

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING*, *EVENT SPONSORSHIP*,
FLASH SALE, DAN *PACKAGING* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA PRODUK PINKFLASH**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**

Oleh:

FIRDA HANIKATI NISA

NPM. 22001081235



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
MALANG
2024**

ABSTRAK

Pentingnya strategi pemasaran yang efektif dan inovasi dalam industri kecantikan yang terus berubah dan bersaing dengan cepat, menjadikan *top brand* harus selalu mengikuti tren terkini dan terus berinovasi untuk tetap relevan di pasar yang semakin dinamis, kajian ini mengidentifikasi hubungan antara strategi pemasaran yang proaktif dan keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mendeskripsikan pengaruh *Social Media Marketing*, *Event Sponsorship*, *Flash Sale*, dan *Packaging* Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Pinkflash di Kota Malang. Populasi dalam penelitian ini adalah warga Kota Malang dengan jumlah sampel 100 orang, dengan menggunakan rumus *slovin* serta menggunakan metode *proportional sampling*. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menyebarkan kuisioner melalui *google form*. Data penelitian menggunakan SPSS 25. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan *Social Media Marketing*, *Event Sponsorship*, *Event Sponsorship*, *Flash Sale*, dan *Packaging* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. *Social Media Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, *Event Sponsorship* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, *Flash Sale* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, *Packaging* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Kata kunci : *Social Media Marketing*, *Event Sponsorship*, *Flash Sale*, *Packaging*, Keputusan Pembelian



ABSTRACT

The importance of effective marketing strategies and innovation in the beauty industry which continues to change and compete rapidly means that top brands must always follow the latest trends and continue to innovate to remain relevant in an increasingly dynamic market. This study identifies the relationship between proactive marketing strategies and purchasing decisions. consumer. This research aims to analyze and describe the influence of Social Media Marketing, Event Sponsorship, Flash Sale, and Packaging on Purchase Decisions for Pinkflsah Products in Malang City. The population in this study were residents of Malang City with a sample size of 100 people, using the Slovin formula and using the proportional sampling method. The data collection technique used in this research was by distributing questionnaires via Google Form. Research data uses SPSS 25. The results of this research show that simultaneously Social Media Marketing, Event Sponsorship, Event Sponsorship, Flash Sale, and Packaging have a significant effect on Purchasing Decisions. Social Media Marketing has a significant effect on Purchasing Decisions, Event Sponsorship has no significant effect on Purchasing Decisions, Flash Sale has no significant effect on Purchasing Decisions, Packaging has a significant effect on Purchasing Decisions

Keywords: *Social Media Marketing, Event Sponsorship, Flash Sale, Packaging, Purchasing Decisions.*



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

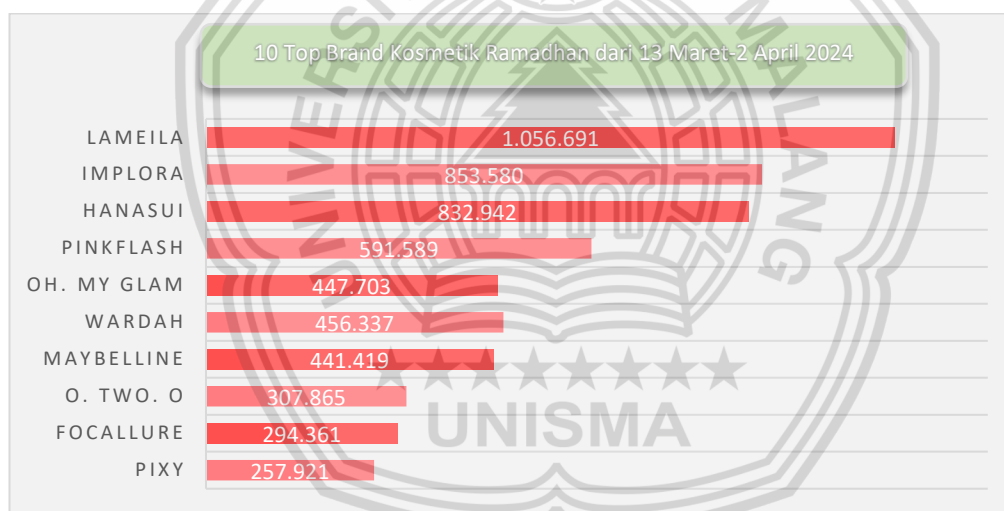
Untuk mencapai keberhasilan dalam mencapai tujuan perusahaan, pemasaran adalah bagian penting dari manajemen perusahaan. Manajemen pemasaran harus mempertimbangkan bahwa strategi pemasaran harus tepat dan sesuai dengan produk yang akan dijual karena produk harus dapat diterima oleh calon pembeli. Pemasaran barang dan jasa melalui media internet sangat cocok di zaman sekarang ini. Ini adalah model pemasaran elektronik yang disebut sebagai pemasaran elektronik, di mana pemilik bisnis bekerja untuk berkomunikasi, mempromosikan, dan menjual barang mereka melalui internet. Di zaman sekarang apapun bisa di akses menggunakan jaringan internet. Manusia merupakan makhluk sosial, di mana setiap individu memerlukan fungsi komunikasi dengan orang lain. Di era globalisasi, teknologi telah berkembang pesat. Sosialisasi perlu dilakukan, banyak orang menciptakan inovasi baru, memanfaatkan perkembangan teknologi sosial. Menurut Triadinda (2022), dengan memanfaatkan *platform* pemasaran digital, perusahaan dapat mempromosikan produk produknya dengan biaya yang lebih terjangkau serta jangkauan yang lebih luas. Salah satu pendekatan untuk mengoptimalkan strategi pemasaran digital adalah dengan menggunakan *content marketing*.

Dalam konteks pemasaran digital, tidak hanya menggunakan internet sebagai saluran pemasaran, akan tetapi berupaya memanfaatkan semua saluran termasuk media sosial. Bahkan, dalam kontek pemasaran digital, pemanfaatan

media sosial menjadi salah satu hal utama untuk saluran informasi bisnis. Dengan kata lain, pemilihan media sosial sangat menentukan keberhasilan pemasaran digital. Pengguna internet dan akun media sosial mengalami pertumbuhan yang cukup signifikan di era digital sekarang ini (Setiawati, 2019). Seorang wirausaha dapat memanfaatkan pemasaran digital untuk membangun merek, menarik pengunjung ke *website* atau toko *online*, meningkatkan penjualan, dan memperluas jangkauan pasar. Selain itu, pemasaran digital memudahkan *merchant* untuk melacak dan menyediakan segala kebutuhan calon konsumen. Mereka juga dapat mencari dan memperoleh informasi mengenai produk dengan mudah melalui internet untuk memudahkan proses pencarian produk. Saat ini, calon pembeli menjadi lebih pintar dalam membuat keputusan pembelian berdasarkan apa yang mereka lihat *online*. Dewasa kini para remaja di kalangan perempuan gemar sekali menggunakan kosmetik.

Masa remaja merupakan masa transisi dari masa kanak-kanak menuju masa dewasa. Ditahap ini banyak terjadi perubahan pada diri individu. Termasuk perubahan fisik. Perubahan tersebut terjadi karena disebabkan oleh perubahan hormonal dalam tubuh. Akibat perubahan fisik ini kulit wajah menjadi lebih sensitif dan mudah timbul jerawat. Hal ini membuat remaja menjadi tidak percaya diri dan menutup diri dalam memperluas pergaulannya, sehingga menjadikan kosmetik sebagai cara untuk mengatasi permasalahan pada kulit (Ayuandira, 2024). Dalam perkembangan penggunaan kosmetik baik berupa produk perawatan kulit maupun *make up* saat ini pertumbuhannya sangat pesat. Beragam kosmetik yang ada saat ini mempermudah semua kalangan remaja

untuk memilih dan memutuskan untuk menggunakan produk merek apa saja. Namun pada kalangan remaja atau mahasiswa yang belum memiliki pendapatan sendiri menjadi pertimbangan yang harus dipikirkan dalam membeli suatu produk kosmetik kecantikan. Dengan keterbatasan biaya yang menyebabkan remaja saat ini harus pintar memilih produk tidak hanya dari manfaatnya saja namun dari segi harga dan kualitasnya. Seiring dengan semakin meningkatnya minat masyarakat terhadap kosmetik, maka industri kosmetik juga semakin meningkat, sehingga penting untuk menganalisis industri kosmetik. Pinkflash dikenal dengan produk *make up* yang terjangkau dan berkualitas tinggi, produk yang dijual ini dibanderol dengan harga 20 ribu hingga 70 ribuan saja.



Sumber: CNBC, Indonesia

Gambar 1.1 Data 10 *Brand* Terlaris Kategori Kosmetik

Berdasarkan gambar 1.1, *brand* Pinkflash tercatat ke dalam data Top 10 *Brand* terlaris kategori kosmetik di Shopee dan Tokopedia. Data compas.co.id yang merangkum penjualan 10 Top *Brand* Ramadhan 2024 dari 13 Maret-2 April menunjukkan Lameila menjadi pimpinan persaingan dan menjadi

peringkat pertama, dan untuk Pinkflash menjadi peringkat ke empat. Pinkflash dan Lameila mencapai posisi top *brand* dengan beberapa perbedaan strategi salah satunya yaitu, strategi harga yang mereka terapkan.

Lameila menjadi Top *Brand* nomor 1, menunjukkan bahwa harga yang lebih terjangkau dapat menjadi faktor kunci dalam menarik konsumen. Disisi lain, Pinkflash menduduki Top *Brand* nomor 4, menunjukkan bahwa strategi harga yang lebih tinggi dapat mendukung persepsi merek yang eksklusif dan nilai yang dianggap lebih tinggi oleh konsumen.

Produk yang baru dirilis pada September 2020 lalu ini mampu menjadi nomor 4 di antara merek kosmetik terbaik Shopee. Artinya banyak masyarakat Indonesia yang tidak memilih kosmetik Pinkflash, dan masih banyak merek baru yang bersaing dalam pasar kosmetik. Produk pinkflash menjadi salah satu yang paling laris di *marketplace*. Di Indonesia pinkflash menduduk di posisi kedua pada produk *eyeshadow*, Pinkflash menunjukkan penjualan sebesar 7,9 ribu produk dengan *revenue* mencapai Rp346.6 juta dan pangsa pasar 18,59% (Compas.co.id, 2023).

Pinkflash merupakan *brand makeup* yang hadir dengan membawa *brand identity korean makeup look* atau identitas yang menggemaskan. Saat ini pinkflash memiliki produk kosmetik yang cukup lengkap, mulai dari *lipstick*, *highlighter*, *loose powder*, *foundation* dan *eyeshadow*. Dengan variasi produk yang lengkap membuat produk ini semakin banyak diminati baik dari kalangan remaja, dewasa hingga sebagai kebutuhan *make-up professional* seperti MUA dan *make-up* artis. Beberapa keunggulan yang dimiliki oleh produk

kosmetik pinkflash dibandingkan dengan produk -produk pesaing yaitu produk kosmetik ini hadir dengan warna yang *girly* bernuansa pink yang terlihat sangat manis, serta warna yang dihasilkan begitu *pigmented* walaupun dengan harga yang terjangkau, produk ini juga telah mendapat izin BPOM sehingga aman untuk digunakan. Bahkan produk kosmetik pinkflash juga telah mendapat label Halal sehingga umat muslim dapat menggunakan produk tersebut (Emiliani & Habib, 2024).

Kosmetik pinkflash termasuk pada produk yang aktif di sosial media seperti Instagram, Tiktok serta *E-commerce* seperti shopee dan toko pedia. Dengan tingginya aktifitas sosial media dan juga di beberapa *E-commerce* tersebut menjadikan produk kosmetik pinkflash sebagai pesaing bagi produk kosmetik yang lebih senior. Pinkflash menunjukkan pentingnya strategi pemasaran yang efektif dan inovasi dalam industri ini. Industri kecantikan terus berubah dan bersaing dengan cepat, oleh karena itu, *top brand* harus selalu mengikuti tren terkini dan terus berinovasi untuk tetap relevan di pasar yang semakin dinamis (Compas.co.id, 2023). Hal ini karena banyak cara yang dilakuka oleh pinkflash untuk memasarkan produknya agar masyarakat melakukan keputusan pembelian pada produknya.

Keputusan Pembelian adalah serangkaian proses yang dimulai dengan konsumen mengidentifikasi suatu masalah, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu, dan mengevaluasi produk atau merek tersebut serta seberapa baik setiap pilihan untuk memecahkan masalah tersebut. Pada tahap pengambilan keputusan, konsumen memilih produk atau merek yang dikenal

atau diingat. Oleh karena itu, hal ini dapat menjadi alasan penting karena dengan probabilitas atau kemungkinan peluang yang tinggi dapat menunjang minat beli konsumen. Menurut Aisyah *et al.*, (2020), menjelaskan bahwa keputusan pembelian diartikan sebagai pilihan antara konsumen yang mengenali suatu masalah, mencari informasi tentang suatu produk atau merek tertentu, dan mengevaluasi semua pilihan tersebut secara tepat untuk menyelesaikan masalah tersebut, yang kemudian mengarah pada keputusan pembelian. Adapun keputusan pembelian dipengaruhi oleh *Social Media marketing, Even Sponsorship, Flash Sale* dan *Packaging*. *Social media marketing* menjadi salah satu hal yang diperhatikan untuk mempromosikan produk secara *online*.

Social media marketing adalah pemanfaatan media sosial sebagai alat periklanan baik berupa produk atau jasa. Kemampuan membuat konten yang menarik pengunjung *website* untuk mengenal dan tertarik dengan produk atau jasa *online* yang disajikan dan ditawarkan (Mileva, 2019). Banyak perusahaan beranggapan bahwa penerapan media sosial saja dapat memfasilitasi dan menambah nilai produk mereka, lebih murah dan efisien. Dampaknya terhadap penjualan sangat besar ketika banyak konsumen dan pelanggan yang mengunjungi situs tersebut dan mengetahui tentang merek yang ditawarkan. Salah satu tujuan pemasaran yang efektif adalah mengenalkan keberadaan produk dan menjadi pilihan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

Dari berbagai penjelasan para ahli tersebut dapat diartikan bahwa pemasaran melalui media sosial adalah suatu bentuk pemasaran yang

menggunakan iklan melalui *website* untuk meningkatkan kesadaran, pengenalan, ingatan dan aktivitas merek, produk, perusahaan, orang, dan *online* jaringan *social*, atau benda lain. Mike Luo, Vice General Manager Pinkflash, mengungkapkan, “Kami gembira karena kampanye marketing yang kami lakukan sanggup mendorong kreativitas para kreator digital dan KOL untuk berkarya di *platform* video pendek. SnackVideo sebagai *platform* konten video pendek turut gembira sekaligus bangga karena dapat berperan serta sebagai *integrated marketing solutions* yang memfasilitasi pencapaian tersebut (Kontan.co.id, 2023)

Event sponsorship merupakan bagian dari periklanan yang dapat dimasukkan dalam kategori promosi penjualan. Sponsor acara merupakan bentuk komunikasi yang pasif sehingga perusahaan biasanya mendukungnya dengan kegiatan promosi lainnya. Namun kini *sponsorship* acara sudah menjadi bentuk kemitraan antara perusahaan dan organisasi penyelenggara acara. Menurut Meenaghan dalam (Rosita & Sosianika, 2018) *event sponsorship* adalah Investasi, dalam bentuk uang atau barang dalam suatu kegiatan, sebagai imbalan atas akses ke potensi komersial yang dieksploitasi terkait dengan kegiatan ini sebagaimana didefinisikan sebagai sponsor. Maka dari itu *event sponsorship* adalah adanya dukungan atau pembiayaan yang disediakan oleh pihak yang disponsori bertujuan untuk saling menguntungkan dan menghubungkan merek dengan acara dan kesadaran merek oleh konsumen menghasilkan persepsi positif. Pinkflash juga mengadakan program acara mininovela dan mini *variety show*, serta dukungan di dalamnya, melahirkan konten berkualitas. Tak ketinggalan, hadiah yang tersedia pada program

tersebut dalam format *sponsorship* melibatkan produk unggulan kami, sehingga menjadi sarana *exposure* bagi *brand* kami secara halus (Kontan.co.id, 2023). Selain *event sponsorship*, *flash sale* juga tidak kalah penting karena penurunan harga menarik minat beli konsumen.

Konsep *flash sale* pada dasarnya adalah penurunan harga sementara terhadap produk yang ditawarkan setiap harinya. Karena keterbatasan waktu, konsumen diminta memilih produk yang akan dibeli dari *flash sale* tersebut. Oleh karena itu, konsumen cenderung kompetitif saat berbelanja di pasar *online*. Promosi elektronik, seperti *flash sale*, memiliki label harga. Penawaran dengan harga yang ada lebih murah di *flash sale*. Perang harga yang terjadi saat *flash sale* menjadi perhatian tersendiri bagi calon konsumen yang ingin membeli, dalam hal ini di toko *online*. Fernanda (2019), juga menemukan bahwa *flash sale* dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakan dan meningkatkan jumlah pembelian. Dalam hal ini Pinkflash memutuskan untuk berpartisipasi dalam kemeriahan Shopee 8.8 Pesta Diskon Supermarket. Pinkflash memberikan penawaran potongan harga hingga 90% dan hadiah spesial untuk setiap pembelian (Infobrand.id, 2022). Selain *flash sale*, *Packaging* juga berpengaruh, karena bentuk yang aman dan bervariasi dapat menarik perhatian konsumen.

Packaging dapat diartikan sebagai cara menyampaikan barang kepada konsumen dalam kondisi terbaik dan menguntungkan. Di era globalisasi saat ini, kemasan memegang peranan yang sangat penting, karena selalu berkaitan dengan barang yang dikemas sekaligus citra dan nilai jual. *Packaging* menjadi pemicu karena bersentuhan langsung dengan konsumen. Oleh karena itu,

kemasannya harus mampu mempengaruhi konsumen agar memberikan respon yang positif. Di sini kemasan harus menarik perhatian, menggambarkan fitur produk dan meyakinkan konsumen. Sebelum dilakukan pengujian isi, menangkap kesan konsumen terhadap kemasannya, yang mana paket produk harus mampu bersaing dengan paket produk lainnya. Secara umum fungsi kemasan dibagi menjadi kemasan sebagai pelindung dan kemasan sebagai alat pemasaran (Clara, 2021). Merek ini berhasil memikat hati konsumen dengan desain produk yang menarik dan sangat *on-brand*. Seluruh produk pinkflash dibalut oleh warna merah muda pastel yang terlihat sangat manis dengan berbagai motif yang bervariasi namun tetap memastikan keamanan produk (Suara.com, 2021).

Dalam hal membeli produk kecantikan, masyarakat kini lebih diskriminatif dalam mengeluarkan uang. Target audiensnya adalah barang berkualitas tinggi dengan harga pantas. Oleh karena itu perusahaan mengutamakan kepuasan konsumen untuk melakukan pembelian berulang, dengan tujuan agar masyarakat lebih memilih kosmetik produksi dibandingkan membeli produk kosmetik dari kompetitor. Selain itu, reputasi produk dan layanan dari produsen berpengaruh keputusan pembelian.

Berdasarkan permasalahan yang telah dipaparkan di atas, maka penulis akan melakukan penelitian dengan judul “PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING, EVENT SPONSORSHIP, FLASH SALE, DAN PACKAGING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK PINKFLASH (Studi Kasus Pada Konsumen Produk Pinkflash Kota Malang)”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang dan identifikasi masalah di atas, maka dirumuskan masalah Sebagai berikut :

1. Bagaimana *Social Media Marketing* mempengaruhi Keputusan Pembelian pada produk Pinkflash?
2. Bagaimana *Event Sponsorship* mempengaruhi Keputusan Pembelian pada produk Pinkflash?
3. Bagaimana *Flash Sale* mempengaruhi Keputusan Pembelian pada produk Pinkflash?
4. Bagaimana *Packaging* mempengaruhi Keputusan Pembelian pada produk Pinkflash?
5. Bagaimana *Social Media Marketing* (X1), *Event Sponsorsrship* (X2), *Flash Sale*(X3), dan *Packaging* (X4) Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada produk Pinkflash?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang ingin dicapai dengan penelitian ini adalah Sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Social Media Marketing* terhadap keputusan pembelian pada produk Pinkflash
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Event Sponsorship* terhadap keputusan pembelian pada produk Pinkflash
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Flash Sale* terhadap keputusan pembelian pada produk Pinkflash

4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Packaging* terhadap keputusan pembelian pada produk Pinkflash
5. Untuk mengetahui *Social Media Marketing* (X1), *Event Sponsorship* (X2), *Flash Sale* (X3), dan *Packaging* (X4) berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada produk Pinkflash.

1.3.2 Manfaat Penelitian

1. Bagi Penelitian Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran tentang pemasaran melalui *Social Media Marketing* khususnya sebagai kajian tentang komunikasi pemasaran dan metode pemasaran, serta perilaku dan metode pembelian.

2. Bagi Perusahaan

Semoga hasil penelitian ini bermanfaat bagi perusahaan dalam memilih bentuk pemasaran media sosial yang lebih efektif, agar lebih dapat di adopsi oleh semua kalangan, serta segmen tua dan muda sehingga pada akhirnya dapat meningkatkan konsumen.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Tujuan dari penelitian ini ialah untuk melihat pengaruh *Social Media Marketing*, *Event Sponsorship*, *Flash Sale*, dan *Packaging* terhadap Keputusan Pembelian dengan studi pada Produk Pinkflash. Merujuk pada penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Social Media Marketing* secara signifikan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada produk Pinkflash di Kota Malang.
2. *Event Sponsorship* secara signifikan tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada produk Pinkflash di Kota Malang.
3. *Flash Sale* secara signifikan tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada produk Pinkflash di Kota Malang.
4. *Packaging* secara signifikan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada produk Pinkflash di Kota Malang.
5. *Social Media Marketing*, *Event Sponsorship*, *Flash Sale*, dan *Packaging* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Pinkflash di Kota Malang

5.2 Keterbatasan

Dalam melakukan penelitian ini, meskipun telah direncanakan dengan sebaik mungkin, namun dalam pelaksanaannya masih terdapat keterbatasan penelitian. Hasil uji Koefisien Determinasi pada penelitian ini sebesar 21,8%, yang artinya variabel *Social Media Marketing*, *Event Sponsorship*, *Flash Sale* dan *Packaging* hanya menjelaskan variabel Keputusan Pembelian sebesar 21,8%. Sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat pada penelitian ini.

5.3 Saran

Berdasarkan keterbatasan penelitian di atas, peneliti menyarankan penelitian selanjutnya untuk menambahkan variabel independen yang tidak terdapat di penelitian ini seperti variabel *Live Streaming*, *Brand Image*, *Celebrity Endorse*

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya & Krisna. 2021. *Riset Populer Pemasaran Jilid 1*. Media Sains Indonesia.
- Aisyah, S., Agustawati, A., Nurwanita, N., & Fatma, F. 2020. Pengaruh Kualitas Produk dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Vixion. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 2(1), 59–75. <https://doi.org/10.24239/jiebi.v2i1.23.59-75>
- Andriani, dkk. 2022. Pengaruh Packaging, Promosi Melalui Media Sosial dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi kasus Niten Jamu Semarang). *Jurnal Visi Manajemen*, 8(1), 1–14.
- Anggriany, dkk. 2023. Pengaruh Penggunaan ShopeePaylater Flash Sale terhadap Impuls Buying dikalangan Mahasiswa: Studi kasus Mahasiswa Uinsu. *Urnal Ilmu Komputer, Ekonomi Dan Manajemen (JIKEM)*, 3(2), 3151–3164.
- Ayuandira. 2024. *PENGARUH PROMOSI, HARGA, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BRAND KOSMETIK PINKFLASH (STUDI KASUS PADA MAHASISWI UNIVERSITAS TRIDINANTI)*.
- Clara. 2021. *PENGARUH DESAIN DAN MANFAAT KEMASAN TERHADAP MINAT PEMBELIAN FMCG*. *Jurnal Keuangan Dan Bisnis*, 19, 24.
- Diah & Sukmawati. 2022. Pengaruh Promosi Penjualan (Sales Promotion) Dan Belanja Hedonis (Hedonic Shopping) Terhadap Impulse Buying Secara Online. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 5(1).
- Emiliani & Habib. 2024. Pengaruh Presepsi Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Pinkflashpada Mahasiswa FEBI UIN SATU Tulungagung. *Jurnal Ekonomi, Akuntansi Dan Manajemen*, 3(2), 21–35. <https://doi.org/https://doi.org/10.30640/inisiatif.v3i2.2244>
- Febriyanti & Ratnasari. 2024. *Pengaruh Live Streaming, Online Customer Review Dan Flash Sale Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Scarlett Whitening Di Tiktok Shop*. 10(4), 50–57.
- Fernanda. 2019. Pengaruh Promosi Penjualan, Daya Tarik Iklan Internet, Dan Kualitas Website Terhadap Pembelian Impulsif. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 03(5), 7–12.
- Ghozali. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (8 ed)*. Universitas Diponegoro.
- Ghozali. 2018. *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25*. Universitas Diponegoro.
- Gultom, dkk. 2019. THE EFFECT OF JEMBER FASHION CARNAVAL AND SPONSORSHIP ON COMPANY IMAGE PT. MARTINA BERTO. *Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 18(2), 262–271.
- helianthusonfri. 2019. *Belajar Social Media Marketing*. Alex Media Komputindo.

- Jeffkins, F. 1997. *periklanan*. Erlangga.
- Karjaluoto. 2018. A Primer in Sosial Media. *A Smash LAB White Paper*.
- Kotler et, all. 2018. *Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh*. Penerbit Salemba Empat.
- Kotler Phillp. 2021. *manajemen pemasaran*. CV Budi Utama.
- Mariatuz Zakia. 2023. Pengaruh Country Of Origin, Event Sponsorship dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian. *Journal of Economic, Management and Entrepreneurship*, 1(3), 102–110. <https://doi.org/10.61502/jemes.v1i3.40>
- Mileva. 2019. Pengaruh Social Media Marketing dan Persepsi Kualitas terhadap Niat Beli Surabaya Snowcake (Studi pada Masyarakat Surabaya Timur). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 7(2), 446–452.
- Mileva & Fauzi. 2018. PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei Online pada Mahasiswa Sarjana Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2014/2015 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang Membeli Starbucks Menggunakan LINE). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 58(1).
- Mulyani Endang Susilowati, S., & Subekti, N. 2019. The Linkages of Laboratory Facilities and Motivation to the Learning Outcomes of Semarang High School Students Article Info. *Jise*, 8(1), 86–91. <http://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/jise>
- Munisa. 2021. *EMPOWERS GRATIS ONGKOS KIRIM TERHADAP MARKETPLACE SHOPEE PADA MAHASISWI ABSTRAK Penelitian saat ini ini yang dilatarbelakangi sedikit oleh kehidupan membawa modern Mahasiswi FEBI UIN konsekuensi pada Antasari Banjarmasin banyaknya gaya hidup setiap hari y.*
- Nalendra, dkk. 2021. *Statistika Seri Dasar Dengan SPSS*. Media Sains Indonesia.
- Narottama & Moniaga. 2022. *PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN Pendahuluan*. 8, 741–773.
- Oktavia. 2020. *PENGARUH VARIASI DAN KEMASAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA ES KRIM AICE DI BENGKULU. [Institut Agama Islam Negari (IAIN) Bengkulu]*.
- Onsardi, & Mantovani, S. B. 2022. Pengaruh Packaging Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Bubuk Di Desa Tanah Hitam. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (JMMIB)*, 157–165.
- Rahmaniati, R., & Rimayanti, N. 2019. Event Sponsorship Sebagai Salah Satu Strategi Komunikasi Pemasaran Hydro Coco. *Jurnal Ilmu Komunikasi (JKMS)*, 8(2), 42–53. <https://jkms.ejournal.unri.ac.id/index.php/JKMS/article/view/7351>
- Rahmawati. 2023. *Pengaruh Flash Sale, Gratis Ongkos Kirim, dan Cashback*

Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee (Studi Kasus Anak Kos di Kota Semarang).

- Rosita & Sosianika. 2018. Peran Event Sponsorship Dalam Meningkatkan Kesadaran Merek dan Minat Beli : Studi pada Brand 361 ° di Acara Asian Games 2018. *Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar*, 10(1), 675–685.
- Salsabila, R., & Wardhana, A. 2023. Pengaruh Brand Image dan Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Luxcrime (Studi pada Konsumen Luxcrime di Bandung). *JiIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 6(5), 3678–3689. <https://doi.org/10.54371/jiip.v6i5.1987>
- Santo, J. S., & Sunarti. 2017. Pengaruh Event Sponsorship Terhadap Brand Image Rokok Sampoerna A-Mild. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 51(1), 89–95.
- Sasongko, G. A., & Setyawati, H. A. 2022. Pengaruh Brand Ambassador, Daya Tarik Iklan, dan Product Packaging Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Exclusive Matte Lip Cream. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 4(4), 488–501. <https://doi.org/10.32639/jimmba.v4i4.135>
- Setiawati, dkk. (2019). PESAN PEMASARAN SENJATA UNTUK MEMBANGUN DIGITAL MARKETING. *Syntax Literate : Jurnal Ilmiah Indonesia*, 4(7), 131–151.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. 2020. *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R dan D (2 ed)*. Alfabeta.
- Sugiyono. 2022. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta.
- Suharsimi & Arikunto. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.
- Taan et al. 2023. Implementation of Digital Marketing E-Commerce in Innovative Products of Processed Squid as a Business Opportunity in Lamu Village. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani*, 7(1), 66–81.
- Triadinda, dkk. 2022. Pengaruh Konten Marketing Terhadap Customer Engagement(Instagram Online Shop Produk Tas Segmen Middle Brand “@Shopashopishop”). *Urnal Manajemen Akuntansi*, 7(2), 88–90.
- Virgiawan. 2020. *Flash sale pada ecommerce dalam konteks peraturan perundang-undangan di indonesia*. 4(1), 88–100.
- Yanto Jailani, dkk. 2023. Pelatihan Desain dan Packaging Produk bagi Siswa Ekonomi Lemah MTSN 2 Payakumbuh. *Jurnal Abdidas*, 4(4), 311–317.
- ZZhang, M., Cheng, T. C., & Du,J.hang, M., Cheng, T. C., & Du, J. 2018. *Advance selling of new products to strategic consumers on flash sale platforms*. Online.