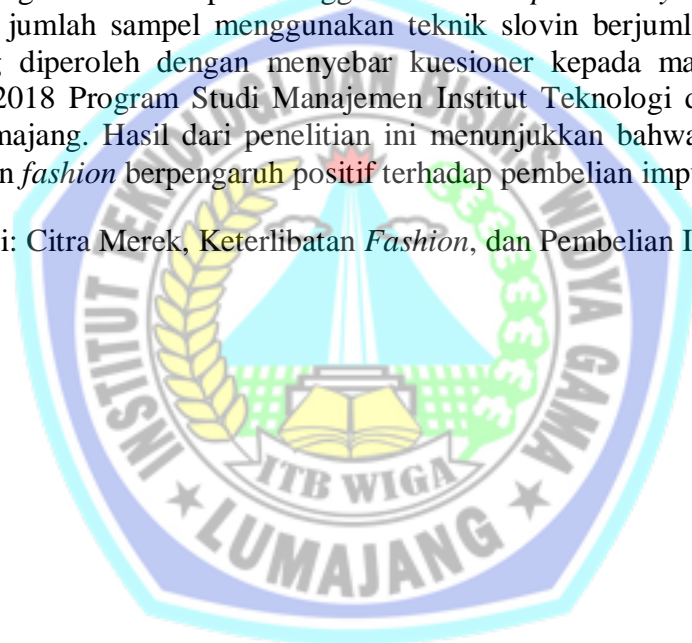


## ABSTRAK

Persaingan produk *fashion* semakin pesat karena adanya *trend* dalam gaya berbusana. Pemasaran ditujukan untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen melalui berbagai saluran distribusi untuk produk tertentu yang ditawarkan. Pemasar semakin kompetitif dalam menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian dengan menciptakan atau menawarkan barang atau jasa sehingga dapat memberikan nilai kepuasan pelanggan untuk produk-produk yang ditawarkan. Pembelian impulsif adalah pembelian yang dilakukan konsumen tanpa direncanakan sebelumnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek dan keterlibatan *fashion* terhadap pembelian impulsif di Shopee pada mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang. Jenis penelitian dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan analisis regresi berganda. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* dengan penentuan jumlah sampel menggunakan teknik slovin berjumlah 58 responden. Data yang diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada mahasiswa kelas A angkatan 2018 Program Studi Manajemen Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek dan keterlibatan *fashion* berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif.

Kata Kunci: Citra Merek, Keterlibatan *Fashion*, dan Pembelian Impulsif



## **ABSTRACT**

*Competition for fashion products is growing rapidly because of the trend in the style of dress. Marketing is aimed at satisfying consumer wants and needs through various distribution channels for certain products offered. Marketers are increasingly competitive in attracting the attention of consumers to make purchases by creating or offering goods or services so that they can provide customer satisfaction value for the products offered. Impulse buying are purchases made by consumers without being planned in advance. This study aims to determine the effect of brand image and fashion involvement on impulse buying at Shopee for students of the Widya Gama Lumajang Institute of Technology and Business. The type of research in this study is quantitative research with multiple regression analysis. The sampling technique used non probability sampling with the determination of the number of samples using the slovin technique, totaling 58 respondents. The data was obtained by distributing questionnaires to class (A) students Widya Gama Lumajang Institute of Technology and Business Management department in Academic Year 2018. The results of this study indicate that brand image and fashion involvement have an positive effect on impulse buying.*

*Keywords: Brand Image, Fashion Involvement, and Impulse Buying*

