

Pengaruh Social Media Marketing, Event Sponsorship, Flash Sale, Dan Packaging Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Pinkflash

Firda Hanikati Nisa *)

Mohammad Rizal **)

Satria Putra Utama *)**

Email : firdahaniati@gmail.com

Universitas Islam Malang

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 Pinkflash 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.*

Pendahuluan

Untuk mencapai keberhasilan dalam mencapai tujuan perusahaan, pemasaran adalah bagian penting dari manajemen perusahaan. Pemasaran barang dan jasa melalui media internet sangat cocok di zaman sekarang ini. Dalam konteks pemasaran digital, tidak hanya menggunakan internet sebagai saluran pemasaran, akan tetapi berupaya memanfaatkan semua saluran termasuk media sosial. Selain itu, pemasaran digital memudahkan merchant untuk melacak dan menyediakan segala kebutuhan calon konsumen. Perkembangan kosmetik khususnya generasi Z di Indonesia semakin meningkat. Dengan adanya fenomena ini maka munculah berbagai macam produk di industri kosmetik yang berlomba-lomba mengeluarkan berbagai jenis kosmetik, salah satunya yaitu produk PinkFlash.

Industri kecantikan terus berubah dan bersaing dengan cepat, oleh karena itu, perusahaan harus selalu mengikuti tren terkini dan terus berinovasi untuk tetap relevan di pasar yang semakin dinamis. Seiring dengan semakin meningkatnya minat masyarakat terhadap kosmetik, maka industri kosmetik juga semakin meningkat, sehingga penting untuk menganalisis industri kosmetik. Dalam hal membeli produk kecantikan, masyarakat kini lebih diskriminatif dalam mengeluarkan uang. 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.

Keputusan pembelian 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. *Social media marketing* menjadi salah satu hal yang diperhatikan untuk mempromosikan produk secara *online*.

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.

Event sponsrosorship merupakan bagian dari periklanan yang dapat dimasukkan dalam kategori promosi penjualan. *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. Selain *event sponsorship*, *flash sale* juga tidak kalah penting karena penurunan harga menarik minat beli konsumen.

Promosi elektronik, seperti *flash sale*, memiliki label harga. Penawaran dengan harga yang ada lebih murah di *flash sale*. *Flase sale* juga dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakan dan meningkatkan jumlah pembelian. Selain *flash sale*, *Packaging* juga berpengaruh, karena bentuk yang aman dan bervariasi dapat menarik perhatian konsumen.

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.

Berdasarkan permasalahan yang telah dipaparkan di atas, maka penulis akan melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Social Media marketing*, *Event Sponsrosorship*, *Flash Sale* dan *Packaging* terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Pinkflash (Studi Kasus Pada Konsumen Produk Pinkflash Kota Malang)”.

Tinjauan Teori Dan Penelitian Terdahulu

Social Media Marketing

Narottama & Moniaga (2022), berkembangnya sebuah teknologi (terutama internet) dapat membantu konsumen serta mempermudah apa yang diperoleh akses informasi dengan cepat dan mudah. Ini juga berlaku untuk transformasi cara hidup tradisional yang sepenuhnya *online*. *Social media marketing* merupakan pemanfaatan media sosial sebagai media promosi dalam bentuk produk ataupun jasa. Menurut Gunelius dalam (Mileva & Fauzi, 2018) terdapat empat elemen sebagai indikator *Social Media Marketing* yaitu : (1) *Conten Creation*, (2) *Content Sharing*, (3) *Connecting*, (4) *Community Building*.

Event Sponsorship

Sponsorship menurut Gultom (2019), adalah dukungan baik dana maupun produk yang dilakukan oleh individu maupun organisasi dengan mengharapkan timbal balik yang positif. Kegiatan ini bertujuan untuk menguntungkan kedua belah pihak sehingga nantinya dapat meningkatkan *exposure* produk, citra merek perusahaan dan *brand awareness*. Menurut Santo & Sunarti (2018), *event sponsorship* dapat diukur melalui indikator sebagai berikut: (1) *Target Audince*, (2) *Compability*, (3) *Message Capacity*, (4) Keterlibatan sponsor dalam acara yang disponsorinya.

Flash Sale

Flash sale sebagai kegiatan menjual barang dengan jumlah, harga, dan waktu yang telah ditentukan. Dalam kegiatan ini yang menjadi menarik bagi konsumen adalah harga yang ditawarkan akan lebih murah dari pada harga setelah periode ini berakhir (Virgiawan, 2020). Jadi *flash sale* merupakan penjualan dengan harga yang lebih murah dengan jangka waktu yang lebih cepat yang diadakan oleh shopee atau *e-commerce* lainnya. Menurut Diah & Sukmawati (2022), indikator *flash*

sale yang terdapat dalam promosi penjualan yaitu: (1) Frekuensi promosi, (2) Kualitas promosi, (3) Waktu promosi, (4) Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi

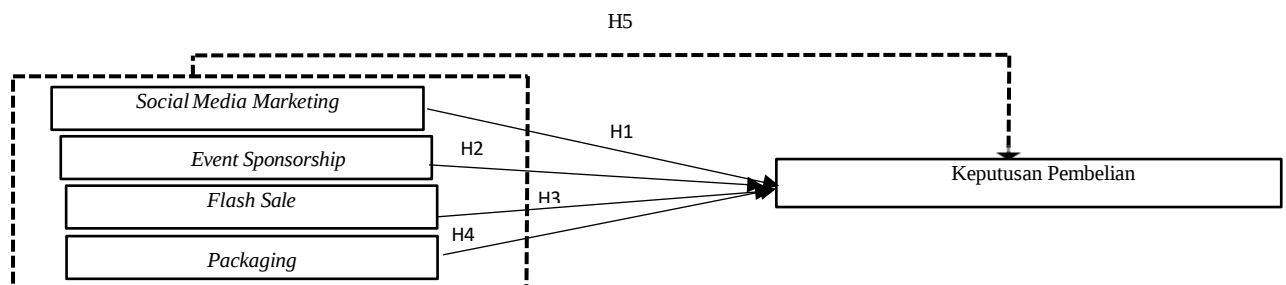
Packaging

Packaging atau kemasan, memegang peranan krusial dalam menggerakkan penjualan suatu produk. Awalnya fungsi utama *packaging* hanya sebagai wadah atau pelindung produk, atau untuk memudahkan pengangkutan. Namun, seiring berjalannya waktu, tuntutan terhadap *packaging* semakin berkembang, diharapkan dapat menciptakan daya tarik yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian (Jailani dkk, 2023). Menurut Kotler (2018:154), mencantumkan indikator *packaging* yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut: (1) Desain, (2) Warna yang menarik, (3) Ukuran

Keputusan Pembelian

Menurut Aditya & Krisna (2021), keputusan pembelian adalah suatu sikap yang dapat di pertimbangkan untuk membeli produk atau tidak pada suatu barang atau jasa. Kotler Phillip (2021), terdapat beberapa indikator dalam keputusan pembelian sebagai berikut: (1) Kemantapan produk, (2) Kebiasaan membeli, (3) Rekomendasi dari orang lain, (4) Adanya pembelian ulang

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Hipotesis :

H1 = *Social Media Marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H2 = *Event Sponsorship* berpengaruh secara negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H3 = *Flash Sale* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H4 = *Packaging* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H5 = *Social Media Marketing* (X1), *Event Sponsorship* (X2), *Flash Sale* (X3), dan *Packaging* (X4) berpengaruh secara simultan terhadap (Y) keputusan pembelian.

Metode Penelitian

Jenis, Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini menerapkan jenis penelitian dengan metode kuantitatif. Waktu penelitian dilakukan dengan kurun waktu kurang lebih 4 bulan dari bulan Maret 2024 sampai Agustus 2024. Lokasi yang diambil dalam penelitian ini dilakukan di Kota Malang.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen kota Malang yang pernah membeli produk Pinkflash. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *proportional sampling*. Penelitian ini menggunakan rumus Slovin karena populasinya diketahui.

$$n = \frac{847.182}{1 + 847.182 (0,1)^2}$$

$$\frac{847.182}{1 + 847.182 (0,01)}$$

$$\frac{847.182}{8.472,82} = 99,98$$

$n = 99,98$ dibulatkan menjadi 100

Maka jumlah sampel yang diambil dalam riset ini berjumlah 100 responden.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Social Media Markeing X1	X1.1	0,635	0,1966	Valid
	X1.2	0,741	0,1966	Valid
	X1.3	0,761	0,1966	Valid
	X1.4	0,655	0,1966	Valid
Event sponsorship X2	X2.1	0,777	0,1966	Valid
	X2.2	0,791	0,1966	Valid
	X2.3	0,744	0,1966	Valid
	X2.4	0,736	0,1966	Valid
Flash Sale X3	X3.1	0,796	0,1966	Valid
	X3.2	0,826	0,1966	Valid
	X3.3	0,739	0,1966	Valid
	X3.4	0,829	0,1966	Valid
Packaging X4	X4.1	0,783	0,1966	Valid
	X4.2	0,821	0,1966	Valid
	X4.3	0,767	0,1966	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,852	0,1966	Valid
	Y2	0,819	0,1966	Valid
	Y3	0,777	0,1966	Valid
	Y4	0,816	0,1966	Valid

Sumber data: Data yang diolah, 2024

Dari hasil pengujian tersebut, diketahui bahwa variabel X1, X2, X3 dan X4 variabel Y memiliki nilai r hitung > r tabel yang menunjukkan bahwa item pernyataan Keputusan Pembelian (Y) dikatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar	Keterangan
X1	0,626	0,60	Reliabel
X2	0,759	0,60	Reliabel
X3	0,822	0,60	Reliabel
X4	0,700	0,60	Reliabel
Y	0,832	0,60	Reliabel

Sumber data: Data yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel di atas, dapat diambil kesimpulan bahwa dalam pengujian reliabilitas yang dilakukan berdasarkan item pernyataan pada tiap variabel didapatkan hasil Koefisien *Cronbach's Alpha* > 0,60 maka item pernyataan dalam penelitian ini dapat dianggap reliabel.

Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,89807789
Most Extreme Differences	Absolute	,087
	Positive	,057
	Negative	-,087
Test Statistic		,087
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		,060

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber data: Data yang diolah, 2024

Dari hasil pengujian tersebut, diketahui bahwa variabel X1, X2, X3 dan variabel Y memiliki nilai Asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0.060 > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut terdistribusi normal.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a				
Model			Collinearity Statistics	
			Tolerance	VIF
1	X1		,753	1,327
	X2		,989	1,011
	X3		,978	1,023
	X4		,773	1,293

a. Dependent Variable: Y

Sumber data: Data yang diolah, 2024

Berdasarkan hasil di atas dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai VIF < 10 maka data tersebut tidak terjadi korelasi atau hubungan linier.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	5,887	2,117		2,781	,007
X1	-,096	,093	-,120	-1,038	,302
X2	-,096	,060	-,162	-1,612	,110
X3	-,029	,057	-,052	-,518	,606
X4	-,041	,102	-,046	-,403	,688

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber data: Data yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel di atas dari hasil Uji Heteroskedastisitas diperoleh nilai signifikan pada variabel *Social Media Marketing* (X1) = 0,302, *Event Sponsorship* (X2) = 0,110, *Flash Sale* (X3) = 0,606 dan *Packaging* (X4) = 0,688. Semua variabel memiliki nilai sig > 0,05 yang menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan guna mengamati apakah masing-masing variabel bebas memiliki korelasi positif atau negatif dengan variabel terikatnya. Persamaan analisis regresi linier berganda dapat dibuat sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

$$Y = 3,309 + 0,385X_1 - 0,043X_2 + 0,093X_3 + 0,486X_4 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

α = Konstanta

e = eror

X1 = *Social Media Marketing*

X2 = *Event Sponsorship*

X3 = *Flash Sale*

X4 = *Packaging*

β_1 = koefisien regresi *Social Media Marketing*

β_2 = koefisien regresi *Event Sponsorship*

β_3 = koefisien regresi *Flash Sale*

β_4 = koefisien regresi *Packaging*

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	3,309	3,442		,961	,339
X1	,385	,151	,261	2,548	,012
X2	-,043	,097	-,039	-,441	,660
X3	,093	,092	,090	1,005	,317
X4	,486	,166	,296	2,928	,004

a. Dependent Variable: Y

Sumber data: Data yang diolah, 2024

Dari model regresi tersebut, maka dapat dijelaskan hasil dari regresi berganda sebagai berikut: Nilai konstanta sebesar 3,309, dengan nilai tersebut dapat diartikan bahwa dengan adanya *social media marketing* (X1), *event sponsorship* (X2), *flash sale* (X3), *packaging* (X4) variabel keputusan

pembelian (Y) akan mengalami kenaikan. Nilai koefisien regresi variabel *social media marketing* (X1) 0,385 disimpulkan bahwa apabila variabel *social media marketing* penelitian meningkat, maka keputusan pembelian juga meningkat. Nilai koefisien regresi variabel *event sponsorship* (X2) -0,043 disimpulkan bahwa apabila variabel *event sponsorship* penelitian meningkat, maka keputusan pembelian menurun. Nilai koefisien regresi variabel *flash sale* (X3) 0,093 disimpulkan bahwa apabila variabel *flash sale* penelitian meningkat, maka keputusan pembelian juga meningkat. Nilai koefisien regresi variabel *packaging* (X4) 0,486 disimpulkan bahwa apabila variabel *packaging* penelitian meningkat, maka keputusan pembelian juga meningkat.

Uji Hipotesis

Uji F (Simultan)

Tabel 7. Hasil Uji Simultan

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F
1	Regression	118,373	4	29,593	7,882
	Residual	356,667	95	3,754	
	Total	475,040	99		

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X4, X3, X2, X1

Sumber data: Data yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$, dengan demikian berdasarkan uji hipotesis (H5) yang diajukan dalam penelitian, variabel *Social Media Marketing* (X1), *Event Sponsorship* (X2), *Flash Sale* (X3), dan *Packaging* (X4) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Uji t (Parsial)

Tabel 8 Hasil Uji Parsial

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	3,309	3,442		,961
	X1	,385	,151	,261	2,548
	X2	-,043	,097	-,039	-,441
	X3	,093	,092	,090	1,005
	X4	,486	,166	,296	2,928

a. Dependent Variable: Y

Sumber data: Data yang diolah, 2024

Berdasarkan temuan uji t pada tabel di atas, dapat disimpulkan, maka diketahui bahwa Pada variabel *Social Media Marketing* (X1) diketahui nilai t hitung 2,548 dengan signifikansi $0,012 < 0,05$ artinya H1 diterima dimana *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Pada variabel *event sponsorship* (X2) diketahui nilai t hitung -0,441 dengan signifikansi $0,660 > 0,05$ artinya H2 ditolak dimana *event sponsorship* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Pada variabel *flash sale* (X3) diketahui nilai t hitung 1,005 dengan signifikansi $0,317 > 0,05$ artinya H3 ditolak dimana *flash sale* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Pada variabel *packaging* (X4) diketahui nilai t hitung 2,928 dengan signifikansi $0,004 < 0,05$ artinya H4 diterima dimana *packaging* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 9. Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,499 ^a	,249	,218	1,938

a. Predictors: (Constant), X4, X3, X2, X1

Sumber data: Data yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan nilai Adj. R Square sebesar 0,218 atau sebesar 21,8% menunjukkan bahwa variabel *Social Media Marketing* (X1), *Event Sponsorship* (X2), *Flash Sale* (X3),

dan *Packaging* (X4) mampu menjelaskan variasi Keputusan Pembelian (Y), sedangkan 78,2% lainnya dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada pada penelitian ini.

Implikasi Hasil Penelitian

Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang didapat setelah melakukan uji t menghasilkan tingkat signifikansi yang dimana hal ini menggambarkan bahwa variabel *Social Media Marketing* mempengaruhi Keputusan Pembelian secara signifikan. Hal ini menegaskan bahwa menjalin hubungan kerja sama dengan perusahaan *marketplace* memiliki dampak besar terhadap keputusan pembelian

Pengaruh *Event Sponsorship* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang didapat setelah melakukan uji t menghasilkan tingkat signifikansi yang dimana hal ini menggambarkan bahwa variabel *Event Sponsorship* tidak mempengaruhi Keputusan Pembelian secara signifikan. Hal ini menegaskan bahwa *event* atau acara yang dibuat oleh pinkflash tidak sesuai karena sebagian besar responden laki-laki dalam penelitian ini tidak tertarik dengan event yang bertema kosmetik maka *event* yang disponsori oleh pinkflash bertujuan menarik minat anak muda tidak dapat mempengaruhi keputusan pembelian

Pengaruh *Flash Sale* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang didapat setelah melakukan uji t menghasilkan tingkat signifikansi yang dimana hal ini menggambarkan bahwa variabel *Flash Sale* tidak mempengaruhi Keputusan Pembelian secara positif dan signifikan. Hal ini menegaskan bahwa waktu yang diberikan pada program *flash sale* tidak dapat mempengaruhi keputusan pembelian karena responden laki-laki dalam penelitian ini cenderung tidak mengikuti kegiatan *flash sale*.

Pengaruh *Packaging* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang didapat setelah melakukan uji t menghasilkan tingkat signifikansi yang dimana hal ini menggambarkan bahwa variabel *Packaging* mempengaruhi Keputusan Pembelian secara signifikan. Hal ini menegaskan bahwa *packaging* yang *travel-friendly* atau mudah dibawa kemana-mana dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Kesimpulan, Keterbatasan, Dan Saran

Simpulan

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

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.

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 Endorser*

Referensi

- Aditya & Krisna. 2021. *Riset Populer Pemasaran Jilid 1*. Media Sains Indonesia.
- Aisyah, S., Agustiawan, 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>
- Diah & Sukmawati. 2022. Pengaruh Promosi Penjualan (Sales Promotion) Dan Belanja Hedonis (Hedonic Shopping) Terhadap Impulse Buying Secara Online. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 5(1).
- Gultom, Dkk. 2019. The Effect Of Jember Fashion Carnival And Sponsorship On Company Image Pt. Martina Berto. *Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 18(2), 262–271.
- Kotler Et, All. (2018). *Prinsip-Prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh*. Penerbit Salemba Empat.
- Phillp. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Cv Budi Utama.
- 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).
- Narottama & Moniaga. 2022. *Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pendahuluan*. 8, 741–773.
- Santo, J. S., & Sunarti. 2017. Pengaruh Event Sponsorship Terhadap Brand Image Rokok Sampoerna A-Mild. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 51(1), 89–95.
- 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.

Firda Hanikati Nisa*) Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Mohammad Rizal**) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Satria Putra Utama 2***) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma