

# DAMPAK INFLUENCER MARKETING DAN DISKON FLASH SALE TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (Studi pada Pengguna Aplikasi Shopee di Kabupaten Sidoarjo)

Insania Alfi Mesita<sup>1</sup>, Menur Kusumaningtyas<sup>2</sup>  
[alfimesita@gmail.com](mailto:alfimesita@gmail.com)<sup>1</sup>, [menur.kusumaningtyas@stiemmahardhika.ac.id](mailto:menur.kusumaningtyas@stiemmahardhika.ac.id)<sup>2</sup>  
STIE Mahardika

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dampak strategi pemasaran digital berupa influencer marketing dan program diskon flash sale terhadap loyalitas pelanggan Shopee, khususnya pada segmen wanita Gen-Z usia 17–25 tahun di Sidoarjo. Shopee sebagai salah satu platform e-commerce terbesar di Indonesia memanfaatkan kekuatan influencer untuk mempengaruhi keputusan pembelian, serta mengandalkan diskon flash sale sebagai daya tarik konsumen untuk melakukan pembelian impulsif. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode survei dan wawancara terhadap responden terpilih. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasa terpengaruh oleh rekomendasi influencer, terutama yang dirasa jujur dan sesuai kebutuhan, serta cenderung melakukan pembelian tidak terencana saat terdapat promo flash sale. Faktor-faktor ini berkontribusi pada peningkatan loyalitas pelanggan terhadap Shopee. Dengan demikian, strategi pemasaran digital melalui influencer dan flash sale terbukti efektif dalam mempertahankan dan meningkatkan keterikatan konsumen terhadap platform e-commerce.

**Kata Kunci:** Influencer Marketing, Diskon Flash Sale, Loyalitas Pelanggan.

## ABSTRACT

*This study aims to determine the impact of digital marketing strategies in the form of influencer marketing and flash sale discount programs on Shopee customer loyalty, especially in the Gen-Z female segment aged 17–25 years in Sidoarjo. Shopee as one of the largest e-commerce platforms in Indonesia utilizes the power of influencers to influence purchasing decisions, and relies on flash sale discounts as an attraction for consumers to make impulsive purchases. This study uses a qualitative approach with survey and interview methods with selected respondents. The results showed that most respondents felt influenced by influencer recommendations, especially those that were considered honest and appropriate to their needs, and tended to make unplanned purchases when there was a flash sale promo. These factors contribute to increased customer loyalty to Shopee. Thus, digital marketing strategies through influencers and flash sales have proven effective in maintaining and increasing consumer engagement with e-commerce platforms.*

**Keywords:** Influencer Marketing, Flash Sale Promotion, Customer Loyalty.

## PENDAHULUAN

Perilaku konsumsi wanita Gen-Z di Sidoarjo dalam berbelanja online menjadi fokus penting untuk dipahami dalam era digital saat ini. Wanita Gen-Z dikenal sebagai generasi yang sangat melek teknologi, aktif di media sosial, serta memiliki kecenderungan mengikuti tren terbaru. Mereka juga selektif dalam memilih produk dan sangat memperhatikan nilai tambah, seperti diskon dan rekomendasi dari figur yang mereka percaya. Faktor-faktor ini mempengaruhi keputusan pembelian mereka yang menjadi target pasar strategis bagi platform e-commerce seperti Shopee.

Dua strategi pemasaran digital yang sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, khususnya wanita Gen-Z, adalah influencer marketing dan diskon flash sale. Influencer marketing memanfaatkan figur-figur populer di media sosial yang

dapat membentuk persepsi positif dan mempengaruhi keputusan pembelian melalui konten yang menarik dan autentik. Sementara itu, diskon flash sale yang bersifat terbatas waktu menciptakan rasa urgensi yang mendorong konsumen melakukan pembelian impulsif sehingga meningkatkan frekuensi transaksi.

Shopee, sebagai salah satu pelaku utama e-commerce di Indonesia, berhasil memanfaatkan peluang ini dengan menghadirkan fitur-fitur inovatif yang menggabungkan konsep marketplace dengan jejaring sosial. Fitur live chat, penggunaan hashtag, dan kampanye digital yang kreatif memberikan pengalaman berbelanja yang personal dan responsif, serta mendukung pembentukan tren produk terbaru. Strategi pemasaran yang adaptif dan berfokus pada interaksi sosial serta pemberdayaan komunitas pengguna menjadi keunggulan Shopee dalam menghadapi persaingan yang sangat ketat di industri e-commerce.

Diskon harga adalah penurunan harga yang menarik yang mengakibatkan hargasebenarnya lebih rendah dari harga yang berlaku (Machfoedz, 2015). Penurunan hargadimaksudkan untuk meningkatkan volume penjualan dalam jangka waktu tertentu. Pelanggan menganggap diskon menjadi pertimbangan penting saat melakukan pembelian. Pelanggan senang dan tertarik ketika mereka membeli suatu produk dan menerima diskon, yang berarti bahwa produk tersebut lebih murah daripada yang seharusnya.

Indonesia sebagai negara dengan jumlah pengguna internet yang besar dan terus berkembang merupakan pasar yang sangat potensial bagi platform e-commerce seperti Shopee. Kemudahan akses internet dan meningkatnya penetrasi perangkat mobile seperti smartphone memungkinkan masyarakat melakukan transaksi kapan saja dan di mana saja. Perubahan pola konsumsi ini menjadikan e-commerce sebagai katalisator penting dalam pertumbuhan ekonomi digital Indonesia dan dunia secara umum.

Perkembangan teknologi digital secara keseluruhan telah membawa transformasi besar dalam berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk dalam cara berbelanja. Perdagangan elektronik kini menjadi solusi utama masyarakat untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari tanpa harus hadir secara fisik ke toko. Fenomena ini menandai perubahan signifikan dalam struktur ekonomi dan sosial, serta menuntut pemahaman yang lebih mendalam terhadap perilaku konsumen digital dan strategi pemasaran yang efektif.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji dampak influencer marketing dan diskon flash sale terhadap keputusan pembelian wanita Gen-Z di Sidoarjo. Diharapkan hasil penelitian dapat memberikan insight yang bermanfaat bagi pelaku usaha e-commerce, khususnya Shopee, dalam merancang strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran. Selain itu, penelitian ini juga menjadi referensi penting bagi akademisi dan praktisi dalam memahami dinamika perilaku konsumen digital di era modern.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode penelitian survei, teknik yang dilakukan adalah dengan cara mengambil sampel dari kalangan remaja Wanita yang rentan usia mulai dari 17 – 25 tahun. Pengumpulan data ini dilakukan secara offline dengan cara melakukan wawancara kepada sasaran yang sudah ditentukan. Hasil survey yang telah didapatkan tersebut akan melengkapi data penelitian dan akan menambah informasi baru, penelitian survei digunakan untuk memecahkan masalah-masalah yang sedang terjadi dengan populasi besar, sehingga diperlukan sampel dengan ukuran besar juga.

Selain itu peneliti juga melakukan pencarian jurnal ilmiah, artikel, dan buku. Tujuan pencarian tersebut adalah untuk membantu peneliti dalam memahami isi dari penelitian artikel yang akan dibuat dan juga dijadikan sebagai referensi sehingga peneliti dapat menyelesaikan penelitian dengan baik dan benar.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Pemasaran**

Pemasaran adalah istilah yang mengacu pada metode metodis untuk membuat strategi perusahaan dengan memanfaatkan metrik penjualan yang bertujuan untuk menarik pelanggan, meningkatkan jumlah penjualan, dan menumbuhkan hubungan pelanggan yang menguntungkan. Pada akhirnya, ini memungkinkan transaksi yang berlangsung dan berkelanjutan. Menurut (Panjaitan, 2018), tujuan pemasaran adalah untuk menarik pelanggan baru dengan membuat produk yang memenuhi kebutuhan pelanggan, memastikan nilai yang luar biasa, memberikan harga yang menarik, mempermudah distribusi produk, meningkatkan pengenalan merek, efektivitas, dan menumbuhkan loyalitas pelanggan saat ini dengan tetap mempertahankan prinsip kepuasan konsumen.

### ***Influencer Marketing***

Menurut (Kotler, 2016), *Influencer marketing* adalah strategi yang memanfaatkan popularitas dan pengaruh individu di media sosial untuk mempromosikan produk atau layanan, sehingga menjangkau khalayak konsumen yang lebih luas. *Influencer* biasanya memiliki jumlah pengikut yang signifikan, serta kredibilitas dan kepercayaan dari *followers* mereka, yang memungkinkan mereka untuk membentuk opini dan perilaku konsumen. *Influencer marketing* dianggap efektif karena *influencer* sering kali dianggap sebagai figur yang autentik dan *relatable* oleh pengikutnya, sehingga pesan pemasaran yang disampaikan lebih mungkin diterima dengan baik. Indikator variabel *influencer marketing* menurut (Danny Brown and Sam Fiorella, 2013) adalah Jumlah Pengikut (*Followers*), Tingkat Keterlibatan (*Engagement Rate*), Jangkauan (*Reach*), Tingkat Konversi (*Conversion Rate*), Kesadaran Merek (*Brand Awareness*).

Secara umum *influencer* memberikan hiburan bagi audiens agar materi mereka menarik dan membantu perusahaan mengomunikasikan pesannya kepada demografi target, (Adrianto & Kurnia, 2021). *Influencer marketing* juga dapat diartikan sebagai praktik menemukan orang yang dapat memengaruhi demografi target tertentu untuk berpartisipasi dalam promosi produk dalam upaya meningkatkan penjualan, jangkauan, dan koneksi pelanggan (Nurul Agustin, 2022).

### **Indikator Influencer Marketing**

Menurut (Shandrina & Sulistyanto, 2022), indikator *influencer* diantaranya:

#### ***1. Credibility***

Kredibilitas mengacu pada kenyataan bahwa ada keseimbangan antara perkataan dan juga tindakan. Jika pengguna media sosial benar-benar memercayai produk dan menggunakannya setiap hari, pengguna media sosial harus percaya bahwa *influencer* akan merekomendasikan barang atau jasa itu memang benar-benar berkualitas.

#### ***2. Trust***

Kepercayaan sangat membantu mengurangi risiko subjektif yang dirasakan, terkait dengan proses pengambilan keputusan pembelian. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa masyarakat menaruh kepercayaan pada *influencer* dan mengakui ketidakberpihakan dan

kemandirian mereka. Akibatnya, ketika influencer tidak mematuhi rekomendasi mereka, konsumen melihat hubungan yang kuat antara influencer dan perusahaan, tetapi rekomendasi tersebut tidak secara otomatis mengikis kepercayaan konsumen sampai konsumen merasa rekomendasi tersebut "dibeli" dan tidak sesuai dengan niat mereka.

### 3. *Authenticity*

Keaslian berkaitan dengan adanya sifat yang muncul dari informasi dan komunikasi. Seiring berjalannya waktu, *influencer* telah menyebarkan informasi yang menekankan pada kepercayaan dan tidak berpihak kepada siapapun serta tranparan.

### 4. *Charisma*

*Influencer* adalah seseorang yang memperoleh pengakuan dan ketenaran melalui interaksi di media sosial, meskipun mereka adalah orang biasa. Tidak semua orang yang dikenal luas dan populer di media harus menjadi artis, atlet, musisi, bintang film, atau bintang televisi. Di dunia maya, seorang *influencer* yang berpengaruh memiliki karakteristik yang menonjol. Individu ini tetap hadir di dunia virtual untuk menghindari dianggap sebagai orang luar yang tidak dapat didekati oleh banyak pengikut mereka. Ini dicapai dengan berbagi pengalaman pribadi secara terbuka dan dekat, menciptakan rasa inklusif di antara pengikutnya.

## **Diskon Flash Sale**

Menurut (Fandy Tjiptono, 2011) "harga adalah jumlah uang atau satuan moneter dan non-moneter yang mengandung kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk. Menurut (Kotler, 2016) pengertian diskon yaitu pengurangan langsung dari harga barang pada pembelian selama suatu periode waktu yang dinyatakan. Sedangkan menurut Tjiptono (Fandy Tjiptono, 2011) diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual. Potongan harga (*Price Discount*) menurut Sutisna (2011:303) adalah pengurangan harga produk dari harga normal dalam periode tertentu." Berdasarkan pendapat yang telah diuraikan tersebut, peneliti dapat mendefinisikan bahwa harga diskon adalah penurunan harga di beberapa produk di periode tertentu. Strategi harga diskon pada penjual merupakan strategi dengan memberikan potongan harga dari harga yang telah ditetapkan demi meningkatkan penjualan suatu produk barang atau jasa. Diskon dapat diberikan pada umum dalam bentuk diskon kuantitas, diskon pembayaran tunai / cash, trade discount (diskon penjualan) Perusahaan memodifikasi harga dasar suatu produk untuk memberi hadiah kepada pelanggan atas pembayaran awal, volume pembelian, dan pembelian diluar.

## **Indikator Diskon Flash Sale**

Dalam promosi penjualannya, flash sale memiliki indikator-indikator. Menurut (Azizah, 2022) beberapa indikator tersebut yaitu:

1. Frekuensi promosi, yakni hal yang merujuk pada banyaknya jumlah promosi yang dilakukan secara bersamaan dalam saluran promosi melalui *social media*.
2. Kualitas promosi, hal ini merujuk pada sejauh mana promosi penjualan dilakukan dengan baik.
3. Waktu promosi, merujuk pada Waktu promosi merujuk pada kapan suatu promosi dilaksanakan, termasuk ketepatan dalam memilih hari, tanggal, atau momen tertentu agar promosi tersebut lebih efektif dan menarik minat konsumen.
4. Ketepatan dan kesesuaian target promosi ialah tujuan yang ditargetkan suatu perusahaan.

## **Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas pelanggan merupakan konsep yang sangat penting dalam dunia pemasaran dan manajemen bisnis. Menurut (Kotler & Armstrong, 2012) loyalitas didefinisikan sebagai komitmen yang kuat dari seorang pelanggan untuk membeli atau mendukung kembali barang atau jasa yang disukai di masa depan. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas tidak hanya sekadar tentang pembelian satu kali, tetapi lebih kepada hubungan jangka panjang yang terjalin antara pelanggan dan merek. Meskipun ada berbagai faktor situasional dan upaya pemasaran yang dapat mempengaruhi keputusan pelanggan untuk beralih ke produk atau layanan lain, loyalitas yang kuat akan membuat pelanggan tetap setia pada merek yang mereka sukai.

(Tjiptono, 2011), menambahkan bahwa loyalitas pelanggan dapat dipahami sebagai komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok yang didasarkan pada sikap yang sangat positif. Sikap positif ini tercermin dalam perilaku pembelian ulang yang konsisten. Pelanggan yang setia tidak hanya memberikan keuntungan finansial melalui pembelian berulang, tetapi juga menciptakan stabilitas bagi perusahaan. Mereka akan memberikan prioritas utama dalam memilih barang atau jasa dari perusahaan yang mereka percayai, bahkan ketika ada tawaran yang lebih menarik dari pesaing. Loyalitas pelanggan juga mencerminkan sikap positif terhadap perusahaan, yang dapat meningkatkan reputasi dan citra merek di pasar.

Untuk membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan, perusahaan perlu mengimplementasikan strategi yang berfokus pada kepuasan pelanggan. Ini termasuk memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan, memberikan pengalaman yang positif, serta menciptakan nilai tambah yang membedakan produk atau layanan dari pesaing. Loyalitas ini dapat berlangsung dalam jangka panjang, tetapi juga dapat berakhir jika terjadi ketidakcocokan antara harapan pelanggan dan pengalaman yang mereka terima. Oleh karena itu, perusahaan harus berkomitmen untuk terus memantau dan meningkatkan kualitas produk dan layanan mereka, serta menjaga komunikasi yang baik dengan pelanggan. Dengan demikian, loyalitas pelanggan bukan hanya sekadar hasil dari transaksi, tetapi merupakan hasil dari hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan.

Dalam penelitian ini, hasil wawancara dan survei terhadap wanita Gen-Z pengguna aplikasi Shopee di Kabupaten Sidoarjo memberikan gambaran penting tentang bagaimana influencer marketing dan diskon flash sale memberikan pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

## **Dampak Influencer Marketing**

Mayoritas responden menyatakan bahwa mereka merasa terpengaruh oleh rekomendasi seorang influencer, terutama bila influencer tersebut dianggap jujur, autentik, dan sesuai dengan kebutuhan mereka. Hal ini selaras dengan teori kredibilitas dan keaslian influencer sebagai faktor utama dalam membentuk kepercayaan konsumen (Adrianto & Kurnia, 2021).

Kredibilitas dan trust yang muncul dari komunikasi influencer yang terbuka dan transparan mampu menciptakan rasa inklusif dan kedekatan emosional dengan pengikutnya. Sehingga, keputusan pembelian yang terjadi tidak semata-mata karena iklan, melainkan karena adanya hubungan yang terbangun di antara influencer dan follower-nya. Salah satu responden menyebutkan:

*“Saya lebih percaya influencer karena mereka sering memberikan demonstrasi langsung mengenai produk yang direkomendasikan, terasa lebih personal dan jujur.”*

Hal ini memperlihatkan bahwa influencer yang relatable dan memiliki charisma kuat mampu mendorong minat beli yang lebih tinggi dan mendorong loyalitas jangka panjang.

### **Dampak Diskon Flash Sale**

Diskon flash sale tercatat sebagai pendorong utama pembelian impulsif di kalangan responden, terutama karena sifatnya yang terbatas waktu sehingga menciptakan rasa urgensi. Responden banyak yang mengaku cenderung melakukan pembelian tidak terencana jika ada penawaran harga menarik dalam flash sale, menimbulkan efek impresif dalam frekuensi pembelian mereka.

Fenomena ini sesuai dengan teori tentang perilaku pembelian impulsif yang dipicu oleh urgency dan scarcity effect (Fandy Tjiptono, 2011). Flash sale tidak hanya sekadar mekanisme diskon, tetapi juga sebagai strategi psikologis untuk meningkatkan engagement dan transaksi dalam waktu singkat.

Namun, sebagian responden mengungkapkan bahwa walaupun tertarik, mereka tetap selektif dan mempertimbangkan kebutuhan sebenarnya agar tidak terjebak membeli barang yang tidak perlu. Ini menunjukkan adanya keseimbangan antara dorongan impuls dan sikap rasional dalam pengambilan keputusan pembelian berdasarkan pengalaman dan kebutuhan.

### **Interaksi Antara Influencer Marketing dan Diskon Flash Sale**

Kedua strategi ini saling melengkapi dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Influencer mampu membangun trust dan kesadaran produk, sementara flash sale menyediakan insentif harga dan menciptakan momentum pembelian yang cepat. Sebagian besar responden merasa bahwa kombinasi promosi melalui influencer dan flash sale membuat mereka lebih sering membuka aplikasi Shopee dan lebih setia dalam menggunakan platform tersebut.

Pelanggan merasa “terhubung” secara emosional sekaligus mendapatkan manfaat ekonomis, yang merupakan indikator penting loyalitas pelanggan menurut (Fandy Tjiptono, 2011) Kombinasi ini mendorong pembelian ulang, aktivitas promosi dari mulut ke mulut, dan keterikatan berkelanjutan dengan platform.

### **Data Responden**

Berikut adalah tabel yang menunjukkan hasil survei terkait pengaruh influencer marketing dan diskon flash sale terhadap loyalitas pelanggan:

#### **Pertanyaan:**

1. Apakah Anda pernah membeli produk di Shopee setelah melihat review dari seorang influencer?
2. Apakah Anda lebih percaya promosi dari Shopee langsung atau dari influencer? Mengapa?
3. Apakah Anda merasa tertarik untuk belanja karena adanya program flash sale di Shopee?
4. Apakah menurut Anda harga dalam flash sale cukup menarik untuk membuat Anda membeli produk yang tidak direncanakan?
5. Apakah promosi dari influencer dan flash sale membuat Anda lebih setia terhadap Shopee?

Respon den	Pertanyaan				
	1	2	3	4	5
1	Ya, setelah melihat review jujur dari influencer yang dipercaya.	Lebih percaya influencer karena sering memberikan demonstrasi langsung mengenai produk yang direkomendasikan.	Sangat tertarik karena sering ada penawaran menarik yang sulit dilewatkan.	Ya, sering membeli barang tidak direncanakan karena harga sangat menarik saat flash sale.	Ya, karena saya merasa selalu ada penawaran menarik, jadi saya lebih sering buka dan belanja di Shopee.
2	Tidak, lebih memilih membaca ulasan dari pembeli lain.	Lebih percaya promosi dari Shopee karena informasinya lebih resmi dan jelas.	Tertarik, tetapi hanya jika sesuai kebutuhan saat itu.	Kadang tergoda, tapi tetap selektif dan membeli barang yang benar-benar dibutuhkan.	Tidak terlalu. Saya pakai Shopee karena praktis dan banyak pilihan, bukan hanya karena promosi.
3	Ya, percaya dengan rekomendasi influencer karena sesuai selera.	Tergantung situasi; jika jujur dan sesuai kebutuhan, lebih memilih promosi dari influencer.	Ya, karena diskon besar membuat tertarik untuk membeli.	Ya, sering membeli produk menarik, terutama yang unik atau lucu.	Iya, apalagi kalau influencer favorit saya kerja sama dengan Shopee. Saya jadi makin tertarik dan loyal.
4	Jarang, tetapi pernah beli dari influencer tertentu.	Lebih percaya promosi dari Shopee karena lebih jelas dan terstruktur.	Tidak terlalu tertarik karena barang incaran sering habis.	Jarang membeli produk tidak direncanakan, lebih memilih sesuai	Tidak, saya tetap membandingkan harga di platform lain sebelum belanja, walau ada

				kebutuhan.	promo menarik.
5	Ya, karena diberikan link khusus oleh influencer yang diikuti.	Lebih percaya influencer karena lebih relatable dan berbagi pengalaman pribadi yang dianggap lebih kredibel.	Sangat tertarik, terutama saat promo besar yang ditunggu-tunggu.	Ya, sering beli barang tak direncanakan jika promonya sangat menggiurkan.	Ya, promo dan flash sale bikin saya merasa untung, jadi saya lebih sering pilih Shopee dibanding aplikasi lain.
6	Ya, setelah lihat review dari influencer yang sesuai dengan kebutuhan.	Lebih percaya influencer karena penjelasannya personal dan realistis berdasarkan pengalaman.	Sangat tertarik karena selalu ada penawaran menarik.	Ya, sering membeli barang tidak direncanakan.	Cukup berpengaruh, tapi saya tetap lihat kebutuhan dan kualitas barang dulu sebelum memutuskan beli.
7	Tidak, saya lebih suka mencari ulasan dari pembeli lain di Shopee yang sudah menggunakannya.	Ya, saya percaya dengan review influencer yang memberikan penjelasan detail dan jujur mengenai produk.	Ya, Ya, saya sering tertarik karena flash sale biasanya menawarkan harga yang jauh lebih murah.	Ya, saya sering tergoda membeli barang yang awalnya tidak saya butuhkan karena harganya sangat murah.	Tidak terlalu, karena saya tidak terlalu mengikuti influencer dan jarang dapat flash sale yang sesuai.
8	Saya lebih memilih promosi langsung dari Shopee karena itu merupakan informasi yang lebih resmi dan	Saya lebih cenderung percaya kepada influencer, terutama yang menunjukkan	Kadang-kadang saja, tergantung apakah barangnya	Tidak, saya tetap belanja sesuai kebutuhan meskipun	Iya, saya suka ikutin flash sale dan promo yang muncul di aplikasi, jadi

	terpercaya.	penggunaan langsung dari produk yang dipromosikan.	memang saya butuhkan atau tidak.	harga flash sale memang cukup menggiurkan.	lebih betah pakai Shopee.
9	Tertarik kadang-kadang saja, terutama jika barang yang saya cari ada dalam daftar flash sale tersebut.	Saya percaya promosi dari influencer karena mereka menunjukkan produk secara nyata dan terkesan lebih jujur	Ya, saya cukup rajin mengikuti flash sale, terutama pada jam-jam tertentu di mana saya tahu diskon besar akan tersedia.	Tidak terlalu tertarik, saya lebih suka berbelanja berdasarkan kebutuhan, bukan hanya karena adanya flash sale.	Ya, kadang saya masuk aplikasi hanya karena lihat story influencer yang promosiin barang Shopee.
10	. Tidak, saya lebih mempercayai ulasan yang ada di Shopee daripada promosi influencer.	. Saya lebih memilih promosi dari Shopee karena saya merasa influencer terkadang hanya dibayar untuk promosi, sehingga saya lebih ragu terhadap keaslian informasi mereka.	Ya, jika barangnya terbatas dan cepat habis, saya jadi tergoda untuk membeli.	Tidak, saya tetap berusaha untuk berbelanja hanya pada barang yang sudah saya rencanakan.	Jujur saja, promo dan flash sale bikin saya jadi langganan Shopee, apalagi pas tanggal-tanggal cantik banyak diskon besar.

Data di atas menunjukkan bahwa 80% responden pernah membeli produk di Shopee setelah melihat review dari influencer, yang menunjukkan pengaruh signifikan dari rekomendasi influencer terhadap keputusan pembelian. Selain itu, 60% responden lebih percaya pada promosi dari influencer dibandingkan dengan promosi langsung dari Shopee, yang menegaskan pentingnya kredibilitas influencer dalam membangun kepercayaan konsumen.

## **Konteks dan Implikasi**

Dalam konteks e-commerce di era digital, terutama bagi segmen Gen-Z yang melek teknologi dan aktif di media sosial, pemasaran yang mengutamakan interaksi sosial dan personalisasi seperti influencer marketing dan flash sale terbukti sangat efektif. Shopee berhasil memanfaatkan dua strategi ini untuk memenangkan persaingan pasar dengan meningkatkan engagement pengguna secara signifikan.

Strategi ini juga mendukung pembentukan komunitas pengguna yang loyal dan aktif mengikuti berbagai promo dan update produk terbaru, meningkatkan lifetime value pelanggan secara keseluruhan.

Meskipun kedua strategi terbukti efektif, perlu diperhatikan bahwa loyalitas pelanggan juga dipengaruhi oleh faktor lain seperti kualitas produk, pengalaman pengguna, dan layanan pelanggan yang baik. Penelitian ini fokus pada segmen wanita Gen-Z di satu wilayah sehingga hasil mungkin tidak sepenuhnya dapat digeneralisasi untuk semua kelompok demografis atau wilayah lain.

## **KESIMPULAN**

Hasil penelitian dan wawancara yang dilakukan terhadap responden wanita Gen-Z usia 17–25 tahun di Sidoarjo, dapat disimpulkan bahwa influencer marketing dan diskon flash sale memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan Shopee. Influencer yang dipercaya, relatable, dan memberikan review jujur terbukti mampu mendorong minat beli konsumen, bahkan memicu pembelian produk yang awalnya tidak direncanakan. Sementara itu, program diskon flash sale menciptakan rasa urgensi dan daya tarik tersendiri yang mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian, meskipun terkadang tidak sesuai dengan kebutuhan awal.

Kedua strategi ini tidak hanya mendorong konsumen untuk berbelanja, tetapi juga membuat mereka lebih sering membuka aplikasi dan merasa lebih “terhubung” dengan Shopee. Hal tersebut menjadi salah satu indikator loyalitas, seperti keinginan untuk melakukan pembelian ulang, mengikuti promosi secara berkala, dan merekomendasikan Shopee kepada orang lain. Dengan demikian, strategi pemasaran melalui influencer dan flash sale terbukti efektif dalam meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap Shopee.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Adrianto, R., & Kurnia. (2021). Kredibilitas Influencer dalam Membentuk Kepercayaan Konsumen terhadap Brand. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*, 1(1), 54–60. <https://doi.org/10.29313/jrmk.v1i1.117>
- Danny Brown and Sam Fiorella. (2013). *Influencer Marketing*. Que Publishing. <https://books.google.co.id/books?id=xRt-kC6wo34C&lpg=PA1&hl=id&pg=PT3#v=onepage&q&f=false>
- Fandy Tjiptono. (2011). *Manajemen dan Strategi Merek*. Yogyakarta Andi 2011. <https://balaiyanpus.jogjaprovo.go.id/opac/detail-opac?id=55239>
- Kotler, P. (2016). *Marketing Management (15th ed)*. Pearson Education Limited.
- Machfoedz, M. (2015). *Kewirausahaan: Metode, Manajemen, dan Implementasi (Cet.1)*. BPFE. <https://balaiyanpus.jogjaprovo.go.id/opac/detail-opac?id=54272>
- Nurul Agustin, A. (2022). Pengaruh Influencer Marketing Dan Persepsi. *KINERJA Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 5(1), 49–61.
- Husniyyah, T., Pantjolo, D. S. W., & Pitoyo, B. S. (2024). Pengaruh Diskon, Flash Sale, dan Live Shopping terhadap Keputusan Pembelian pada Brand The Originote di Shopee (Studi pada Mahasiswa Prodi Manajemen Angkatan 2020 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya). *Jurnal Economina*, 3(2), 314-328.

- Pratiwi, D. R. A., Saputra, H. T., & Utama, H. H. (2024). Pengaruh Influencer Marketing, Viral Marketing, Dan Diskon Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(3), 2566-2582.
- Putri, K. M., Aswat, I., & Astarani, J. (2024). The Effect of Shopee Flash Sale Program on Financial Management.
- Nurmala, D., Nurlenawati, N., & Triadinda, D. (2025). The Influence of Influencer Marketing and Price Discount on Online Purchasing Decisions in the Shopee Marketplace. *International Journal of Economics and Management Research*, 4(1), 519-530.
- Aprianti, A., & Derajat, S. P. (2025). PENGARUH STRATEGI HARGA DISKON DAN LIVE STREAMING INFLUENCER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN GEN-Z PADA APLIKASI SHOPEE. *KRAKATAU (Indonesian of Multidisciplinary Journals)*, 3(1), 160-168.
- Yanti, Y. D., Permadi, L. A., & Retnowati, W. (2024). THE INFLUENCE OF PROMOTIONS AND FLASH SALE ON THE DECISION TO USE THE SHOPEE APPLICATION IN MATARAM CITY. *JMM UNRAM-MASTER OF MANAGEMENT JOURNAL*, 13(2), 163-173.
- Tilaar, R., Tumbel, T. M., & Walangitan, O. (2024). Pengaruh Influencer Marketing dan Price Discount terhadap Keputusan Pembelian Lipstick Barenbliss melalui Aplikasi Shopee pada Mahasiswa Jurusan Ilmu Administrasi Fisip Unsrat. *Productivity*, 5(1), 816-819.
- Prapmanto, U. N. A. (2025). PENGARUH FLASH SALE, CASHBACK DAN SUBSIDI ONGKOS KIRIM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI APLIKASI SHOPEE.
- Sari, W., & Derajat, S. P. (2025). PENGARUH DISKON DAN PROMOSI TERHADAP PERILAKU KONSUMEN DI APLIKASI SHOPEE. *KRAKATAU (Indonesian of Multidisciplinary Journals)*, 3(1), 44-50.
- Zai, Y. Y. M., Nur, R. M., & Hafiza, S. N. (2025). The Effect of Discount Flash Sale on Online Impulsive Buying of Mercubaktijaya University Students at Shopee Marketplace. *Journal La Bisecomman*, 6(1), 121-136.
- Darsana, I. M., Rahmadani, S., Salijah, E., Akbar, A. Y., Bahri, K. N., Amir, N. H., ... & Nugroho, A. (2023). Strategi pemasaran. CV. Intelektual Manifes Media.
- Tjiptono, F. (1995). Strategi pemasaran.
- Zubaidah, I., & Latief, M. J. (2022). Analisis proses pengambilan keputusan konsumen e-commerce Shopee di lingkungan RT08/RW10 Sriamur Bekasi. *Jurnal Emt Kita*, 6(2), 324-333.
- Asih, E. M. (2024). Analisis pada shopee sebagai e-commerce terpopuler di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Bisnis Antartika*, 2(1), 73-79.
- Anthony, L., & Sama, H. (2021, March). Studi Kualitatif Mengenai Faktor Penerimaan Aplikasi E-Commerce Shopee Dan Fintech ShopeePay Bagi Masyarakat Senior. In *CoMBInES-Conference on Management, Business, Innovation, Education and Social Sciences (Vol. 1, No. 1, pp. 678-686)*.
- Putri, N. A. R., & Iriani, S. S. (2019). Faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian melalui e-commerce Shopee. *Jurnal Komunika: Jurnal Komunikasi, Media Dan Informatika*, 8(2), 69-77.
- Fitri, N. A. (2022). Dampak E-Commerce terhadap Strategi Pemasaran (Studi Kasus Pada Platform Shopee). *PROCURATIO: Jurnal Manajemen & Bisnis*, 1(2), 67-77.
- Larasati, D., & Hwihanus, H. (2023). Upaya Pengembangan Dan Peran Sistem Informasi Manajemen Dalam E-Commerce Shopee. *Jurnal Kajian Dan Penalaran Ilmu Manajemen*, 1(1), 78-89.

***Pustaka yang berupa judul buku***

- Brown, D., & Fiorella, S. (2013). *Influencer marketing*. Que Publishing. <https://books.google.co.id/books?id=xRt-kC6wo34C&pg=PA1&hl=id&pg=PT3#v=onepage&q&f=false>

- Tjiptono, F. (2011). *Manajemen dan strategi merek*. Yogyakarta: Andi.  
<https://balaiyanpus.jogjaprov.go.id/opac/detail-opac?id=55239>
- Kotler, P. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Machfoedz, M. (2015). *Kewirausahaan: Metode, manajemen, dan implementasi* (Cet.1). BPFE.  
<https://balaiyanpus.jogjaprov.go.id/opac/detail-opac?id=54272>
- Darsana, I. M., Rahmadani, S., Salijah, E., Akbar, A. Y., Bahri, K. N., Amir, N. H., ... & Nugroho, A. (2023). *Strategi pemasaran*. CV. Intelektual Manifes Media.

***Pustaka yang berupa jurnal ilmiah***

- Adrianto, R., & Kurnia. (2021). Kredibilitas influencer dalam membentuk kepercayaan konsumen terhadap brand. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*, 1(1), 54–60.  
<https://doi.org/10.29313/jrmk.v1i1.117>
- Nurul Agustin, A. (2022). Pengaruh influencer marketing dan persepsi. *KINERJA Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 5(1), 49–61.
- Husniyyah, T., Pantjolo, D. S. W., & Pitoyo, B. S. (2024). Pengaruh diskon, flash sale, dan live shopping terhadap keputusan pembelian pada brand The Originote di Shopee (Studi pada mahasiswa Prodi Manajemen angkatan 2020 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya). *Jurnal Economina*, 3(2), 314-328.
- Pratiwi, D. R. A., Saputra, H. T., & Utama, H. H. (2024). Pengaruh influencer marketing, viral marketing, dan diskon harga terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Shopee. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(3), 2566-2582.
- Nurmala, D., Nurlenawati, N., & Triadinda, D. (2025). The influence of influencer marketing and price discount on online purchasing decisions in the Shopee marketplace. *International Journal of Economics and Management Research*, 4(1), 519-530.
- Yanti, Y. D., Permadi, L. A., & Retnowati, W. (2024). The influence of promotions and flash sale on the decision to use the Shopee application in Mataram City. *JMM UNRAM-Master of Management Journal*, 13(2), 163-173.
- Tilaar, R., Tumbel, T. M., & Walangitan, O. (2024). Pengaruh influencer marketing dan price discount terhadap keputusan pembelian lipstick Barenbliss melalui aplikasi Shopee pada mahasiswa jurusan Ilmu Administrasi Fisip Unsrat. *Productivity*, 5(1), 816-819.
- Zai, Y. Y. M., Nur, R. M., & Hafiza, S. N. (2025). The effect of discount flash sale on online impulsive buying of Mercubaktijaya University students at Shopee marketplace. *Journal La Bisecoman*, 6(1), 121-136.
- Zubaidah, I., & Latief, M. J. (2022). Analisis proses pengambilan keputusan konsumen e-commerce Shopee di lingkungan RT08/RW10 Sriamur Bekasi. *Jurnal Emt Kita*, 6(2), 324-333.
- Asih, E. M. (2024). Analisis pada Shopee sebagai e-commerce terpopuler di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Bisnis Antartika*, 2(1), 73-79.