

ABSTRAK

Regina Nathania Khoerunisa, 3402220023, “Pengaruh *Flash Sale* dan *Celebrity Endorse* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Glad To Glow* (G2G) Pada Aplikasi TikTok” (Suatu Studi Masyarakat Desa Panumbangan), Dibawah bimbingan Dr. H. Yusup Iskandar,S.E.,M.M dan DR. Marlina Nur Lestari,S.E.,M.M

Penelitian ini difokuskan pada Pengaruh *Flash Sale* dan *Celebrity Endorse* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Glad To Glow* (G2G) Pada Aplikasi TkTok” (Suatu Studi Masyarakat Desa Panumbangan). Permasalahan yang dihadapi dalam penelitian ini meliputi: (1) Bagaimana pengaruh *Flash sale* terhadap keputusan pembelian produk *Glad to Glow* (G2G) di Desa Panumbangan?,(2) Bagaimana pengaruh *Celebrity Endorse* terhadap keputusan pembelian produk *Glad to Glow* (G2G) di Desa Panumbangan?, (3) Bagaimana pengaruh *Flash sale* dan *Celebrity Endorse* terhadap keputusan pembelian produk Glad to Glow (G2G) di Desa Panumbangan?. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey dengan pendekatan kuantitatif. Sedangkan untuk menganalisis data yang diperoleh digunakan Analisis Koefisien Korelasi Sederhana, Analisis Regresi Linier Berganda, Analisis Koefisien Korelasi Berganda, Analisis Koefisien Determinasi, Uji Parsial (Uji t) dan Uji Signifikansi (Uji F). Hasil dari penelitian dan pengolahan data menunjukkan bahwa *flash sale* dan *celebrity endorse* berpengaruh positif dan simultan (bersama-sama) terhadap keputusan pembelian Produk *Glad To Glow* (G2G) Pada Aplikasi TkTok. Dari perhitungan analisis koefisien korelasi berganda tingkat hubungannya sedang. Artinya semakin baik *flash sale* dan *celebrity endorse*, maka keputusan pembelian akan semakin meningkat.

Kata kunci : *Flash Sale*, *Celebrity Endorse*, dan Keputusan Pembelian