

STRATEGI PEMASARAN FLASH SALE DALAM MENINGKATKAN EFEKTIVITAS DIGITAL MARKETING

Jonathan Jonathan¹

¹ Departemen Sistem Informasi, Fakultas Sains dan Teknologi, Universitas Buddhi Dharma, Indonesia

E-mail: ¹⁾ jonathanantonius43@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini mengeksplorasi efektivitas strategi *flash sale* dalam meningkatkan kinerja pemasaran digital dengan cara meningkatkan keterlibatan dan konversi konsumen. Dengan pendekatan kualitatif dan kerangka analisis deskriptif, penelitian ini meninjau literatur, artikel, dan jurnal terkait untuk mengidentifikasi tema utama serta faktor keberhasilan *flash sale*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *flash sale* secara efektif menciptakan rasa urgensi melalui penawaran waktu terbatas, yang mendorong perilaku pembelian impulsif dan menarik konsumen baru. Faktor keberhasilan utama meliputi daya tarik penawaran, frekuensi pelaksanaan, kemudahan akses pada platform digital, dan strategi promosi pendukung. Sebaliknya, *flash sale* yang tidak direncanakan dengan baik atau dilakukan terlalu sering dapat mengurangi efektivitasnya dan merusak citra merek. Penelitian ini juga membahas implikasi praktis bagi bisnis untuk mengoptimalkan *flash sale* melalui perencanaan strategis, personalisasi, dan pengalaman digital yang mulus. Rekomendasi masa depan mencakup pemanfaatan kecerdasan buatan dan analitik data untuk kampanye yang lebih terarah serta mengintegrasikan *flash sale* ke dalam praktik bisnis yang berkelanjutan.

Kata kunci: *digital marketing, flash sale, consumer engagement, impulsive buying, e-commerce.*

ABSTRACT

This study explores the effectiveness of flash sale strategies in enhancing digital marketing performance by increasing consumer engagement and conversions. Employing a qualitative approach with a descriptive analysis framework, the research reviews literature, articles, and relevant journals to identify the main themes and factors affecting flash sale success. The results reveal that flash sales effectively create urgency through time-limited offers, which drive impulsive buying behavior and attract new consumers. The findings highlight that key success factors include the appeal of the offer, execution frequency, ease of access to digital platforms, and supportive promotional strategies. Conversely, poorly planned flash sales or frequent implementation may reduce effectiveness and harm brand perception. This study also discusses the practical implications for businesses to optimize flash sales with strategic planning, personalization, and seamless digital experiences. Future recommendations include leveraging artificial intelligence and data analytics for targeted campaigns and integrating flash sales into sustainable business practices.

Keywords: digital marketing, flash sale, consumer engagement, impulsive buying, e-commerce.

1. PENDAHULUAN

Digital marketing didefinisikan sebagai sebuah alat yang membentuk hubungan, sebuah medium untuk mempertemukan dan memfasilitasi interaksi dari para penjual dan pembeli (Berthon dkk., 1996). *Digital marketing* membantu sebuah perusahaan dalam mempromosikan dan memasarkan produk maupun jasa yang mereka punya. *Digital marketing* juga dapat membuat atau membuka pasar baru yang sebelumnya tertutup karena adanya keterbatasan waktu, Penggunaan informasi digital memberikan manfaat bagi masyarakat, efisiensi, kenyamanan, informasi yang lebih relevan, harga bersaing, dan pengurangan biaya (Bayo-Moriones & Lera-López, 2007). *Digital marketing* tentunya sangat bermanfaat bagi sebuah perusahaan, perbedaan ini dapat kita lihat dari penggunaan yang efektif dari *Digital marketing*, para pelanggan pun dapat merespon kepada perusahaan secara langsung (Mangold & Faulds, 2009). *Digital marketing* sangat mudah untuk dipahami, hal ini menyebabkan banyak sekali pengguna dan pengembangan *Digital marketing* juga sangat pesat.

Digital marketing menurut *American Marketing Association* (AMA) adalah aktivitas, institusi, dan proses yang difasilitasi oleh teknologi digital dalam menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai-nilai kepada konsumen serta pihak yang berkepentingan lainnya (Kannan & Li, 2017). Pemasaran digital termasuk pemasaran yang terintegrasi dan interaktif yang memungkinkan pembeli, produsen, dan perantara pasar berinteraksi satu sama lain (Purwana dkk., 2017).

Strategi pemasaran menjadi salah satu elemen kunci dalam kesuksesan sebuah bisnis, termasuk bisnis digital. Apalagi di dunia yang serba digital seperti sekarang ini. Dunia bisnis di era modern ini tidak hanya berfokus pada kualitas produk atau layanan, tetapi juga pada bagaimana merek tersebut dapat menjangkau konsumen secara efektif di berbagai platform. Perubahan pola perilaku konsumen yang semakin bergantung pada teknologi digital memaksa perusahaan untuk mengadopsi pendekatan yang lebih modern dan adaptif. Konsumen kini lebih mudah untuk mengakses informasi, membandingkan produk, dan melakukan transaksi secara *online*, sehingga strategi pemasaran yang inovatif menjadi keharusan bagi perusahaan untuk tetap relevan dan kompetitif. Oleh karena itu, pemasaran digital muncul sebagai solusi utama, memungkinkan perusahaan untuk menjangkau audiens yang lebih luas dengan cara yang efisien dan terukur.

Strategi pemasaran digital saat ini menjadi sangat penting, khususnya dalam upaya meningkatkan penjualan dan menarik minat konsumen. Strategi pemasaran merupakan hal yang penting bagi perusahaan, dimana strategi perusahaan merupakan cara untuk mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Strategi adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi dalam mencapai tujuannya. Dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat, perusahaan-perusahaan kini tengah menerapkan berbagai macam strategi pemasaran digital untuk meningkatkan efektivitas penjualan mereka. Pemasaran *online* adalah strategi yang menggunakan platform web untuk mengkomunikasikan informasi tentang merek, produk, atau layanan perusahaan kepada calon pelanggan (Islam dkk., 2020).

Strategi pemasaran digital saat ini tidak hanya berfungsi untuk menyampaikan informasi, tetapi juga untuk membangun interaksi yang kuat dengan konsumen melalui berbagai kanal *online*. Dengan kemajuan teknologi digital, perusahaan kini memiliki kesempatan untuk menjangkau konsumen secara lebih luas dan efektif. Pemasaran digital juga memungkinkan perusahaan untuk memahami preferensi konsumen melalui data yang diperoleh secara *real-time*, sehingga kampanye yang dirancang dapat lebih relevan dan tepat sasaran. Selain itu, salah satu keunggulan pemasaran

digital adalah kemampuan untuk mengukur kinerja kampanye secara langsung, yang memberi wawasan bagi perusahaan dalam mengoptimalkan strategi mereka secara berkesinambungan. Dalam dunia bisnis yang terus berkembang dan kompetitif, pemasaran digital telah menjadi kebutuhan utama agar perusahaan mampu beradaptasi dan tetap relevan di tengah perubahan pasar yang dinamis. Berikut ini adalah penjelasan tentang strategi pemasaran digital menurut para ahli:

- a. Kotler dan Keller (2016): Strategi *digital marketing* adalah rangkaian kegiatan pemasaran yang menggunakan platform digital dan teknologi informasi untuk mempromosikan produk atau layanan, serta mencapai tujuan bisnis.
- b. Ryan & Jones (2016): Strategi *digital marketing* meliputi penggunaan teknologi digital dan media sosial dalam rangka meningkatkan keterlibatan, membangun hubungan, dan mempromosikan merek atau produk kepada target pasar yang tepat.
- c. Chaffey & Smith (2017): Strategi *digital marketing* meliputi perencanaan, implementasi, dan pengukuran efektivitas dari berbagai kegiatan pemasaran yang menggunakan teknologi digital untuk mencapai tujuan bisnis.

Salah satu dari banyaknya strategi pemasaran yang dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan efektivitas *digital marketing* adalah melalui penerapan *flash sale*, yakni menawarkan produk dengan harga khusus dalam waktu terbatas. *Flash Sale* juga biasa disebut dengan istilah “Promo Hari Ini” atau “Promo Harian”. Di Indonesia umumnya *event Flash Sale* dilakukan kurang lebih selama 2-4 jam per sesi dan konsisten setiap harinya (Martaleni dkk., 2022).

Flash sale memiliki dampak yang luas terhadap bisnis, melampaui sekadar strategi untuk meningkatkan penjualan dalam jangka pendek. Salah satu dampak utamanya adalah peningkatan pendapatan yang signifikan, di mana penawaran harga khusus dalam waktu terbatas mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Selain itu, *flash sale* juga membantu perusahaan mengelola persediaan dengan lebih efisien. Dengan strategi ini, perusahaan dapat mengurangi biaya penyimpanan dan meminimalkan risiko kerugian akibat stok yang tidak terjual. *Flash sale* juga merupakan alat untuk menentukan jumlah permintaan untuk produk tertentu serta dapat menjangkau lebih banyak konsumen (Aribowo dkk., 2020). Tujuan utama dari *flash sale* pada dasarnya adalah untuk menjual produk dalam jumlah banyak dengan harga yang relatif murah (Moro Sundjaja dkk., 2020). Sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang menyatakan metode penjualan dengan *flash sale* terbukti meningkatkan pengunjung *website* utama dan dapat meningkatkan penjualan (Babu dkk., t.t.) (Sujata & Menachem, 2017) juga mengungkapkan *flash sale* adalah cara utama untuk meningkatkan pendapatan berlipat ganda untuk para penjual secara *online*.

Pemasaran *Flash sale* yang dilakukan dengan cermat akan dapat membantu sebuah merek dalam menjual produk baru maupun produk lama dengan cara yang efektif. Selain itu, *flash sale* juga dapat dimanfaatkan untuk menghabiskan stok produk yang tersedia dalam waktu cepat, sehingga perusahaan memiliki kesempatan untuk melakukan rotasi produk dan memperkenalkan produk-produk baru. *Flash Sale* dapat menstimulus pemikiran konsumen untuk membeli barang yang dijual dalam *event Flash Sale*, hal ini dikarenakan konsumen berpikir bahwa produk yang dijual merupakan produk yang unik serta sulit untuk dicari jika tidak dipasarkan dalam *event Flash Sale* (Djafarova & Bowes, 2021). Sering kali melibatkan produk yang terbatas dalam jumlah, kegiatan tersebut menciptakan persaingan di antara konsumen. Ketika orang merasa harus bersaing untuk mendapatkan produk, hal ini menambah sensasi dan menarik lebih banyak perhatian, sehingga membangun tren kolektif di masyarakat.

Berbagai penelitian menunjukkan bahwa *flash sale* mampu mempengaruhi perilaku pembelian impulsif dan meningkatkan keterlibatan konsumen melalui diskon besar dan keterbatasan waktu yang disediakan dalam setiap sesi penjualan. “Strategi *flash sale* dirancang untuk membangkitkan urgensi dalam konsumen, sehingga memicu pembelian impulsif dengan bantuan emosi konsumen” (Martaleni dkk., 2022). Maka dari itu *Flash sale* menciptakan rasa urgensi melalui penawaran terbatas dalam waktu singkat. Ketika konsumen merasa mereka hanya memiliki sedikit waktu untuk mendapatkan produk dengan harga diskon, mereka cenderung bertindak cepat tanpa berpikir panjang, yang pada akhirnya membentuk kebiasaan pembelian impulsif. Chan, Tommy, Tseng, Christy and Lee, Zach (2017) mengungkapkan, “*Researchers have argued that the online shopping environment is now more conducive to impulse buying behavior than its offline counterpart, as the online shopping environment frees consumers from the constraints (e.g., inconvenient store locations, limited operating hours, and social pressure from staff and other consumers) that they might experience during physical shopping activities.*” (Chan dkk., 2017.)

Agrawal & Sareen (2016) melakukan studi yang menunjukkan bahwa *flash sale* telah membantu perusahaan untuk menarik perhatian massa atau calon konsumen, namun perusahaan tidak mampu memanfaatkan perhatian yang dihasilkan untuk mengubahnya menjadi pendapatan bagi perusahaan. Namun, Kannan & Li (2017) membuktikan bahwa aktivitas media sosial dan promosi *flash sales* mampu mendorong angka penjualan setelah peluncuran produk.

Selain itu, *flash sale* juga berperan dalam meningkatkan *brand awareness* dan menciptakan eksposur yang lebih besar. “*Flash sale* mampu menciptakan promosi dari mulut ke mulut yang menarik lebih banyak konsumen, dengan keberhasilan 50% pembelian terjadi dalam satu jam pertama promosi berlangsung” (Mishra & Rath, 2022). Hal ini menunjukkan bahwa *flash sale* dapat mendorong efektivitas digital marketing perusahaan melalui peningkatan *brand awareness*, promosi viral, dan dampak positif pada penjualan. *Flash sale* sering kali menjadi topik pembicaraan di media sosial, baik dalam bentuk diskusi, rekomendasi, atau ulasan. Hal ini menciptakan interaksi sosial yang lebih aktif di dunia maya, di mana konsumen saling berbagi pengalaman dan informasi mengenai produk atau penawaran terbaik. Kemudian juga sering kali dipromosikan melalui media sosial, dengan bantuan *influencer* atau kampanye digital yang menarik. Ketika banyak orang membagikan pengalaman atau berbicara tentang *flash sale*, hal ini menciptakan kesan bahwa *flash sale* adalah fenomena yang tidak boleh dilewatkan, sehingga membentuk tren belanja yang melibatkan banyak konsumen.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk meneliti strategi pemasaran *flash sale* yang dapat meningkatkan efektivitas *digital marketing*. Dengan pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor keberhasilan *flash sale*, pemasar dapat merancang kampanye yang tidak hanya menarik tetapi juga meningkatkan loyalitas dan konversi konsumen.

Maka dari itu, penelitian ini akan menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut:

1. Bagaimana efektivitas strategi pemasaran *flash sale* dalam meningkatkan keterlibatan dan konversi konsumen di platform digital?
2. Faktor apa saja yang membuat *flash sale* menjadi strategi yang berhasil atau tidak berhasil dalam mencapai tujuan *digital marketing*?

2. METODOLOGI

2.1 Metode Penelitian

Metode penelitian adalah suatu kerangka landasan bagi terciptanya pengetahuan ilmiah (Wekke, 2019). Smith dan Stewart (dikutip dari Skinner et al., 2021) menyebutkan bahwa metode penelitian memainkan peran yang penting dalam memajukan pengetahuan dan menjadi sebuah upaya berkelanjutan untuk mengembangkan metode penelitian baru.

Ali dan Yusof (2011) mendefinisikan penelitian kualitatif sebagai: *Any investigation which does not make use of statistical procedures is called "qualitative" nowadays, as if this were a quality label in itself*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian ini bertujuan untuk memahami strategi pemasaran digital, khususnya penerapan *flash sale* dalam meningkatkan efektivitas pemasaran. Menurut Moleong (2005), pendekatan deskriptif kualitatif yaitu pendekatan penelitian dimana data-data yang dikumpulkan berupa kata-kata, gambar-gambar dan bukan angka. Data-data tersebut dapat diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, foto, *video tape*, dokumentasi pribadi, catatan, atau memo dan dokumentasi lainnya. Menurut Sugiyono (2022), metode penelitian kualitatif deskriptif merupakan penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme digunakan untuk meneliti pada kondisi objek alamiah dimana peneliti sebagai instrumen kunci. Boyle & Schmierbach (2020) menjelaskan bahwa penelitian deskriptif mencoba untuk mengidentifikasi pola yang menghubungkan antar variabel, di mana seringkali dengan cara yang menegaskan pola yang ada dan ditetapkan dalam penelitian lain.

Pengumpulan data dilakukan melalui studi pustaka, yaitu dengan meninjau berbagai literatur, artikel, dan jurnal ilmiah yang relevan dengan topik. Menurut Mestika Zed (2003), studi pustaka atau kepastakaan dapat diartikan sebagai serangkaian kegiatan yang berkenaan dengan metode pengumpulan data pustaka, membaca dan mencatat serta mengolah bahan penelitian. Studi kepastakaan juga dapat mempelajari berbagai buku referensi serta hasil penelitian sebelumnya yang sejenis yang berguna untuk mendapatkan landasan teori mengenai masalah yang akan diteliti (Sarwono, 2006). Studi kepastakaan juga berarti teknik pengumpulan data dengan melakukan penelaahan terhadap buku, literatur, catatan, serta berbagai laporan yang berkaitan dengan masalah yang ingin dipecahkan (Nazir, 2003). Data yang terkumpul dianalisis secara tematik untuk mengidentifikasi konsep-konsep utama, seperti pengaruh *flash sale* terhadap perilaku konsumen, efektivitas pemasaran digital, dan teknik personalisasi kampanye. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk menggali lebih dalam pemahaman terhadap strategi pemasaran digital dari perspektif konseptual dan empiris, sehingga dapat memberikan gambaran yang komprehensif mengenai topik yang diteliti.

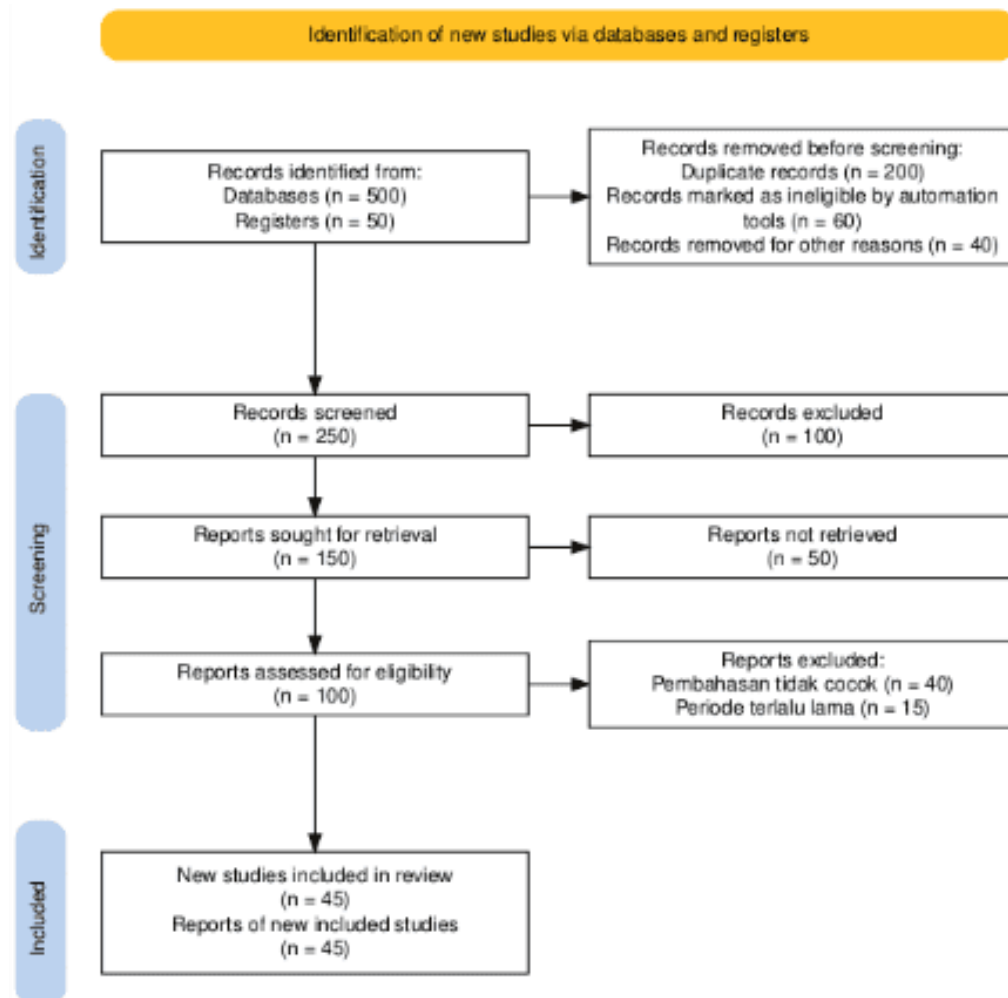
2.2 Metode Analisis Data

Metode analisis data tidak lain merupakan proses untuk mengorganisasi, menginterpretasi, dan mengevaluasi data mentah untuk mendapatkan informasi yang relevan dan berguna. Kegiatan ini dilakukan agar data lebih mudah dipahami, sehingga diperoleh suatu kesimpulan. Terdapat dua jenis teknik analisis data dalam penelitian, yaitu teknik analisis data kualitatif dan kuantitatif. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis tematik. Analisis ini dilakukan dengan cara mengidentifikasi tema-tema utama yang muncul dari data yang telah dikumpulkan melalui studi pustaka. Menurut Braun & Clarke (2006), *thematic analysis* merupakan sebuah metode untuk mengidentifikasi, menganalisis, dan melaporkan sebuah pola/tema dalam data. Analisis tematik merupakan metode yang efektif apabila peneliti ingin mengupas secara rinci data-data

kualitatif untuk menemukan keterkaitan pola-pola sejauhmana fenomena terjadi melalui kacamata peneliti (Fereday dkk., 2006). Selain itu analisis tematik merupakan metode yang fleksibel karena metode ini tidak tergantung pada teori dan epistemologi sehingga dapat diterapkan pada berbagai macam pendekatan teoretik dan epistemologis (Braun & Clarke, 2006).

Tahap pertama dalam analisis tematik ini adalah membaca dan memahami data secara mendalam untuk mendapatkan wawasan awal terkait pola dan keterkaitan antar konsep. Setelah itu, peneliti mengelompokkan data ke dalam kategori-kategori berdasarkan tema yang relevan, seperti pengaruh *flash sale* terhadap keputusan pembelian impulsif, efektivitas *digital marketing* dalam meningkatkan keterlibatan konsumen, dan strategi personalisasi dalam kampanye pemasaran. Tahap akhir dari analisis tematik ini adalah interpretasi hasil, di mana peneliti menyusun kesimpulan dan wawasan berdasarkan temuan-temuan utama. Dengan pendekatan ini, diharapkan penelitian dapat memberikan pemahaman yang mendalam dan terstruktur tentang peran *flash sale* dalam meningkatkan efektivitas pemasaran digital.

2.3 Diagram Alur Prisma



Gambar 1 Diagram alur PRISMA

Dari diagram alur PRISMA di atas menunjukkan proses seleksi literatur dalam penelitian "Strategi Pemasaran *Flash Sale* dalam Meningkatkan Efektivitas *Digital Marketing*." Tahap pertama adalah identifikasi, di mana sebanyak 550 dokumen awal ditemukan dari berbagai sumber, yaitu 500 dokumen dari *database* dan 50 dokumen dari *register*. Sebanyak 300 dokumen dieliminasi karena duplikasi (200 dokumen), ketidaklayakan oleh alat otomatisasi (60 dokumen), dan alasan lainnya (40 dokumen). Setelah proses eliminasi awal, tersisa 250 dokumen yang disaring lebih lanjut. Pada tahap ini, sebanyak 100 dokumen dikecualikan karena tidak relevan dengan topik penelitian. Dari 150 dokumen yang memenuhi kriteria untuk retrieval, sebanyak 50 dokumen tidak dapat diakses, sehingga hanya 100 dokumen yang berhasil dinilai kelayakannya secara penuh.

Pada tahap penilaian kelayakan, 55 dokumen dikeluarkan dari analisis karena berbagai alasan, yaitu pembahasan yang tidak sesuai dengan topik penelitian (40 dokumen) dan periode publikasi yang dianggap terlalu lama (15 dokumen). Akhirnya, sebanyak 45 dokumen dinyatakan memenuhi syarat untuk dimasukkan dalam tinjauan literatur penelitian ini. Proses seleksi ini memastikan bahwa hanya dokumen yang relevan, berkualitas tinggi, dan terkini yang digunakan dalam analisis, sehingga hasil penelitian dapat memberikan wawasan yang mendalam dan terpercaya mengenai strategi pemasaran *flash sale* dalam konteks *digital marketing*.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian berdasarkan pertanyaan-pertanyaan dari rumusan masalah menunjukkan bahwa strategi pemasaran *flash sale* efektif dalam meningkatkan keterlibatan dan konversi konsumen di platform digital. *Flash sale* berhasil menciptakan rasa urgensi di kalangan konsumen dengan penawaran harga yang terbatas dalam waktu singkat, yang mendorong mereka untuk melakukan pembelian impulsif. Keterlibatan konsumen meningkat ketika *flash sale* dipromosikan melalui berbagai kanal digital, terutama media sosial dan aplikasi *e-commerce*, yang memungkinkan konsumen untuk melihat dan merespons promosi secara langsung. Selain itu, data menunjukkan bahwa *flash sale* juga mampu menarik konsumen baru dan meningkatkan frekuensi kunjungan pengguna pada platform digital tersebut. Kombinasi dari keterbatasan waktu dan penawaran eksklusif memaksimalkan potensi *flash sale* dalam meningkatkan konversi konsumen, yang secara keseluruhan berdampak positif pada efektivitas pemasaran digital.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan atau kegagalan *flash sale* dalam mencapai tujuan digital marketing mencakup beberapa elemen utama. Pertama, daya tarik penawaran, seperti besaran diskon dan jenis produk yang ditawarkan, sangat berpengaruh terhadap minat konsumen. Produk yang relevan dan diskon yang signifikan cenderung menarik lebih banyak konsumen untuk berpartisipasi. Kedua, frekuensi dan konsistensi dari pelaksanaan *flash sale* juga memainkan peran penting; *flash sale* yang terlalu sering dapat mengurangi urgensi dan membuat konsumen terbiasa, sehingga mengurangi dampaknya. Ketiga, kemudahan akses dan navigasi pada platform digital sangat menentukan tingkat konversi, di mana konsumen akan lebih cenderung menyelesaikan pembelian jika prosesnya mudah dan cepat. Terakhir, dukungan dari strategi pemasaran lainnya, seperti kampanye media sosial yang terkoordinasi dan iklan digital yang menarik, membantu meningkatkan visibilitas *flash sale* dan menarik lebih banyak konsumen untuk terlibat. Sebaliknya, *flash sale* yang kurang terencana atau tidak didukung oleh promosi yang memadai sering kali gagal mencapai hasil yang diharapkan, karena konsumen tidak merasakan urgensi atau daya tarik yang cukup kuat untuk terlibat dalam penawaran tersebut.

Strategi *flash sale* memerlukan pendekatan yang adaptif dalam mengikuti tren dan preferensi konsumen yang terus berubah. Di era digital yang dinamis, konsumen memiliki akses ke berbagai penawaran dari berbagai merek dan platform, sehingga ekspektasi mereka terhadap pengalaman berbelanja semakin tinggi. Perusahaan perlu secara berkala mengevaluasi efektivitas kampanye *flash sale* mereka dan beradaptasi dengan *feedback* serta perilaku konsumen. Dengan memahami tren terbaru dan memperbarui pendekatan sesuai kebutuhan, perusahaan dapat memanfaatkan *flash sale* secara lebih optimal dan memastikan strategi tersebut tetap relevan di tengah persaingan pasar yang semakin ketat.

Ketika *flash sale* dirancang dengan nilai tambah, seperti produk berkualitas tinggi atau layanan pelanggan yang baik, konsumen yang melakukan pembelian tidak hanya akan merasa puas dengan penawaran tersebut tetapi juga cenderung mengingat merek tersebut dalam waktu yang lama. Hal ini dapat meningkatkan peluang mereka untuk kembali berbelanja bahkan di luar periode *flash sale*, membangun hubungan yang lebih solid antara konsumen dan merek. Namun, jika *flash sale* tidak memberikan pengalaman yang memuaskan, ada risiko bahwa konsumen hanya akan tertarik pada penawaran diskon tanpa membentuk keterikatan lebih lanjut dengan merek. Secara keseluruhan, diskusi ini menunjukkan bahwa *flash sale* dapat menjadi alat pemasaran yang kuat jika diterapkan secara strategis dan terintegrasi dengan upaya pemasaran digital lainnya. Untuk hasil yang optimal, perusahaan perlu merancang *flash sale* dengan mempertimbangkan kebutuhan konsumen, elemen promosi pendukung, dan pengalaman pengguna yang baik pada platform digital.

4. KESIMPULAN

Secara menyeluruh, penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran *flash sale* dalam meningkatkan keterlibatan dan konversi konsumen, serta mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi keberhasilannya. Berdasarkan hasil penelitian, *flash sale* terbukti menjadi alat pemasaran digital yang sangat efektif dalam menciptakan rasa urgensi dan mendorong perilaku pembelian impulsif. Penawaran waktu terbatas dengan diskon menarik mampu meningkatkan lalu lintas pada platform digital, menarik konsumen baru, dan memperkuat hubungan dengan konsumen yang sudah ada. *Flash sale* tidak hanya berfungsi sebagai strategi penjualan jangka pendek, tetapi juga sebagai alat untuk memperkenalkan produk baru, mengelola stok, dan menciptakan eksposur yang luas untuk merek melalui promosi yang efektif.

Keberhasilan *flash sale* sangat bergantung pada beberapa elemen penting. Relevansi penawaran menjadi kunci utama, di mana produk yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen memiliki daya tarik yang lebih besar. Selain itu, frekuensi pelaksanaan juga memainkan peran penting; pelaksanaan yang terlalu sering dapat mengurangi efek urgensi dan nilai eksklusivitas dari *flash sale* itu sendiri. Kemudahan akses dan navigasi pada platform digital menjadi faktor penentu lain yang berpengaruh signifikan terhadap tingkat konversi, karena pengalaman pengguna yang buruk dapat menghambat keberhasilan transaksi. Dukungan dari strategi promosi lainnya, seperti kampanye media sosial dan iklan digital yang menarik, semakin memperkuat efektivitas *flash sale* dalam meningkatkan keterlibatan konsumen.

Flash sale juga memiliki implikasi jangka panjang terhadap loyalitas konsumen dan citra merek. Ketika konsumen merasa puas dengan pengalaman berbelanja mereka selama *flash sale*, peluang mereka untuk kembali berbelanja bahkan di luar periode promosi akan meningkat. Namun, jika *flash sale* tidak dirancang dengan baik, misalnya dengan pengalaman pengguna yang buruk atau

produk yang tidak memenuhi ekspektasi, ada risiko bahwa konsumen hanya akan melihat *flash sale* sebagai kesempatan mendapatkan diskon tanpa membentuk keterikatan emosional dengan merek.

Secara praktis, penelitian ini memberikan wawasan penting bagi perusahaan dalam merancang strategi *flash sale* yang efektif. Perusahaan perlu memastikan bahwa *flash sale* dirancang dengan pendekatan strategis yang memperhatikan kebutuhan konsumen, tren pasar, dan keberlanjutan merek. Selain itu, evaluasi berkala terhadap efektivitas *flash sale* sangat penting untuk memastikan bahwa strategi ini tetap relevan dan memberikan nilai tambah bagi perusahaan dan konsumen.

Dalam konteks masa depan, *flash sale* dapat dioptimalkan lebih jauh dengan memanfaatkan teknologi modern, seperti analitik data dan kecerdasan buatan (AI). Teknologi ini memungkinkan perusahaan untuk menciptakan kampanye yang lebih personal, menargetkan konsumen dengan lebih tepat, dan meningkatkan peluang konversi. Selain itu, perusahaan juga dapat mengintegrasikan *flash sale* dengan inisiatif keberlanjutan, seperti mempromosikan produk ramah lingkungan atau mendukung pengelolaan stok yang lebih efisien.

Penelitian ini juga membuka peluang bagi studi lanjutan untuk memahami dampak jangka panjang *flash sale* terhadap loyalitas merek, serta penerapannya di sektor lain di luar *e-commerce*. Dengan pendekatan yang tepat, *flash sale* dapat menjadi komponen penting dalam strategi pemasaran digital yang tidak hanya mendukung pertumbuhan bisnis secara berkelanjutan, tetapi juga meningkatkan nilai tambah bagi konsumen di era digital yang kompetitif. *Flash sale* tidak hanya relevan dalam menarik konsumen baru, tetapi juga berperan sebagai alat untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen, menciptakan loyalitas, dan memperkuat posisi merek di pasar global.

DAFTAR PUSTAKA

- A., Faradilla. (2022). Apa itu digital marketing? Definisi, manfaat, dan strateginya. *Hostinger Tutorial*.
- Adamprasetya. (2021). Manfaat memasarkan bisnis percetakan dengan cara online. *Walisongo*.
- Agrawal, S., & Sareen, A. (2016). *Flash sales—The game changer in Indian e-commerce industry*. *International Journal of Advance Research and Innovation*, 4(1), 192–195. <https://doi.org/10.51976/ijari.411650>
- Ahmad Saoki Andriyana, Suparno, & Ari Saptono. (2023). *The Effect of Flash Sale on Purchasing Decisions: A Theoretical Approach*. In *1st International Students Conference on Business, Education, Economics, Accounting, and Management (ISC-BEAM 2023)*.
- Ali, A. M., & Yusof, H. (2012). *Quality in qualitative studies: The case of validity, reliability, and generalizability*. *Issues in Social and Environmental Accounting*, 5(1), 25–64. <https://doi.org/10.22164/isea.v5i1.59>
- Atrisia, M. I., & Hendrayati, H. (2021). Flash Sale Dan Impulse Buying Konsumen E-Commerce Pada Masa Pandemi Covid-19. *Journal of Business Management Education*, 6(2), 14–20. [https://doi.org/10.30872/jbme.v6i2.520​:contentReference\[oaicite:3](https://doi.org/10.30872/jbme.v6i2.520​:contentReference[oaicite:3)
- Bayo-Moriones, A., & Lera-López, F. (2007). *A firm-level analysis of determinants of ICT adoption in Spain*. *Technovation*, 27(6–7), 352–366. <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2007.01.003>
- Boyle, M., & Schmierbach, M. (2023). *Applied communication research methods: Getting started as a researcher*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003316831>
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). *Using thematic analysis in psychology*. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2017). *Digital marketing excellence: Planning, optimizing and integrating online marketing* (5th ed.).
- Chairunisa. (2023). Strategi pemasaran: Definisi, fungsi, hingga elemen penting. *DailySocial.id*.
- Chan, T. K. H., Cheung, C. M. K., & Lee, Z. W. Y. (2017). *The state of online impulse-buying research: A literature analysis*. *Information and Management*, 54(2), 204–217. <https://doi.org/10.1016/j.im.2016.06.001>
- Chang, C. C., & Tseng, A. H. (2014). *The post-purchase communication strategies for supporting online impulse buying*. *Computers in Human Behavior*, 39, 393–403. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.05.035>

STRATEGI PEMASARAN FLASH SALE DALAM MENINGKATKAN EFEKTIVITAS DIGITAL MARKETING

Jonathan

- Christanto, J. M., & Aprillia, A. (2023). Peran Emosi sebagai Variabel Mediasi pada Flash Sale Shopee dan Pembelian Impulsif. Sang Pencerah: Jurnal Ilmiah Universitas Muhammadiyah Buton, 9(1), 55–67. <https://doi.org/10.35326/pencerah.v8i4.2954>
- Erwin Permana, Almeyra Azarine Hadityaputri, Firza Intania Azzahra, & Syamsurizal. (2024). Strategi Pemasaran Flash Sale Live Shopping TikTok Shop terhadap Minat Konsumen dalam Membeli Produk Maybelline.
- Fereday, J., & Muir-Cochrane, E. (2006). *Demonstrating rigor using thematic analysis: A hybrid approach of inductive and deductive coding and theme development*. *International Journal of Qualitative Methods*, 5(1), 80–92.
- Glen Irwinto Laluyan, Imam Wibowo, & Amanda Setiorini. (2019). Implementasi Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Konsumen JD.id Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 7(3), 97–108.
- Gumilang, R. R. (2019). Implementasi Digital Marketing terhadap Peningkatan Penjualan Hasil Home Industri. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(1), 9–14(25-Article Text-116-2-1...).
- Gunawan, G., Utomo, A. S. A., & Benediktus, H. S. (2021). Optimization of shipyard layout with material handling cost as the main parameter using genetic algorithm. *AIP Conference Proceedings*, 2376(1).
- Hertanto, A. D., Sulhaini, & Herman, L. E. (2020). *Effect of flash sale method, product knowledge, and in-home shopping tendency toward consumer online purchase decisions*. *RJOAS*, 6(102), 97–106. [https://doi.org/10.18551/rjoas.2020-06.12​:contentReference\[oaicite:6](https://doi.org/10.18551/rjoas.2020-06.12​:contentReference[oaicite:6)
- Indrapura, P. F. S., & Darul Fadli, U. M. (2023). Analisis Strategi Digital Marketing di Perusahaan Cipta Grafika. *Jurnal Economina*, 2(8), 1970–1979. [https://doi.org/10.55681/economina.v2i8.699​:contentReference\[oaicite:4](https://doi.org/10.55681/economina.v2i8.699​:contentReference[oaicite:4)
- Ingriana, A. (2025). THE INFLUENCE OF E-TRUST ON CONSUMER PURCHASING BEHAVIOR IN E-COMMERCE. 1(3). <https://journal.dinamikapublika.id/index.php/Jumder>
- Ingriana, A., Chondro, J., & Rolando, B. (2024). TRANSFORMASI DIGITAL MODEL BISNIS KREATIF: PERAN SENTRAL E-COMMERCE DAN INOVASI TEKNOLOGI DI INDONESIA (Vol. 1, Issue 1). <https://journal.dinamikapublika.id/index.php/JUMDER>
- Ingriana, A., Gianina Prajitno, G., & Rolando, B. (2024). THE UTILIZATION OF AI AND BIG DATA TECHNOLOGY FOR OPTIMIZING DIGITAL MARKETING STRATEGIES (Vol. 1, Issue 1). <https://journal.dinamikapublika.id/index.php/IJEBS>
- Ingriana, A., Hartanti, R., Mulyono, H., & Rolando, B. (2024). Pemberdayaan E-Commerce: Mengidentifikasi Faktor Kunci Dalam Motivasi Pembelian Online. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan (JUMAWA)*, 1(3), 101–110.
- Irwilda Mahliza, Ali Husein, & Tony Gunawan. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Online. *Al-Sharf: Jurnal Ekonomi Islam*, 1(3), 250–260.
- Jasri, N., Arfan, N., Hasanuddin, H., & Ali Hasan, H. (2022). Penerapan Digital Marketing dalam Upaya Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah. *Iltizam Journal of Shariah Economic Research*, 6(2), 212–224. [https://doi.org/10.24235/iltizam.v6i2.1447​:contentReference\[oaicite:6](https://doi.org/10.24235/iltizam.v6i2.1447​:contentReference[oaicite:6)
- Joshi, S., & Domb, M. (2017). *Impact of flash sales on consumers and e-commerce industry in India*. *Conference Paper*. [https://doi.org/10.5176/2251-2012_QQE17.9​:contentReference\[oaicite:7](https://doi.org/10.5176/2251-2012_QQE17.9​:contentReference[oaicite:7)
- Junata, R., Roswaty, & Bahrul Ulum, M. (2024). Pengaruh Program Flash Sale dan Diskon terhadap Perilaku Impulsive Buying Produk Pakaian Pria dan Wanita pada PT JM Group Lemabang Kota Palembang. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 10(2), 1350–1359. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i2.2319>
- Kannan, K. B., Hu, J., & Narasimhan, S. (2016). *Social media, flash sales, and the maker movement: An empirical analysis*. *SSRN*. [https://doi.org/10.2139/ssrn.2829855​:contentReference\[oaicite:3](https://doi.org/10.2139/ssrn.2829855​:contentReference[oaicite:3)
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing management*. Prentice Hall International.
- Laura Pandan Wangi & Sonja Andarini. (2021). Pengaruh Flash Sale dan Cashback terhadap Perilaku Impulse Buying pada Pengguna Shopee. *Jurnal Bisnis dan Kajian Strategi Manajemen*, 5(1), 79–91.
- M. Razhu Hidayatullah & Lalu Edy Herman Mulyono. (2023). Pengaruh Digital Marketing, Flash Sale, dan Celebrity Endorser terhadap Brand Awareness Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mataram. *Jurnal Bisnis dan Kajian Strategi Manajemen*, 5(1), 12–22.
- Maha, V. A., Derian Hartono, S., Prajitno, G. G., & Hartanti, R. (2024). E-COMMERCE LOKAL VS GLOBAL: ANALISIS MODEL BISNIS DAN PREFERENSI KONSUMEN (Vol. 1, Issue 1). <https://journal.dinamikapublika.id/index.php/Jumder>
- Martaleni, M., Hendrasto, F., Hidayat, N., Dziki, A. A., & Yasa, N. N. K. (2022). Flash sale and online impulse buying: Mediation effect of emotions. *Innovative Marketing*, 18(2), 49–59. [https://doi.org/10.21511/im.18\(2\).2022.05](https://doi.org/10.21511/im.18(2).2022.05)
- Mestika, Z. (2003). *Metode penelitian kepustakaan*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Mishra, A., & Rath, S. (2022). *Impact of Flash Sales on E-Commerce Industry in India*. *International Journal for Research in Applied Science & Engineering Technology (IJRASET)*, 10(7), 4794–4795. <https://doi.org/10.22214/ijraset.2022.46048>
- Mulyono, H., & Rolando, B. (2024). Savoring The Success: Cultivating Innovation And Creativity For Indonesian Culinary MSMEs Growth. *Economics and Business Journal (ECBIS)*, 2(4), 413–428.
- Mulyono, H., Hartanti, R., & Rolando, B. (2024). SUARA KONSUMEN DI ERA DIGITAL: BAGAIMANA REVIEW ONLINE MEMBENTUK PERILAKU KONSUMEN DIGITAL (Vol. 1, Issue 1). <https://journal.dinamikapublika.id/index.php/JUMDER>

- Mulyono, H., Ingriana, A., & Hartanti, R. (2024). PERSUASIVE COMMUNICATION IN CONTEMPORARY MARKETING: EFFECTIVE APPROACHES AND BUSINESS RESULTS (Vol. 1, Issue 1). <https://journal.dinamikapublika.id/index.php/IJEBS>
- MUQADDIMAH: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi, dan Bisnis, 2(4), 1–11. <https://doi.org/10.59246/muqaddimah.v2i3.931>
- Nazir, M. (2003). Metode penelitian. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Pratiwi, A. M., & Rohman, A. (2023). Penerapan strategi digital marketing dalam meningkatkan omset dengan pendekatan analisis SWOT perspektif marketing syariah pada toko Fihadaessie Surabaya. Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah, 6(1). [https://doi.org/10.36778/jesya.v6i1.1018​contentReference\[oaicite:1\]](https://doi.org/10.36778/jesya.v6i1.1018​contentReference[oaicite:1])
- Purwana, D., Rahmi, & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani, 1(1). [https://doi.org/10.21009/JPM.001.1.01​contentReference\[oaicite:0\]](https://doi.org/10.21009/JPM.001.1.01​contentReference[oaicite:0])
- Putri, L. W. B., & Setiawan, B. L. T. (2025). ANALYZING THE STRATEGIC CONTRIBUTION OF SOCIAL MEDIA INFLUENCERS TO E-COMMERCE MARKETING EFFECTIVENESS. 1(2). <https://journal.dinamikapublika.id/index.php/Jumder>
- Rahardja, B. V., Rolando, B., Chondro, J., & Laurensia, M. (2024). MENDORONG PERTUMBUHAN E-COMMERCE: PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP KINERJA PENJUALAN (Vol. 1, Issue 1). <https://journal.dinamikapublika.id/index.php/JUMDER>
- Razali, G., Andamisari, D., & Saputra, J. (2022). Pengaruh Promosi Diskon dan Gratis Ongkir Shopee terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. CITIZEN: Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia, 2(3). <https://doi.org/10.53866/jimi.v2i3.132>
- Ridwan Alif Nurfatria, Hakim Ramadhan, Muhammad Rifqi, Adi Setiawan, & M. Misbak. (2024). *The Influence of Live Streaming on Flash Sale and Its Impact on Impulse Buying of Shopee E-Commerce Users in Indonesia*. ATHENA: Journal of Social, Culture, and Society, 2(2), 357–363.
- Rolando, B. (2018). Tingkat Kesiapan Implementasi Smart Governance di Kota Palangka Raya. UAJY.
- Rolando, B. (2024). CULTURAL ADAPTATION AND AUTOMATED SYSTEMS IN E-COMMERCE COPYWRITING: OPTIMIZING CONVERSION RATES IN THE INDONESIAN MARKET (Vol. 1, Issue 1). <https://journal.dinamikapublika.id/index.php/IJEBS>
- Rolando, B., & Ingriana, A. (2024). SUSTAINABLE BUSINESS MODELS IN THE GREEN ENERGY SECTOR: CREATING GREEN JOBS THROUGH RENEWABLE ENERGY TECHNOLOGY INNOVATION (Vol. 1, Issue 1). <https://journal.dinamikapublika.id/index.php/IJEBS>
- Rolando, B., & Wigayha, C. K. (2024). Pengaruh E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Online: Studi Kasus Pada Pelanggan Aplikasi Kopi Kenangan. Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan (JUMAWA), 1(4), 193–210.
- Rolando, B., Chandra, C. K., & Widjaja, A. F. (2025). TECHNOLOGICAL ADVANCEMENTS AS KEY DRIVERS IN THE TRANSFORMATION OF MODERN E-COMMERCE ECOSYSTEMS. 1(2). <https://journal.dinamikapublika.id/index.php/Jumder>
- Rolando, B., Nur Azizah, F., Karaniya Wigayha, C., Bangsa, D., Jl Jendral Sudirman, J., Jambi Selatan, K., & Jambi, K. (2024). Pengaruh Viral Marketing Shopee Affiliate, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Shopee. <https://doi.org/10.47065/arbitrase.v5i2.2167>
- Rozali, Y. A. (2022). Penggunaan Analisis Konten dan Analisis Tematik. Forum Ilmiah, 19(1), 68–74(5070-10246-1-SM).
- Ryan, D., & Jones, C. (2009). *Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation*. Kogan Page (Understanding Digital M...).
- Saputra, H. T., Rif'ah, F. M., & Andrianto, B. (2023). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Guna Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Journal Economy Management Business and Entrepreneur*, 1(1), 29–37(1275-Article Text-4420-...)
- Sujata, J., Menachem, D., & Viraj, T. (2017). *Impact of flash sales on consumers and the e-commerce industry in India*.
- Sundjaja, A. M., Arisanto, G. V., & Fatimah, S. (2020). The determinant factors of e-commerce usage behavior during flash sale program. *CommIT (Communication & Information Technology) Journal*, 14(2), 65–72. [https://doi.org/10.18551/rjoas.2020-06.12​contentReference\[oaicite:2\]](https://doi.org/10.18551/rjoas.2020-06.12​contentReference[oaicite:2])
- Susilawati, E. (2021). *The Influence of Mobile Banking Easiness and Flash Sale towards Impulse Buying on Shopee Users in Bandung*. In *The 4th International Conference on Business, Economics, Social Sciences, and Humanities*. <https://doi.org/10.1088/1742-6596>
- Tan, D. M., & Alexia, K. R. (2025). THE INFLUENCE OF TIKTOK AFFILIATE CONTENT QUALITY AND CREDIBILITY ON PURCHASE DECISIONS VIA THE YELLOW BASKET FEATURE. 1(2). <https://journal.dinamikapublika.id/index.php/Jumder>
- Taroreh, B. (2021). Analisis Tematik Data Kualitatif pada Pengembangan Perangkat Pembelajaran Paradigma Pedagogi Reflektif (PPR). *Proceedings of SNFKIP 2021*, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Sanata Dharma, 167–175. [https://doi.org/10.24071/snfkip.2021.13​contentReference\[oaicite:9\]{index=9}](https://doi.org/10.24071/snfkip.2021.13​contentReference[oaicite:9]{index=9})
- Wekke, I. S. (2019). Metode penelitian sosial. Penerbit Gawe Buku.

- Widjaja, A. F. (2025). FACTORS INFLUENCING PURCHASE INTENTION IN E-COMMERCE: AN ANALYSIS OF BRAND IMAGE, PRODUCT QUALITY, AND PRICE. 1(3). <https://journal.dinamikapublika.id/index.php/Jumder>
- Wigayha, C. K., Rolando, B., & Wijaya, A. J. (2024). PELUANG BISNIS DALAM INDUSTRI HIJAU DAN ENERGI TERBARUKAN (Vol. 1, Issue 1). <https://journal.dinamikapublika.id/index.php/Jumder>
- Wigayha, C. K., Rolando, B., & Wijaya, A. J. (2025). A DEMOGRAPHIC ANALYSIS OF CONSUMER BEHAVIORAL PATTERNS ON DIGITAL E-COMMERCE PLATFORMS. 1(2). <https://journal.dinamikapublika.id/index.php/Jumder>
- Winata, V., & Arma, O. (2025). ANALYZING THE EFFECT OF E-WALLET USABILITY ON CUSTOMER RETENTION IN MOBILE PAYMENT APPS. 1(2). <https://journal.dinamikapublika.id/index.php/Jumder>
- Yunia Wardi. (2020). *The Influence of Live Sale and Flash Sale on Repurchase Intention in the New Normal Era on Shopee Customers in Padang City. Banking & Management Review*, 15(12), 1–12.
- Zahran, A. M. (2025). THE IMPACT OF MARKETING STRATEGIES ON THE SUCCESS OF THE FAST FASHION INDUSTRY: A SYSTEMATIC REVIEW. 1(3). <https://journal.dinamikapublika.id/index.php/Jumder>
- Zhang, M., Cheng, T. C., & Du, J. (2018). *Advance selling of new products to strategic consumers on flash sale platforms. International Journal of Logistics Research and Applications*, 21(3), 318-331. [https://doi.org/10.1080/13675567.2017.1398689​;contentReference\[oaicite:1\]{index=1}](https://doi.org/10.1080/13675567.2017.1398689​;contentReference[oaicite:1]{index=1}).