



PENGARUH MEDIA SOSIAL, *INFLUENCER MARKETING*, DAN *FLASH SALE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BRAND EIGER

**(STUDI KASUS PADA KONSUMEN BRAND EIGER DI KOTA
MALANG)**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana
Manajemen

Oleh:

SALMA REGITA RAHANANDA

22101081060



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

2024

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh media sosial, influencer marketing, dan flash sale terhadap keputusan pembelian Brand Eiger di Kota Malang. Latar belakang penelitian ini didasari oleh semakin berkembangnya pemasaran digital dan meningkatnya penggunaan media sosial serta tren penggunaan influencer dan flash sale dalam strategi pemasaran merek lokal. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik purposive sampling dan pengumpulan data melalui kuesioner kepada 125 responden yang merupakan konsumen Brand Eiger di Kota Malang. Data dianalisis menggunakan regresi linear berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan media sosial, influencer marketing, dan flash sale berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial, media sosial dan influencer marketing memiliki pengaruh signifikan, sementara flash sale memiliki pengaruh yang lebih moderat. Penelitian ini menyimpulkan bahwa kombinasi ketiga strategi pemasaran digital tersebut dapat menjadi pendekatan efektif dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen, terutama pada pasar anak muda urban.

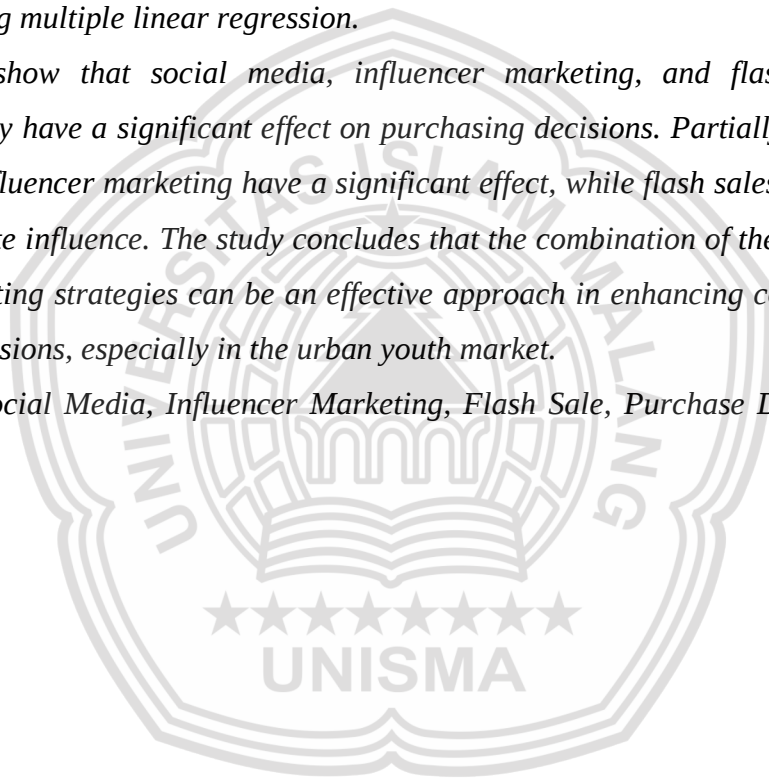
Kata Kunci: Media Sosial, Influencer Marketing, Flash Sale, Keputusan Pembelian, Brand Eiger

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of social media, influencer marketing, and flash sales on purchasing decisions of the Eiger brand in Malang City. The background of this research is based on the rapid growth of digital marketing, the rising use of social media, and the trend of using influencers and flash sales as key strategies in promoting local brands. This research employed a quantitative approach using purposive sampling, with data collected through questionnaires from 125 respondents who are consumers of the Eiger brand in Malang. Data were analyzed using multiple linear regression.

The results show that social media, influencer marketing, and flash sales simultaneously have a significant effect on purchasing decisions. Partially, social media and influencer marketing have a significant effect, while flash sales show a more moderate influence. The study concludes that the combination of these three digital marketing strategies can be an effective approach in enhancing consumer purchase decisions, especially in the urban youth market.

Keywords: *Social Media, Influencer Marketing, Flash Sale, Purchase Decision, Eiger Brand*



BAB I

PENDAHULUAN

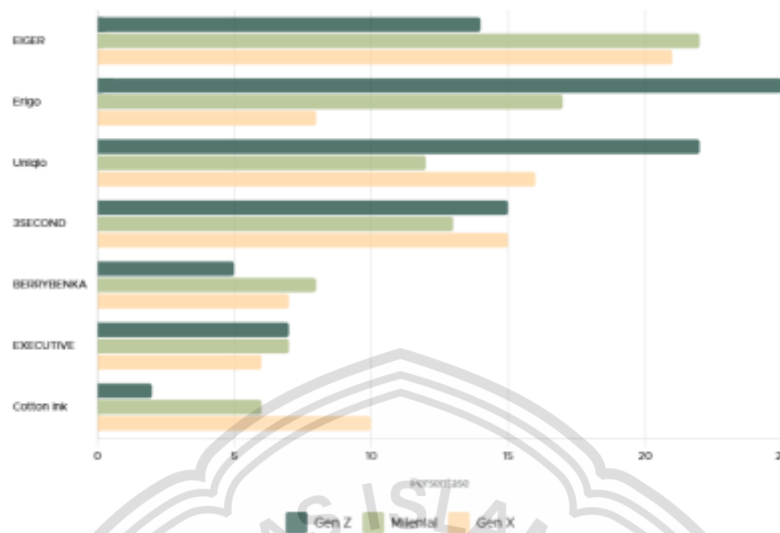
1.1.Latar Belakang

Industri *fashion* di Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat dalam beberapa tahun terakhir, yang terlihat dari data Badan Pusat Statistik (BPS) yang menunjukkan bahwa Produk Domestik Bruto (PDB) sektor *fashion* pada harga konstan mencapai Rp 35,17 triliun, meningkat 13,74% dibandingkan periode sebelumnya yang tercatat Rp 30,92 triliun. Kontribusi sektor ini terhadap ekonomi Indonesia juga signifikan, dengan industri *fashion* memberikan sumbangan sebesar 18,01% atau sekitar Rp 116 triliun pada tahun 2019. Pertumbuhan ini didorong oleh meningkatnya permintaan dari konsumen domestik dan juga meningkatnya minat investor asing terhadap pasar *fashion* Indonesia.

Pemerintah, melalui Badan Ekonomi Kreatif (BEKRAF), berperan aktif dalam memperkuat ekosistem industri *fashion* untuk mendorong pertumbuhannya lebih lanjut. Sektor *fashion* dinilai memiliki potensi signifikan dalam menyumbang devisa negara, sejalan dengan penguatan budaya kreatif dan inovasi. Selain itu, sektor ini memiliki skala yang luas dan berpotensi menjadi salah satu pendorong utama pertumbuhan ekonomi Indonesia, dengan pangsa pasar domestik yang mencapai 50%. Pertumbuhan sektor *fashion* dipacu oleh meningkatnya permintaan domestik serta investasi asing, yang mencerminkan potensi pasar yang besar. Dalam mendukung pengembangan sektor ini, BEKRAF terus mendorong inovasi dan kreativitas untuk memperkuat daya saing pasar *fashion* di Indonesia. Puspita & Septiani, (2023).

Permasalahan yang dihadapi perusahaan adalah bagaimana mempertahankan mereknya agar tetap menjadi merek nomor satu di Indonesia dibandingkan dengan banyak kompetitor *brand Eiger*. Upaya *brand Eiger* untuk mempertahankan merek ini adalah melalui promosi *flash sale* yang dipromosikan melalui *influencer* di media sosial dapat menghasilkan dampak yang lebih besar dibandingkan jika hanya menggunakan satu strategi saja. Oleh karena itu, penelitian yang mengkaji hubungan antara media sosial, *influencer*

marketing, dan *flash sale* terhadap keputusan pembelian sangat penting untuk memahami bagaimana ketiga variabel ini dapat bekerja secara sinergis.



Sumber : <https://data.goodstats.id/statistic/brand-fashion-alternatif-pengganti-yang-diboikot-pilihan-orang-indonesia-adalah-brand-lokal-iPxAp>

Grafik 1. *Brand Fasion* Pilihan Orang Indonesia

Berdasarkan grafik, *Eiger* menunjukkan dominasi preferensi tertinggi di kalangan Gen X, diikuti oleh Milenial dan Gen Z. Hal ini mencerminkan bahwa *Eiger* memiliki daya tarik kuat pada generasi yang lebih dewasa, terutama karena identitasnya yang erat dengan produk-produk *outdoor* dan fungsionalitas tinggi. Pemilihan *Eiger* sebagai objek penelitian sangat relevan, terutama untuk memahami bagaimana strategi pemasaran merek ini berhasil menarik perhatian segmen usia tertentu dan bagaimana mereka menjaga loyalitas konsumen di tengah persaingan pasar *fashion* dan perlengkapan *outdoor* Ayes et al., (2024).

Eiger dipilih sebagai objek penelitian karena merupakan salah satu merek lokal Indonesia yang sukses bersaing di industri perlengkapan *outdoor* dan *lifestyle*, meskipun menghadapi tantangan dari merek internasional. Fenomena menarik yang melatarbelakangi penelitian ini adalah kemampuan *Eiger* dalam memanfaatkan platform digital seperti Instagram, TikTok, dan *marketplace* untuk memperluas jangkauan pasar Kalaite, (2024). Selain itu, insiden terkait strategi komunikasi yang sempat menuai kritik publik memberikan peluang untuk menganalisis manajemen komunikasi dan citra merek di era *digital*. *Eiger*

juga menghadapi tantangan dalam beradaptasi dengan tren konsumen yang semakin mengutamakan keberlanjutan dan produk ramah lingkungan .

Dalam strategi pemasarannya, *Eiger* bekerja sama dengan *influencer* seperti Hamish Daud, yang memiliki lebih dari 1 juta pengikut di Instagram, untuk meningkatkan daya tarik merek Syukron, (2021). Selain itu, *Eiger* aktif mengadakan *flash sale* di *platform marketplace* seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada, terutama pada momen-momen seperti Harbolnas, dengan diskon hingga 50%. Pendekatan ini menjadi salah satu cara efektif untuk meningkatkan penjualan dan mempertahankan relevansi merek di tengah persaingan yang semakin ketat.

Selain itu, *eiger* berkerjasama dengan Khansa Syahlaa seorang wanita muda yang menginspirasi dengan prestasinya sebagai pendaki gunung termuda di dunia yang berhasil mencapai Puncak Carstensz di usia 15 tahun. Dengan semangat dan dedikasinya, Khansa telah mendaki lebih dari 60 gunung, termasuk tiga puncak gunung tersulit di Sulawesi yang ia taklukkan bersama ayahnya, Aulia Ibnu, dan tim dari Organisasi Pecinta Alam Kirana Sawerigading dalam ekspedisi selama 12 hari. Prestasi ini tidak hanya mencerminkan keberanian dan tekadnya, tetapi juga menjadikannya sosok panutan bagi generasi muda, khususnya perempuan, untuk menjelajahi alam dan menantang batas diri. Saat ini, Khansa menjadi Brand Ambassador *Eiger Adventure*, merepresentasikan semangat petualangan dan eksplorasi yang sejalan dengan visi merek tersebut. Keberadaannya sebagai duta *Eiger* tidak hanya mendukung citra brand, tetapi juga memotivasi banyak orang untuk mencintai alam dan menekuni aktivitas outdoor dengan penuh tanggung jawab.

Pemasaran *digital* telah menjadi kekuatan pendorong di balik keberhasilan banyak perusahaan dalam menarik minat konsumen dan mendorong penjualan. Di era yang semakin terhubung ini, perkembangan teknologi dan penetrasi internet yang luas telah mengubah cara konsumen dalam mencari informasi dan mengambil keputusan pembelian. Media sosial telah menjadi *platform* yang esensial bagi bisnis dalam menjangkau dan berinteraksi dengan konsumen secara langsung. Penggunaan media sosial untuk tujuan pemasaran memungkinkan perusahaan membangun citra dan relasi dengan konsumen

secara lebih personal, sekaligus menciptakan paparan merek yang luas bagi brand yang mereka tawarkan Gumilang,(2019). Dalam hal ini, media sosial bukan hanya sekadar alat komunikasi, melainkan juga kanal pemasaran yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Keputusan pembelian konsumen dalam industri *fashion* sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk tren yang berkembang pesat di media sosial D. F. Ramadhan & Sudrajat, (2022). Platform seperti Instagram, TikTok, dan Facebook menjadi sumber utama inspirasi bagi banyak konsumen dalam memilih produk *fashion*, karena mereka dapat melihat tampilan dan ulasan langsung dari *influencer* atau teman-teman mereka Setyaningrum & Prasetya, (2023). Media sosial memungkinkan konsumen untuk mengeksplorasi berbagai gaya, mendapatkan rekomendasi, dan mengikuti brand favorit mereka, yang akhirnya mendorong mereka untuk mengambil keputusan pembelian. Dengan demikian, keberadaan media sosial tidak hanya sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai alat yang sangat berpengaruh dalam proses keputusan pembelian di pasar *fashion* saat ini Nurcahyani & Sigit, (2022).

Keputusan pembelian dalam bidang *fashion* dipengaruhi oleh berbagai faktor yang mencakup kebutuhan fungsional, preferensi gaya, tren terkini, dan nilai emosional yang ditawarkan oleh produk (Devi, 2023). Konsumen sering mempertimbangkan aspek kualitas, harga, merek, dan daya tahan sebelum memutuskan untuk membeli. Selain itu, faktor sosial seperti rekomendasi dari teman, pengaruh media sosial, dan endorsement oleh *influencer* atau selebriti juga memainkan peran penting dalam membentuk preferensi konsumen (Jabid et al., 2023). Di era digital, kemudahan akses melalui platform e-commerce dan promosi menarik seperti diskon atau program loyalitas semakin mendorong keputusan pembelian (Gohae & Dakhi, 2023). Dengan demikian, keputusan pembelian dalam *fashion* tidak hanya tentang memenuhi kebutuhan, tetapi juga mencerminkan identitas, status, dan aspirasi pribadi konsumen.

Media sosial memberikan peluang bagi *brand* untuk menampilkan keunikan produk mereka melalui konten yang kreatif dan interaktif. Hal ini memungkinkan konsumen mendapatkan informasi lengkap mengenai produk yang ditawarkan Fadhilah, (2024). Sebagai contoh, brand dapat memanfaatkan

fitur video atau gambar interaktif di *platform* seperti Instagram atau TikTok untuk menarik perhatian *audiens*. Selain itu, media sosial memungkinkan konsumen untuk memberikan tanggapan atau ulasan secara langsung, sehingga menciptakan ekosistem yang interaktif antara *brand* dan konsumen. Banyak penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa keterlibatan di media sosial, yang mencakup aktivitas seperti memberikan like, komentar, atau membagikan konten, memiliki korelasi yang positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian oleh Hartono et al., (2020) menunjukkan bahwa konsumen yang aktif berinteraksi di media sosial cenderung lebih tertarik untuk membeli produk yang mereka ikuti di *platform* tersebut.

Di samping media sosial, *influencer marketing* juga menjadi elemen penting dalam kampanye pemasaran digital. *Influencer* adalah individu yang memiliki pengaruh besar di media sosial, baik karena jumlah pengikut yang banyak maupun tingkat keterlibatan yang tinggi dari para pengikutnya Riadi & Jakarta, (2022). Mereka mampu membentuk opini dan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk yang mereka promosikan. *Influencer marketing* mengandalkan kepercayaan yang diberikan oleh pengikut kepada *influencer*, di mana konsumen melihat *influencer* sebagai sosok yang dapat memberikan rekomendasi yang terpercaya. Dalam penelitian oleh Nadia Angraini, (2023) rekomendasi produk oleh *influencer* terbukti memiliki pengaruh kuat terhadap niat membeli konsumen, terutama di kalangan konsumen muda yang terpapar oleh gaya hidup dan rekomendasi dari *influencer* yang mereka idolakan.

Salah satu keuntungan dari *influencer marketing* adalah peningkatan otentisitas dan kredibilitas dalam promosi produk. Tidak seperti iklan konvensional yang cenderung terlihat formal dan terlalu komersial, rekomendasi produk dari *influencer* sering kali lebih santai dan terasa lebih alami. *Influencer* berbagi pengalaman mereka dalam menggunakan produk sehingga pengikutnya merasakan kedekatan emosional yang lebih besar Ibnu Wasiat, (2022). Karena itu, konsumen lebih terbuka untuk menerima saran dari *influencer* yang mereka percayai. Efek ini menciptakan persepsi positif terhadap produk dan mendorong keputusan pembelian. Studi oleh Andika et al., (2024) menegaskan bahwa hubungan emosional antara *influencer* dan

pengikutnya mampu meningkatkan persepsi terhadap nilai produk yang diiklankan, sehingga memperbesar kemungkinan terjadinya pembelian.

Selain media sosial dan *influencer marketing*, strategi pemasaran seperti *flash sale* atau penjualan kilat telah terbukti efektif dalam menarik perhatian konsumen dan mendorong pembelian impulsif. *Flash sale* adalah metode promosi yang menawarkan diskon besar dalam jangka waktu terbatas, biasanya hanya beberapa jam atau hari. Strategi ini menciptakan perasaan urgensi yang mendorong konsumen untuk segera membeli, karena mereka merasa tidak ingin kehilangan kesempatan mendapatkan produk dengan harga lebih murah (Rahmawati et al., n.d.). *Flash sale* bekerja dengan memanfaatkan konsep "*fear of missing out*" (*FOMO*), yaitu ketakutan akan kehilangan peluang berharga. Konsumen yang rentan terhadap *FOMO* sering kali memutuskan untuk membeli produk tanpa terlalu banyak mempertimbangkan, hanya karena tekanan waktu yang diberikan. Penelitian oleh Dinh et al., (2023) menunjukkan bahwa batas waktu dalam promosi dapat meningkatkan kemungkinan pembelian impulsif, karena konsumen merasa terburu-buru untuk membuat keputusan.

Untuk mengatasi permasalahan ini, perusahaan perlu menggunakan pendekatan berbasis data yang memungkinkan mereka menganalisis perilaku konsumen secara lebih mendalam. Dengan memanfaatkan data, perusahaan dapat mengetahui preferensi konsumen, waktu yang tepat untuk mengadakan *flash sale*, serta memilih *influencer* yang sesuai dengan target audiens. Pemasaran berbasis data ini dapat membantu perusahaan menyesuaikan konten dan strategi pemasaran dengan lebih baik, sehingga kampanye pemasaran yang dilakukan menjadi lebih efektif dan efisien. Selain itu, data juga memungkinkan perusahaan untuk mengukur efektivitas kampanye secara lebih akurat dan mengidentifikasi area yang masih perlu ditingkatkan Setia Pratama et al., (2024).

Pemasaran *digital* melalui media sosial, *influencer marketing*, dan *flash sale* semakin menunjukkan bahwa ketiga strategi ini saling melengkapi dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Media sosial berperan sebagai *platform* untuk memperkenalkan dan membangun paparan merek, sementara *influencer*

marketing berfungsi untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk. Di sisi lain, *flash sale* menciptakan dorongan pembelian dengan memanfaatkan perasaan urgensi yang kuat. Dalam konteks pemasaran modern, banyak perusahaan yang berhasil mengombinasikan ketiga strategi ini untuk menciptakan kampanye pemasaran yang menyeluruh. Strategi ini tidak hanya mampu menarik perhatian konsumen, tetapi juga meningkatkan konversi penjualan dalam waktu singkat Septiani et al., (2024.).

Penelitian oleh Tasmara et al., (2022) mengungkapkan bahwa interaksi di media sosial, seperti ulasan produk, konten visual, dan testimoni pengguna, dapat membangun kepercayaan konsumen terhadap suatu merek, sehingga mempercepat keputusan pembelian. Namun, paparan informasi yang berlebihan di media sosial dapat membuat konsumen bingung dan menunda pembelian. Selain itu, ulasan negatif atau pengalaman buruk yang viral juga dapat menurunkan minat konsumen untuk membeli produk Rahmatia et al., (2023). Media sosial juga dapat tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian jika tidak sesuai dengan kriteria yang ditentukan Rahmatia et al., (2023).

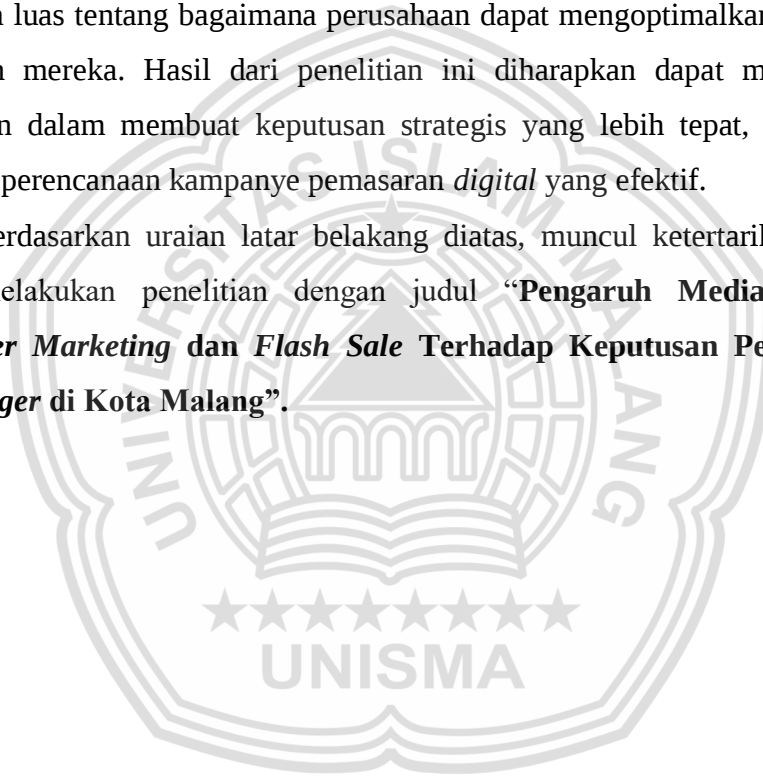
Influencer marketing juga berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian oleh J. N. P. Putri et al., (2023) menunjukkan bahwa rekomendasi dari influencer yang relevan dengan target audiens mampu meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong keputusan pembelian. Rahmawati et al., (2023) menambahkan bahwa konsumen cenderung lebih percaya pada rekomendasi *influencer* karena dianggap autentik dibandingkan iklan tradisional. Namun, penggunaan *influencer* yang tidak sesuai dengan minat audiens atau promosi yang terlalu terus terang dapat menimbulkan skeptisisme dan mengurangi niat pembelian dan tidak adanya pengaruh antar keduanya Baronah et al., (2023).

Flash sale juga menjadi strategi pemasaran yang efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian. Menurut Dayanti, (2020), *flash sale* menciptakan rasa urgensi dan kelangkaan yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian impulsif. Namun, D. T. Ramadhan et al., (2023.) menunjukkan bahwa keputusan yang diambil secara terburu-buru dalam *flash sale* dapat menyebabkan kekecewaan konsumen, terutama jika mereka merasa

promosi tersebut hanya trik pemasaran. Hal ini dapat menurunkan loyalitas konsumen terhadap merek dan memengaruhi keputusan pembelian di masa mendatang. *Flash sale* dapat tidak berpengaruh terhadap Keputusan pembelian dalam keadaan tertentu jika pembelian tidak memenuhi target Septiani et al., (2024)

Penelitian ini bertujuan untuk menjawab berbagai pertanyaan terkait efektivitas pemasaran *digital* dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan memahami pengaruh media sosial, *influencer marketing*, dan *flash sale* secara lebih terperinci, penelitian ini akan memberikan gambaran yang lebih luas tentang bagaimana perusahaan dapat mengoptimalkan strategi pemasaran mereka. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan dalam membuat keputusan strategis yang lebih tepat, terutama dalam hal perencanaan kampanye pemasaran *digital* yang efektif.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, muncul ketertarikan saya untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Media Sosial, Influencer Marketing dan Flash Sale Terhadap Keputusan Pembelian Brand Eiger di Kota Malang**”.



1.2. Rumusan Masalah

1. Apakah pengaruh antara media sosial, *influencer marketing*, dan *flash sale* terhadap keputusan pembelian *brand Eiger* di kota Malang ?
2. Apakah penggunaan media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *brand Eiger* di kota Malang?
3. Apakah *influencer marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *brand Eiger* di kota Malang?
4. Apakah *flash sale* dapat mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian *brand Eiger* di kota Malang?

1.3. Tujuan

1. Untuk menganalisis pengaruh media sosial, *influencer marketing*, dan *flash sale* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *brand Eiger* di kota Malang
2. Untuk menganalisis pengaruh penggunaan *platform* media sosial terhadap keputusan pembelian *brand Eiger* di kota Malang.
3. Untuk menganalisis *influencer marketing* dalam mempengaruhi keputusan pembelian *brand Eiger* di kota Malang.
4. Untuk menganalisis *flash sale* dalam mempengaruhi keputusan pembelian *brand Eiger* di kota Malang.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Teoritis :

Menambah ilmu tentang pengaruh media sosial, *influencer marketing*, dan *flash sale* terhadap keputusan pembelian, khususnya untuk merek lokal seperti *Eiger*.

2. Praktis :

- Untuk *Eiger* : Membantu merancang strategi pemasaran yang lebih efektif.
- Untuk Pemasar dan *Influencer* : Memberikan panduan dalam membuat kampanye *digital* yang berdampak.

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa media sosial, influencer marketing, dan flash sale memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Eiger. Semua hipotesis yang diuji dalam penelitian ini diterima, yang menunjukkan bahwa ketiga faktor tersebut berinteraksi secara simultan dan berkontribusi terhadap keputusan pembelian konsumen. Media sosial berperan sebagai sumber informasi yang mempengaruhi penilaian produk, influencer marketing memiliki kekuatan dalam membangun kepercayaan konsumen, dan flash sale mendorong keputusan pembelian melalui penciptaan urgensi dan insentif harga yang menarik. Secara keseluruhan, strategi pemasaran yang menggabungkan ketiga elemen ini dapat menjadi alat yang efektif untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen di era digital ini.

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien determinasi (R^2) yang menunjukkan bahwa 59,1% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut. Pengaruh yang signifikan ini menunjukkan bahwa interaksi antara ketiga faktor ini sangat penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.
2. Media sosial terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Platform media sosial memberikan akses mudah bagi konsumen untuk mendapatkan informasi mengenai produk, serta meningkatkan rasa percaya konsumen terhadap produk yang dipromosikan. Hasil ini mendukung temuan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa media sosial menjadi salah satu sumber informasi utama bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

3. Influencer marketing memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, dimana kredibilitas dan popularitas influencer menjadi faktor utama dalam mendorong konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan. Temuan ini konsisten dengan hasil penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa influencer marketing sangat efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian, terutama pada konsumen yang mempercayai opini influencer.
4. Flash sale terbukti memiliki dampak yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, di mana adanya diskon besar dalam periode terbatas menciptakan rasa urgensi dan mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa flash sale merupakan strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan pembelian impulsif dan menciptakan peluang bagi perusahaan untuk meningkatkan volume penjualan.

5.2. Saran

1. Penelitian ini lebih fokus pada pengaruh langsung dari media sosial, influencer marketing, dan flash sale terhadap keputusan pembelian. Untuk penelitian selanjutnya, dapat dipertimbangkan untuk mengeksplorasi pengaruh jangka panjang dari ketiga variabel tersebut terhadap loyalitas merek atau kepuasan konsumen. Hal ini penting untuk memahami dampak berkelanjutan dari strategi pemasaran digital terhadap hubungan jangka panjang antara merek dan konsumen.
2. Agar hasil penelitian ini lebih generalizable, penelitian mendatang bisa memperbandingkan pengaruh variabel-variabel ini pada merek atau industri lain. Misalnya, penelitian bisa dilakukan di sektor lain seperti produk kecantikan, makanan, atau teknologi, untuk mengetahui apakah pengaruh media sosial, influencer marketing, dan flash sale sama besarnya di berbagai sektor atau memiliki perbedaan signifikan.

3. Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data, yang mungkin kurang efektif dalam mengumpulkan data yang lebih dinamis dan cepat berubah. Untuk penelitian yang akan datang, disarankan untuk memanfaatkan teknologi yang lebih canggih, seperti platform survei online atau aplikasi analitik, untuk mengumpulkan data secara real-time. Ini akan membantu memperoleh informasi yang lebih up-to-date mengenai perilaku konsumen di pasar yang terus berubah.

5.3.Rekomendasi

1. Perusahaan disarankan untuk lebih memaksimalkan platform media sosial dalam meningkatkan interaksi dengan konsumen, baik melalui konten yang informatif maupun promosi yang menarik. Penciptaan konten yang dapat meningkatkan engagement dengan audiens juga penting untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.
2. Influencer yang dipilih untuk kampanye pemasaran harus memiliki audiens yang relevan dengan produk yang dijual. Kepercayaan dan kredibilitas influencer menjadi faktor penting dalam membangun hubungan yang lebih erat antara konsumen dan merek. Oleh karena itu, penting untuk melakukan riset tentang preferensi audiens sebelum memilih influencer.
3. Flash sale perlu dilakukan dengan perencanaan yang matang, termasuk dalam hal frekuensi, durasi, dan jenis produk yang dipromosikan. Flash sale yang terorganisir dengan baik dapat mendorong pembelian impulsif, sementara juga membantu perusahaan dalam mengelola stok barang dan meningkatkan omzet penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abadiyah, A., Setiadi, R., Fitralisma, G., & Antika, T. L. (2022). *Peningkatan Keputusan Pembelian Melalui Peran Kualitas Produk (Studi Empiris Ceker Ndower Brebes Jawa Tengah Indonesia)*. 6(2).
- Akinyode, B. F., Hayat Khan, T., & Bin Hj Ahmad, A. S. (2015). Consumer Decision Making Process Model For Housing Demand. *Jurnal Teknologi*, 77(14). <https://doi.org/10.11113/Jt.V77.6447>
- Al Fajri, M. A., Moelyati, T. A., & Yamalay, F. (2023). Pengaruh Flash Sale Dan Tagline “Gratis Ongkir” Terhadap Pembelian Impulsif Melalui Variabel Intervening Emosi Positif Pada Marketplace Di Kota Palembang. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & Sdm*, 4(3), 132–140. <https://doi.org/10.47747/Jnmpsdm.V4i3.1362>
- Amelia Ibnu Wasiat, F., & Bertuah, E. (2022). Pengaruh Digital Marketing, Social Media Influencer Terhadap Niat Beli Produk Fashion Pada Generasi Milenial Melalui Customer Online Review Di Instagram. *Sinomika Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(3), 513–532. <https://doi.org/10.54443/Sinomika.V1i3.295>
- Andika, A. D. P., Lestari, E. I. P., & Wiliam, A. (2024). Analyzing The Role Of Influencers In Digital Marketing Strategy: A Case Study In The Online Fashion Industry. *Ilomata International Journal Of Social Science*, 5(2), 444–459. <https://doi.org/10.61194/Ijss.V5i2.1166>
- Asnawi, H. Nur Dan Dr. H. Masyhuri. (2011). *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*. Uin Maliki Press.
- Ayes, Y. T., Hariyadi, G. T., Yovita, L., & Putra, F. I. F. S. (2024). Diferensiasi Produk, Eco-Label, Dan Brand Awareness Sebagai Peran Pengambilan Keputusan Pembelian Pada Produk Eiger. *Jurnal Maneksi*, 13(2), 500–512. <https://doi.org/10.31959/Jm.V13i2.2327>
- Baronah, Yoebrilanti, A., & Nurhayani. (2023). Pengaruh Digital Marketing, Influencer Marketing Dan Product Quality Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Wuling Di Indonesia: Digital Marketing, Product Quality, Keputusan Pembelian. *Jurnal Akuntansi Manajemen (Jakmen)*, 2(2), 87–98. <https://doi.org/10.30656/Jakmen.V2i2.7526>
- Batee, M. M. (2019). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Kaos Nias Gunungsitoli. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 2(2), 313–324. <https://doi.org/10.36778/Jesya.V2i2.108>
- Dayanti, H. (2020). *Pengaruh Flash Sale, Customer Review, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Di Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Feb Prodi Manajemen Angkatan 2020 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya)*.
- Devi, A. C. (2023). *Analisis Keputusan Pembelian Produk E- Commerce Shopee Di Kalangan Mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang*.
- Dinh, T. C. T., Wang, M., & Lee, Y. (2023). How Does The Fear Of Missing Out Moderate The Effect Of Social Media Influencers On Their Followers’ Purchase Intention? *Sage Open*, 13(3), 21582440231197259. <https://doi.org/10.1177/21582440231197259>
- Fadhilah, S. (2024). Implementasi Digital Marketing Melalui Social Media Sebagai Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Pelaku

- Usaha Pemula. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (Mea)*, 8(1), 2105–2124. <https://doi.org/10.31955/Mea.V8i1.3947>
- Fardani, E., & Siregar, S. (2024). *Pengaruh Promo Flash Sale Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo*. 5(1).
- Ghozali. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 25*. Badan Peneliti Universitas Diponegoro.
- Gohae, M., & Dakhi, P. (2023). *Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ud. Anisa Kecamatan Telukdalam Kabupaten Nias Selatan*.
- Gunawan, A. I., Amalia, F., Senalasari, W., & Gaffar, V. (2021). Pengukuran Aktivitas Pemasaran Pada Media Sosial Instagram. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 10(2), 133–142. <https://doi.org/10.14710/Jab.V10i2.35768>
- Hartono, B. D., Yusuf, B. P., & Arifiati, A. (2020). *Implementation Of Digital Marketing Strategies Through Social Media Marketing, Supply Chain Management And Online Sales Of Bill Chilly Product*. 9(4).
- Hidayat, R. (2016). Mempengaruhi Consumer Decision Making Process (Studi Kasus Rumah Makan Bebek Sinjay Madura). *Journal Of Industrial Engineering*, 9(2).
- Isna Amelia Nurhamidah. (2022). Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Baso Aci Akang Bandung, Indonesia. *International Journal Administration Business And Organization*, 3(3), 81–89. <https://doi.org/10.61242/Ijabo.22.228>
- Jabid, A. W., Runtunuwu, P. C. H., & Soamole, B. (2023). Analisis Keputusan Pembelian Konsumen Fashion Online. *Sebatik*, 27(1), 30–36. <https://doi.org/10.46984/Sebatik.V27i1.2208>
- Kalaite, M. A. (2024). Analisis Media Monitoring Terhadap Brand Eiger Pada Peluncuran Lini Koleksi “Safar Series.” *Jurnal Bisnis Dan Komunikasi Digital*, 1(3), 12. <https://doi.org/10.47134/Jbkd.V1i3.2593>
- Khoirun Nisa & Qoni’ah Nur Wijayani. (2023). Peran Influencer Media Social Dalam Impulsive Buying Dan Konsumsi Generasi Z: Studi Kasus Marketplace Shopee. *Harmoni: Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Sosial*, 2(1), 31–43. <https://doi.org/10.59581/Harmoni-Widyakarya.V2i1.2297>
- Kholidah, R., Ramdan, A. M., & Sauri, S. (2024). Analisis Social Media Influencer Terhadap Impulse Buying Melalui Content Marketing Sebagai Variabel Mediasi Pada Pengguna Kosmetik Di Indonesia. *Journal Of Economic, Bussines And Accounting (Costing)*, 7(5), 614–623. <https://doi.org/10.31539/Costing.V7i5.11481>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles Of Marketing* (17th [Edition]). Pearson Higher Education.
- Loisa, J. (2021). *Pengaruh Model Promosi Flash Sale Terhadap Minat Pembeli Dan Keputusan Pembeli Di*. 5(2).
- Majid, A., & Nur Faizah, E. (2024). Pengaruh Influencer Marketing Dan Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Sarung Bhs Melalui Aplikasi Tiktok. *Media Komunikasi Ilmu Ekonomi*, 40(2), 105–116. <https://doi.org/10.58906/Melati.V40i2.131>
- Mentang, V. T. N., Ogi, I. W. J., & Wangke, S. J. C. (N.D.). *Pengaruh Flash Sale Dan Tagline “Gratis Ongkir” Shopee Terhadap Keputusan Pembelian*

- Impulsif Secara Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pengguna Aplikasi Shopee Di Universitas Sam Ratulangi)*. 12(3).
- Nadia Angraini. (2023). Social Media Marketing Influencer: Literature Review On Promotional Strategies Using The Influence Of Social Media Celebrities. *International Journal Of Economic Research And Financial Accounting (Ijerfa)*, 1(4). <https://doi.org/10.55227/Ijerfa.V1i4.42>
- Naimah, S., & Komariah, K. (2023). *Analysis Advertising, Cashback Promotion, And Flash Sale On Online Impulse Buying*title. 2, 9671–9681.
- Nurchayani, V. D., & Sigit, M. (2022). *Pengaruh Pemasaran Media Sosial Dan Keterlibatan Konsumen Terhadap Niat Beli Konsumen Pada Produk Skincare Ms Glow Beauty*. 01(06).
- Poetri, F. W., Mahardini, S., & Hidayat, M. (2024). Pengaruh Affiliate Marketing, Influencer Marketing, Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Make Over. *Ikraith-Ekonomika*, 8(1), 11–20. <https://doi.org/10.37817/Ikraith-Ekonomika.V8i1.4274>
- Purba, E. (2021). *Metode Penelitian Ekonomi*. Pematangsiantar. Yayasan Kita Menulis.
- Purwa, I. (2022). *Pemanfaatan Media Sosial Menuju Masyarakat Cerdas Berpengetahuan*. 2(1).
- Puspita, D. C., & Septiani, D. (2023). *Development Strategies For The Creative Fashion Industry In Surabaya's Handmade Bag Mses*.
- Putri, C. S. (N.D.). *Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cherie Melalui Minat Beli*. 1.
- Putri, J. N. P., Listyorini, S., & Budiatmo, A. (2023). *Pengaruh Influencer Marketing Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Produk Pond's Di Kota Semarang)*. 12(3).
- Putri, S. M. (2024). *Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Sneakers*pk9. 2.
- Rachmadi, K. R., & Arifin, R. (2021). Event Flash Sale Terhadap Keputusan Belanja Online Selama Pandemi Covid-19 Pada Marketplace Serta Implikasi Pada Kepuasan Konsumen Di Kota Malang. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal Of Marketing Science)*, 20(1), 18–32. <https://doi.org/10.14710/Jspi.V20i1.18-32>
- Rahmatia, R., Hamida, L. O., & Hakim, A. (2023). Pengaruh Promosi Media Sosial Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Toko Tho Masagena). *Ijma (Indonesian Journal Of Management And Accounting)*, 4(2), 186. [https://doi.org/10.21927/Ijma.2023.4\(2\).186-191](https://doi.org/10.21927/Ijma.2023.4(2).186-191)
- Rahmawati, P., Harini, C., & Jalantina, D. I. K. (N.D.). *Pengaruh Influencer Marketing Dan Promosi Flash Sale Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Kosmetik Somethinc*.
- Ramadhan, D. F., & Sudrajat, A. (2022). *Pengaruh Influencer Dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pelanggan Restoran Gildak Kertabumi Karawang*. 8 (17).
- Ramadhan, D. T., Manalu, V. G., & Rahimi, F. (N.D.). *Pengaruh Flash Sale Dan Kualitas Produk Terhadap Impulse Buying Pada Marketplace Shopee*.

- Ramadhan, M. F., Siroj, R. A., & Afgani, M. W. (2024). Validitas And Reliabilitas. *Journal On Education*, 6(2), 10967–10975. <https://doi.org/10.31004/Joe.V6i2.4885>
- Ratna Gumilang, R. (2019). Implementasi Digital Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan Hasil Home Industri. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(1), 9–14. <https://doi.org/10.32670/Coopetition.V10i1.25>
- Regina, T. (2024). Dampak Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z. *Kompleksitas: Jurnal Ilmiah Manajemen, Organisasi Dan Bisnis*, 13(1), 50–57. <https://doi.org/10.56486/Kompleksitas.Vol13no1.501>
- Riadi, H. A. M., & Jakarta, U. S. H. (2022). *Systematic Literature Review: Peran Digital Influencer Terhadap Digital Marketing*. 21(2).
- Saputra, A. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk, Minat Beli Dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di Minimarket Victoria Tiban*. 6.
- Septiani, S., Rahmawati, S., & Ayuningtyas, F. N. (2024). *The Influence Of Live Streaming And Flash Sales On Purchasing Decisions On The Tiktokshop Application*. 4(3).
- Seruni, N. N. A., Suryaniadi, S. M., & Dewi, N. I. K. (2024). Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Minat Pembelian Produk Kecantikan Brand Azarine Pada Generasi Z: Studi Kasus Kabupaten Badung. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (Mea)*, 8(3), 885–900. <https://doi.org/10.31955/Mea.V8i3.4534>
- Setia Pratama, A., Ilham, R., Sutomo, S., Hermawan, A., & Wisnu Wardhana, L. (2024). The Effects Of Social Media Content, Influencer Marketing And Customer Reviews On Purchasing Decisions. *International Journal Of Science, Technology & Management*, 5(2), 485–489. <https://doi.org/10.46729/Ijstm.V5i2.990>
- Setyaningrum, W., & Prasetya. (2023). *Analisis Pengaruh Flash Sale, Influencer Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Di Tokopedia (Studi Pada Masyarakat Kebumen)*. 1, 290–304.
- Situmorang, W., & Hayati, R. (2023). Media Sosial Instagram Sebagai Bentuk Validasi Dan Representasi Diri. *Jurnal Sosiologi Nusantara*, 9(1), 111–118. <https://doi.org/10.33369/Jsn.9.1.111-118>
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta Bandung.
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Edisi Revisi. Bandung: Alfabeta.
- Supranto, J. (2011). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Menaikkan Pangsa Pasar*. Cetakan Keempat, Penerbit Pt Rineka Cipta, Jakarta.
- Syukron, A. F. (2021). Komunikasi Krisis Eiger Dan Tantangan Perbaikan Reputasi Di Era Digital. *Syntax Literate ; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 6(2), 1618. <https://doi.org/10.36418/Syntax-Literate.V6i2.5401>
- Tasmara, A. F., Baso, A., Amiluddin, A., Kasri, K., & Yusuf, D. (2022). The Impact Of Social Media On Buying Decision Of Pempek Mackerel (*Scomberomorus Commerson*) In Makassar City. *Ponggawa : Journal Of Fisheries Socio-Economic*, 99–107. <https://doi.org/10.35911/Ponggawa.V1i2.14933>

- Wahdini, A., & Setyobudi, W. T. (2022). Geliat Orang Tua Siswa Sekolah Internasional: Analisis Consumer Decision Making Process Sekolah Internasional Di Bekasi. *Journal Of Law, Administration, And Social Science*, 2(2), 176–188. <https://doi.org/10.54957/Jolas.V2i2.309>
- Wati, A., & Putri, M. I. (2023). Perspektif Hukum Ekonomi Islam Tentang Jual Beli Flash Sale Di Shopee. *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah (Jhesy)*, 2(1), 14–28. <https://doi.org/10.37968/Jhesy.V2i1.408>
- Winata, J. N., & Alvin, S. (2022). *Strategi Influencer Marketing Dalam Meningkatkan Customer Engagement (Studi Kasus Instagram Bonvie.Id)*. 6(2).
- Wirapraja, A., Hariyanti, N. T., & Aribowo, H. (2023). *Kajian Literatur Pengaruh Digital Influencer Marketing Terhadap Perkembangan Strategi Bisnis*.
- Yudi Kurniawan, K., & Albari, A. (2022). Pengaruh Media Sosial Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Varian Produk Merek Apple Lini Terbaru. *Jurnal Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 11(1), 52–66. <https://doi.org/10.47668/Pkwu.V11i1.566>
- Yusuf, F., Rahman, H., Rahmi, S., & Lismayani, A. (2023). *Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Komunikasi, Informasi, Dan Dokumentasi: Pendidikan Di Majelis Taklim Annur Sejahtera*.

