

ABSTRAK

Penelitian dilakukan untuk mengetahui pengaruh Campaign Shopee Affiliate sebagai Social Media Marketing terhadap Pembelian Impulsif pada produk fashion di campaign Shopee Affiliate (dengan variabel intervening Motivasi Belanja Hedonis). Tujuan Penelitian ini adalah mengetahui pengaruh Campaign Shopee Affiliate sebagai Social Media Marketing terhadap Pembelian Impulsif, pengaruh Campaign Shopee Affiliate sebagai Social Media Marketing terhadap Motivasi Belanja Hedonis, pengaruh Motivasi Belanja Hedonis terhadap Pembelian Impulsif, pengaruh Campaign Shopee Affiliate sebagai Social Media Marketing yang dimediasi oleh Motivasi Belanja Hedonis terhadap Pembelian Impulsif pada produk fashion.

Penelitian ini termasuk ke dalam penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif, analisis linear berganda dan analisis jalur (karena adanya variabel intervening). Sampel diambil dengan Teknik purposive sampling dan dalam penelitian ini diambil sebanyak 106 responden.

Hasil dari penelitian menyatakan bahwa Campaign Shopee Affiliate sebagai Social Media Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Motivasi Belanja Hedonis, Campaign Shopee Affiliate sebagai Social Media Marketing tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Impulsif, Motivasi Belanja Hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Impulsif, Motivasi Belanja Hedonis sebagai variabel *intervening* berpengaruh positif dan signifikan antara Campaign Shopee Affiliate sebagai Social Media Marketing terhadap Pembelian Impulsif produk fashion.

Kata Kunci: TikTok, *Social Media Marketing*, Pembelian Impulsif, Motivasi Belanja Hedonis.