

Pengaruh Viral Marketing, Influencer Marketing, dan Flash Sale Terhadap Keputusan Pembelian Vaseline Hand dan Body Lotion di Shopee (Studi Empiris Generasi Z Mahasiswa ITB Widya Gama Lumajang)

Fiolatul Khomariyah¹, Ainun Jariah², Mohammad Noor Khairullah³

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang, Indonesia^{1,2,3}

Email: inifioooo@gmail.com, anjar040820@gmail.com, mohnoorkhairullah@gmail.com

INFO ARTIKEL

Volume 6

Nomor 4

Bulan Juni

Tahun 2024

Halaman 625-632

ABSTRAK

Strategi pemasaran digital di era digitalisasi memainkan peran krusial dalam berinteraksi dengan konsumen untuk mencapai target penjualan. Dalam hal ini, dilakukan studi untuk mengetahui dampak strategi pemasaran digital seperti viral marketing, influencer marketing, dan flash sale terhadap keputusan konsumen untuk membeli Vaseline Hand and Body Lotion di platform e-commerce Shopee. Populasi pada studi ini yaitu Generasi Z mahasiswa ITB Widya Gama Lumajang angkatan 2021 sebanyak 137 responden. Teknik sampling yang diaplikasikan pada studi ini adalah non-probability sampling dan diperoleh sampel sebanyak 58 responden dengan rumus slovin. Studi ini diimplementasikan secara kuantitatif. Studi ini menganalisis data dengan uji regresi linier berganda. Hasil pengujian menunjukkan bahwa: 1) viral marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Vaseline Hand and Body Lotion di Shopee, 2) influencer marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Vaseline Hand and Body Lotion di Shopee, 3) flash sale berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Vaseline Hand and Body Lotion di Shopee.

Kata Kunci: Influencer Marketing, Flash Sale, Keputusan Pembelian, Viral Marketing.

ABSTRACT

Digital marketing strategies in the era of digitalization play a crucial role in interacting with consumers to achieve sales targets. In this regard, a study was conducted to determine the impact of digital marketing strategies such as viral marketing, influencer marketing, and flash sales on consumer decisions to purchase Vaseline Hand and Body Lotion on the Shopee e-commerce platform. The population in this study consisted of Generation Z students from ITB Widya Gama Lumajang, batch of 2021, with a total of 137 respondents. The sampling technique used in this study was non-probability sampling, resulting in a sample size of 58 respondents calculated using the Slovin formula. The research method employed was quantitative. Data analysis was conducted using multiple linear regression analysis. The test results indicated that: 1) viral marketing has a significant impact on consumer decisions to purchase Vaseline Hand and Body Lotion on Shopee, 2) influencer marketing has a significant impact on

consumer decisions to purchase Vaseline Hand and Body Lotion on Shopee, and 3) flash sales have a significant impact on purchasing decisions for Vaseline Hand and Body Lotion on Shopee.

Keywords: Influencer Marketing, Flash Sale, Purchasing Decision, Viral Marketing.

PENDAHULUAN

Era digitalisasi telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam dunia pemasaran. Pemasaran digital kini menjadi tulang punggung strategi bisnis modern, memanfaatkan kemajuan teknologi untuk menjangkau konsumen dengan cara yang lebih efektif dan efisien. Generasi Z, yang tumbuh bersama perkembangan teknologi dan internet menjadi sasaran utama dalam strategi ini. Generasi ini memiliki karakteristik unik dalam perilaku konsumsi mereka, dimana mereka lebih cenderung mencari informasi dan melakukan pembelian melalui media sosial dan platform online lainnya. Kehadiran media sosial telah menjadi alat yang sangat kuat dalam pemasaran online, memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi langsung dengan konsumen dan membangun hubungan yang lebih personal. Generasi Z cenderung melakukan pembelian online dengan alasan keefisienan, melalui platform e-commerce sebagai wadah efektif dalam melakukan pembelian online. Mereka menyukai kemudahan dan kecepatan yang ditawarkan oleh e-commerce, seperti kemampuan untuk membandingkan harga, membaca ulasan produk, dan mendapatkan rekomendasi. Dalam hal ini, viral marketing memainkan peran penting dengan kemampuannya untuk menyebarkan pesan pemasaran secara cepat dan luas. Keterlibatan influencer dengan basis pengikut besar dan setia juga menjadi strategi yang efektif dalam menjangkau konsumen. Strategi flash sale yang menawarkan diskon besar produk dalam waktu terbatas juga efektif mempengaruhi konsumen untuk segera membeli barang.

Dalam hal ini, viral marketing, influencer marketing, dan flash sale merupakan beberapa contoh dari pemasaran digital yang digunakan perusahaan dalam upaya mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama di platform e-commerce Shopee, yang dalam hal ini merupakan platform e-commerce terbesar di Indonesia. Menurut Mawadi (2018) viral marketing yakni sebuah metode pemasaran yang menggunakan platform digital guna mendapati visi akan pemasaran. Dengan menggunakan media sosial dan kemampuan berbagi informasi secara efisien, sebuah produk bisa menyebar ke berbagai kalangan. Viral marketing atau pemasaran yang viral, seperti ulasan positif atau testimoni, membangkitkan minat konsumen dan menciptakan keinginan serta rasa urgensi untuk mencoba atau membeli produk tersebut (Sawitri et al., 2023). Studi yang dilakukan Sarpiana et al., (2023), Hidayati (2018), Tanuwijaya & Mulyandi (2021).

Dampak influencer dengan banyak pengikut setia biasanya menghasilkan konten viral. Kotler et al., menyatakan bahwa influencer adalah individu yang memiliki kemampuan untuk mempengaruhi orang lain untuk membuat keputusan pembelian karena mereka memiliki kemampuan untuk membantu orang lain dalam menentukan spesifikasi produk dan memberikan informasi produk sebagai alternative evaluasi. Karena itu, perusahaan sering menggunakan influencer marketing sebagai strategi pemasaran produk mereka. Sebuah penelitian yang mendukung dilakukan oleh Lengkawati & Saputra (2021), Wiyanti (2022), Prasetya et al., (2021).

Flash sale, yang menawarkan diskon besar selama waktu terbatas, juga telah berhasil menarik pembeli. Flash sale, menurut Agrawal & Sareen (2016), didefinisikan sebagai penawaran produk dengan harga yang lebih rendah dengan kuantitas yang terbatas dan dalam waktu singkat. Flash sale, juga dikenal sebagai daily deal, adalah bagian dari promosi penjualan yang memberi pelanggannya penawaran atau diskon khusus untuk produk tertentu selama waktu terbatas (Robiah

et al., 2023). Menurut penelitian yang dilakukan Rahmawati et al., (2023), Mustikasari et al., (2023), Saputri et al., (2022). Studi ini bermaksud mendapati pengetahuan akan dampak ketiga alasan pemasaran digital tersebut kepada keputusan Vaseline Hand And Body Lotion oleh Generasi Z Mahasiswa ITB Widya Gama Lumajang. Vaseline Hand And Body Lotion dipilih sebagai objek penelitian karena memiliki sejarah yang kuat dan formulasi produk yang teruji, namun harus tetap bersaing dengan produk pesaing yang mendapatkan popularitas melalui strategi pemasaran digital yang agresif.

Berdasarkan sejumlah studi terdahulu, terdapat beberapa perbedaan dengan studi saat ini. Perbedaan penelitian dapat dilihat dari aspek lokasi penelitian dan subjek penelitian, dimana penelitian yang sedang dilakukan oleh peneliti saat ini difokuskan di Kota Lumajang dengan subjek penelitian adalah Generasi Z mahasiswa ITB Widya Gama Lumajang. Oleh karena itu sangat penting memahami bagaimana viral marketing, influencer marketing, dan flash sale memberi dampak akan keputusan pembelian konsumen Generasi Z, yang dalam kasus ini merupakan kelompok yang aktif secara online dan rentan terhadap pengaruh media sosial. Penting juga untuk memahami bagaimana faktor pemasaran digital ini memberi dampak akan keputusan pembelian lotion Vaseline di platform e-commerce Shopee di Indonesia. Sehingga atas dasar pemaparan latar belakang tersebut, terdapat ketertarikan meneliti kembali mengenai “Pengaruh Viral Marketing, Influencer Marketing, dan Flash Sale terhadap Keputusan Pembelian Vaseline Hand and Body Lotion pada Platform Shopee (Studi Empiris Generasi Z Mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang)”, dengan mengajukan hipotesis penelitian, antara lain: 1) Diduga terdapat pengaruh signifikan viral marketing terhadap keputusan pembelian Vaseline Hand and Body Lotion di Shopee, 2) Diduga terdapat pengaruh besar influencer marketing akan keputusan pembelian Vaseline Hand and Body Lotion, 3) Diduga terdapat pengaruh signifikan flash sale pada keputusan pembelian Vaseline Hand and Body Lotion.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis pendekatan kuantitatif dengan metode positivisme. Populasi studi ini sebanyak 137 responden yang merupakan konsumen *lotion* Vaseline dan melakukan pembelian di Shopee. Teknik sampling yang digunakan penelitian ini berupa *nonprobability sampling*, *accidental sampling*. Dari total populasi sejumlah 137 orang, diperoleh sampel sebanyak 58 orang dengan rumus Slovin. Pengumpulan data dengan penyebaran kuesioner, Teknik analisis data dengan analisis regresi linier berganda, yang diolah melalui *software* SPSS 24.

RESULTS AND DISCUSSION

Responden penelitian dikumpulkan menjadi dua kelompok, yaitu berdasarkan usia dan jenis kelamin. Dari total responden sebanyak 58 orang, 12 orang (20,69%) berusia 17-20 tahun, 46 orang (79,31%) berusia 21-24. Berdasarkan jenis kelamin, 21 orang (36,21%) berjenis kelamin laki-laki, dan 37 orang (63,79%) berjenis kelamin perempuan. Penelitian ini didominasi oleh responden berusia 21-24 tahun yaitu sebanyak 46 orang (79,31%) dan berjenis kelamin perempuan yaitu sejumlah 37 orang (63,79%). Hal ini menunjukkan perempuan cenderung memiliki kepedulian yang lebih tinggi terhadap penampilan dan kesehatan kulit mereka, dan pada usia tersebut kulit mulai menunjukkan tanda-tanda awal penuaan sehingga membutuhkan perawatan ekstra untuk tetap menjaga kesehatan dan kecantikannya. Dalam hal ini, penggunaan *lotion* Vaseline dapat menjadi bagian penting dari rutinitas perawatan kulit, karena *lotion* ini tidak hanya membantu melembapkan kulit, tapi juga memperbaiki dan melindungi dari kerusakan kulit.

Uji Validitas

Berdasarkan hasil pengujian validitas diketahui besarnya koefisien korelasi dari seluruh butir

pernyataan yang terdiri dari masing-masing 3 butir pernyataan untuk variabel *viral marketing*, 3 butir pernyataan untuk variabel *influencer marketing*, 4 butir pernyataan untuk variabel *flash sale*, dan 6 butir pernyataan untuk variabel keputusan pembelian. Dari hasil perhitungan koefisien korelasi, semua nilai r hitung lebih besar dari r tabel, yaitu 0,3. Maka, semua item pernyataan dinyatakan valid. Kesimpulannya, seluruh item pernyataan dalam instrumen penelitian dianggap layak sebagai instrumen penelitian karena mampu menggali data atau informasi yang diperlukan.

Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas, menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* dari variabel independen: *viral marketing* (X_1) sebesar 0,682, variabel *influencer marketing* (X_2) sebesar 0,788, dan variabel *flash sale* (X_3) sebesar 0,803. Sedangkan pada variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y) sebesar 0,810. Dalam hal ini, keempat variabel berada pada indeks kriteria reliabilitas sehingga indikator dapat dinyatakan reliabel, yang berarti kuesioner yang digunakan merupakan kuesioner yang layak digunakan pada penelitian ini.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Berdasarkan hasil uji normalitas data dengan menggunakan uji Kolmogorov Smirnov, diperoleh nilai Asymp.Sig.(2-tailed) sebesar 0,200 yang berarti angka tersebut melebihi 0,05 atau signifikansi $> 0,05$ sehingga dapat dinyatakan data berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas, menunjukkan bahwa nilai tolerance pada masing-masing variabel lebih dari 0,1 yaitu *viral marketing* (X_1) sebesar 0,798, *influencer marketing* (X_2) sebesar 0,600, *flash sale* (X_3) sebesar 0,601 dan nilai VIF masing-masing variabel kurang dari 10 yaitu *viral marketing* (X_1) sebesar 1,254, *influencer marketing* (X_2) sebesar 1,596, *flash sale* (X_3) sebesar 1,664. Sehingga model residual dinyatakan terbebas dari multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas dengan metode gletser, menunjukkan nilai signifikansi masing-masing variabel lebih besar dari 0,05 yaitu *viral marketing* (X_1) sebesar 0,192, *influencer marketing* (X_2) sebesar 0,482, *flash sale* (X_3) sebesar 0,309, yang berarti tidak ada masalah heteroskedastisitas pada model regresi.

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil pada analisis regresi dapat disusun suatu persamaan regresi berganda, sebagai berikut: $KP = 2,269 + (0,280 VM) + (0,769 IM) + (0,600 FS) + 0,232$

- KP = Variabel dependen (Keputusan Pembelian)
- VM = Viral Marketing (X_1)
- IM = Influencer Marketing (X_2)
- FS = Flash Sale (X_3)

Uji F (Uji Kelayakan Model)

Berdasarkan hasil uji F, diperoleh F hitung sebesar 59,525. Kemudian menggunakan tingkat signifikansi sebesar 5% atau 0,05 dan diperoleh F tabel sebesar 2,78. Maka berdasarkan keterangan tersebut menunjukkan nilai F hitung 59,525 lebih besar dari 2,78 atau $59,525 > 2,78$ dan nilai signifikansi 0,000 kurang dari 0,05 atau $0,000 < 0,05$. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel *viral marketing*, *influencer marketing*, dan *flash sale* mampu membangun keputusan pembelian konsumen.

Uji t (Uji Hipotesis)

Hasil Uji t Terhadap Viral Marketing

Hasil uji t (secara parsial) untuk variabel *viral marketing* (X_1) diperoleh dari t_{hitung} sebesar 2,021 dengan nilai signifikansi 0,048. Kemudian menggunakan tingkat signifikansi sebesar 5% atau 0,05

dan diperoleh r_{tabel} ($df = n-k$) sebesar 1,674. Maka berdasarkan keterangan tersebut menunjukkan nilai t_{hitung} 2,021 lebih dari 1,674 atau $2,021 > 1,674$ dan nilai signifikansi 0,048 kurang dari 0,05 atau $0,048 < 0,05$, yang artinya variabel viral marketing (X_1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga hipotesis pertama (H_1) diterima.

Hasil Uji t Terhadap Influencer Marketing

Hasil uji t (secara parsial) untuk variabel influencer marketing (X_2) diperoleh dari t_{hitung} sebesar 5,440 dengan nilai signifikansi 0,000. Kemudian menggunakan tingkat signifikansi sebesar 5% atau 0,05 dan diperoleh r_{tabel} ($df = n-k$) sebesar 1,674. Maka berdasarkan keterangan tersebut menunjukkan nilai t_{hitung} 5,440 lebih besar dari 1,674 atau $5,440 > 1,674$ dan nilai signifikansi 0,000 kurang dari 0,05 atau $0,000 < 0,05$, yang artinya variabel influencer marketing (X_2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga hipotesis kedua (H_2) diterima.

Hasil Uji t Terhadap Flash Sale

Hasil uji t (secara parsial) untuk variabel flash sale (X_3) diperoleh dari t_{hitung} sebesar 5,261 dengan nilai signifikansi 0,000. Kemudian menggunakan tingkat signifikansi sebesar 5% atau 0,05 dan diperoleh r_{tabel} ($df = n-k$) sebesar 1,674. Maka berdasarkan keterangan tersebut menunjukkan nilai t_{hitung} 5,261 lebih besar dari 1,674 atau $5,261 > 1,674$ dan nilai signifikansi 0,000 kurang dari 0,05 atau $0,000 < 0,05$, yang artinya variabel flash sale (X_3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga hipotesis ketiga (H_3) diterima.

Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil uji koefisien determinasi, nilai R Square (R^2) sebesar 0,768. Artinya bahwa variabel independen yaitu viral marketing (X_1), influencer marketing (X_2), dan flash sale (X_3) dapat memberikan pengaruh sebesar 75,5% terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y). sedangkan untuk sisanya ditunjukkan oleh nilai estimasi error yaitu 24,5% yang disebabkan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti sistem pembayaran cash on delivery (COD) serta gaya hidup yang sering kali menjadi faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli produk.

Pembahasan

Pengaruh Viral Marketing terhadap Keputusan Pembelian Vaseline Hand and Body Lotion di Shopee

Hasil penelitian menunjukkan bahwa viral marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Vaseline Hand and Body Lotion di Shopee. Hal ini dikarenakan viral marketing pada Vaseline yang memanfaatkan kekuatan media sosial mampu menciptakan kesadaran dan minat yang tinggi di kalangan konsumen. Kampanye yang menarik dan konten yang mudah dibagikan oleh pengguna internet dapat meningkatkan visibilitas produk secara drastis, terutama ketika konten tersebut viral, sehingga mempengaruhi persepsi mereka terhadap kualitas dan manfaat produk. Akibatnya, strategi viral marketing yang efektif dapat mendorong lebih banyak konsumen untuk membeli Vaseline Hand and Body Lotion di Shopee. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Mustikasari et al., (2023), Santoso & Dwijayanti (2021), Tanuwijaya & Mulyandi (2021), Chandra (2023).

Terdapat beberapa faktor yang menyebabkan viral marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian Vaseline Hand and Body Lotion di Shopee yaitu pengetahuan produk, kejelasan informasi, dan pembicaraan tentang produk. Pengetahuan produk menjadi kunci dalam pengambilan keputusan pembelian. melalui kampanye viral yang cerdas dan kreatif, informasi tentang lotion Vaseline dapat disebarkan dengan cepat diantara konsumen Shopee. Video tutorial, ulasan produk, dan konten visual yang menarik dapat meningkatkan pemahaman konsumen tentang manfaat, kegunaan, dan keunikan produk tersebut, sehingga dengan peningkatan pengetahuan produk, konsumen jauh lebih mampu membuat keputusan pembelian. Pesan yang jelas, informatif, dan mudah dipahami dapat memperkuat kepercayaan konsumen terhadap merek dan produk. Informasi yang disampaikan secara jelas tentang bahan, manfaat, dan cara

penggunaan produk dapat membantu konsumen dalam memilih lotion Vaseline sebagai pilihan yang tepat bagi kebutuhan perawatan kulit mereka.

Ketika lotion Vaseline menjadi topik pembicaraan yang ramai di media sosial atau forum Shopee, pembicaraan tersebut menciptakan buzz yang dapat menarik perhatian konsumen. Ulasan positif testimoni pengguna, dan cerita sukses dapat memberikan dorongan tambahan bagi konsumen untuk mencoba produk tersebut. Sehingga, viral marketing pada Vaseline berdampak besar dalam mempengaruhi konsumen untuk membelinya.

Pengaruh Pengaruh Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian Vaseline Hand and Body Lotion di Shopee

Hasil penelitian menunjukkan bahwa influencer marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Vaseline Hand and Body Lotion di Shopee. Hal ini dikarenakan influencer marketing pada Vaseline melibatkan kerjasama dengan individu yang memiliki pengikut besar dan berpengaruh di media sosial untuk mempromosikan produk. Hal ini juga dijelaskan dengan hasil deskripsi responden berdasarkan usia dan jenis kelamin, dimana hasil didominasi oleh perempuan berusia 21-24 tahun. Perempuan berusia 21-24 tahun lebih banyak menggunakan Vaseline Hand and Body Lotion karena produk ini cocok dengan kebutuhan perawatan kulit mereka yang aktif dan sibuk. Pada usia ini, mereka sering terpapar sinar matahari, yang dapat mempengaruhi kulit. Vaseline Hand and Body Lotion memberikan kelembapan dan nutrisi penting untuk menjaga kulit tetap sehat dan lembut sepanjang hari. Selain itu, perempuan muda biasanya peka terhadap tren kecantikan, dan Vaseline Hand and Body Lotion adalah pilihan yang terjangkau namun efektif untuk memenuhi kebutuhan perawatan kulit mereka. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Lengkawati & Saputra (2021), Wahyudi & Mulyanti (2023), Prasetya et al., (2021), Halim & Tyra (2021).

Berdasarkan hasil di atas menunjukkan bahwa influencer marketing berpengaruh kuat dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Ada beberapa faktor utama yang menyebabkan viral marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian terutama pada produk Vaseline Hand and Body Lotion di Shopee yaitu: kepercayaan, keahlian, dan daya tarik influencer. Kerjasama Vaseline dengan influencer yang terpercaya memainkan peran krusial. Ketika seorang influencer terpercaya memiliki keahlian khusus dalam suatu bidang, seperti perawatan kulit, hal itu membuat pengikutnya lebih mempercayainya dalam memberikan saran atau ulasan tentang produk perawatan kulit. Rekomendasi produk dari influencer dianggap memiliki nilai lebih tinggi dan terpercaya. Dalam hal ini influencer marketing mampu mendorong seseorang untuk lebih yakin dalam membeli lotion Vaseline.

Pengaruh flash sale terhadap Keputusan Pembelian Vaseline Hand and Body Lotion di Shopee

Hasil penelitian menunjukkan bahwa flash sale berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Vaseline Hand and Body Lotion di Shopee. Hal ini dikarenakan flash sale pada Vaseline yang menawarkan diskon besar dalam waktu terbatas, menciptakan rasa urgensi kalangan konsumen untuk segera membeli. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Saputri et al., (2022), Rahmawati et al., (2023), Nazuroh et al., (2022), Widodo (2022). Berdasarkan hasil di atas menunjukkan bahwa flash sale memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Vaseline Hand and Body Lotion di Shopee, dipertimbangkan melalui beberapa faktor utama, yaitu diskon besar, kualitas promosi, waktu, ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi. Melalui penawaran diskon besar lotion Vaseline yang terbatas, dan dipromosikan dengan menarik serta penjadwalan promosi pada waktu yang strategis, dan ketersediaan waktu yang singkat dalam penjualan flash sale lotion Vaseline dapat menciptakan urgensi bagi konsumen untuk membeli produk.

KESIMPULAN

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian, hipotesis serta pembahasan dan hasil penelitian yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, maka kesimpulan bahwa Pada hipotesis pertama, *viral marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Vaseline *Hand and Body Lotion* di Shopee. Pada hipotesis kedua, *influencer marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Vaseline *Hand and Body Lotion* di Shopee. Pada hipotesis ketiga, *flash sale* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Vaseline *Hand and Body Lotion* di Shopee.

DAFTAR PUSTAKA

- Chandra, J. (2023). Pengaruh Viral Marketing Dan Brand Image Terhadap Kepercayaan Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Di Toko Online Shopee. *Jurnal Multidisiplin*, 1(4), 686–693. <https://e-journal.naureendigiton.com/index.php/mj>
- Halim, A., & Tyra, M. J. (2021). Pengaruh Online Consumer Review Dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Marketplace Shopee. *Buletin Ekonomi: Manajemen, Ekonomi Pembangunan, Akuntansi*, 18(1), 99. <https://doi.org/10.31315/be.v18i1.5630>
- Hidayati, N. L. (2018). Pengaruh Viral Marketing, Online Consumer Reviews Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shopee Di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 06(3), 77–84.
- Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L., & He, H. (2020). *Principles Of Marketing* (8th ed.). www.pearson.com/uk
- Lengkawati, A. S., & Saputra, Q. S. (2021). Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Elzatta Hijab Garut). *Prismakom*, 18 (1)(1), 33–38.
- Mustikasari, Anwar, S. M., & Hasbi, A. R. (2023). Enrichment : Journal of Management The effect of viral marketing , promotions and flash sales on the purchase intention online shopping z generation in marketplace tiktok shop. *Enrichment: Journal of Management*, 12(6).
- Nazuroh, L. U., Basalamah, M. R., & Rahmawati. (2022). Pengaruh Flash Sale Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *E – Jurnal Riset Manajemen*, 16–25. www.fe.unisma.ac.id
- Prasetya, A. Y., Astono, A. D., & Ristianawati, Y. (2021). Analisa Startegi Pengaruh Influencer Marketing Di Social Media Dan Online Advertising Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Toko On Line Zalora) pemasaran , setiap perusahaan bersaing untuk menjadi pemenang di market . Saat ini. *Prosiding Seminar UNIMUS*, 4, 355–365.
- Rahmawati, N. D., Winarso, W., & Anas, H. (2023). PENGARUH FLASH SALE, LIVE SHOPPING, DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA BRAND SKINTIFIC DI SHOPEE (Studi Kasus Mahasiswa Bhayangkara Jakarta Raya). *Jurnal Economina*, 2(10), 2740–2755. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i10.897>
- Robiah, S., Dzaki, H., & Stiawan, D. (2023). Pengaruh Flash Sale, Kemudahan, dan Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Platform Marketplace. *BISMA : Business and Management Journal*, 1(01), 42–51. <https://doi.org/10.59966/bisma.v1i01.162>
- Santoso, D. S. A., & Dwijayanti, R. (2021). Pengaruh Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Surabaya Pembeli Aksesoris Handphone Di Shopee). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 10(1), 1545–1553. <https://doi.org/10.26740/jptn.v10n1.p1545-1553>
- Saputri, S. I., Hakimah, E. N., & Sardanto, R. (2022). Pengaruh Flash Sale, Customer Review, dan Gratis Ongkir terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee (Studi pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri). *Simposium Nasional Manajemen Dan Bisnis*, 1(1), 322–328.

- Sarpiana, S., Maszudi, E., Hamid, R. S., Dewintari, P., & Wardani, K. P. (2023). Pengaruh Viral Marketing, Media Pemasaran Online, Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Tiktokshop. *Jesya*, 6(2), 1359–1367. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i2.1060>
- Sawitri, P., Nurhajati, & Basalamah, M. (2023). Pengaruh Viral Marketing, Flash Sale 12.12, dan Tagline Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Barang Di Marketplace Shopee (Studi Kasus Mahasiswa FEB Unisma Angkatan 2019). *E – Jurnal Riset Manajemen*, 12(2), 985–9985. <http://repository.unisma.ac.id/handle/123456789/7111>
- Tanuwijaya, J., & Mulyandi, R. (2021). Pengaruh Viral Marketing dan Turbo Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Somethinc. *Jurnal Sosial Sains*, 1(5), 368–373. <https://doi.org/10.36418/sosains.v1i5.81>
- Wahyudi, A. T., & Mulyanti, A. (2023). Pengaruh Influencer Marketing dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian produk Fashion melalui Marketplace Shopee. *Jurnal Articul*, 2(2), 1–14.
- Widodo, R. (2022). Pengaruh Gratis Ongkos Kirim, Flash Sale Dan Cash on Delivery, Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Online Shopee Pada Skripsi. http://repository.uin-suska.ac.id/58433/%0Ahttp://repository.uin-suska.ac.id/58433/2/SKRIPSI_RIZKI_WIDODO.pdf
- Wiyanti, L. N. E. (2022). Pengaruh Marketing Viral Dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Dalam Aplikasi Tiktok Shop. *Senmea*, 536–537.