

ABSTRAK

Media sosial saat ini digunakan sebagai platform untuk mempromosikan suatu produk yang dimiliki oleh sebuah brand. Salah satu brand tersebut adalah brand Russ and Co yang menggunakan Tiktok sebagai media untuk mempromosikan produknya dengan fitur Tiktok Shop. *Flash sale* dilakukan oleh Brand Russ and Co sebagai salah satu proses untuk memberikan informasi kepada konsumen generasi Z di untuk memunculkan *awareness* terhadap produk brand. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui besaran pengaruh proses *flash sale* pada brand Russ and Co melalui Tiktok Shop terhadap *brand awareness* di kalangan generasi Z. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif secara deskriptif. Teknik sampling dalam penelitian menggunakan teknik *non probability sampling* memakai jenis *purposive sampling* dengan sampel sebanyak 100 responden. Hasil uji koefisien korelasi ditemukan adanya hubungan yang kuat, signifikan, dan searah dengan nilai t hitung yang memberikan pengaruh signifikan sebesar 13,396 > t tabel 1,660. kesimpulan yang didapatkan pada penelitian ini adalah terdapat pengaruh dari proses informasi melalui *flash sale* Tiktok Shop sebesar 64,7% terhadap *awareness* generasi Z pada brand Russ and Co dan sisanya 35,3% dipengaruhi oleh faktor lain di luar dari penelitian ini.

Kata kunci: TikTok Shop, *flash sale*, proses informasi, *awareness* generasi Z