

ANALISIS IKLAN, PROMOSI PENJUALAN DAN KUALITAS PRODUK PADA IMPLUSE BUYING DI SOSIAL MEDIA FACEBOOK

Wiliam Sihombing*¹
Thyophodia W.S. Panjaitan¹

¹Fakultas Ekonomi, Universitas Katolik Darma Cendika, Indonesia

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji bagaimana kualitas produk, iklan, dan promosi mempengaruhi pembelian impulsif yang dilakukan melalui aplikasi Facebook. Penelitian ini mengkaji keterkaitan antara dua variabel melalui studi kasus kuantitatif. Sebanyak 75 responden merupakan sampel bagian populasi. Penelitian ini menunjukkan bahwa sementara kualitas produk tidak memiliki dampak besar pada terjadinya pembelian impulsif, iklan dan promosi memiliki dampak pada terjadinya impulsif. Manfaat dari penelitian dapat di gunakan untuk sumber referensi bagi perusahaan ataupun perorangan untuk memanfaatkan facebook ads untuk mengiklankan produk ataupun jasa.

Kata kunci: Tingkat Absensi; Kedisiplinan; dan Kinerja Karyawan

Abstract

The purpose of this study was to analyze the effect of advertising, sales promotion and product quality on impulse buying on the Facebook social media application. This research is a quantitative research and is a case study that explains the relationship between one variable and another. the subject of the population consists of several members of the population and the number of samples is 75 respondents. This study proves that advertising and sales promotion significantly affect the occurrence of impulse buying, while product quality has no significant effect on the occurrence of impulse buying. The benefits of research can be used as a reference source for companies or individuals to use Facebook ads to advertise products or services.

Keyword: Advertising; Sales Promotion; Product Quality; Impulse Buying

Article History: Received: (25-12-2022); Revised: (05-03-2023); and Published: (28-04-2023)

Copyright © 2023 Wiliam Sihombing, Thyophodia W.S. Panjaitan

How to cite this article: Bahri, S., Wibowo, A.A, Chandra. D (2023). Analisis Iklan, Promosi Penjualan Dan Kualitas Produk Pada Impluse Buying Di Sosial Media Facebook. *Managment Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen*. 18(1), 25-34