSE BUYING*
(Studi Pada Konsumen Butik Clarissa Jombang)**

ABSTRAK Oleh:

**Erica Surya
1961235**

**Dosen Pembimbing:
Dr. Siti Zuhroh, M.Si**

Bisnis di Indonesia sedang mengalami pertumbuhan yang signifikan dan pesat saat ini. Termasuk bisnis bidang fashion yang juga mengalami perkembangan cukup besar selama beberapa tahun terakhir. Bisnis fashion adalah jenis bisnis yang berkaitan dengan produksi, pemasaran, dan penjualan pakaian, aksesoris, sepatu, dan produk lainnya yang terkait dengan fashion. Namun, meskipun telah mengalami perkembangan yang positif, industri fashion di Indonesia masih menghadapi beberapa tantangan, seperti persaingan yang semakin ketat dan kompetitif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Fashion Involvement* dan *Sales Promotion* terhadap *Impulse Buying* Konsumen Butik Clarissa Jombang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *Explanatory Research* yang melibatkan 100 konsumen butik Clarissa Jombang sebagai responden. Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner. Data yang telah diperoleh dianalisis dengan metode analisis linier berganda yang pengolahannya menggunakan program SPSS statistic versi 23. Hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa variabel *Fashion Involvement* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying* dan *Sales Promotion* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying*. Sedangkan hasil penelitian secara simultan menunjukkan bahwa kedua variabel bebas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying*.

Kata kunci: *Fashion Involvement, Sales Promotion, Impulse Buying.*