



PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN FLASH SALE TERHADAP MINAT BELI SKINCARE GLAD2GLOW DI TIKTOK PADA MAHASISWA INSTITUT LAMADDUKELLENG

Muzakkir¹, Novianti², Prayudhi Fadhillah³

Program Studi Manajemen, Institut Ilmu Hukum dan Ekonomi Lamaddukelleng

Email drmuzakkir01@gmail.com

Abstrak : Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh social media marketing dan flash sale secara parsial dan simultan terhadap minat beli di tiktok pada mahasiswa Institut Lamaddukelleng. Analisis data menggunakan regresi linear berganda, uji F, uji T, koefisien korelasi ganda dan koefisien determinasi. Dari hasil analisis regresi linear berganda diketahui nilai koefisien regresi variabel social media marketing sebesar 0,344 dan flash sale sebesar 0,633 dimana nilai signifikansi variabel social media marketing 0,000 dan flash sale 0,000 yang artinya social media marketing dan flash sale memiliki pengaruh terhadap minat beli dikarenakan nilai koefisien regresi melebihi nilai signifikansi. Hasil analisis korelasi ganda, menunjukkan nilai 0,733 yang artinya X_1 dan X_2 memiliki hubungan yang positif kuat dengan Y. Hasil analisis koefisien determinasi yaitu 0,537 artinya social media marketing dan flash sale mempengaruhi minat beli sebesar 53,7%. Hasil analisis uji T diperoleh nilai t_{hitung} untuk variabel social media marketing sebesar 3,875 dan variabel flash sale sebesar 6,467 $> t_{tabel}$ 1,986 dan signifikansi social media marketing 0,000 dan flash sale 0,000 $< 0,05$ yang berarti masing-masing memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli. Hasil analisis uji F diperoleh nilai F_{hitung} 53,916 $> F_{tabel}$ 3,09 dan nilai signifikansi 0,000 $< 0,05$ yang berarti social media marketing dan flash sale secara simultan mempengaruhi minat beli dengan positif dan signifikan.

Kata kunci : Social Media Marketi, Flash Sale, Minat Beli

Abstract: This study aims to determine the partial and simultaneous effects of social media marketing and flash sales on purchase intention on TikTok among students of the Lamaddukelleng Institute. Data analysis employed multiple linear regression, the F-test, the t-test, the multiple correlation coefficient, and the coefficient of determination. Multiple linear regression analysis revealed regression coefficients of 0.344 for social media marketing and 0.633 for flash sales, with significance values of 0.000 for both variables; this indicates that social media marketing and flash sales influence purchase intention. The multiple correlation analysis yielded a value of 0.733, signifying a strong positive relationship between the independent variables (X_1 and X_2) and the dependent variable (Y). The coefficient of determination was 0.537, meaning that social media marketing and flash sales account for 53.7% of the influence on purchase intention. T-test results showed t-calculated values of 3.875 for social media marketing and 6.467 for flash sales—both exceeding the t-table value of 1.986—with significance values of 0.000 (below the 0.05 threshold), indicating that each variable has a positive and significant effect on purchase intention. F-test results yielded an F-calculated value of 53.916 (exceeding the F-table value of 3.09) and a significance value of 0.000 (below 0.05), demonstrating that social media marketing and flash sales simultaneously exert a positive and significant influence on purchase intention.

Keywords: Social Media Marketing, Flash Sale, Purchase Intention

PENDAHULUAN

Saat ini di Indonesia sudah banyak produk *skincare brand* lokal yang diformulasikan dengan bahan-bahan yang aman sesuai dengan jenis kulit penggunaanya. Tidak bisa dipungkiri masih banyak Masyarakat yang menganggap bahwa produk asing lebih baik dari produk lokal. Oleh karena itu, PT Suntone Wisdom Indonesia mengeluarkan produk *skincare* glad2glow. Glad2glow dikenal dengan *brand* lokal yang berfokus pada produk kecantikan dan perawatan kulit meliputi *skincare* dan *make up* yang memiliki sertifikasi halal. Glad2Glow muncul sebagai salah satu merek perawatan kulit lokal yang kini sedang berkembang dan mulai mendapatkan perhatian masyarakat luas. Meski menjadi pendatang baru di dunia *skincare*, merek ini sukses mencuri perhatian konsumen lewat strategi pemasaran digital yang kreatif. Brand ini sangat berfokus pada pemanfaatan media sosial seperti TikTok dan Instagram, serta platform *e-commerce* sebagai saluran utama untuk memperkenalkan produknya kepada pelanggan. Produk mereka juga dijual di tiktok, dengan penjualan mencapai 327 unit pada kuartal pertama tahun 2023 (F. I. Lestari et al., 2025, hlm. 45).

Di tengah berbagai platform media sosial, TikTok telah muncul sebagai kekuatan disruptif yang merevolusi interaksi merek dengan konsumen. Platform ini telah berkembang dari aplikasi hiburan sederhana menjadi entitas budaya dan ekonomi global, dengan data terbaru dari Data Reportal 2025 Simon (Kemp, 2025, hlm. 12) yang menunjukkan 1,5 miliar pengguna aktif bulanan di seluruh dunia dan 108 juta pengguna di Indonesia berusia 18 tahun ke atas. Keistimewaan tiktok terletak pada algoritma yang sangat personal, format video pendek yang mendalam, serta tingkat keterlibatan pengguna yang luar biasa, dimana menurut (Astuti & Subandiah, 2021, hlm. 78) pengguna Indonesia rata-rata menghabiskan 39 menit per hari untuk menonton sekitar 100 video. Hal ini menunjukkan bahwa konten video tiktok sangat adiktif dan menarik perhatian pengguna dalam waktu yang lebih lama dibandingkan *platform* media sosial lainnya, yang menciptakan peluang besar bagi perusahaan untuk mempengaruhi perilaku dan keputusan pembelian pengguna (Beta, 2025).

Pemanfaatan aplikasi tiktok tidak menjadi pengecualian terhadap pemasaran produk glad2glow. *Brand* glad2glow telah memanfaatkan berbagai strategi pemasaran digital untuk meningkatkan penjualan dan memperluas jangkauan pasarnya. Beberapa strategi digital yang dilakukan adalah *social media marketing* dan program *flash sale*. *Social media marketing* merupakan pemanfaatan teknologi dan platform media sosial untuk menjalankan aktivitas pemasaran yang mendorong keterlibatan konsumen dan mempengaruhi perilaku pembelian mereka (Tuten & Solomon, 2021, hlm. 102). *Social media marketing* melalui tiktok juga menjadi salah satu strategi utama glad2glow dalam memperkuat brand awareness dan mempengaruhi minat beli konsumen. Dimana fitur-fitur seperti *short video*, *tiktok shop*, kolaborasi dengan *influencer*, serta penggunaan *sound* viral memungkinkan glad2glow menyampaikan pesan pemasarannya secara menarik dan persuasif. Media sosial juga menyediakan data dan analitik yang dapat digunakan untuk mengukur efektivitas strategi pemasaran seperti jumlah tayangan, tingkat keterlibatan, dan persentase pembelian. Selain *social media marketing*, program *flash sale* juga memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli. *Flash sale* merupakan bentuk promosi penjualan yang memberikan potongan harga besar dalam waktu yang sangat singkat dengan tujuan menciptakan rasa urgensi dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian segera sebelum waktu atau stok habis (Davika, 2021, hlm. 56).

Flash sale yang menawarkan harga yang jauh lebih murah dalam waktu yang terbatas juga mampu menciptakan ketakutan kehilangan kesempatan (*Fear Of Missing Out/ FOMO*) pada calon pembeli. Tiktok shop menjadi platform yang sering memfasilitasi *flash sale* glad2glow melalui penawaran paket bundling, potongan harga besar, serta kuota produk terbatas. Strategi ini terbukti efektif mendorong konsumen untuk melakukan pembelian

spontan, terutama dikalangan mahasiswa yang sensitif terhadap harga dan selalu mencari penawaran yang paling menguntungkan.

Mahasiswa Institut Lamaddukelleng sebagai generasi native yang memiliki karakteristik konsumsi yang baik. Mereka aktif menggunakan tiktok sebagai sumber informasi sekaligus hiburan dan cenderung mengikuti tren kecantikan terbaru, serta memiliki ketertarikan tinggi terhadap produk *skincare* yang terjangkau namun berkualitas. Hal ini menjadikan mereka kelompok yang tepat untuk meneliti bagaimana *social media marketing* dan *flash sale* mempengaruhi minat beli *skincare* *glad2glow*. Pemahaman mengenai perilaku konsumen mahasiswa penting bagi pihak perusahaan maupun peneliti akademik, mengingat kelompok ini memiliki peran sebagai pasar potensial sekaligus agen penyebar informasi melalui jaringan pertemanan mereka.

Meskipun beberapa penelitian terdahulu menunjukkan pengaruh kuat pemasaran digital terhadap perilaku konsumen, masih terdapat ketidakkonsistenan hasil. Hal tersebut dapat ditemukan dalam penelitian Huda dkk. (2024) yang menunjukkan bahwa *flash sale* tidak berpengaruh terhadap minat beli, yang kontras dengan mayoritas riset lainnya. Selain itu, dinamika perilaku belanja mahasiswa di wilayah Sengkang, khususnya mahasiswa Institut Lamaddukelleng yang memiliki keterbatasan akses langsung ke *store* fisik, membuat riset ini krusial untuk mengisi gap empiris tersebut.

TINJAUAN TEORI

Pengertian Social Media Marketing

Pemasaran media sosial atau *Social Media Marketing* adalah kegiatan yang dilakukan untuk memanfaatkan platform media sosial dalam rangka meyakinkan konsumen dari sebuah perusahaan agar memilih produk atau layanan yang bermanfaat. Pemasaran melalui media sosial melibatkan usaha untuk memanfaatkan berbagai jaringan online, komunitas, blog pemasaran, dan lainnya untuk menarik perhatian konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Proses keputusan untuk membeli adalah tahap di mana konsumen mempertimbangkan untuk memilih, membeli, dan memakai produk atau layanan tertentu yang dirasa dapat memenuhi kebutuhannya (Arfah 2022, hal. 45).

Menurut Kotler dan Keller (2021, hal. 532), *social media marketing* merupakan bagian dari pemasaran digital yang menggunakan media sosial untuk menciptakan keterlibatan konsumen (*costumer engagement*), memperkuat citra merek, serta mendorong keputusan pembelian melalui konten yang relevan dan bernilai bagi konsumen. Media sosial memungkinkan perusahaan menjangkau konsumen secara lebih personal, cepat dan luas dibandingkan media pemasaran tradisional. Sementara itu Felix, Rauschnabel dan Hinsch (2022, hal.12) menyatakan bahwa *social media marketing* merupakan proses strategi yang melibatkan penciptaan, komunikasi, dan penyampaian nilai merek kepada konsumen melalui media sosial dengan tujuan meningkatkan kesadaran merek, kepercayaan konsumen, serta loyalitas terhadap merek

Flash Sale

Flash sale adalah bentuk promosi penjualan pada platform *e-commerce* yang memberikan diskon besar dalam waktu singkat guna meningkatkan ketertarikan dan niat beli konsumen (Aghivirwiati, 2025, hal.23). Penawaran harga yang lebih rendah dalam waktu terbatas membuat konsumen merasa memperoleh keuntungan lebih dibandingkan pembelian pada waktu normal, sehingga mendorong pengambilan keputusan pembelian secara cepat. *Flash sale* merupakan penawaran produk dengan diskon dan kuantitas waktu terbatas. *Flash Sale* bagian dari promosi yang menawarkan penawaran atau diskon khusus kepada pelanggan untuk produk tertentu dengan waktu yang terbatas. Penjualan kilat membantu perusahaan menarik perhatian massa atau pelanggan potensial, tetapi perusahaan tidak bisa

menggunakan perhatian yang dihasilkan untuk mengubahnya menjadi pendapatan perusahaan. Aktivitas media sosial dan promosi terbatas waktu, dapat meningkatkan angka penjualan setelah produk diluncurkan. Penawaran ini memicu konsumen melakukan pembelian dalam transaksi sehari-hari dimotivasi oleh unsur-unsur utilitarian, yaitu menghemat uang dan memanfaatkan harga promosi alih-alih menikmati elemen hedonis (Zakiyyah dalam Dewanti, 2022, hal.54).

Menurut Al Jonet et al. (2024, hal. 15) *flash sale* merupakan teknik promosi yang menetapkan harga khusus pada produk tertentu dengan durasi waktu dan kuantitas yang terbatas. Keterbatasan ini menciptakan persepsi kelangkaan yang dapat memengaruhi kondisi psikologis konsumen, seperti munculnya rasa takut kehilangan kesempatan untuk mendapatkan produk dengan harga murah.

Minat Beli

Menurut Kotler & Keller dalam Beta (2025) minat beli merupakan suatu tahapan kecenderungan perilaku responden sebelum keputusan pembelian benar-benar dilaksanakan. Ada perbedaan antara pembelian aktual dan niat pembelian. Jika pembelian aktual merupakan pembelian yang benar-benar dilakukan oleh konsumen, maka niat membeli adalah niat untuk melakukan pembelian pada kesempatan yang akan mendatang. Minat beli tidak hanya mencakup pola perilaku dimana konsumen mencapai kepuasan, tetapi minat beli juga berkaitan erat dengan banyaknya pilihan yang harus dilakukan konsumen, seperti membeli atau tidak membeli, memilih merek, atau memilih untuk memastikan tindakan yang dianggap perlu oleh konsumen. Ketika konsumen melakukan pembelian, mereka dapat membuat keputusan dengan mempertimbangkan lima bagian: merek, tempat pembelian, jumlah pembelian, waktu pembelian dan metode pembayaran (Sri dalam Dewanti, 2022, hal. 77). Sedangkan menurut Assael dalam Simamora (2022, hal. 101) minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan

Tinjauan Studi Empiris

Hasil penelitian sebelumnya dapat menjadi acuan dan titik perbandingan dalam penelitian ini. Studi yang dilakukan oleh Fauzan Hasyfi Taufik Ghiffari dan Erni Martini, “Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Minat Beli dan *Brand Loyalty* pada NAH Project” (2025) dengan menggunakan metode deskriptif verifikatif dengan regresi linier berganda. *Social Media Marketing* di NAH Project, yang mencakup interaksi konsumen di media sosial, pembagian konten, dan akses media sosial, berada dalam kategori baik. Begitu pula, loyalitas merek konsumen NAH Project juga dikategorikan baik. Dari analisis, diketahui bahwa semua variabel independen terkait minat beli dan loyalitas merek mendapat penilaian baik dari responden, dengan persentase mencapai 75% dan 78%. *Social Media Marketing* dinilai baik dengan persentase 83%.

Terdapat pengaruh simultan antara minat beli dan loyalitas merek terhadap *Social Media Marketing* konsumen NAH Project, dengan nilai 10,2%. Secara parsial, kedua variabel independen, yakni minat beli dan loyalitas merek, memberikan pengaruh signifikan terhadap *Social Media Marketing*. Pengaruh *social media marketing* terhadap minat beli dan loyalitas merek juga terbukti signifikan, baik secara simultan maupun terpisah.

Selanjutnya studi yang dilakukan oleh Nita Wulandari, Muzakar Isa, “Pengaruh *Online Customer Review* dan *Flash Sale Promotion* terhadap Minat Beli Skintific” (2025) dengan menggunakan metode analisis data kuantitatif. Hasil penelitian menyatakan jika Online Hasil penelitian menyatakan jika *Online Customer Review* memiliki pengaruh positif dan signifikan pada Minat Beli konsumen, nilai p-value 0,013. Mengindikasikan jika ulasan konsumen yang positif bisa mempengaruhi peningkatan minat beli. Selain itu, *Flash Sale Promotion* juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan pada Minat Beli, nilai p-value

© 2026 STIE TDN. All rights reserved. Corresponding Author : drmuzakkir01@gmail.com

0,003, yang menunjukkan bahwa promosi penjualan melalui mekanisme flash sale efektif dalam menarik minat konsumen. Sikap konsumen juga memiliki peran penting, terbukti berpengaruh positif dan signifikan pada Minat Beli, nilai p-value 0,000. Sikap konsumen memediasi kaitan Online Customer Review dan Minat Beli, serta kaitan Flash Sale Promotion dan Minat Beli, masing-masing p-value 0,000 dan 0,004. Temuan ini menegaskan pentingnya peran ulasan pelanggan, promosi flash sale, dan sikap konsumen dalam membentuk minat beli.

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode penelitian asosiatif (kausal). Deskriptif asosiatif bertujuan untuk mengidentifikasi kebenaran yang terdapat dalam isu penelitian, yaitu untuk memahami dampak dari variabel independen dan variabel dependen serta untuk mengetahui hubungan sebab-akibat antara dua variabel atau lebih. Data yang diperoleh dalam penelitian ini berupa angka-angka yang selanjutnya dianalisis menggunakan Teknik statistik untuk mengetahui besarnya pengaruh antar variabel yang diteliti (Sugiyono dalam Indriyani, 2023 hal.66). Metode penelitian asosiatif digunakan karena penelitian ini berfokus pada hubungan sebab-akibat (kausalitas) antara dua atau lebih variabel. Dalam penelitian ini, peneliti ingin mengetahui apakah aktivitas *social media marketing* dan program *flash sale* yang dikakukan melalui platform tiktok berpengaruh terhadap meningkat atau menurunnya minat beli produk *skincare* Glad2glow pada mahasiswa Institut lamaddukelleng.

Konteks dan Pengaturan Penelitian

Untuk memperoleh data yang diperlukan dalam penulisan ini, maka yang menjadi lokasi penelitian adalah di lingkungan Institut Lamaddukelleng. Tepatnya di jalan Bosowa utara, No. 1 Palaguna, kecamatan Pammana, Kabupaten Wajo. Waktu yang digunakan peneliti dalam penelitian ini dilaksanakan sejak dikeluarkan izin penelitian yaitu bulan April 2026.

Populasi dan Sampel/Peserta Penelitian

Populasi adalah jumlah peserta dalam suatu kegiatan yang sedang diteliti. Sugiono dalam (Feriandy, 2021, hal. 35) menjelaskan definisi populasi sebagai berikut: "populasi merupakan area generalisasi yang mencakup objek atau individu dengan ciri dan kualitas tertentu yang dipilih oleh peneliti untuk analisis dan pengambilan kesimpulan selanjutnya". Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa aktif Institut Lamaddukelleng dengan jumlah populasi yang tidak diketahui secara jelas mengenai pengguna aplikasi tiktok maupun pengetahuan tentang produk glad2glow.

Menurut Sugiyono dalam Arifin (2022 hal.28), sampel merupakan bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, yang artinya peneliti menentukan jumlah sampel berdasarkan pertimbangan yang memenuhi kriteria anggota populasi untuk dijadikan sebagai sampel. Berikut kriteria yang dimaksudkan dalam penelitian ini:

- a. Mahasiswa aktif Institut Lamaddukelleng
- b. Memiliki akun dan menggunakan aplikasi tiktok.
- c. Pernah melihat konten marketing atau *flash sale* glad2glow di aplikasi tiktok.

Penentuan jumlah sampel pada penelitian ini menggunakan Rumus Lemeshow. Rumus Lemeshow merupakan suatu rumus yang digunakan untuk mencari sampel apabila jumlah populasi tidak diketahui atau tidak terhitung (Sugiyono dalam Arifin, 2022 hal.28). Berikut Rumus Lemeshow :

$$n = \frac{Z^2 P(1-P)}{d^2}$$

dimana :

- n = jumlah sampel
- Z = skor Z pada kepercayaan 95% = 1,96
- P = maksimal estimasi = 50% = 0,5
- d = alpha (0,10) atau *sampling error* = 10%

Sehingga diperoleh jumlah sampel yaitu:

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5(1-0,5)}{0,10^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan hasil penentuan jumlah sampel menggunakan Rumus Lemeshow di atas, maka diperoleh jumlah sampel yang digunakan yaitu berjumlah 96,04 yang kemudian dibulatkan menjadi 96 sampel yang akan menjadi jumlah responden dalam penelitian ini.

Sumber Data dan Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Data kuantitatif merupakan data yang berbentuk angka atau data yang dapat diangkakan. Data kuantitatif adalah data yang dapat diukur, diberi nilai berupa digit dan dapat dihitung. Data kuantitatif dalam penelitian ini yaitu data yang berbentuk angka dari hasil pengolahan rumus statistik yang bersumber dari hasil penyebaran kuesioner kepada responden (sugiyono dalam Rangga, A. 2023, hal. 66). Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer dan sekunder. Data primer adalah data yang didapat secara langsung dari hasil penelitian oleh pengumpul data (Rangga, A. 2023, hal.27). Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui pembagian kuesioner yang isinya berupa daftar pernyataan tertulis yang disalurkan kepada responden yang dijadikan sebagai sampel penelitian, dalam hal ini merupakan mahasiswa aktif Institut Lamadukelleng. Data sekunder merupakan data yang diperoleh peneliti secara tidak langsung, misalnya data yang diperoleh dari jurnal terdahulu maupun referensi dari internet yang kemudian di satukan dan di susun sehingga mendapatkan hasil penelitian (Rangga, A. 2023, hal.27).

Teknik Analisis Data

Data yang diperoleh dari distribusi kuesioner dianalisis menggunakan perangkat lunak IBM SPSS Statistics versi 25. Analisis data dilakukan secara bertahap untuk menjawab tujuan penelitian dan menguji hipotesis yang dirumuskan. Tahap pertama adalah analisis statistik deskriptif untuk memberikan gambaran tentang karakteristik responden dan distribusi jawaban terhadap setiap variabel penelitian. Selanjutnya, pengujian kualitas instrumen dilakukan melalui uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan bahwa semua item pernyataan mampu mengukur variabel penelitian secara akurat dan konsisten.

Sebelum melakukan uji regresi, data terlebih dahulu diuji menggunakan uji asumsi klasik termasuk uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroscedastisitas. Pengujian ini bertujuan untuk memastikan bahwa model regresi memenuhi asumsi dasar sehingga menghasilkan perkiraan yang tidak bias. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan analisis regresi linier ganda untuk menentukan pengaruh social media marketing dan flash sale terhadap minat beli. Selanjutnya, dilakukan uji koefisien korelasi ganda (r) untuk

mengetahui besarnya hubungan simultan antara variabel independen dan dependen, dan koefisien penentuan (r^2) untuk menentukan persentase minat beli yang diperoleh dari variabel social media marketing dan flash sale. Uji-t (parsial) digunakan untuk menentukan seberapa besar pengaruh satu variabel independen secara terpisah dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Uji-f (simultan) digunakan untuk menentukan apakah semua variabel independen dapat mempengaruhi variabel dependen bersama-sama.

HASIL PENELITIAN

1. Data Responden

a. Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	4	4.2	4.2	4.2
	Perempuan	92	95.8	95.8	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Sumber : Data Diolah, 2026

b. Data Responden Berdasarkan Semester

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Semester

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Semester 2	3	3.1	3.1	3.1
	Semester 4	41	42.7	42.7	45.8
	Semester 6	25	26.0	26.0	71.9
	Semester 8	27	28.1	28.1	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Sumber : Data Diolah, 2026

c. Data responden berdasarkan program studi

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Manajemen	24	25.0	25.0	25.0
	Hukum	64	66.7	66.7	91.7
	Bisnis Digital	8	8.3	8.3	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Sumber : Data Diolah, 2026

d. Data responden berdasarkan frekuensi berbelanja

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Berbelanja

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sering (> 5 kali)	46	47.9	47.9	47.9
	Kadang-kadang (3 - 5 kali)	40	41.7	41.7	89.6
	Jarang (1 - 2 kali)	10	10.4	10.4	100.0

	Total	96	100.0	100.0	
--	-------	----	-------	-------	--

Sumber :Hasil olah data kuesioner penelitian (2026)

e. Data Responden berdasarkan penggunaan tiktok

Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Penggunaan Tiktok

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ya	96	100.0	100.0	100.0

Sumber : Data diolah, 2026

2. Uji regresi linier ganda dan uji-t

Tabel 6. Coefficientsa

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.024	2.082		-.012	.991
	Social Media Marketing	.344	.089	.314	3.875	.000
	Flash sale	.633	.098	.525	6.467	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Hasil olah data SPSS 25, 2026

3. Uji koefisien korelasi ganda (r) dan uji koefisien determinan (r²)

Tabel 7. Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.733 ^a	.537	.527	2.01323	1.964

a. Predictors: (Constant), Flash sale, Social Media Marketing

b. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Hasil olah data SPSS 25, 2026

Tabel 8 .Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	437.053	2	218.526	53.916	.000 ^b
	Residual	376.937	93	4.053		
	Total	813.990	95			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Flash sale, Social Media Marketing

Elemen wajib yang harus disertakan

Karakteristik responden dalam penelitian ini disajikan berdasarkan jenis kelamin, semester, program studi, frekuensi berbelanja di TikTok, dan penggunaan aplikasi TikTok. Berdasarkan hasil penelitian, mayoritas responden berjenis kelamin perempuan dengan persentase 95,8%, berasal dari semester 4 sebesar 42,7%, dan didominasi oleh mahasiswa Program Studi Hukum sebanyak 66,7%. Selain itu, sebagian besar responden sering melakukan pembelian melalui TikTok dengan persentase 47,9%, serta seluruh responden (100%) merupakan pengguna aplikasi TikTok. Karakteristik tersebut menunjukkan bahwa responden didominasi oleh mahasiswa yang aktif menggunakan TikTok dan memiliki pengalaman berbelanja melalui platform tersebut, sehingga sesuai dengan tujuan penelitian untuk menganalisis pengaruh Social Media Marketing dan Flash Sale terhadap Minat Beli produk skincare Glad2Glow. Perbandingan dengan Studi sebelumnya.

Kualitas Data dan analisis pendahuluan

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, diperoleh persamaan regresi $Y = -0,024 + 0,344X_1 + 0,633X_2$. Nilai konstanta sebesar -0,024 menunjukkan bahwa apabila variabel Social Media Marketing (X_1) dan Flash Sale (X_2) dianggap konstan atau bernilai nol, maka nilai Minat Beli (Y) sebesar -0,024. Koefisien regresi variabel Social Media Marketing sebesar 0,344 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada Social Media Marketing akan meningkatkan Minat Beli sebesar 0,344, dengan asumsi variabel lain tetap. Sementara itu, koefisien regresi variabel Flash Sale sebesar 0,633 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada Flash Sale akan meningkatkan Minat Beli sebesar 0,633, dengan asumsi variabel lainnya konstan. Kedua variabel independen memiliki koefisien regresi bernilai positif, yang mengindikasikan bahwa Social Media Marketing dan Flash Sale memberikan pengaruh positif terhadap Minat Beli produk skincare Glad2Glow pada mahasiswa Institut Lamadukelleng.

Hasil Analisis Utama

Diperoleh nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,733, yang menunjukkan bahwa hubungan antara variabel Social Media Marketing dan Flash Sale dengan Minat Beli berada pada kategori kuat. Sementara itu, nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,537 menunjukkan bahwa variabel Social Media Marketing dan Flash Sale secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi Minat Beli sebesar 53,7%, sedangkan 46,3% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model penelitian ini.

Hasil Pengujian Hipotesis / Temuan Utama

Berdasarkan Tabel 6, nilai t hitung variabel Social Media Marketing adalah $3,875 > t$ tabel $1,986$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa H_1 diterima, artinya Social Media Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli skincare Glad2Glow di TikTok pada mahasiswa Institut Lamadukelleng. Nilai t hitung variabel Flash Sale adalah $6,467 > t$ tabel $1,986$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa H_1 diterima, artinya Flash Sale berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli skincare Glad2Glow di TikTok pada mahasiswa Institut Lamadukelleng. Berdasarkan Tabel 8, nilai F hitung adalah $53,916 > F$ tabel $3,09$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa H_1 diterima, artinya Social Media Marketing dan Flash Sale secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli skincare Glad2Glow di TikTok pada mahasiswa Institut Lamadukelleng.

Diskusi Penelitian

1. Interpretasi Temuan Utama

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Social Media Marketing dan Flash Sale terhadap minat beli skincare Glad2Glow di TikTok pada mahasiswa Institut Lamadukelleng. Berdasarkan hasil analisis, tujuan penelitian telah tercapai karena Social Media Marketing dan Flash Sale terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, baik secara parsial maupun simultan. Interpretasi Temuan Utama.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Social Media Marketing dan Flash Sale terhadap minat beli skincare Glad2Glow di TikTok pada mahasiswa Institut Lamadukelleng. Berdasarkan hasil analisis, tujuan penelitian telah tercapai karena Social Media Marketing dan Flash Sale terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, baik secara parsial maupun simultan. Temuan ini menunjukkan bahwa minat beli mahasiswa tidak hanya dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi, komunikasi, dan interaksi dengan konsumen melalui Social Media Marketing, tetapi juga oleh penerapan strategi promosi Flash Sale yang menawarkan potongan harga dalam waktu terbatas sehingga mampu menciptakan rasa urgensi dalam melakukan pembelian. Oleh karena itu, seluruh hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kombinasi strategi pemasaran digital melalui Social Media Marketing dan promosi Flash Sale dapat meningkatkan minat beli mahasiswa terhadap produk skincare Glad2Glow di platform TikTok.

2. Perbandingan dengan Penelitian Sebelumnya

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Social Media Marketing dan Flash Sale memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli skincare Glad2Glow di TikTok pada mahasiswa Institut Lamadukelleng. Temuan ini sejalan dengan penelitian Ghiffari dan Martini (2025) serta Afandi dkk. (2024) yang menunjukkan bahwa Social Media Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi, komunikasi, dan interaksi dengan konsumen mampu meningkatkan ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian. Dari sisi Flash Sale, hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian Wulandari dan Isa (2025) yang menyimpulkan bahwa promosi penjualan melalui mekanisme flash sale efektif dalam meningkatkan minat beli konsumen. Namun demikian, hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian Huda dkk. (2024) yang menyatakan bahwa flash sale tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Perbedaan hasil tersebut diduga dipengaruhi oleh karakteristik responden, objek penelitian, serta platform digital yang digunakan. Penelitian ini memiliki kebaruan karena menganalisis secara simultan pengaruh Social Media Marketing dan Flash Sale terhadap minat beli produk skincare Glad2Glow pada mahasiswa Institut Lamadukelleng melalui platform TikTok. Dengan demikian, penelitian ini memberikan bukti empiris mengenai efektivitas kombinasi strategi pemasaran digital dan promosi berbasis waktu terbatas dalam meningkatkan minat beli pada segmen konsumen mahasiswa.

3. Kontribusi Teoritis.

Hasil penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori pemasaran digital, khususnya Social Media Marketing dan teori Sales Promotion melalui strategi Flash Sale. Temuan penelitian menegaskan bahwa penerapan Social Media Marketing yang efektif melalui platform TikTok mampu meningkatkan minat beli konsumen dengan menyediakan informasi produk yang menarik, membangun interaksi dengan konsumen, serta menciptakan kepercayaan terhadap merek. Hasil ini sejalan dengan konsep pemasaran

© 2026 STIE TDN. All rights reserved. Corresponding Author : drmuzakir01@gmail.com

digital yang menekankan bahwa media sosial merupakan sarana komunikasi pemasaran yang efektif dalam memengaruhi perilaku konsumen. Selain itu, penelitian ini juga memperkuat teori Sales Promotion, yang menjelaskan bahwa promosi penjualan dalam bentuk Flash Sale dapat menciptakan persepsi kelangkaan (scarcity) dan rasa urgensi (urgency) sehingga mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian. Selanjutnya, penelitian ini memperluas penerapan kedua konsep tersebut dengan menunjukkan bahwa kombinasi Social Media Marketing dan Flash Sale tidak hanya memberikan pengaruh secara parsial, tetapi juga secara simultan mampu meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk skincare Glad2Glow di TikTok. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi akademik berupa bukti empiris bahwa strategi pemasaran digital melalui media sosial yang dipadukan dengan promosi penjualan berbatas waktu merupakan pendekatan yang saling melengkapi dalam meningkatkan minat beli, khususnya pada kalangan mahasiswa sebagai bagian dari generasi digital yang aktif menggunakan media sosial dalam proses pencarian informasi dan pengambilan keputusan pembelian.

4. Implikasi Praktis dan Kebijakan.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan Social Media Marketing dan strategi promosi Flash Sale dapat menjadi strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan minat beli skincare Glad2Glow di TikTok pada mahasiswa Institut Lamaddukelleng. Oleh karena itu, pelaku usaha, khususnya di industri skincare, disarankan untuk mengoptimalkan pemanfaatan media sosial, terutama TikTok, melalui penyajian konten yang informatif, menarik, interaktif, dan sesuai dengan karakteristik target pasar. Selain itu, perusahaan juga perlu merancang program Flash Sale secara terencana dengan menawarkan potongan harga yang kompetitif, durasi promosi yang tepat, serta informasi yang jelas agar mampu menciptakan rasa urgensi tanpa mengurangi kepercayaan konsumen. Selanjutnya, hasil penelitian ini dapat menjadi masukan bagi pelaku UMKM, praktisi pemasaran, maupun perusahaan yang memasarkan produknya melalui platform digital dalam menyusun strategi pemasaran yang memadukan pemanfaatan media sosial dan promosi berbatas waktu. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi akademisi dan institusi pendidikan dalam mengembangkan kajian mengenai pemasaran digital dan perilaku konsumen pada era perdagangan elektronik (e-commerce).

5. Integrasi dengan Kesenjangan Penelitian

Penelitian ini berkontribusi dalam mengatasi kesenjangan penelitian yang telah diidentifikasi pada tinjauan literatur. Penelitian-penelitian sebelumnya umumnya hanya mengkaji pengaruh Social Media Marketing atau Flash Sale secara terpisah terhadap variabel perilaku konsumen, seperti minat beli, keputusan pembelian, maupun loyalitas pelanggan. Selain itu, masih terdapat ketidakkonsistenan hasil penelitian, khususnya mengenai pengaruh Flash Sale terhadap minat beli, di mana sebagian penelitian menunjukkan pengaruh yang signifikan, sedangkan penelitian lainnya menemukan bahwa Flash Sale tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Penelitian ini hadir untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan menguji secara simultan pengaruh Social Media Marketing dan Flash Sale terhadap minat beli produk skincare Glad2Glow di TikTok pada mahasiswa Institut Lamaddukelleng. Dengan demikian, penelitian ini memberikan bukti empiris bahwa kombinasi strategi pemasaran digital melalui media sosial dan promosi berbatas waktu mampu meningkatkan minat beli konsumen. Hasil penelitian ini sekaligus memperkuat pemahaman mengenai pentingnya integrasi strategi pemasaran digital dan promosi penjualan dalam memengaruhi perilaku konsumen, khususnya pada segmen mahasiswa yang aktif menggunakan platform media sosial sebagai sumber informasi dan sarana berbelanja.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Social Media Marketing dan Flash Sale terhadap minat beli skincare Glad2Glow di TikTok pada mahasiswa Institut Lamaddukelleng. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Social Media Marketing dan Flash Sale berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, baik secara parsial maupun simultan. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital melalui pemanfaatan media sosial serta penerapan promosi Flash Sale berperan penting dalam meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk skincare Glad2Glow di platform TikTok. Oleh karena itu, tujuan penelitian telah tercapai dan seluruh hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima.

Kontribusi Teoritis

Penelitian ini berkontribusi pada pengembangan teori pemasaran digital dengan memperkuat konsep Social Media Marketing dan teori Sales Promotion melalui strategi *Flash Sale*. Temuan penelitian menunjukkan bahwa Social Media Marketing dan Flash Sale saling melengkapi dalam meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk skincare Glad2Glow di TikTok. Hasil penelitian ini memperluas penerapan kedua konsep tersebut dengan menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran yang dipadukan dengan promosi berbatas waktu mampu mendorong peningkatan minat beli secara lebih efektif. Selain itu, penelitian ini mengisi kesenjangan penelitian sebelumnya yang umumnya mengkaji pengaruh Social Media Marketing dan Flash Sale secara terpisah, bahkan masih ditemukan ketidakkonsistenan hasil penelitian mengenai pengaruh *Flash Sale* terhadap minat beli. Berbeda dengan penelitian terdahulu, penelitian ini menganalisis pengaruh kedua variabel tersebut secara simultan terhadap minat beli skincare Glad2Glow di TikTok pada mahasiswa Institut Lamaddukelleng, sehingga memberikan bukti empiris mengenai efektivitas integrasi strategi pemasaran digital dan promosi penjualan dalam memengaruhi perilaku konsumen.

Implikasi Praktis dan Kebijakan

Hasil penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi pelaku usaha, khususnya perusahaan yang memasarkan produk skincare melalui platform digital, untuk mengoptimalkan penerapan Social Media Marketing dan strategi promosi Flash Sale sebagai bagian dari strategi pemasaran. Pemanfaatan media sosial melalui konten yang menarik, informatif, dan interaktif, serta pelaksanaan Flash Sale yang dirancang secara tepat, diharapkan mampu meningkatkan minat beli konsumen. Bagi pelaku UMKM, praktisi pemasaran, maupun perusahaan yang bergerak di bidang e-commerce, temuan penelitian ini dapat menjadi dasar dalam menyusun strategi pemasaran digital yang lebih efektif. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi institusi pendidikan dan peneliti dalam mengembangkan kajian mengenai pemasaran digital dan perilaku konsumen. Penerapan strategi tersebut diharapkan mampu meningkatkan daya saing produk serta mendorong peningkatan minat beli konsumen di era digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Aghivirwiati, G. A. (2025). *Pengaruh Flash Sale dan Trust terhadap Niat Beli Konsumen pada E-Commerce di Indonesia*. Journal of Innovation Research and Knowledge.
- Alhadid, A. Y. (dalam Simamora, 2022). The Effect of Social Media Marketing on Brand Equity. International Journal of Business and Social Science.
- Al Jonet, A., et al. (2024). *Flash Sale sebagai Strategi Promosi dalam Marketplace Online*. Jurnal Lentera Bisnis.

- Ananda, M. S. (2025). *Pengaruh Flash Sale, Bundling Product, dan Pemasaran Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Skincare Skintific pada Skintific Official Shop Menurut Perspektif Bisnis Islam (Studi pada Konsumen Pengguna Tiktoshop di Bandar Lampung)*. Doctoral dissertation, UIN Raden Intan Lampung.
- Andi Djemma, Siardin. (2025). *Pedoman Penulisan Skripsi*. Sengkang: Institut Ilmu Hukum dan Ekonomi Lamaddukelleng Sengkang.
- Afandi, D. R., Wahyono, D., Widyastuti, Nugraha, A. R., & Novita, Y. (2024). *Pengaruh Social Media Marketing, Harga dan Brand Image terhadap Minat Beli*.
- Arifin, M. (2022). *Faktor-faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Secara Online (Studi pada Masyarakat Kota Pekanbaru)*. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Arfah. (2022). *Perilaku Konsumen dan Keputusan Pembelian*. Jakarta: Penerbit XYZ.
- Asari, A. (2023). *Pengantar Statistika, Pengertian Probability Sampling* (Vol. 17).
- Astuti, R., & Subandiah, S. (2021). *Pengaruh penggunaan TikTok terhadap perilaku konsumsi masyarakat Indonesia*. Jurnal Komunikasi Digital.
- Beta, E. M. (2025). *Pengaruh Influencer Marketing Tiktok terhadap Minat Beli Produk Skincare Somethinc*. Universitas Semarang.
- Davika, N. (2021). *Pengaruh Flash Sale terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada E-Commerce*. Jurnal Manajemen Pemasaran.
- Dewanti, E. (2022). *Pengaruh Gratis Ongkir, Iklan dan Flashsale terhadap Minat Pembelian Barang Kosmetik di Shopee*. Institut Agama Islam Negeri Kudus.
- Felix, R., Rauschnabel, P. A., & Hinsch, C. (2022). *Elements of Strategic Social Media Marketing: A Holistic Framework*. Journal of Business Research.
- Feriandy. (2021). *Pengaruh Strategi Green Marketing terhadap Pilihan Konsumen Melalui Pendekatan Marketing Mix (Studi Kasus pada Pt. Askotama Inti Nusantara)*. Aliansi: Jurnal Manajemen Dan Bisnis, 16(2), 105–114.
- Ghiffari, F. H. T., & Martini, E. (2025). *Pengaruh Social Media Marketing terhadap Minat Beli dan Brand Loyalty pada NAH Project*.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26*. Edisi 10. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Huda, R. A., Rahmawati, P., & Sijabat, R. (2024). *Pengaruh Diskon dan Flash Sale Online Shop terhadap Minat Beli Online pada E-Commerce Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa Manajemen UPGRIS)*.
- Indrayani, P. (2023). *Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Mobil Suzuki pada PT. Arista Sukses Abadi Tanjungpinang*. Skripsi. Tanjungpinang: Sekolah Tinggi Pembangunan Tanjungpinang.
- Kemp, S. (2025). *Digital 2025: Global Overview Report*. DataReportal. Diakses dari <https://datareportal.com>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management (16th ed.)*. Pearson Education.
- Lestari, F. I., Safaatillah, N., Yulia, E., & Rusminah, S. (2025). *The Influence of Influencers, Viral Marketing and Content Marketing on Tiktok on the Purchase Decision of Glad2glow Skincare Products. (Case Study of Glad2glow Teenage Consumers in*

- Lamongan Regency). NICEBIS : Konferensi Inovasi Nasional Tentang Ekonomi Dan Bisnis, 1(1).
- Mileva, dalam Murti. (2023). *Strategi Pemasaran Digital melalui Media Sosial*. Yogyakarta: Penerbit ABC.
- Miskliw, A. M. (2023). *Pengaruh Social Media Marketing, Citra Merek, Persepsi Kualitas Produk dan Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Beli pada Produk Teh Botol Sosro*. Universitas Semarang.
- Purnomo, N & Azizah, L.N. (2025). *Pengaruh Green Marketing dan Brand Image terhadap Minat Beli Konsumen*. Jurnal Maneksi, 14(1).
- Rangga, A. (2023). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas terhadap Kepuasan Pasien Rawat Inap pada Rumah Sakit Umum Daerah (RSUD) Lamaddukelleng Sengkang Kabupaten Wajo*. Institut Ilmu Hukum dan Ekonomi Lamaddukelleng Sengkang.
- Sari, N. E. (2025). *Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM) dan Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo yang Dimediasi oleh Kepercayaan Konsumen pada Generasi Z di Pekanbaru*.
- Septari. (2022). *Pengaruh Flash Sale terhadap Minat Beli Konsumen*.
- Simamora. (2022). *Pengaruh Social Media Marketing dan Flash Sale terhadap Minat Beli*.
- Simamora, A. K. (2023). *Pengaruh Social Media Marketing dan Brand Awareness terhadap Minat Beli Produk Skincare Ms Glow pada Generasi Milenial di Lubuk Pakam*. Universitas Medan Area.
- Suriani, N., Risnita & Jailani, M. S. (2023). *Konsep Populasi dan Sampling Serta Pemilihan Partisipan Ditinjau dari Penelitian Ilmiah Pendidikan*. Jurnal IHSAN : Jurnal Pendidikan Islam, 1(2), 24–36.
- Tuten, T. L & Solomon, M. R. (2021). *Social Media Marketinng (4th ed)*. SAGE Publications.
- Wulandari, N., & Isa, M. (2025). *Pengaruh Onli Customer Review dan Flash Sale Promotion terhadap Minat Beli Skintific*.
- Yusuf, M. & Erliyana, N. (2024). *Pengaruh Promo Flash Sale dan Gratis Ongkos Kirim Shopee terhadap Keputusan Pembelian Impulsif (Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sultna Thaha Saifuddin Jambi)*. Universitas Islam Negeri Sultan Thaha Saifuddin Jambi