

ABSTRAK

Devi Sulistia Ningrum. 2025. Pengaruh Promosi dan Diskon Terhadap *Impulse Buying* Produk Nivea Pada Iklan Instagram dengan *Positive Emotion* Sebagai Variabel *Intervening* (Studi Kasus Keputusan Pembelian Produk *Body Lotion* Nivea Pada Masyarakat Kota Madiun). Skripsi. Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas PGRI Madiun. Pembimbing (I) Dr. Rizal Ula Ananta Fauzi, S.E., M.M. Pembimbing (II) Robby Sandhi Dessyarti, S.E., M.M.

Impulse buying merupakan perilaku konsumen yang berbelanja tanpa perencanaan sebelumnya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk membuktikan pengaruh promosi dan diskon terhadap *impulse buying* melalui *positive emotion*. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling* dimana populasi Masyarakat Kota Madiun dijadikan sampel dalam penelitian ini yang berjumlah 385 responden dengan kriteria telah membeli produk *body lotion* Nivea minimal sebanyak dua kali. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dan analisis data dilakukan menggunakan SPSS versi 16. Hasil dalam penelitian ini adalah promosi dan diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap *positive emotion*, promosi diskon dan *positive emotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*, *positive emotion* mampu memediasi promosi dan diskon terhadap *impulse buying*.

Kata Kunci: Diskon, *Impulse Buying*, *Positive Emotion*, Promosi.

ABSTRACT

Devi Sulistia Ningrum. 2025. *The Effect of Promotions and Discounts towards Impulse Buying of Nivea Products in Instagram Advertisements with Positive Emotion as an Intervening Variable (A Case Study of Nivea Body Lotion Purchase Decisions in Madiun City Residents)*. Undergraduate Thesis. Management Study Program, Faculty of Economics and Business, Universitas PGRI Madiun. Advisor I: Dr. Rizal Ula Ananta Fauzi, S.E., M.M. Advisor II: Robby Sandhi Dessyarti, S.E., M.M.

Impulse buying is a consumer behavior that involves shopping without prior planning. The aim of this study is to demonstrate the effect of promotions and discounts on impulse buying through positive emotions. The sampling technique used a non-probability sampling method with a purposive sampling approach. The Madiun City population, consisting of 385 respondents, was selected as the sample, with the criteria of having purchased Nivea body lotion products at least twice. This study employed a quantitative approach. Data collection used a questionnaire, and data analysis was conducted using SPSS version 16. The results of this study indicate that promotions and discounts have a positive and significant effect towards positive emotions. Promotional discounts and positive emotions have a positive and significant effect towards impulse buying. Positive emotions can mediate promotions and discounts towards impulse buying.

Keywords: *Discounts, Impulse Buying, Positive Emotion, Promotion.*