

Pengaruh *Brand Image* dan *Flash Sale Program* Terhadap *Purchase Intention*

Jelang Ramdhani Gienov, Septiana Ayu Estri Mahani*, Rezi Muhammad Taufik Permana

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Bandung, Indonesia

ARTICLE INFO

Article history :

Received : 22/9/2023

Revised : 20/12/2023

Published : 23/12/2023



Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License.

Volume : 3

No. : 2

Halaman : 101 – 108

Terbitan : **Desember 2023**

ABSTRAK

Penelitian ini didasarkan oleh fenomena yang membicarakan jika produk Erigo merupakan produk yang pasaran serta didasarkan oleh fenomena program flash sale yang akhir-akhir ini populer dikarenakan dengan meningkatnya pertumbuhan berbelanja online. Dengan tujuan pada penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana brand image pada produk Erigo, bagaimana program flash sale pada produk Erigo, bagaimana Purchase Intention pada produk Erigo, bagaimana pengaruh brand image terhadap Purchase Intention pada produk Erigo, bagaimana pengaruh flash sale terhadap Purchase Intention pada produk Erigo, serta bagaimana pengaruh brand image dan flash sale terhadap Purchase Intention produk Erigo. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan verifikasi dengan pendekatan kuantitatif serta teknik pengumpulan datanya menggunakan teknik purposive sampling. Populasi yang digunakan pada penelitian ini yaitu pengguna Shopee di Kota Bandung dan sampel yang digunakan yaitu sebanyak 100 responden. Hasil Penelitian ini menyimpulkan bahwa variabel Brand image secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention pada produk Erigo, variabel flash sale secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention produk Erigo, dan variabel brand image dan flash sale secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention produk Erigo.

Kata Kunci : Citra Merek, Pembelian Kilat, dan Niat Pembelian

ABSTRACT

This research is based on the phenomenon that says that Erigo products are marketable products and is based on the flash sale program phenomenon which has recently become popular due to the growth of online shopping. With the aim of this study, namely to find out how brand image is on Erigo products, how is the flash sale program on Erigo products, how is the buying interest in Erigo products, how does brand image influence buying interest in Erigo products, how is the effect of flash sales on buying interest in products Erigo, and how does brand image and flash sale influence the intention to buy Erigo products. This research uses descriptive and verification methods with a quantitative approach and data collection techniques using purposive sampling techniques. The population used in this study were Shopee users in Bandung City and the sample used was 100 respondents. The results of this study concluded that the brand image variable partially had a positive and significant effect on buying interest in Erigo products, the flash sale variable partially had a positive and significant effect on buying interest in Erigo products, and the brand image and flash sale variables simultaneously had a positive and significant effect on interest in buying Erigo products.

Keywords : *Brand Image, Flash Sale, and Purchase Intention*

@ 2023 Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis Unisba Press. All rights reserved.

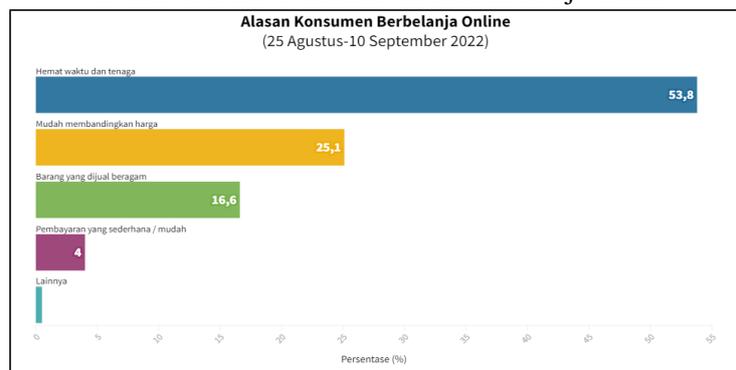
A. Pendahuluan

Trend fashion pada era globalisasi seperti sekarang mulai beralih fungsi, saat ini fungsi pakaian tidak hanya menjadi alat untuk menutupi badan atau aurat tetapi juga sebagai alat untuk mengekspresikan sesuatu yang ingin ditunjukkan. Seperti yang dijelaskan (Umboh et al., 2018) *Trend fashion* adalah suatu metode dalam berpakaian atau perhiasan yang sedang populer dalam kurun waktu tertentu. *Trend fashion* juga dapat digunakan untuk mencerminkan status sosial atau kelas ekonomi, yang dapat menjelaskan kepopuleritasan seseorang Fashion atau gaya berbusana punya identitas dan ciri khasnya masing-masing. Trend baik dalam *industri fashion* maupun yang lain memang dirancang untuk selalu berubah dari waktu ke waktu dan ini memicu pola hidup konsumtif pada diri konsumen (Peti Pera, 2021).

Kondisi *trend fashion* di Indonesia saat ini berdasarkan hasil survei Populix, pada 2022 mereka telah menerbitkan survei berjudul "Indonesia 2022: A Look at Fashion Trends and Revival of the Economy". Alhasil, mayoritas masyarakat Indonesia lebih menyukai jenis pakaian yang *simple*, yakni 73% dari responden yang diteliti. Populix juga menemukan bahwa baik responden pria maupun wanita cenderung memilih model pakaian yang sederhana. Dari segi usia, gaya pakaian sederhana juga menjadi pilihan paling populer di semua kategori umur. Selain pakaian *simple*, 68% responden memilih gaya pakaian kasual. Gaya busana *sporty* juga disukai responden dengan persentase 35%. Industri *fashion* baru-baru ini menjadi industri yang menguntungkan di Indonesia karena dari waktu ke waktu tingkat permintaan dari masyarakat terus meningkat. Menurut data dari website resmi Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) pada 27 Juli 2021, Sektor ekraf (Ekonomi Kreatif) sudah menyumbang PDB sebesar Rp1.100 triliun dari 17 subsektor yang ada pada ekonomi kreatif, sektor utamanya berasal dari fashion, kuliner, dan kriya. Sandiaga Uno sebagai Menteri Kemenparekraf menyebutkan jika total PDB tersebut mayoritas disumbangkan oleh sektor fashion, yaitu sebesar Rp 175 triliun.

Tingkat pertumbuhan yang signifikan ini dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya dengan adanya *e-commerce* yang memudahkan konsumen membeli produk fashion tanpa harus pergi ke toko atau mall. Menurut Seock & Norton dalam Olli dkk, (2020) kombinasi yang terjadi antara *brick and mortar* (toko fisik) dan teknologi informasi yang menyebabkan calon pelanggan dapat mencari informasi mengenai suatu produk dengan mudah di internet, namun terdapat juga pelanggan yang tetap melakukan pembelian produk pada toko fisik, begitu pula sebaliknya terdapat juga pelanggan yang melihat dan mencari informasi tentang produk di toko fisik, namun melakukan pembelian secara online pada *marketplace* atau *e-commerce*. Berdasarkan hasil survei DataIndonesia.id pada tahun 2022, hasilnya 53,8% responden berbelanja online karena lebih hemat waktu dan tenaga. Sebanyak 25,1% responden mengatakan lebih mudah membandingkan harga ketika berbelanja online, dan sisanya beralasan karena barang yang dijual beragam dan metode pembayaran yang mudah. Seperti yang dapat dilihat pada gambar 1 dibawah ini.

Gambar 1. Alasan Konsumen Berbelanja Online



Sumber: DataIndonesia.id

Shopee menjadi *platform e-commerce* yang paling sering dikunjungi dan digunakan oleh konsumen di Indonesia untuk menjadi alat jual beli. Persentasenya tercatat mencapai 48%. Sedangkan sebanyak 35,6% masyarakat yang ditunjuk sebagai responden menyatakan berbelanja online di aplikasi Tokopedia. Kemudian, terdapat 8,8% responden yang berbelanja di Lazada. Sedangkan sebanyak 3% responden berbelanja online di

Bukalapak. Dan responden yang berbelanja online di *platform* JD.ID dan BliBli masing-masing sebesar 1,5% dan 0,9%.

Salah satu promosi yang dikeluarkan Shopee agar memancing Purchase Intention konsumen dan memberikan wadah untuk penjual mempromosikan produknya yaitu dengan adanya program *flash sale*. Saat sekarang salah satu cara yang sering digunakan oleh perusahaan yang memasarkan produknya lewat *e-commerce* untuk meningkatkan penjualan toko online mereka adalah dengan cara menggunakan strategi pemasaran *flash sale*, yaitu serangkaian program promosi atau diskon produk tertentu dengan jumlah unit terbatas dan penawaran dalam waktu terbatas. Strategi ini telah diterapkan oleh banyak toko online baik pada platform Shopee maupun TikTok. (Sundjaja *et al.*, 2020). Program periklanan seperti penjualan kilat (*flash sale*) dicanangkan harus meningkatkan keinginan konsumen untuk berbelanja online, namun konsumen terkadang memiliki persepsi yang berbeda tentang promosi yang dilakukan oleh pemasar (Devica, 2020).

Fenomena *flash sale* sebagaimana ditulis oleh kompas.com (11 November 2021) gelar program *flash sale* yaitu shopee 11.11 Big Sale memperoleh antusiasme tinggi dari masyarakat. Shopee mencatat 11 juta produk berhasil terjual dalam lima menit pertama program *flash sale* tersebut berlangsung. Transaksi pembelian berasal dari konsumen di seluruh Indonesia. Direktur Shopee Indonesia Handhika Jahja mengatakan, aktivitas belanja online dini hari juga mengalami peningkatan kunjungan hingga 5,5 kali lipat dalam dua jam pertama program tersebut berlangsung. Penelitian Shihab & Siregar (2023) menjelaskan bahwa program penjualan yang cepat (*flash sale*) merupakan indikator yang dapat mendorong konsumen untuk membeli, menggunakan promosi *flash sale* dapat menciptakan rasa ketertarikan pada pribadi konsumen saat konsumen melihatnya.

Salah satu brand fashion lokal yang memaksimalkan program promosi *flash sale* yaitu Erigo. Pada tahun 2022 brand Erigo menempati nomor 3 sebagai brand terlaris pada program Shopee Big Ramadhan Sale 2022. Hal ini mengalami penurunan dibanding tahun-tahun sebelumnya yaitu tahun 2020 dan 2021, bahkan di awal tahun 2023 Erigo juga kembali mengalami penurunan pada program flash sale dan bahkan tidak masuk nominasi brand terlaris pada program *flash sale* shopee tersebut. Seperti yang dapat di lihat pada Gambar 1.4 dibawah ini.

Gambar 2. Nominasi Brand Terlaris Shopee Big Ramadhan Sale 2022



Sumber: Shopee.com

Erigo adalah *brand fashion* asal Indonesia yang awal berdirinya pada tahun 2011 didirikan oleh Muhammad Sadad. Melalui website resmi Erigo yaitu www.erigostore.co.id menjelaskan bahwa Erigo adalah merek pakaian yang berfokus pada produk pakaian pria dan wanita. Brand Erigo menghadirkan produk untuk anak muda yang ingin tampil *trendy, semi, formal, casual* dan *convenience*. Erigo dalam membuat produknya menggunakan material terbaik dari Erigo QC untuk setiap produknya. Erigo memproduksi produknya dengan teknologi tinggi dan sumber daya manusia yang berpengalaman untuk menghasilkan pakaian buatan *taylor* yang memenuhi standar produk Erigo. Saat awal didirikan Erigo hanya melakukan penjualan dengan sistem offline, hal tersebut dikatakan oleh Muhammad Sadad, sebelum *booming*, penjualan beragam produknya lebih didominasi melalui offline alias lewat pameran-pameran. Namun, belakang ini, perilaku konsumen mulai

bergeser ke belanja online. Hal tersebut yang membuat Erigo mulai memasarkan produknya pada aplikasi shopee. Berikut adalah data penjualan produk Erigo pada aplikasi shopee pada tahun 2020-2022:

Tabel 1. Data Penjualan Produk Erigo Pada Aplikasi Shopee

No	Tahun	Jumlah Produk Terjual
1	2020	8.217 Pcs
2	2021	14.831 Pcs
3	2022	19.563 Pcs

Sumber: Scraping data dari platform shopee dalam (Rennie Agustina, 2023)

Melihat penjualan Erigo dari *scraping* data pada platform Shopee mengalami peningkatan tiap tahunnya, menurut Widhajati *et al.*, (2021) salah satu poin hasil kinerja suatu usaha akan dikatakan bagus apabila usaha tersebut mengalami kenaikan omset dari waktu ke waktu. Penjualan tertinggi terjadi pada tahun 2022 yang mana kita ketahui bahwa perilaku masyarakat mulai terbiasa menggunakan smartphone dalam bertransaksi. Menurut (Keller, 2016), perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Perilaku konsumen adalah tindakan yang berkaitan dengan proses pengambilan keputusan untuk memilih, membeli, menggunakan dan mengkonsumsi produk dan jasa atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Firmansyah, 2019).

Perilaku konsumen saat ini sangat kritis saat memilih suatu produk yang akan mereka beli. Untuk melakukan keputusan pembelian konsumen harus mempunyai rasa ketertarikan (minat) terhadap suatu produk. Menurut (Kotler, 2016), Purchase Intention konsumen muncul karena mendapat insentif terkait informasi deskripsi produk yang berdampak membuat konsumen tertarik untuk memiliki produk tersebut. Menurut Bakti *et al.*, (2020), Purchase Intention konsumen adalah niat yang muncul dalam diri seseorang sebelum membeli suatu produk atau jasa dan dipertimbangkan terlebih dahulu sebelum proses pembelian berlangsung.

Pada umumnya Purchase Intention seorang konsumen dipengaruhi oleh banyak faktor diantaranya mutu suatu produk, citra merek, persepsi harga, lokasi, promosi, kepercayaan dan kualitas pelayanan. Salah satu faktor yang sangat berpengaruh adalah *brand image*, karena akan menguntungkan perusahaan jika perusahaan tersebut memiliki *brand image* yang baik (Ahmad *et al.*, 2020). Hal tersebut selaras dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rohman & Indaryadi, (2020) yang mengatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap Purchase Intention konsumen. Pada tahun 2022 lalu melalui instagram resminya Erigo juga membuat *campaign* dengan melakukan *fashion show* dalam acara *New York Fashion Week (NYFW) Spring/Summer 2022*. Ini adalah cara Erigo untuk memperluas pangsa pasar dan memperkuat *brand image* agar semakin dikenal oleh masyarakat luas. *Brand image* sendiri menurut Mujid & Andrian (2021) adalah kesan dan pandangan yang telah tertanam dalam isi pikiran pelanggan tentang suatu merek tertentu, baik berupa produk barang maupun jasa. Kinerja dari sebuah merek adalah seberapa baik produk baik barang atau jasa dapat memenuhi kebutuhan fungsional dari konsumen (Ambarwati, 2015). Idealnya semakin baik citra merek dari produk yang dijual, maka semakin baik untuk mempengaruhi Purchase Intention konsumen. Menurut Kotler dalam Ahmad *et al.*, (2020), brand image dapat mempengaruhi Purchase Intention seorang konsumen.

Dibalik jumlah penjualan produk Erigo yang semakin meningkat tiap tahunnya menimbulkan suatu masalah pada sisi *brand image* dari Erigo. berdasarkan yang ditulis oleh Yulisa Lutfi pada pikiranakyat.com (15 Mei 2021) Erigo merupakan produk yang banyak diminati namun juga dikatakan sebagai produk yang pasaran. Yulisa mengatakan beberapa alasannya yaitu dikarenakan harganya yang murah namun dengan kualitas yang bagus dan banyak dipakai oleh sederet artis nasional seperti Raffi Ahmad sehingga banyak masyarakat yang tertarik membeli produk Erigo. Dengan semakin populernya Erigo memunculkan perspektif dikalangan masyarakat bahwa produk Erigo ini brand pasaran karena banyak yang mengenakannya. Lebih lanjut Yulisa juga menuliskan bahwa beberapa netizen di twitter menulis tidak suka bila pakaian yang dikenakan juga banyak dikenakan oleh orang lain sehingga malas untuk memakai pakaian tersebut kembali. Hal ini menyebabkan sisi *eksklusivitas* dari Erigo menurun dan bisa menyebabkan tingkat penjualan yang akan menurun dikarenakan akan mempengaruhi Purchase Intention pada konsumen.

Berdasarkan fenomena dan ditemukannya beberapa kesenjangan dari penelitian yang telah terjadi, hal tersebut menjadi alasan utama yang digunakan oleh peneliti untuk melakukan pengamatan lebih lanjut mengenai “Pengaruh *Brand Image* Dan *Flash Sale Program* Terhadap *Purchase Intention* (Studi Pada Konsumen Erigo Pada E-Commerce Shopee Di Kota Bandung)”.

Berdasarkan permasalahan yang ada didalam latar belakang diatas, maka penulis dapat merumuskan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut. (1) Bagaimana *Brand image* pada produk Erigo pada *e-commerce* Shopee; (2) Bagaimana *Flash sale program* pada produk Erigo pada *e-commerce* Shopee; (3) Bagaimana *Purchase Intention* pada produk Erigo pada *e-commerce* Shopee; (4) Bagaimana Pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* produk Erigo pada *e-commerce* Shopee; (5) Bagaimana Pengaruh *Flash sale program* terhadap *Purchase Intention* produk Erigo pada *e-commerce* Shopee; (6) Bagaimana Pengaruh *Brand image* dan *Flash sale program* terhadap *Purchase Intention* produk Erigo pada *e-commerce* Shopee.

Selanjutnya, tujuan dalam penelitian ini diuraikan dalam pokok-pokok yang tertera sebagai berikut: (1) Untuk mengetahui bagaimana *Brand image* pada produk Erigo pada *e-commerce* Shopee; (2) Untuk mengetahui bagaimana *Flash sale program* pada produk Erigo pada *e-commerce* Shopee; (3) Untuk mengetahui bagaimana *Purchase Intention* pada produk Erigo pada *e-commerce* Shopee; (4) Untuk mengetahui dan Menganalisis pengaruh *Brand image* terhadap *Purchase Intention* produk Erigo pada *e-commerce* Shopee; (5) Untuk mengetahui dan Menganalisis pengaruh *Flash sale program* terhadap *Purchase Intention* produk Erigo pada *e-commerce* Shopee; (6) Untuk mengetahui dan Menganalisis pengaruh *Brand image* dan *Flash sale program* terhadap *Purchase Intention* produk Erigo pada *e-commerce* Shopee.

B. Metode Penelitian

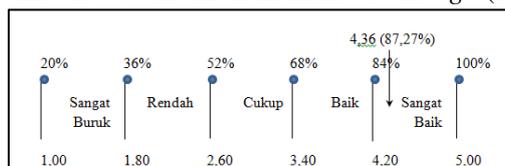
Penelitian ini termasuk ke dalam penelitian deskriptif dan verifikatif menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah Populasi pada penelitian ini yaitu konsumen Erigo yang membeli produk Erigo di *e-commerce* Shopee yang berdomisili di Kota Bandung.

Teknik sampling yang digunakan adalah *nonprobability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling* yaitu metode penetapan responden untuk dijadikan sampel berdasarkan kriteria tertentu dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengumpulan data penelitian ini adalah kuesioner, observasi, dan studi pustaka.

C. Hasil dan Pembahasan

Garis Kontinum Brand Image (X1)

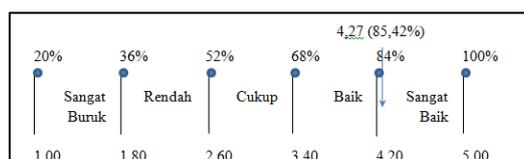
Gambar 3. Garis Kontinum *Brand Image* (X1)



Dapat dilihat bahwa tanggapan responden mengenai *Brand Image* menghasilkan rata-rata dari keseluruhan indikator sebesar 4,36 (87,27%) yang berada pada kategori sangat baik. Artinya secara keseluruhan dapat dikatakan bahwa *brand image* dari produk Erigo dinilai Sangat Baik.

Garis Kontinum Flash Sale (X2)

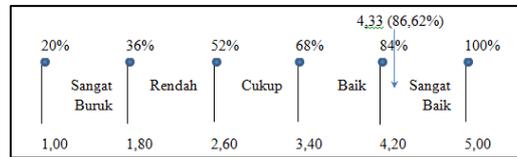
Gambar 4. Garis Kontinum *Flash Sale* (X2)



Dapat dilihat bahwa tanggapan responden mengenai kualitas pelayanan menghasilkan rata-rata dari keseluruhan indikator sebesar 4,27 (85,42%) yang berada pada kategori sangat baik. Artinya secara keseluruhan dapat dikatakan bahwa *flash sale* dari produk Erigo dinilai Sangat Baik.

Garis Kontinum Purchase Intention (Y)

Gambar 5. Garis Kontinum Purchase Intention (Y)



Dapat dilihat bahwa tanggapan responden mengenai keputusan pembelian menghasilkan rata rata dari keseluruhan indikator sebesar 4,33 (86,62%) yang berada pada kategori sangat baik. Artinya secara keseluruhan dapat dikatakan bahwa *Purchase intention* pada produk Erigo dinilai Sangat Baik.

Analisis Linear Berganda

Tabel 2. Analisis Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.351	1.962		-.179	.858
	Brand Image	.304	.048	.499	6.300	.000
	Flash Sale	.506	.097	.414	5.230	.000

a. Dependent Variable: Purchase Intention

$$Y = -0.351 + 0.304 X1 + 0.506 X2$$

Hasil persamaan regresi linier berganda diatas dapat disimpulkan bahwa:

Persamaan di atas dapat diartikan sebagai berikut : (a) Konstanta (α) sebesar -0,351: artinya jika Brand Image (X1) dan Flash Sale (X2) nilainya adalah 0 (nol), maka nilai dari Purchase Intention (Y) adalah -0,351; (b) Koefisien regresi variabel Brand Image (X1) sebesar 0,304 : artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan Brand Image (X1) mengalami kenaikan 1% maka Purchase Intention (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,304; (c) Koefisien regresi variabel Flash Sale (X2) sebesar 0,506 : artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan Flash Sale (X2) mengalami kenaikan 1%, maka Purchase Intention (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,506.

Pengujian Hipotesis

Berikut merupakan hipotesis yang akan dicari: (a) H1: Terdapat pengaruh secara parsial pada *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* pada produk Erigo; (b) H2: Terdapat Pengaruh secara parsial pada *Flash sale program* terhadap *Purchase Intention* pada produk Erigo; (c) H3: Terdapat pengaruh secara simultan pada *Brand image* dan *Flash sale program* terhadap *Purchase Intention* pada produk Erigo.

Uji Statistik t (Parsial)

Tabel 3. Uji Statistik t (Parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.351	1.962		-.179	.858
	Brand Image	.304	.048	.499	6.300	.000
	Flash Sale	.506	.097	.414	5.230	.000

a. Dependent Variable: Purchase Intention

Dapat Diketahui bahwa hasil uji-t variabel Brand Image (X1), adalah thitung > t tabel dikarenakan 6,300 < 1,984, yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh secara parsial antara variabel brand image (X1) terhadap variabel purchase intention (Y) produk Erigo di kota Bandung.

Dapat Diketahui bahwa hasil uji-t variabel Flash Sale (X2), adalah thitung > t tabel dikarenakan 5,230 > 1,984, yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh secara parsial antara variabel Flash Sale (X2) terhadap variabel purchase intention (Y) produk Erigo di kota Bandung.

Uji Statistik F (Simultan)

Tabel 4. Uji Statistik F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2027.667	2	1013.834	128.901	.000 ^b
	Residual	762.928	97	7.865		
	Total	2790.596	99			
a. Dependent Variable: Purchase Intention						
b. Predictors: (Constant), Flash Sale, Brand Image						

Hasilnya karena output Fhitung (128,901) lebih besar dibandingkan Ftabel (3,09) maka pada tingkat kekeliruan 5% ($\alpha = 0,05$) diputuskan untuk menolak Ho dan menerima Ha, artinya dengan tingkat kepercayaan 95% dapat disimpulkan bahwa variabel Brand Image dan Flash Sale secara simultan berpengaruh signifikan pada variable Purchase Intention.

Koefisien Determinasi

Tabel 5. Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.852 ^a	.727	.721	2.80450
a. Predictors: (Constant), Flash Sale, Brand Image				

Hasil R Square = 0,727 atau 72,70% yang diperoleh artinya variabel Purchase Intention dipengaruhi oleh variabel Brand Image dan Flash Sale sebesar 72,70% sedangkan sisanya yaitu 27,30% dipengaruhi oleh faktor dan variabel lainnya yang tidak diteliti penelitian ini.

D. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dalam penelitian ini, peneliti menyimpulkan beberapa hasil penelitian sebagai berikut: (1) Brand Image (X1) yang diberikan oleh Erigo menurut responden di kota Bandung dapat dikatakan penerapannya dinilai sangat baik. Hal tersebut dapat dilihat pada rata-rata skor tanggapan responden mengenai variabel Brand Image yang berada dalam kategori “Sangat Baik”; (2) Flash Sale (X2) yang diberikan oleh Erigo menurut responden di kota Bandung dapat dikatakan penilaiannya dinilai Sangat Baik. Hal tersebut dapat dilihat pada rata-rata skor tanggapan responden mengenai variabel Flash Sale yang berada dalam kategori “Sangat Baik”; (3) Purchase Intention (Y) dalam produk Erigo menurut responden di kota Bandung dapat dikatakan sangat baik. Hal tersebut dapat dilihat pada rata-rata skor tanggapan responden mengenai variabel purchase intention yang berada dalam kategori “Sangat Baik”; (4) Secara parsial, terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel Brand Image (X1) terhadap variabel Purchase Intention (Y) produk Erigo di kota Bandung, yang berarti bahwa Ha diterima dan Ho ditolak; (5) Secara parsial, terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel Flash Sale (X2) terhadap variabel Purchase Intention (Y) produk Erigo di kota Bandung, yang berarti bahwa Ho ditolak dan Ha diterima; (6) Secara simultan, terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel variabel Brand Image (X1) dan Flash Sale (X2) terhadap Purchase Intention (Y) pada produk Erigo di kota Bandung yang berarti bahwa Ho ditolak dan Ha diterima.

Daftar Pustaka

- [1] PETI PERA. (2021). *DAMPAK TREN FASHION HIJAB TERHADAP KONSEP DIRI REMAJA DESA PENANDINGAN KECAMATAN TANJUNG SAKTI PUMI KABUPATEN LAHAT*.
- [2] Rennie Agustina. (2023). Tabel 1 Data Penjualan Produk Erigo Dari Platform Shopee. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA*, 2(1).
- [3] Umboh, Z., Mananeke, L., & Samadi, R. (2018). PENGARUH SHOPPING LIFESTYLE, FASHION INVOLVEMENT DAN SALES PROMOTION TERHADAP IMPULSE BUYING BEHAVIOUR KONSUMEN WANITA DI MTC MANADO. THE INFLUENCE OF SHOPPING LIFESTYLE, FASHION INVOLVEMENT AND SALES PROMOTION TO IMPULSE BUYING BEHAVIOR OF WOMEN CONSUMER AT MTC MANADO. In *Pengaruh Shopping..... 1638 Jurnal EMBA* (Vol. 6, Issue 3).
- [4] Anang Firmansyah. 2019. Pemasaran produk dan merek, cetakan pertama, penerbit Qiara Media, Jawa timur.
- [5] Ambarwati, N.S., Adi, Y., dan Kadek S. 2015. Pengaruh Modal Kerja, Likuiditas, Aktivitas dan Ukuran Perusahaan Terhadap Profitabilitas Pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal S1 Universitas Pendidikan Ganesha* (Vol.3 No.1 tahun 2015). Hal 1-11.
- [6] Kotler and Armstrong. (2016). Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 13 Jilid I. (Erlangga, Ed.).
- [7] Kotler and Keller. (2016). *Marketing Management*, 15th Edition.
- [8] Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Bandung: CV. Alfabeta, Ed.).
- [9] Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang