



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 1 (2026) pp: 12677-12684

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh Experiential Marketing, Live Streaming, Cashback, Tanggal Kembar terhadap Keputusan Pembelian Azarine

Lies Handrijaningsih, Indri Asri Handayani

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Gunadarma

lieshandrijaningsih@staff.gunadarma.ac.id, indri051003@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh experiential marketing, live streaming, cashback, dan tanggal kembar terhadap keputusan pembelian. Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer dengan pendekatan kuantitatif. Sampel penelitian berjumlah 130 responden yang diperoleh melalui metode non probability sampling dengan teknik purposive sampling. Tahapan pengujian data meliputi uji validitas, reliabilitas, normalitas, heteroskedastisitas, multikolinearitas, regresi linear berganda, koefisien determinasi, uji F, dan uji t dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa experiential marketing, live streaming, cashback, dan tanggal kembar secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Secara parsial, experiential marketing, cashback, dan tanggal kembar terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan live streaming tidak berpengaruh signifikan. Dari keempat variabel yang diuji, cashback merupakan faktor yang paling dominan memengaruhi keputusan pembelian. Temuan ini memberikan implikasi praktis bagi pelaku bisnis dalam merancang strategi pemasaran digital yang lebih efektif. Perusahaan disarankan untuk memaksimalkan program cashback serta memanfaatkan momentum tanggal kembar guna meningkatkan minat konsumen. Selain itu, penguatan experiential marketing juga penting untuk menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan. Meskipun live streaming belum menunjukkan pengaruh signifikan, optimalisasi konten dan interaksi tetap diperlukan agar dapat meningkatkan efektivitasnya di masa mendatang. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas variabel serta jumlah sampel agar hasil lebih generalizable.

Kata kunci: Cashback, Experiential Marketing, Keputusan Pembelian, Live Streaming, Tanggal Kembar

1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi yang semakin berkembang dengan signifikan membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam melakukan transaksi ekonomi. Salah satu bentuk perubahan yang terjadi di masyarakat yaitu dalam berbelanja online. Kemunculan dan pertumbuhan *e-commerce* atau perdagangan elektronik adalah salah satu bentuk transformasi digital yang paling terlihat. *E-commerce* memungkinkan transaksi jual beli dilakukan secara online melalui platform digital, yang tidak hanya membuat bisnis lebih mudah mengakses pasar, tetapi juga membuat konsumen lebih mudah dan efisien. Sejumlah besar konsumen mulai berpindah ke layanan belanja daring karena kemudahan, kecepatan, serta berbagai pilihan produk yang ditawarkan.

Salah satu bidang yang mencatat perkembangan pesat dalam *e-commerce* adalah kategori *Skincare*. Produk-produk *Skincare* menjadi salah satu yang paling banyak diminati oleh konsumen online, karena selalu mengikuti tren, memiliki variasi yang luas, serta ditunjang oleh tampilan visual yang menarik di platform digital. Kategori ini mencakup berbagai produk seperti serum, sabun cuci muka, pelembap dan masih banyak lagi yang semuanya memiliki peminat tinggi di pasar. *Skincare* merupakan salah satu bagian dari produk yang memiliki daya tarik tersendiri. Tidak hanya berfungsi sebagai produk kecantikan dari luar namun bisa menjaga kesehatan kulit dari dalam juga. Oleh karena itu, permintaan terhadap berbagai jenis *Skincare* terus mengalami peningkatan.

Di tengah tingginya persaingan produk kecantikan, banyak produk lokal yang mulai menunjukkan kualitasnya. Azarine adalah salah satu brand lokal yang mampu memikat minat konsumen. Merek *skincare* ini dikenal dengan kualitas produknya serta harga yang terjangkau sehingga Azarine adalah salah satu solusi bagi konsumen yang mencari perawatan kulit berkualitas tanpa mengeluarkan uang yang banyak. Dengan menggunakan platform *e-commerce* Azarine dapat memperluas jangkauan pasarnya sehingga konsumen dari berbagai wilayah di Indonesia dengan mudah mendapatkan produknya. Salah satu strategi yang digunakan adalah program *cashback*, yang

Pengaruh Experiential Marketing, Live Streaming, Cashback, Tanggal Kembar terhadap Keputusan Pembelian Azarine

menarik konsumen dengan memberikan saldo digital atau potongan harga langsung setelah pembelian. Selain itu, Azarine secara langsung aktif mengikuti kampanye tanggal kembar yaitu 9.9, 10.10 dan 12.12 yang mampu meningkatkan *traffic* dan penjualan secara signifikan berkat diskon dan promosi eksklusif.

Azarine juga menggunakan pendekatan *experiential marketing* dan *live streaming* untuk meningkatkan interaksi dengan konsumen. Melalui *platform* seperti Shopee Live dan Tiktok Shop, Azarine menawarkan pengalaman berbelanja online yang lebih interaktif yang di mana konsumen dapat langsung mengajukan pertanyaan, melihat secara langsung dan mendapatkan penawaran khusus selama siaran. Azarine memiliki jumlah pengikut yang cukup banyak, seperti pada *platform* Shopee memiliki 131 ribu pengikut seperti pada Gambar 1, dan dalam *platform* Tiktok Azarine memiliki pengikut sebanyak 980 ribu pengikut seperti pada Gambar 2.



Gambar 1. Shopee Azarine



Gambar 2. Tiktok Azarine

Berdasarkan gambar 2 Azarine mampu menunjukkan bahwa *skincare* yang mereka produksi memiliki kualitas tinggi dan banyak peminat. Meskipun Azarine merupakan produk lokal tetapi mampu bersaing dengan produk-produk yang bukan berasal dari Indonesia. Sehingga dapat diartikan bahwa proses keputusan pembelian konsumen, *Experiential marketing*, *Live Streaming*, *Cashback* dan Tanggal kembar yang ditawarkan oleh Azarine menjadi salah satu keputusan konsumen dalam melakukan pembelian *skincare* Azarine.

Salah satu faktor pendorong konsumen untuk membeli produk kecantikan yaitu *Experiential marketing*. *Experiential marketing* adalah pengalaman yang memotivasi konsumen untuk memberikan pengalaman sebelum melakukan pembelian di masa mendatang (Kurniawan et al., 2022). *Experiential marketing* merupakan aktivitas pemasaran yang dapat menarik perhatian konsumen dan memberikan pengalaman berbeda yang memberi kesan dihati (Hermaningtyas et al., 2022). Berdasarkan penjelasan dari beberapa sumber tersebut dapat disimpulkan bahwa *experiential marketing* pengalaman pembelian oleh konsumen sebelumnya kepada konsumen berikutnya untuk memberikan pengalaman yang baik sebelum membeli produk yang sama.

Live streaming merupakan salah satu faktor pendukung dalam pembelian yang dimana konsumen bisa langsung bertanya dan penjual akan segera menjawab pertanyaan yang berada dalam siaran *live streaming* tersebut. *Live streaming* berperan sebagai sarana yang efektif dalam membangun kedekatan antara penjual dan konsumen, sekaligus memberikan dampak penting pada tahap akhir keputusan pembelian. Melalui komunikasi langsung serta penyajian konten yang menarik, media ini mampu meningkatkan rasa percaya diri konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian (Anisa et al., 2022). Kemudahan akses dan interaksi yang ditawarkan oleh *live streaming* membuat banyak disukai oleh banyak kalangan termasuk kalangan muda.

Elemen-elemen yang berpotensi memengaruhi pilihan atau keputusan konsumen dalam melakukan pembelian selanjutnya adalah *cashback*. *Cashback* merupakan salah satu strategi pemasaran yang banyak digunakan oleh penjual untuk menarik minat konsumen dalam melakukan pembelian. Melalui strategi marketing ini konsumen akan mendapatkan pengembalian sejumlah uang atau saldo setelah bertransaksi sesuai dengan ketentuan dan persyaratan yang telah ditetapkan. *Cashback* merupakan salah satu bentuk diskon yang diberikan kepada konsumen dalam bentuk pengembalian sebagai nilai pembayaran setelah transaksi selesai biasanya direalisasikan dalam bentuk pengembalian uang tunai (Syauqi et al., 2022).

Strategi pemasaran terakhir yang paling banyak digunakan yaitu tanggal kembar, seperti 11,11 atau 12.12 telah menjadi strategi pemasaran yang efektif dalam mendorong peningkatan keputusan pembelian konsumen. Momentum tersebut dimanfaatkan oleh pelaku usaha sebagai promosi dengan menawarkan berbagai insentif, seperti diskon besar, gratis produk lainnya dan gratis ongkir yang mampu meningkatkan persepsi nilai urgensi dalam berbelanja. Selain itu, promosi yang masif melalui media digital menjadikan event ini semakin menarik perhatian konsumen, khususnya generasi milenial dan generasi Z yang cenderung responsif terhadap kampanye daring. Dengan demikian, event tanggal kembar berperan sebagai stimulus eksternal yang mampu mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah tersebut, dan mempertimbangkan masih adanya kesenjangan penelitian terkait faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, penelitian ini bertujuan mengkaji Pengaruh *Experiential marketing, Live streaming, Cashback* dan Tanggal Kembar Terhadap Pembelian *Skincare* Azarine.

2. Metode Penelitian

Perkembangan teknologi yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh experiential marketing, live streaming, cashback, dan tanggal kembar terhadap keputusan pembelian produk skincare Azarine. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli dan menggunakan produk skincare Azarine, dengan jumlah sampel sebanyak 130 responden yang ditentukan melalui metode non probability sampling dengan teknik purposive sampling, yaitu responden yang pernah melakukan pembelian produk Azarine minimal satu kali melalui platform e-commerce dan pernah terpapar promosi live streaming, program cashback, serta promo tanggal kembar. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara online menggunakan skala Likert, kemudian dianalisis menggunakan analisis regresi linear berganda untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen keputusan pembelian.

3. Hasil dan Diskusi

3.1 Hasil

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Indikator	Total pearson correlation (r hitung)	r tabel	Keterangan
<i>Experiential Marketing</i> (EM)	EM1.1	0,644	0,361	Valid
	EM1.2	0,619		Valid
	EM1.3	0,707		Valid
	EM1.4	0,631		Valid
	EM1.5	0,608		Valid
<i>Live Streaming</i> (LS)	LS1.1	0,832	0,361	Valid
	LS1.2	0,639		Valid
	LS1.3	0,640		Valid
	LS1.4	0,672		Valid
	LS1.5	0,610		Valid
<i>Cashback</i> (CB)	CB1.1	0,733	0,361	Valid
	CB1.2	0,681		Valid

	CB1.3	0,644		Valid
	CB1.4	0,616		Valid
	CB1.5	0,791		Valid
Tanggal Kembar (TK)	TK1.1	0,772	0,361	Valid
	TK1.2	0,653		Valid
	TK1.3	0,640		Valid
	TK1.4	0,773		Valid
	TK1.5	0,668		Valid
Keputusan Pembelian (KP)	KP1.1	0,638	0,361	Valid
	KP1.2	0,733		Valid
	KP1.3	0,676		Valid
	KP1.4	0,654		Valid
	KP1.5	0,771		Valid

Hasil perhitungan pada Tabel 1 menunjukkan bahwa Experiential Marketing, Live Streaming, Cashback, Tanggal Kembar dan Keputusan Pembelian masing-masing variabel memiliki nilai r hitung $>$ r tabel (0,361), sehingga seluruh pernyataan dalam penelitian ini dinyatakan valid.

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Experiential Marketing (EM)</i>	0,635	Reliabel
<i>Live Streaming (LS)</i>	0,695	Reliabel
<i>Cashback (CB)</i>	0,715	Reliabel
Tanggal Kembar (TK)	0,729	Reliabel
Keputusan Pembelian (KP)	0,732	Reliabel

Berdasarkan hasil pada Tabel 2, seluruh variabel yang diteliti, yaitu *Experiential Marketing*, *Live Streaming*, *Cashback*, Tanggal Kembar, dan Keputusan Pembelian, terbukti memiliki reliabilitas yang baik. Hal ini dibuktikan dengan nilai *Cronbach's Alpha* dari masing-masing variabel yang melebihi angka 0,6. Dengan demikian, setiap item pernyataan dalam instrumen penelitian ini menunjukkan tingkat konsistensi yang cukup, sehingga data yang diperoleh dapat dianggap reliabel.

Tabel 3. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Sminorv Test			Unstandardized Residual
N			130
Normal Parameter ^{a,b}	Mean		,0000000
	Std.Deviation		1,72310328
Most Extreme Differences	Absolute		,068
	Positive		,063
	Negative		-,068
Test Statistic			,068
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			,200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig		,145
	99% Confidence Interval	Lower	,136
		Bound	
		Upper	,154
		Bound	

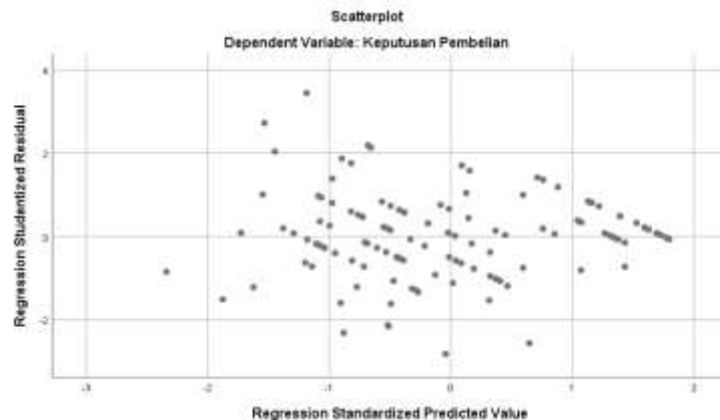
Berdasarkan Tabel 3 dapat diketahui bahwa nilai signifikan sebesar $0,200 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang diuji terdistribusi normal.

Tabel 4. Uji Multikolinearitas

Coefficients*							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	3,907	1,217		3,211	,002		
EM	,235	,071	,249	3,327	,001	,503	1,989
LS	,056	,094	,054	,590	,557	,332	3,012
CB	,388	,086	,394	4,491	,000	,364	2,749
TK	,170	,053	,239	3,221	,002	,511	1,955

a. Dependent Variable : Keputusan Pembelian

Berdasarkan Tabel 4 dapat dilihat bahwa penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas berdasarkan variabel-variabel independen karena variabel *Experiential Marketing* (EM) memiliki nilai *Tolerance* 0,503 > 0,1 dan VIF 1,989 < 10, variabel Live Streaming (LS) memiliki nilai *Tolerance* 0,332 > 0,1 dan VIF 3,012 < 10, variabel *Cashback* (CB) memiliki nilai *Tolerance* 0,364 > 0,1 dan VIF 2,749 < 10, dan variabel Tanggal Kembar (TK) memiliki nilai *Tolerance* 0,511 > 0,1 dan VIF 1,955 < 10



Gambar 3. Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan Gambar 3, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengalami heteroskedastisitas. Hal ini terlihat dari grafik *scatterplot* yang menunjukkan penyebaran titik secara acak, tanpa pola tertentu, serta tersebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y.

Tabel 5. Uji F (Simultan)

ANOVA*					
Model	Sum Of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	708,688	4	177,172	57,822	,000 ^b
Residual	383,012	125	3,064		
Total	1091,700	129			

a. Dependent Variable : Keputusan Pembelian

b. Predictors : (Constant), *Experiential Marketing*, *Live Streaming*, *Cashback* dan Tanggal Kembar

Berdasarkan Tabel 5, diperoleh nilai F hitung sebesar 57,822 dengan tingkat signifikansi 0,000. Nilai ini lebih besar dibandingkan F tabel, yaitu 2,44, dengan derajat bebas Df1 = 4 (k-1) dan Df2 = 126 (n-k), di mana k merupakan jumlah variabel independen dan dependen, serta n adalah jumlah responden. Karena nilai F hitung lebih besar dari F tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Experiential Marketing*, *Live Streaming*, *Cashback*, dan Tanggal Kembar secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *skincare* Azarine.

Tabel 6. Uji T (Parsial)

Coefficients*					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3,907	1,217		3,211	,002
EM	,235	,071	,249	3,327	,001
LS	,056	,094	,054	,590	,557
CB	,388	,086	,394	4,491	,000
TK	,170	,053	,239	3,221	,002

a. Dependent Variable : Keputusan Pembelian

Berdasarkan Tabel 6, dapat disimpulkan bahwa variabel Experiential Marketing, Cashback, dan Tanggal Kembar berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian skincare Azarine, sedangkan Live Streaming tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Experiential Marketing terbukti mampu meningkatkan keputusan pembelian melalui pemberian pengalaman langsung dan emosional kepada konsumen yang memperkuat kepercayaan serta keterikatan terhadap merek. Cashback memberikan persepsi harga yang lebih hemat sehingga mendorong minat beli dan potensi pembelian ulang. Sementara itu, strategi promosi Tanggal Kembar seperti 11.11 dan 12.12 efektif meningkatkan keputusan pembelian karena menciptakan persepsi kelangkaan dan keuntungan ekonomis bagi konsumen. Di sisi lain, Live Streaming meskipun meningkatkan eksposur dan interaksi, belum cukup kuat secara parsial untuk memengaruhi keputusan pembelian, karena konsumen lebih mempertimbangkan faktor lain seperti kandungan produk, harga, dan ulasan pengguna sebelum melakukan pembelian.

Tabel 7. Uji Dominan

Coefficients*					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3,907	1,217		3,211	,002
EM	,235	,071	,249	3,327	,001
LS	,056	,094	,054	,590	,557
CB	,388	,086	,394	4,491	,000
TK	,170	,053	,239	3,221	,002

a. Dependent Variable : Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 7, dapat disimpulkan bahwa variabel Cashback (CB) merupakan variabel yang paling dominan memengaruhi keputusan pembelian skincare Azarine, ditunjukkan oleh nilai koefisien beta tertinggi sebesar 0,394 dibandingkan variabel lainnya. Tingginya pengaruh ini diperkuat oleh pernyataan kuesioner CB2 dan CB5 yang memiliki nilai rata-rata tertinggi, yang menunjukkan bahwa konsumen merasa puas terhadap proses pengembalian cashback yang sesuai ketentuan serta menganggap kesepakatan cashback jelas dan mudah dipahami. Hal tersebut membuktikan bahwa program cashback mampu memberikan persepsi keuntungan dan kepuasan bagi konsumen, sehingga semakin besar nilai cashback yang ditawarkan, semakin besar pula dorongan konsumen untuk melakukan transaksi pembelian produk skincare Azarine.

Tabel 8. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimati-e
1	,806 ^a	,649	,638	1,750

a. Predictors: (Constant), Tanggal Kembar, Experiential Marketing, Cashback, Live Streaming
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan Tabel 4.21 dapat dilihat jika hasil koefisien determinasi (R^2) menunjukkan nilai Adjusted R Square sebesar 0,638 atau 63%. Dengan ini menunjukkan bahwa *Experiential Marketing*, *Live Streaming*, *Cashback* dan Tanggal Kembar mempengaruhi keputusan pembelian *skincare* Azarine sebesar 63% sedangkan sisa 37% dipengaruhi variabel lain yang tidak termasuk ke dalam penelitian ini seperti gratis ongkir, *content media marketing*, persepsi harga dan lain sebagainya.

3.2 Pembahasan

Berdasarkan Marketing berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian *skincare* Azarine. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman langsung dan emosional yang diberikan kepada konsumen, seperti melalui event atau uji coba produk, mampu meningkatkan kepercayaan serta keterikatan terhadap merek sehingga mendorong keputusan pembelian.

Live Streaming tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Meskipun mampu meningkatkan interaksi dan eksposur produk secara real time, secara parsial strategi ini belum cukup kuat memengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian karena mereka lebih mempertimbangkan faktor lain seperti kandungan, harga, dan ulasan produk.

Cashback berpengaruh signifikan dan menjadi variabel paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian. Program pengembalian dana memberikan persepsi keuntungan dan kepuasan bagi konsumen, sehingga semakin besar nilai cashback yang ditawarkan, semakin tinggi pula dorongan konsumen untuk melakukan transaksi.

Tanggal Kembar juga berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Promo pada momen seperti 11.11 atau 12.12 menciptakan rasa urgensi dan persepsi keuntungan ekonomis melalui diskon dan penawaran khusus, sehingga mampu meningkatkan minat serta volume pembelian *skincare* Azarine.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa *Experiential Marketing*, *Live Streaming*, *Cashback*, dan Tanggal Kembar secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *skincare* Azarine. Secara parsial, *Experiential Marketing*, *Cashback*, dan Tanggal Kembar terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan *Live Streaming* tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Dari seluruh variabel yang diteliti, *Cashback* merupakan faktor yang paling dominan dalam menjelaskan keputusan pembelian *skincare* Azarine.

Referensi

1. Abdilhaq, R. G., Rachma, N., & Primanto, A. B. (2020). Pengaruh *Experiential Marketing* Dan *Emotional Branding* Terhadap Kepuasan Konsumen Mie Gacoan Malang. *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 9(3), 53–67. <https://jim.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/viewFile/6393/5297>
2. Anisa, Risnawati, R., & Chamidah, N. (2022). Pengaruh *Word Of Mouth* Mengenai *Live Streaming* Tiktok Shop Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Komunikasi Dan Pemberdayaan*. <https://doi.org/10.47431/jkp.v1i2.230>
3. Hermaningtyas, Soegiono Pandji, & Dermawan Rizky. (2022). Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Keputusan Pembelian. *NUSANTARA: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 9(1), 98–105. <https://doi.org/10.31604/jips.v9i1.2022.98-105>
4. Kurniawan, Alhadi, & rini. (2022). The Effect of *Experiential Marketing* and *E-Service Quality* on *E-Customer Satisfaction* and Its Impact on *E-Customer Loyalty*. *International Journal of Economic, Business, Accounting, Agriculture, and Management*, 2(2). <https://ijebaum.org/index.php/ijebaum/article/view/63>
5. Maharani, A. D., Dartanala, S., Maharani, P., & Jallow, I. (2022). The influence of social media marketing and brand awareness on impulsive buying behavior. *Journal of Economics, Management and Trade*, 28(10), 1–11. <https://doi.org/10.9734/jemt/2022/v28i1030441>
6. Maulidy, S. &. (2021). Pengaruh *Experiential Marketing* Dan *Marketing Mix* Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Semusim Cafe Kota Malang). *JIAGABI*. Retrieved from <https://jim.unisma.ac.id/index.php/jiagabi/article/view/12919>
7. Nurivananda, S. M., & Fitriyah, Z. (2023). Pengaruh *Content Marketing* dan *Live Streaming* terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Media Sosial TikTok. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(4), 3664–3671.
8. Putri, N. P., & Ambardi, A. (2023). Pengaruh sales promotion terhadap impulse buying pada marketplace Shopee di masa promo tanggal kembar. *Jurnal Mirai Management*, 8(1), 456–465.
9. Schmitt, B. H. (2014). *Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act and relate to your company and brands*. Free Press.
10. Susanto, H. (2021). Strategi pemasaran e-commerce melalui fenomena Double Day sales di Asia Tenggara. *Jurnal Pemasaran Digital*, 2(1), 45–58.

11. Syauqi, A., Lubis, F. A., & Atika. (2022). Pengaruh Cashback, Flash Sale, Tagline Gratis Ongkir Terhadap Impulse Buying Konsumen Generasi Z Pada Shopee. *Portal Jurnal ULB*, 02 No 02, 309–324. <https://jurnal.ulb.ac.id/index.php/JUMSI/article/download/3122/2582>
12. Utami. (2024). Pengaruh Harga, Penilaian Produk, Dan Cashback Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee. *JUREMI; Jurnal Riset Ekonomi*. <https://doi.org/10.53625/juremi.v3i6.8944>
13. Wahyudi, T. M. K., & Amanatillah, D. (2021). The effect of flash sale, cashback and free shipping on Muslim consumer consumptive behavior (Study on users of the Shopee application in Aceh). *Proceeding of the First International Conference on Communication and Media Studies (FICCOMSS)*, 78–86.
14. Wulandari, M. H. (2025). Pengaruh Experiential Marketing, Perceived Quality, Dan Advertising Terhadap Keputusan Pembelian Produk Garnier. *EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*. <https://doi.org/10.56799/ekoma.v4i2.7011>
15. Yusuf, A. (2021). The Influence of Product Innovation and Brand Image on Customer Purchase Decision on Oppo Smartphone Products in South Tangerang City. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, 4(1), 1629–1636. <https://doi.org/10.33258/birci.v4i1.1629>