

Pengaruh Promo *Flash Sale* Dan *Viral Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo

Efrian Fardani¹, Salim Siregar²

^{1,2}Fakultas Ekonomi, Universitas Singaperbangsa Karawang
efrian.fardani18117@studen.unsika.ac.id¹, salim@fe.unsika.ac.id²

ABSTRACT

Indonesia has more than 275 million inhabitants. So that the number of internet users in Indonesia has increased every year. The Internet makes consumer behavior change. From doing shopping in person or face to face then changing to shopping online. the product category that Indonesians are most looking for when shopping online is the fashion and accessories category in 2021. Fashion is closely related to clothing, therefore clothing is a human need which is a tool to cover and protect the body. In this study discusses the effect of flash sale promos and viral marketing on purchasing decisions. This study discusses Erigo where the research object is Erigo's Instagram followers. This study uses path analysis with SPSS and Excel tools. The results showed that the influence of paris from flash sale promo and viral marketing variables on purchasing decisions was 16.5% and 4% respectively with a total simultaneous effect of 20.5%. While the remaining 79.5% is influenced by other variables not examined.

Keywords : *flash sale promotion; viral marketing; purchase decisions.*

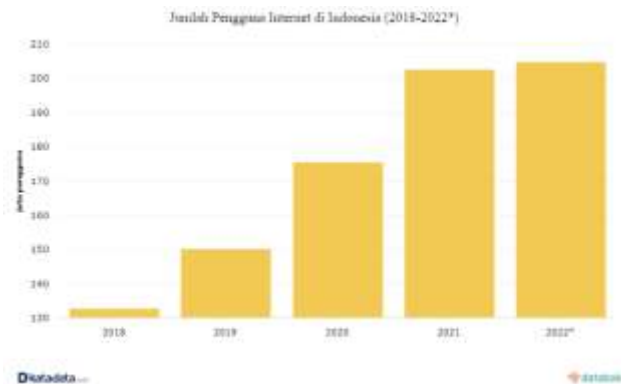
ABSTRAK

Indonesia memiliki lebih dari 275 juta penduduk. Sehingga jumlah pengguna internet di Indonesia mengalami peningkatan tiap tahunnya. Internet membuat perilaku konsumen berubah. Dari melakukan belanja secara langsung atau tatap muka lalu berubah dengan berbelanja secara *online*. kategori produk yang paling dicari orang Indonesia saat berbelanja secara *online* yaitu kategori fesyen dan aksesorisnya pada tahun 2021. *Fashion* erat kaitannya dengan pakaian maka dari itu pakaian merupakan kebutuhan manusia yang menjadi alat untuk menutupi dan melindungi tubuhnya. Dalam penelitian ini membahas tentang pengaruh promo *flash sale* dan *viral marketing* terhadap keputusan pembelian. penelitian ini membahas tentang Erigo di mana objek penelitiannya yaitu pengikut Instagram Erigo. Penelitian ini menggunakan analisis jalur dengan alat bantu SPSS dan Excel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh parsial dari variabel promo *flash sale* dan *viral marketing* terhadap keputusan pembelian masing-masing yaitu sebesar 16,5% dan 4% dengan total pengaruh simultan sebesar 20,5%. Sedangkan sisanya sebesar 79,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Kata kunci : *promo flash sale, viral marketing, keputusan pembelian.*

PENDAHULUAN

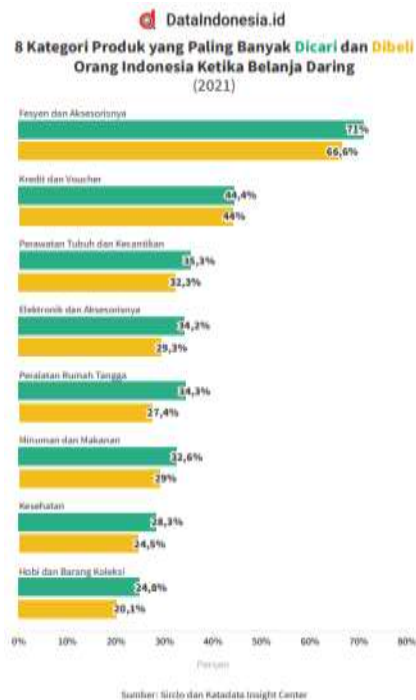
Indonesia memiliki lebih dari 275 juta penduduk. Dengan penduduk sebanyak itu membuat Indonesia secara ekonomi menjadi target yang potensial bagi produsen ataupun perusahaan dalam memasarkan dan menjual produknya. Jumlah pengguna internet di Indonesia mengalami peningkatan tiap tahunnya. Menurut laporan *We Are Social*, terdapat 204,7 juta pengguna internet di Indonesia per Januari 2022.



Gambar 1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia

Sumber: databoks.katadata.com, 2022

Internet membuat perilaku konsumen berubah. Dari melakukan belanja secara langsung atau tatap muka lalu berubah dengan berbelanja secara *online*. Belanja *online* merupakan suatu proses jual-beli barang atau jasa yang dilakukan secara daring dan perangkat pendukung lainnya tanpa melakukan tatap muka secara langsung antara penjual dengan pembeli. Seiring dengan adanya perkembangan teknologi komunikasi dan informasi perilaku masyarakat dalam melakukan transaksi jual beli mengikuti perkembangannya.



Gambar 2 Kategori Produk Paling Banyak Dicari Dan Dibeli Orang Indonesia Ketika Belanja Daring (Online)

Sumber: [DataIndonesia.id](https://dataindonesia.id), 2021

Berdasarkan pada gambar 2 kategori produk yang paling dicari orang Indonesia saat berbelanja secara *online* yaitu kategori fesyen dan aksesorisnya pada tahun 2021. *Fashion* erat kaitannya dengan pakaian maka dari itu pakaian merupakan kebutuhan manusia yang menjadi alat untuk menutupi dan melindungi tubuhnya. Seiring dengan berjalannya waktu, dunia fesyen terus berkembang khususnya di Indonesia. Terdapat berbagai *brand* lokal yang terus bersaing untuk mendapatkan posisi teratar di industri fesyen lokal. IDN Times merangkum 14 *brand* pakaian lokal hits di tahun 2022 antara lain Erigo, Roughneck 1991, Leaf, Shing Bright, MDFK, Mules, Kamengski, Heyho, RSCH, Cosmic, Bloods, This Time Brand, Thankinsomnia, dan Original Quizzy. Salah satu *brand* lokal yang hits di Indonesia yaitu Erigo. Erigo merupakan *brand* pakaian asal Depok. Erigo pada tahun 2015 lalu berhasil mendapatkan omzet mencapai Rp22 miliar.

Meskipun penjualannya besar, akan tetapi persaingan juga makin ketat dengan begitu banyaknya *brand* pakaian yang hits di Indonesia. Terdapat berbagai ulasan pada kolom ulasan di berbagai *marketplace* seperti Shopee dan Tokopedia. Mulai dari yang merasa puas maupun yang kurang puas seperti QC yang kurang baik maupun bahan dari produk yang kurang nyaman. Dari hal tersebut menjadi faktor dalam menentukan keputusan pembelian. Keputusan Pembelian merupakan cara yang dilakukan konsumen dalam memutuskan produk berupa barang atau jasa apa yang akan mereka beli. Keputusan pembelian adalah tahap di saat konsumen mengevaluasi pilihan dan niat dalam membeli suatu produk atau jasa yang diinginkan dan dibutuhkannya (Cinthya Ryana Sari & Hidayat, 2021)

Salah faktor yang memengaruhi keputusan pembelian yaitu promo *flash sale*. Model promosi *flash sale* adalah model promosi yang dilakukan dengan cara memberikan potongan harga yang besar dengan waktu terbatas. (Herlina et al., 2021) Tujuannya untuk meningkatkan penjualan, mengundang *traffic* di toko *online*-nya dan sebangainya. (Darwipat et al., 2020). Adanya promo *flash sale* ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. promosi *flash sale* secara eksternal memiliki peran dalam membentuk perilaku konsumen. karena hal tersebut dapat mempengaruhi konsumen melakukan pengambilan keputusan pembelian karena stok barang dan waktu yang terbatas.

Selain itu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu *viral marketing*. Menurut Kotler dan Armstrong (2016:646) *viral marketing* adalah bentuk dari *word of mouth* secara *online* atau "*word of mouse*" yang bertujuan untuk mendorong konsumen menyampaikan produk atau jasa yang dikembangkan oleh perusahaan atau audio, video, maupun tulisan secara *online*.

Berdasarkan pada latar belakang di atas maka peneliti menarik judul yang diteliti yaitu "Pengaruh Promo *Flash Sale* Dan *Viral Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo".

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif. Pendekatan deskriptif menggunakan analisis rentang skala dengan skala likert. Pendekatan verifikatif menggunakan analisis korelasi dan analisis jalur (*path analysis*). Populasi pada penelitian ini merupakan pengikut dari akun Instagram Erigo. Sampel yang digunakan

sebanyak 400 responden yang dihasilkan dengan perhitungan rumus Slovin dengan taraf kesalahan 5%. Pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuisioner berupa google form. Data yang dihasilkan melalui kuisioner kemudian di transform terl dengan MSI (*Method Successful Interval*).

HASIL DAN PEMBAHASAN

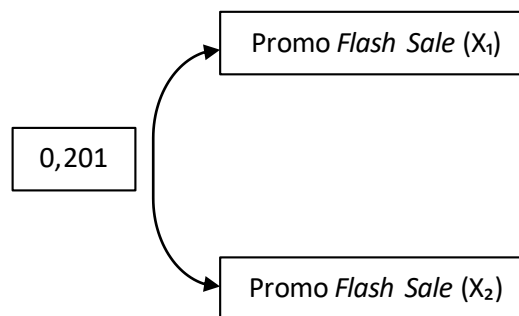
Analisis korelasi

Tabel 1 Analisis Korelasi Correlations

		Total_X1	Total_X2
Total_X1	Pearson Correlation	1	.201**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	400	400
Total_X2	Pearson Correlation	.201**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	400	400

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan pada Tabel 1 hasil yang diperoleh dapat disimpulkan bahwa korelasi antara variabel promo *flash sale* dan *viral marketing* memiliki tingkat korelasi yang rendah dan searah di mana bernilai positif dengan interval koefisien berada pada 0,20 - 0,399.



Gambar 4 korelasi Variabel Promo Flash Sale dan Viral Marketing

Sumber: Hasil Analisis Peneliti, 2022

Analisis Jalur (*path analysis*)

Tabel 2 Koefisien Jalur Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	18.969	2.052		9.246	.000
Promo Flash Sale	.413	.048	.391	8.556	.000
Viral Marketing	.149	.041	.166	3.640	.000

a. Dependent Variable: Total_Y

Berdasarkan hasil olah data pada tabel 2 menghasilkan persamaan sebagai berikut:

$$Y = 0,391X_1 + 0,166X_2 + \varepsilon$$

Dari persamaan tersebut menghasilkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Koefisien jalur variabel promo *flash sale* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 0,391.
2. Koefisien jalur variabel *viral marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 0,166
3. Koefisien jalur variabel *viral marketing* paling rendah sebesar 0,166 dibandingkan dengan promo *flash sale* sebesar 0,391

Koefisien Determinasi

Tabel 3 Koefisien Determinasi Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.454 ^a	.206	.202	2.458

a. Predictors: (Constant), Viral Marketing, Promo Flash Sale

Berdasarkan tabel 3 menghasilkan koefisien determinasi R square yaitu sebesar 0,206 atau 20,6%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel promo *flash sale* dan *viral marketing* memiliki kontribusi terhadap keputusan pembelian sebesar 20,6%. Sedangkan sisanya sebesar 79,4% dipengaruhi oleh variabel lain.

Hasil Uji Hipotesis

Hasil Uji t

Uji t menggunakan rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

$$t = \frac{0,201\sqrt{400-2}}{\sqrt{1-0,201^2}} = 4,505$$

Promo *Flash Sale* t hitung di atas dibandingkan dengan t tabel pada tingkat kesalahan 5% db = 400 - 3 = 397, maka t tabel = 1,965. Sehingga diketahui t hitung 4,505 > t tabel 1,965, maka ada korelasi yang signifikan antara Promo *Flash Sale* (X₁) dengan *Viral Marketing* (X₂).

Berdasarkan tabel 2 maka pada variabel promo *flash sale* menghasilkan nilai t hitung = 8,556 dan sig. = 0,000. Nilai Sig. 0,000 < α 0,05 dan t hitung 8,556 > t tabel 1,965. Pada *viral marketing* menghasilkan nilai t hitung = 3,640 dan sig. = 0,000. Nilai Sig. 0,000 < α 0,05 dan t hitung 3,640 > t tabel 1,965.

Hasil Uji F

Tabel 4 Hasil Uji F ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	623.108	2	311.554	51.548	.000 ^b
	Residual	2399.469	397	6.044		
	Total	3022.578	399			

a. Dependent Variable: Total_Y

b. Predictors: (Constant), Viral Marketing, Promo Flash Sale

Berdasarkan Tabel 4 menghasilkan Sig. 0,000 < α 0,05 dan f hitung 51,548 > f tabel 3,018. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel promo *flash sale* dan variabel *viral marketing* memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan dari hasil penelitian ini diantaranya yaitu responden pada penelitian ini sebagian besar responden yang berasal dari pengikut akun Instagram Erigo adalah perempuan. Berdasarkan jenis usia sebagian besar responden berada pada jenis usia 17-25 tahun. Berdasarkan pada jenis pekerjaan sebagian besar responden jenis pekerjaannya yaitu pelajar/ mahasiswa. Berdasarkan jenis pendapatan sebagian besar berada pada jumlah pendapatan Rp3.500.000 - Rp5.000.000. dari penelitian yang sudah dilakukan maka mendapatkan hasil bahwa promo *flash sale* produk Erigo dinilai sangat baik oleh konsumen artinya bahwa promo *flash sale* yang dilakukan Erigo menarik dan disukai oleh konsumen meskipun terbatas oleh waktu. *Viral marketing* produk Erigo berada pada kategori sangat setuju. Sehingga hal tersebut menunjukkan bahwa *viral marketing* pada produk Erigo dinilai baik oleh konsumen yang berarti bahwa sebagian besar konsumen menilai *viral marketing* produk Erigo dapat menarik perhatian konsumen. Keputusan Pembelian produk Erigo berada pada kategori sangat setuju sehingga hal tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian produk Erigo dinilai oleh konsumen sangat baik yang berarti bahwa mayoritas konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian produk Erigo

Variabel promo *flash sale* dan *viral marketing* memiliki korelasi yang signifikan dengan koefisien korelasi sebesar 0,201 yang berarti memiliki tingkat korelasi yang rendah dan searah. Pengaruh promo *flash sale* secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 16,5% dan *viral marketing* berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 4%. Sehingga variabel promo *flash sale* lebih banyak memberikan pengaruh secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian. Secara simultan variabel promo *flash sale* dan *viral marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 20,5%.

Saran dari hasil penelitian yang telah dilakukan yaitu kepada pihak perusahaan untuk terus meningkatkan promosi *flash sale* dan *viral marketing* supaya sesuai dengan keinginan maupun kebutuhan konsumen terhadap produk pakaian Erigo.

DAFTAR PUSTAKA

Pustaka yang berupa jurnal ilmiah:

- Cinthya Ryana Sari, & Hidayat, A. M. (2021). Pengaruh Influencer Marketing Dan Kualitas Produk Terhadap Universitas Telkom the Influence of Influencer Marketing and Product Quality on Purchasing Decisions At Uniqlo. *E-Proceeding of Management*, 8(2), 1361–1368.
- Darwipat, D., Syam, A., & Marhawati, M. (2020). Pengaruh Program Flash Sale terhadap Perilaku Impulsive Buying Konsumen Marketplace. *Journal of Economic Education and Entrepreneurship Studies*, 1(2), 58. <https://doi.org/10.26858/je3s.v1i2.18635>
- Herlina, Loisa, J., & S.M, T. M. (2021). Pengaruh Model Promosi Flash Sale Terhadap Minat Pembeli Dan Keputusan Pembeli Di Marketplace Online. *Manajemen Ekonomi & Akuntansi*, 5(2), 1–16. <https://journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/view/1139>

Pustaka berbentuk buku:

- Tengku Firli Musfar, S. E. M. M. (2020). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran: Bauran Pemasaran sebagai Materi Pokok dalam Manajemen Pemasaran*. Media Sains Indonesia. <https://books.google.co.id/books?id=CZUDEAAAQBAI>
- Sugiyono, 2016 dalam Ivan & Karina M.R. Brahmana, 2018. (n.d.). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF, DAN R&D*.
- Kotler, Philip, Keller, Kevin Lane. (2016). *Marketing Management* (Ed. 15th). Essex: Pearson.
- Echdar, Saban. (2017). *METODE PENELITIAN MANAJEMEN DAN BISNIS*. Ghalia Indonesia: Bogor
- Gunawan, Imam. (2017). *PENGANTAR STATISTIKA INFERENSIAL*. PT RAJAGRAFINDO PERSADA: Jakarta

Pustakan dari Media Online

- Cindy Mutia Annur. (2022). Ada 204,7 Juta Pengguna Internet di Indonesia Awal 2022. *Databoks*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublishembed/130292/ada-2047-juta-pengguna-internet-di-indonesia-awal-2022>
- Gultom, Z. A. (2022). 14 Brand Clothing Lokal yang Bakalan Makin Hits di 2022, Apa Saja? *Idntimes.Com*. <https://www.idntimes.com/men/style/zefanya-alviano-gultom/brand-clothing-lokal-yang-bakalan-makin-hits-di-2022-ini/2>