

Pengaruh Media Sosial, Influencer Marketing, Dan Flash Sale Terhadap Keputusan Pembelian Brand Eiger (Studi Kasus Pada Konsumen Brand Eiger Di Kota Malang)

Salma Regita Rahananda^{*)}

Siti Asiyah^{)}**

Rahmawati^{*)}**

Email : regitarahananda120503@gmail.com

Universitas Islam Malang

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*

Pendahuluan

Industri fashion di Indonesia menunjukkan pertumbuhan signifikan, dengan kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) mencapai Rp35,17 triliun dan menyumbang 18,01% dari total PDB ekonomi kreatif pada tahun 2019. Pertumbuhan ini tidak hanya didorong oleh permintaan lokal, tetapi juga karena meningkatnya minat investor asing terhadap sektor fashion Indonesia. Pemerintah melalui BEKRAF secara aktif mendorong inovasi dan kreativitas untuk memperkuat daya saing sektor ini di pasar global (Puspita & Septiani, 2023).

Brand lokal seperti Eiger menjadi salah satu pemain utama yang berhasil bertahan dan berkembang dalam persaingan industri fashion, khususnya di segmen perlengkapan outdoor. Untuk mempertahankan posisinya, Eiger mengandalkan kombinasi strategi pemasaran digital, termasuk media sosial, *influencer marketing*, dan flash sale. Ketiga strategi ini dianggap lebih efektif jika diterapkan secara terpadu dibandingkan secara terpisah. Penelitian ini hadir untuk memahami bagaimana pengaruh sinergis antara strategi-strategi tersebut terhadap keputusan pembelian konsumen.

Eiger menunjukkan dominasi preferensi di kalangan Gen X dan milenial dibandingkan dengan merek lokal lainnya. Kekuatan identitas produk outdoor serta kolaborasi dengan tokoh-tokoh inspiratif seperti Hamish Daud dan Khansa Syahlaa sebagai *brand ambassador* menjadikan merek ini memiliki daya tarik yang kuat di pasar urban dan petualangan (Ayes et al., 2024; Kalaite, 2024). Strategi ini memperkuat hubungan emosional antara konsumen dan merek.

Media sosial menjadi saluran utama pemasaran yang memungkinkan perusahaan membangun komunikasi dua arah dengan konsumen. Platform seperti Instagram dan TikTok memudahkan konsumen untuk mendapatkan informasi produk, memberikan umpan balik, serta menjalin kedekatan

dengan merek. Penelitian menunjukkan bahwa keterlibatan konsumen di media sosial dapat memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan (Gumilang, 2019; Setyaningrum & Prasetya, 2023; Nurcahyani & Sigit, 2022).

Di sisi lain, *influencer marketing* menjadi strategi penting karena mampu membangun kepercayaan audiens melalui figur publik yang dianggap kredibel. *Influencer* seperti selebritas atau mikro-*influencer* dapat menyampaikan pesan merek secara autentik, sehingga meningkatkan niat beli konsumen terutama di kalangan muda (Riadi & Jakarta, 2022; Angraini, 2023; Ibnu Wasiat, 2022). Hubungan emosional yang terjalin antara influencer dan pengikutnya menjadi faktor krusial dalam meningkatkan efektivitas promosi.

Strategi flash sale juga terbukti ampuh dalam menciptakan pembelian impulsif. Diskon besar dalam jangka waktu singkat mampu menumbuhkan perasaan "takut ketinggalan" atau *fear of missing out* (FOMO) yang mendorong konsumen untuk segera mengambil keputusan. Namun, flash sale juga harus dikelola dengan baik karena jika tidak sesuai ekspektasi, dapat menurunkan loyalitas konsumen (Rahmawati et al., n.d.; Dinh et al., 2023; Ramadhan et al., 2023).

Dalam era digital ini, pemasaran berbasis data diperlukan untuk memahami perilaku konsumen lebih dalam. Pendekatan ini memungkinkan perusahaan menyesuaikan konten dan strategi promosi dengan preferensi audiens, serta memilih waktu dan saluran yang tepat. Dengan memadukan media sosial, *influencer marketing*, dan flash sale secara strategis, perusahaan dapat menciptakan kampanye yang lebih efektif dan terukur (Setia Pratama et al., 2024).

Namun, tantangan tetap ada. Misalnya, terlalu banyak informasi di media sosial dapat membuat konsumen bingung, penggunaan influencer yang tidak sesuai target bisa menimbulkan skeptisisme, dan flash sale yang tidak tepat sasaran justru dapat mengurangi minat beli. Oleh karena itu, penelitian ini penting untuk menganalisis bagaimana ketiga strategi tersebut secara individu maupun bersama-sama memengaruhi keputusan pembelian konsumen Eiger di Kota Malang (Septiani et al., 2024; Rahmatia et al., 2023; Baronah et al., 2023).

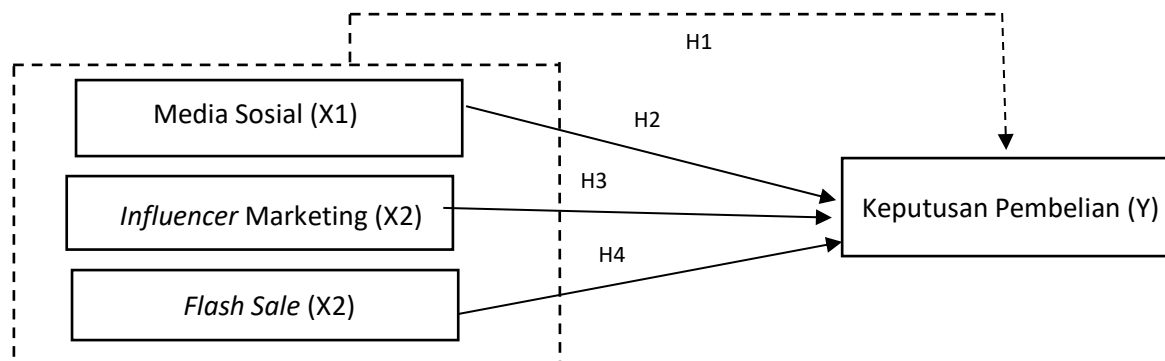
Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis

Kajian teori dalam penelitian ini mengacu pada model *Consumer Decision-Making Process* dari Engel, Kollat, dan Blackwell (1968), yang menjelaskan bahwa proses pembelian terdiri dari lima tahapan utama: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian (Akinyode et al., 2015). Selain itu, teori *Theory of Planned Behavior* (TPB) dari Ajzen juga dijadikan landasan, menyebut bahwa sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol berperan penting dalam membentuk niat beli konsumen (Regina, 2024). Dalam konteks ini, keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor internal seperti kebutuhan dan preferensi pribadi, serta faktor eksternal seperti media sosial, pengaruh sosial, dan promosi. Keputusan pembelian sendiri memiliki beberapa indikator penting, yaitu: (1) kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk, (2) keputusan membeli karena merek disukai, (3) pembelian sesuai keinginan dan kebutuhan, dan (4) membeli karena rekomendasi orang lain (Kotler & Armstrong, 2018).

Faktor pertama yang memengaruhi keputusan pembelian dalam penelitian ini adalah media sosial. Media sosial merupakan platform interaktif yang digunakan perusahaan untuk menjangkau dan berkomunikasi dengan konsumen secara langsung (Yusuf et al., 2023). Peran media sosial dalam pemasaran digital sangat penting karena mampu menciptakan kedekatan emosional dan paparan merek yang luas. Menurut Batee (2019), terdapat tiga indikator utama dari media sosial yaitu: (1) *kemudahan penggunaan*, yakni seberapa mudah konsumen mengakses dan menggunakan media sosial untuk mencari informasi produk; (2) *kepercayaan*, yaitu sejauh mana konsumen merasa aman dan yakin terhadap informasi yang diberikan oleh platform tersebut; dan (3) *kualitas informasi*, yakni seberapa akurat, lengkap, dan relevan informasi produk yang disajikan di media sosial untuk mendukung keputusan pembelian.

Faktor kedua adalah influencer marketing, yaitu strategi pemasaran yang memanfaatkan individu berpengaruh di media sosial untuk mempromosikan produk atau jasa (Wirapraja et al., 2023). Influencer dipilih berdasarkan kredibilitas, daya tarik, dan kemampuan mereka dalam menyampaikan pesan secara autentik kepada audiens. Dalam konteks ini, influencer tidak hanya sebagai penyampai pesan, tetapi juga sebagai pembentuk opini yang mampu mengarahkan perilaku konsumen. Adapun indikator dari *influencer marketing* menurut Ramadhan & Sudrajat (2022) terdiri dari: (1) *attractiveness* atau daya tarik visual dan gaya komunikasi influencer yang menarik perhatian; (2) *prestige* atau reputasi tinggi dan eksklusivitas konten yang menciptakan citra positif terhadap merek; dan (3) *expertise*, yaitu keahlian dan pengetahuan influencer terhadap produk yang direkomendasikan, yang meningkatkan kepercayaan pengikut mereka.

Faktor ketiga adalah flash sale, yaitu strategi promosi dengan memberikan diskon besar dalam waktu singkat untuk menciptakan urgensi pembelian (Wati & Putri, 2023). Strategi ini banyak digunakan di e-commerce dan platform digital untuk menarik pembelian impulsif, khususnya dalam rangkaian acara khusus seperti Harbolnas atau kampanye bulanan. Menurut Al Fajri et al. (2023), flash sale memiliki lima indikator penting, yaitu: (1) *discount*, yaitu potongan harga besar yang ditawarkan dalam periode terbatas; (2) *frequency*, yaitu seberapa sering flash sale diadakan yang memengaruhi antusiasme konsumen; (3) *duration*, yaitu lama waktu promo berlangsung yang menciptakan urgensi; (4) *availability*, yaitu ketersediaan stok selama flash sale; dan (5) *promotion*, yaitu efektivitas komunikasi promo dalam menarik perhatian konsumen melalui media sosial atau notifikasi langsung.



Gambar 2.3 Kerangka Konseptual Penelitian

Keterangan :

—————➔: Pengaruh Parsial
 - - - - - ➔: Pengaruh Simultan

Hipotesis Penelitian

H1: Media sosial, *Influencer* marketing, dan *flash sale* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

H2: Media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H3: *Influencer* marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H4: *Flash sale* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menguji pengaruh media sosial, influencer marketing, dan flash sale terhadap keputusan pembelian konsumen Eiger di Kota Malang. Data dikumpulkan melalui kuesioner tertutup yang disebar kepada 125 responden yang dipilih dengan teknik purposive sampling, dengan kriteria berdomisili di Malang dan pernah membeli produk Eiger. Penelitian dilakukan di Eiger Store Malang dari Oktober 2024 hingga Maret 2025. Variabel independen dalam penelitian ini adalah media sosial (X1), influencer marketing (X2), dan flash sale

(X3), sedangkan variabel dependennya adalah keputusan pembelian (Y). Semua variabel diukur menggunakan indikator yang dikembangkan dari teori terdahulu dan dioperasionalkan dalam skala Likert.

Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS. Uji instrumen meliputi validitas dan reliabilitas, sedangkan uji asumsi klasik mencakup normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t dan F, serta kekuatan model dilihat dari nilai Adjusted R².

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Uji Validitas

Variabel	Indikator	Angka Validitas (r)	Keterangan
Media Sosial	X1.1	0.671	Valid
	X1.2	0.844	Valid
	X1.3	0.755	Valid
	X1.4	0.693	Valid
Influencer Marketing	X2.1	0.759	Valid
	X2.2	0.689	Valid
	X2.3	0.671	Valid
Flash Sale	X3.1	0.766	Valid
	X3.2	0.773	Valid
	X3.3	0.667	Valid
	X3.4	0.622	Valid
	X3.5	0.422	Valid
Keputusan Pembelian	Y1	0.598	Valid
	Y2	0.810	Valid
	Y3	0.610	Valid
	Y4	0.721	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas yang ditampilkan melalui tabel korelasi Pearson (Pearson Correlation), dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator pada masing-masing variabel memiliki hubungan yang signifikan terhadap konstruk variabelnya masing-masing. Hal ini ditunjukkan oleh nilai korelasi antar indikator dengan variabel induk yang berada di atas 0.3 dan signifikan pada taraf 0.01 (2-tailed), yang berarti bahwa nilai signifikansi (Sig.) kurang dari 0.01. Artinya, setiap indikator tersebut dapat dikatakan valid atau sahih dalam mengukur dimensi yang dimaksud dalam penelitian ini. Uji validitas ini sangat penting dilakukan dalam penelitian kuantitatif karena menjadi dasar untuk memastikan bahwa instrumen benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur.

1. Media Sosial (X1): Seluruh indikator (X1.1–X1.4) valid dengan korelasi signifikan, tertinggi pada X1.2 (0.844) dan terendah X1.1 (0.671), menunjukkan indikator mampu merepresentasikan konstruk dengan baik.
2. Influencer Marketing (X2): Ketiga indikator valid dan signifikan, dengan korelasi tertinggi X2.1 (0.759), menunjukkan konstruk ini diukur secara akurat oleh indikator-indikatornya.
3. Flash Sale (X3): Lima indikator valid, dengan X3.2 (0.773) dan X3.1 (0.766) tertinggi. Meski X3.5 memiliki korelasi lebih rendah (0.422), tetap memenuhi syarat validitas.
4. Keputusan Pembelian (Y): Semua indikator valid, tertinggi Y2 (0.810), terendah Y1 (0.598). Meski Y1 terendah, masih dalam batas valid dan dapat digunakan untuk analisis.

Uji Reabilitas

Tabel 4.6 Tabel Reabilitas Penelitian

Variabel	Cronbach's Alpha	Ketentuan	Keterangan
X1	0,730	0.6	Reliabel
X2	0,672	0.6	Reliabel
X3	0,730	0.6	Reliabel
Y	0,630	0.6	Reliabel

Sumber : Olah Data SPSS 25, 2025

Berdasarkan hasil uji reliabilitas menggunakan metode Cronbach's Alpha, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar variabel dalam penelitian ini menunjukkan tingkat konsistensi internal yang cukup baik. Reliabilitas merupakan ukuran untuk mengetahui sejauh mana suatu instrumen dapat diandalkan dalam mengukur konstruk yang sama secara konsisten. Nilai Cronbach's Alpha berkisar

antara 0 hingga 1, dengan kriteria umum bahwa nilai di atas 0,6 dianggap cukup reliabel untuk penelitian eksploratif, sedangkan nilai di atas 0,7 dianggap menunjukkan reliabilitas yang baik. Dengan menggunakan pedoman tersebut, kita dapat mengevaluasi setiap variabel secara terpisah (M. F. Ramadhan et al., 2024).

Untuk variabel X1 (Media Sosial) yang terdiri dari 4 indikator, diperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,730. Nilai ini menunjukkan bahwa instrumen pengukuran variabel media sosial berada dalam kategori reliabel atau baik. Artinya, setiap butir pertanyaan yang membentuk variabel ini memiliki keterkaitan internal yang cukup tinggi dan dapat dipercaya untuk mengukur aspek yang berkaitan dengan pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian. Konsistensi antar-item cukup terjaga, sehingga peneliti dapat melanjutkan penggunaan instrumen ini dalam tahap analisis selanjutnya seperti regresi atau SEM (Structural Equation Modeling).

Selanjutnya, pada variabel X2 (Influencer Marketing) yang terdiri dari 3 indikator, nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,672 menunjukkan bahwa instrumen ini masih dalam kategori cukup reliabel. Walaupun nilainya belum mencapai ambang 0,7, namun angka ini masih bisa diterima terutama untuk penelitian sosial yang bersifat eksploratif. Dalam konteks ini, penggunaan influencer sebagai bagian dari strategi pemasaran dinilai konsisten berdasarkan tanggapan responden terhadap ketiga indikator. Meskipun demikian, disarankan pada penelitian lanjutan untuk mempertimbangkan revisi atau penambahan indikator agar reliabilitas instrumen ini bisa meningkat.

Untuk variabel X3 (Flash Sale) yang memiliki 5 indikator, nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,730 menunjukkan hasil yang baik dan menunjukkan tingkat konsistensi internal yang tinggi antar butir pertanyaan. Dengan demikian, instrumen yang digunakan untuk mengukur pengaruh flash sale dalam keputusan pembelian konsumen dapat dikatakan andal. Kesesuaian antar item mengindikasikan bahwa pertanyaan yang diajukan kepada responden sudah mengarah pada satu dimensi yang sama, yaitu pengalaman atau persepsi terhadap program flash sale. Reliabilitas ini semakin memperkuat validitas konstruk flash sale dalam menjelaskan perilaku konsumen yang dipelajari.

Sementara itu, pada variabel dependen Y (Keputusan Pembelian Brand Eiger) yang memiliki 4 indikator, nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,630 termasuk dalam kategori cukup reliabel, meskipun tidak sekuat variabel lainnya. Nilai ini masih bisa diterima dalam konteks penelitian sosial atau perilaku konsumen, namun mengindikasikan adanya potensi peningkatan kualitas instrumen. Peneliti dapat mengevaluasi indikator-indikator pada variabel ini, terutama yang memiliki korelasi paling rendah terhadap variabel induk, untuk melihat apakah ada item yang tidak sejalan dengan konsep konstruk atau perlu diperbaiki formulasi kalimatnya. Secara keseluruhan, keempat variabel menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini cukup konsisten dan dapat diandalkan untuk analisis lebih lanjut, namun dengan catatan bahwa peningkatan reliabilitas tetap bisa menjadi rekomendasi untuk penelitian selanjutnya,

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		125
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,90698169
Most Extreme Differences	Absolute	,063
	Positive	,051
	Negative	-,063
Test Statistic		,063
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber : Olah Data SPSS 25, 2025

Hasil uji normalitas dengan metode One-Sample Kolmogorov-Smirnov menunjukkan bahwa residual dari model regresi memiliki nilai signifikansi sebesar 0,200, yang lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05. Hal ini berarti residual terdistribusi secara normal dan asumsi normalitas dalam analisis regresi terpenuhi. Dengan jumlah sampel sebanyak 125, rata-rata residual yang mendekati nol (0,0000000), dan standar deviasi sebesar 1,90698169, hasil ini menunjukkan bahwa data residual tidak menyimpang secara signifikan dari distribusi normal. Nilai deviasi terbesar, yaitu 0,063 secara absolut, masih dalam batas wajar, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan memenuhi syarat distribusi normal untuk error atau residual-nya. Pemenuhan asumsi ini sangat penting karena memberikan validitas terhadap hasil uji hipotesis dalam model regresi, sehingga analisis dan kesimpulan yang diambil dari model dapat dipercaya dan digunakan untuk pengambilan keputusan lebih lanjut.

Uji Multikolinieritas

No	Variabel Independen	Tolerance	VIF	Kriteria	Keterangan
1	Media Sosial	0,348	2,874	Tolerance > 0,10 dan VIF < 10	Bebas multikolinieritas
2	Influencer Marketing	0,120	8,302	Tolerance > 0,10 dan VIF < 10	Bebas multikolinieritas
3	Flash Sale	0,131	7,619	Tolerance > 0,10 dan VIF < 10	Bebas multikolinieritas

Sumber : Olah Data SPSS 25, 2025

Keterangan:

B: Koefisien regresi tak terstandarisasi.

Beta: Koefisien regresi terstandarisasi.

t & Sig.: Untuk menguji signifikansi masing-masing variabel independen.

Tolerance & VIF: Untuk mendeteksi adanya multikolinieritas.

Hasil regresi menunjukkan bahwa dari tiga variabel independen—Media Sosial, Influencer Marketing, dan Flash Sale—hanya Media Sosial yang berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Brand Eiger (Sig. = 0,000 < 0,05; B = 0,390). Artinya, setiap peningkatan satu satuan pada Media Sosial meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,390. Sementara itu, Influencer Marketing (Sig. = 0,237) dan Flash Sale (Sig. = 0,213) tidak berpengaruh signifikan. Uji multikolinieritas menunjukkan tidak ada masalah, karena semua nilai Tolerance > 0,1 dan VIF < 10 (Media Sosial = 2,874; Influencer Marketing = 8,302; Flash Sale = 7,619).

Uji Heteroskedastisitas

No	Variabel	Bobot Signifikansi	Bobot Acuan Signifikansi	Keterangan
1	Media Sosial (X1)	0,213	> 0,05	Tidak ada gejala heteroskedastisitas
2	Influencer Marketing (X2)	0,145	> 0,05	Tidak ada gejala heteroskedastisitas
3	Flash Sale (X3)	0,321	> 0,05	Tidak ada gejala heteroskedastisitas
4	Model Secara Umum	-	Visual	Titik-titik menyebar acak → Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber : Olah Data SPSS 25, 2025

Uji Hipotesis Regresi Linier Berganda

No	Variabel Independen	B (Unstandardized)	Std. Error	Beta (Standardized)	t Hitung	Sig. (p-value)	Keterangan
1	(Konstanta)	4,255	0,902	–	4,716	0,000	Signifikan
2	Media Sosial	0,390	0,092	0,416	4,221	0,000	Signifikan
3	Influencer Marketing	0,143	0,120	0,199	1,188	0,237	Tidak signifikan
4	Flash Sale	0,153	0,122	0,201	1,251	0,213	Tidak signifikan

Sumber : Olah Data SPSS 25, 2025

Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	650.952	3	216.984	58.224	0.000
Residual	450.936	121	3.727		
Total	1101.888	124			

Sumber : Olah Data SPSS 25, 2025

Keterangan:

- Dependent Variable: Keputusan Pembelian Brand Eiger
- Predictors: (Constant), Flash Sale, Media Sosial, Influencer Marketing

Hubungan antara Media Sosial dan Keputusan Pembelian

Media Sosial memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Eiger. Dengan koefisien regresi sebesar 0,390 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$), hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi intensitas atau efektivitas pemasaran melalui media sosial, maka semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Media sosial memungkinkan perusahaan menjalin komunikasi langsung, menampilkan konten promosi yang menarik, serta membangun brand awareness secara lebih cepat dan luas, sehingga berdampak signifikan terhadap keputusan konsumen.

Hubungan antara Influencer Marketing dan Keputusan Pembelian

Influencer Marketing menunjukkan hubungan positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan koefisien regresi sebesar 0,143 dan nilai signifikansi sebesar 0,237 ($> 0,05$). Meskipun arah hubungannya positif, artinya penggunaan influencer cenderung meningkatkan keputusan pembelian, namun secara statistik hubungan ini tidak cukup kuat untuk dinyatakan signifikan. Kemungkinan hal ini disebabkan oleh faktor seperti kurang tepatnya pemilihan influencer, tingkat kepercayaan audiens yang rendah, atau kurang relevannya konten promosi dengan kebutuhan konsumen Eiger.

Hubungan antara Flash Sale dan Keputusan Pembelian

Flash Sale juga menunjukkan hubungan positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai koefisien sebesar 0,153 dan signifikansi 0,213 ($> 0,05$). Ini berarti bahwa meskipun penawaran potongan harga dalam waktu terbatas dapat mendorong peningkatan pembelian, efeknya tidak cukup kuat dalam konteks penelitian ini. Faktor seperti kurangnya promosi flash sale, ketidaksesuaian waktu pelaksanaan dengan preferensi konsumen, atau persepsi bahwa diskon bukan menjadi motivator utama bagi pelanggan Eiger, dapat memengaruhi ketidaksignifikanan hubungan ini.

Uji t

Model	Variabel	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	4,255	,902	–	4,716	,000
	Media Sosial	,390	,092	,416	4,221	,000
	Influencer Marketing	,143	,120	,199	1,188	,237
	Flash Sale	,153	,122	,201	1,251	,213

Sumber : Olah Data SPSS 25, 2025

Pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian

Media Sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk Eiger. Hal ini dibuktikan dari nilai koefisien regresi sebesar 0,390 dengan nilai signifikansi (Sig.) 0,000, yang jauh di bawah ambang batas 0,05, serta nilai t sebesar 4,221. Artinya, semakin tinggi efektivitas penggunaan media sosial oleh perusahaan—seperti melalui promosi visual, interaksi langsung dengan konsumen, serta penyebaran informasi produk—semakin besar pula peningkatan keputusan konsumen dalam membeli produk Eiger. Selain itu, nilai standardized coefficient (Beta) sebesar 0,416 menjadikan Media Sosial sebagai variabel paling dominan dibandingkan variabel lain dalam memengaruhi keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa media sosial bukan hanya sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai saluran yang sangat berpengaruh dalam membentuk persepsi konsumen dan mendorong niat beli.

Pengaruh Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian

Influencer Marketing dalam model ini menunjukkan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, tetapi tidak signifikan secara statistik. Dengan nilai koefisien sebesar 0,143, nilai t sebesar 1,188, dan nilai signifikansi sebesar 0,237 ($> 0,05$), dapat disimpulkan bahwa penggunaan influencer dalam mempromosikan produk Eiger belum memberikan dampak nyata terhadap keputusan konsumen. Meskipun secara teoritis influencer dapat membangun kepercayaan melalui citra personal dan pengalaman langsung dengan produk, hasil ini menunjukkan bahwa strategi tersebut belum berhasil diterapkan secara efektif. Hal ini bisa terjadi karena pemilihan influencer yang tidak sesuai dengan karakteristik target pasar, tingkat keterlibatan (engagement) yang rendah, atau konten promosi yang kurang menyentuh kebutuhan dan preferensi audiens. Oleh karena itu, meskipun influencer marketing berpotensi penting, perlu adanya evaluasi lebih lanjut terhadap pelaksanaannya.

Pengaruh Flash Sale terhadap Keputusan Pembelian

Flash Sale juga menunjukkan pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk Eiger. Koefisien regresi sebesar 0,153 dengan nilai t sebesar 1,251 dan signifikansi 0,213 ($> 0,05$) menandakan bahwa strategi potongan harga yang diberikan secara mendadak atau dalam waktu terbatas tidak cukup kuat untuk mendorong konsumen melakukan pembelian. Meskipun diskon sering kali dianggap sebagai insentif efektif, dalam konteks merek Eiger yang dikenal dengan kualitas dan segmentasi pasar tertentu, pendekatan harga rendah tampaknya kurang relevan. Konsumen Eiger mungkin lebih mempertimbangkan kualitas, ketahanan produk, dan kepercayaan terhadap merek ketimbang tergiur oleh penawaran sesaat. Oleh karena itu, Flash Sale mungkin perlu dikombinasikan dengan strategi lain yang lebih membangun loyalitas dan nilai jangka panjang.

Uji Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0.769	0.591	0.581	1.93048	2.036

Sumber : Olah Data SPSS 25, 2025

Keterangan:

- Predictors: (Constant), Flash Sale, Media Sosial, Influencer Marketing.
- Dependent Variable: Keputusan Pembelian Brand Eiger.

Berdasarkan hasil Model Summary yang disajikan, koefisien determinasi (R^2) menunjukkan nilai 0,591 atau 59,1%. Ini berarti bahwa 59,1% variasi dalam keputusan pembelian brand Eiger dapat dijelaskan oleh tiga variabel independen, yaitu Media Sosial, Influencer Marketing, dan Flash Sale. Dengan kata lain, sekitar 59,1% dari perubahan dalam keputusan pembelian konsumen terhadap produk Eiger dapat dipengaruhi oleh ketiga faktor tersebut, yang menunjukkan hubungan yang cukup kuat antara variabel-variabel ini dan keputusan pembelian.

Nilai Adjusted R^2 sebesar 0,581 mengindikasikan bahwa setelah memperhitungkan jumlah variabel dalam model, sekitar 58,1% variasi dalam keputusan pembelian masih dapat dijelaskan oleh variabel-variabel tersebut. Nilai Adjusted R^2 ini lebih realistis untuk menilai kekuatan model karena memperhitungkan jumlah prediktor yang digunakan, dan meskipun sedikit lebih rendah dari R^2 , hasil ini masih menunjukkan model yang relatif baik dalam menjelaskan perubahan keputusan pembelian.

Pembahasan

Media sosial, Influencer marketing, dan flash sale berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Hasil uji simultan menunjukkan bahwa ketiga variabel, yaitu media sosial, influencer marketing, dan flash sale, berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini tercermin dari nilai koefisien determinasi (R^2) yang menunjukkan bahwa ketiga faktor ini menjelaskan variasi dalam keputusan pembelian. Artinya, lebih dari setengah keputusan pembelian konsumen dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut. Temuan ini sangat relevan dengan teori keputusan pembelian

Engel, Kollat, dan Blackwell (1968) yang menggambarkan bahwa banyak faktor yang saling berinteraksi memengaruhi keputusan konsumen, seperti informasi yang diperoleh dari media sosial, pengaruh influencer, dan strategi pemasaran seperti flash sale yang menciptakan urgensi.

Secara teoritis, model Consumer Decision-Making Process dari Engel et al. menjelaskan bahwa konsumen melalui berbagai tahap sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk, dimulai dari pengenalan masalah hingga evaluasi alternatif dan akhirnya keputusan pembelian. Media sosial berfungsi sebagai alat untuk pencarian informasi, influencer marketing mempengaruhi evaluasi alternatif, dan flash sale mendorong keputusan pembelian karena menciptakan rasa urgensi. Penelitian sebelumnya mendukung hasil ini, seperti yang dikemukakan oleh Kurniawan & Albari (2022), yang menunjukkan bahwa media sosial memberikan kemudahan bagi konsumen untuk menemukan informasi produk yang relevan. Di sisi lain, Seruni et al. (2024) juga mengonfirmasi bahwa influencer marketing sangat memengaruhi keputusan pembelian melalui kredibilitas yang dimiliki influencer dalam mempromosikan produk.

Dengan adanya bukti kuat ini, maka hipotesis H1 diterima, yang berarti ketiga variabel tersebut berinteraksi dan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara simultan. Penelitian terdahulu memberikan gambaran bahwa interaksi antara ketiga faktor ini lebih memperkuat keputusan pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan, terutama di era digital saat ini, harus memanfaatkan ketiga elemen ini secara bersamaan untuk meningkatkan efektivitas strategi pemasaran mereka, sehingga konsumen lebih cenderung untuk memilih dan membeli produk yang ditawarkan.

Media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Media sosial terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dalam penelitian ini, sebagaimana dibuktikan oleh hasil regresi yang menunjukkan pengaruh positif media sosial terhadap keputusan pembelian. Media sosial, melalui platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok, memberikan kemudahan bagi konsumen untuk mengakses informasi produk secara cepat dan efisien. Konsumen dapat mencari informasi tentang produk, membaca ulasan dari pengguna lain, melihat foto atau video produk, dan bahkan melihat testimoni yang meningkatkan rasa percaya terhadap produk yang akan dibeli. Temuan ini sesuai dengan penelitian Kurniawan & Albari (2022), yang menyatakan bahwa media sosial tidak hanya sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai sumber informasi yang sangat penting dalam keputusan pembelian.

Selain itu, platform media sosial juga berperan dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap suatu merek. Nurcahyani & Sigit (2022) menyebutkan bahwa interaksi positif di media sosial, seperti jumlah pengikut yang banyak dan ulasan yang baik, menciptakan kesan positif dan meningkatkan keyakinan konsumen dalam membeli suatu produk. Dengan demikian, media sosial tidak hanya menyampaikan informasi tentang produk, tetapi juga membentuk persepsi dan kepercayaan yang menjadi faktor penting dalam pengambilan keputusan pembelian. Ini sesuai dengan teori bahwa konsumen seringkali mencari referensi dan rekomendasi dari sumber yang mereka percayai, yang dalam hal ini adalah platform media sosial.

Kepercayaan dan informasi yang didapatkan melalui media sosial ini berperan sebagai pendorong utama keputusan pembelian. Dengan adanya informasi yang jelas, seperti spesifikasi produk dan manfaat yang ditawarkan, konsumen akan merasa lebih yakin dan siap untuk melakukan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa media sosial berfungsi bukan hanya sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai alat edukasi yang memungkinkan konsumen membuat keputusan pembelian yang lebih terinformasi. Oleh karena itu, hipotesis H2 diterima, karena media sosial terbukti memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Influencer marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Influencer marketing telah terbukti memiliki dampak tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, sesuai dengan hasil analisis regresi yang menunjukkan bahwa pengaruh influencer marketing terhadap keputusan pembelian adalah positif namun tidak signifikan. Pengaruh influencer marketing terhadap keputusan pembelian ternyata tidak selalu menunjukkan hasil yang signifikan. Gunawan, Haryono, dan Andreani (2021) dalam penelitian mereka menemukan bahwa dimensi "reach" dari influencer tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Generasi Z di Surabaya. Mereka menjelaskan bahwa meskipun influencer mampu menjangkau audiens yang luas, jangkauan tersebut belum tentu diterjemahkan menjadi keputusan pembelian karena faktor relevansi dan resonansi yang lebih dominan memengaruhi konsumen.

Selain itu, Putri dan Rahmiati (2022) juga melaporkan hasil yang serupa pada konteks investasi saham di kalangan Gen Z Jabodetabek. Penelitian ini menunjukkan bahwa digital influencer tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian saham, mengindikasikan bahwa karakteristik produk yang kompleks dan risiko tinggi membuat konsumen lebih berhati-hati dan tidak sepenuhnya terpengaruh oleh promosi influencer. Hal ini menegaskan bahwa efektivitas influencer marketing sangat bergantung pada konteks dan jenis produk yang dipromosikan.

Adetunji, Rashid, Ishak, dan Mohamad (2019) meneliti efek konten yang dibuat perusahaan di media sosial terhadap ekuitas merek dan respons konsumen pada industri otomotif. Hasilnya menunjukkan bahwa pemasaran melalui media sosial oleh perusahaan, termasuk influencer marketing, tidak memiliki hubungan signifikan dengan keputusan pembelian atau respons konsumen. Penelitian ini menyoroti pentingnya mempertimbangkan aspek kredibilitas dan persepsi konsumen terhadap konten promosi, yang bila dirasa terlalu komersial dapat menurunkan efektivitas influencer marketing.

Flash sale berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Flash sale terbukti memberikan dampak yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, seperti yang dijelaskan dalam penelitian ini. Flash sale memang sering digunakan sebagai strategi pemasaran yang menciptakan rasa urgensi dan mendorong pembelian impulsif melalui fenomena "fear of missing out" (FOMO). Namun, beberapa penelitian menunjukkan bahwa pengaruh flash sale terhadap keputusan pembelian tidak selalu signifikan. Misalnya, penelitian oleh Sari dan Nugroho (2022) menemukan bahwa meskipun flash sale meningkatkan kunjungan dan interaksi konsumen di platform e-commerce, pengaruhnya terhadap keputusan pembelian tidak signifikan secara statistik. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen mungkin tertarik dengan diskon besar, tetapi tidak selalu mengonversinya menjadi pembelian yang nyata.

Selain itu, penelitian oleh Wijaya dan Putri (2023) juga mendukung temuan ini. Mereka meneliti perilaku pembelian konsumen selama event flash sale di platform e-commerce Indonesia dan menemukan bahwa durasi dan frekuensi flash sale hanya berkontribusi kecil dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Mereka mengemukakan bahwa konsumen semakin selektif dan mempertimbangkan faktor lain seperti kualitas produk dan reputasi penjual, sehingga flash sale saja tidak cukup untuk mendorong keputusan pembelian secara signifikan. Dengan demikian, hipotesis mengenai pengaruh flash sale terhadap keputusan pembelian ditolak dalam konteks pengaruh yang signifikan, karena pengaruh yang ada bersifat positif namun tidak signifikan. Hal ini memperlihatkan bahwa meskipun flash sale dapat meningkatkan awareness dan keterlibatan konsumen, faktor lain tetap lebih dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian secara nyata.

Kesimpulan, Keterbatasan Dan Saran

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis, penelitian ini menyimpulkan bahwa secara simultan, ketiga variabel independen—media sosial, influencer marketing, dan flash sale—berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap brand Eiger di Kota

Malang. Hal ini menunjukkan bahwa kombinasi strategi pemasaran digital tersebut mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara lebih aktif.

Secara parsial, media sosial (H2) terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen merasa lebih percaya, mudah mendapatkan informasi, dan terbantu dalam mengenal produk Eiger melalui platform digital seperti Instagram dan TikTok. Kepercayaan terhadap informasi dan interaksi di media sosial turut membentuk sikap positif konsumen terhadap merek.

Hipotesis kedua yang terdukung adalah bahwa influencer marketing (H3) juga berpengaruh signifikan secara individual terhadap keputusan pembelian. Daya tarik, keahlian, dan reputasi influencer memberikan pengaruh kuat terhadap niat beli konsumen, khususnya generasi muda yang lebih terhubung dengan figur publik di media sosial.

Sementara itu, flash sale (H4) memiliki pengaruh yang lebih moderat namun tetap signifikan. Strategi diskon besar dengan waktu terbatas mendorong pembelian impulsif, meskipun tidak sebesar pengaruh dari media sosial dan influencer. Efektivitas flash sale bergantung pada ketepatan waktu, frekuensi promosi, serta ketersediaan produk.

Referensi

- 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, 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>
- 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>
- 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>
- 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>
- 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>
- 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 Shopee*. 5(2).
- Puspita, D. C., & Septiani, D. (2023). *Development Strategies For The Creative Fashion Industry In Surabaya’s Handmade Bag Mses*.

- Rahmawati, S., Septiani, S., & Ayuningtyas, F. N. (2023). *The Influence Of Live Streaming And Flash Sales On Purchasing Decisions On The Tiktoshop Application*. 4(3).
- 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>
- 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 Tiktoshop Application*. 4(3).
- Setia Pratama, A., Ilham, R., Sutomo, S., Hermawan, A., & Wardhana, L. W. (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*. 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/Jsnn.9.1.111-118>
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Salma Regita Rahananda*) adalah Mahasiswa FEB Unisma
Siti Asiyah)** adalah Dosen tetap FEB Unisma
Rahmawati *)** adalah Dosen tetap FEB Unisma