

ANALISIS PRICE DISCOUNT TERHADAP ONLINE IMPULSE BUYING MELALUI BRAND TRUST SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA PRODUK KECANTIKAN LOKAL

Ayudiya Natasya¹
 Asep Muhamad Ramdan²
 Faizal Mulia Z³

¹⁻³Universitas Muhammadiyah Sukabumi

¹ayudiyants@gmail.com, ²amr37ramdan@ummi.ac.id, ³faizal_88@ummi.ac.id

ABSTRACT

The beauty industry in general is experiencing rapid growth, driven by the development of technological innovations that meet consumer needs in caring for and improving their personal appearance. This innovation includes various beauty products, including body care which is increasingly in demand. The increase in the number of personal care product brands causes significant competition in attracting consumer interest and increases. Scarlett, as a body care product brand, is not always first choice for online purchasing. This has an impact on decreasing interest in online impulse buying of scarlett body care products on the marketplace platform. This research aims to determine the mediating influence of brand trust in the relationship between price discounts and online impulse buying. the research method used is a quantitative method with an associative descriptive approach. The sampling technique used was probability sampling by distributing questionnaires to 200 scarlett body care consumers in sukabumi city. The data analysis technique uses structural equation modelling (SEM) with the help of AMOS software. The research results show that scarlett has succeeded in building price discount, brand trust and good online impulse buying in the eyes of scarlett body care consumers. Price discount have a direct and significant effect on brand trust, brand trust has a direct and significant effect on online impulse buying and brand trust mediates effectively in the relationship between price discounts and online impulse buying. The direct influence of price discount on online impulse buying is smaller than the indirect influence. Thus, it can be concluded that brand trust acts as a mediator in the relationship between price discount and online impulse buying.

Keywords : Price Discount, Online Impulse Buying, Brand Trust

PENDAHULUAN

Industri kecantikan telah menjadi industri yang mengalami perkembangan global dan pertumbuhan yang cukup pesat dalam beberapa dekade terakhir. Pertumbuhan ini di dorong oleh tingginya permintaan konsumen terhadap produk dan layanan kecantikan, serta terus berkembang inovasi teknologi di dalam industri kecantikan. Tidak dapat dipungkiri

bahwa fenomena ini disebabkan oleh dorongan individu untuk menampilkan diri mereka sebaik mungkin (Shalmont, 2020).

Saat ini potensi bisnis yang besar yaitu dalam industri kecantikan dan perawatan diri, terutama melalui *Marketplace*. Salah satunya peluang perusahaan *online* yang bergerak di bidang *skincare* khususnya *body care* harus lebih cermat dalam menentukan strategi yang tepat untuk menarik

lebih banyak konsumen. Mengingat sebagian besar konsumen tidak sedikit yang bertindak secara rasional dan logis pada saat melakukan pembelian secara *online*, sehingga muncul sebuah perilaku *impulse buying* atau pembelian impulsif (Siti Hadidjah et al., 2022).

Impulse buying merupakan suatu perilaku atau tindakan dimana konsumen tidak merencanakan pembelian suatu produk atau jasa (Muhyidin et al, 2019). Keputusan untuk membeli ini lebih cenderung muncul secara spontan, dipicu oleh ketertarikan mendadak terhadap suatu produk. Konsumen melakukan pembelian tanpa rencana sebelumnya, karena dipicu oleh stimulus tertentu, dan keputusan pembelian diambil secara spontan. Setelah melakukan pembelian tersebut, dimana konsumen akan mengalami reaksi emosional (Octaviana et al., 2022). Dampak dari pembelian impulsif ini dapat berupa pemborosan finansial dan ketidakpuasan konsumen ketika produk tersebut tidak memenuhi ekspektasi (Muharsih & Afrian, 2023).

Mengatasi ketidakpuasan konsumen, maka pentingnya membangun dan mempertahankan

kepercayaan merek atau *brand trust*. *Brand trust* dapat berperan sebagai penengah ataupun solusi atas ketidakpuasan konsumen. Pelaku usaha perlu memahami bahwa kepercayaan konsumen terhadap merek dapat menjadi faktor penentu dalam keputusan pembelian impulsif, dapat diukur melalui *brand reliability* yang mencerminkan suatu merek dalam memenuhi janji serta memuaskan kebutuhan konsumen dan *brand intention* yang muncul dari kepuasan konsumen, menciptakan keyakinan yang semakin kuat terhadap merek.

Brand Trust merupakan harapan yang diberikan kepada konsumen terkait dengan kemampuan suatu merek untuk memberikan hasil yang positif sesuai dengan harapan yang telah diungkapkan oleh Perusahaan kepada pelanggan (Aurelia dan Ramdan, 2019). Liwe & Nurcaya (2019) menjelaskan bahwa brand trust atau kepercayaan terhadap merek memiliki peran signifikan dalam memengaruhi perilaku konsumen pada pembelian secara impulsif. Merek yang memiliki kekuatan dapat menarik minat konsumen untuk melakukan

pembelian yang mereka inginkan, dengan strategi *branding* yang menampilkan nilai produk yang akan dijual di pasar. Namun, keberadaan merek tidaklah cukup jika tidak didukung oleh kepercayaan yang kuat dari konsumen terhadap merek tersebut. Kepercayaan merek diartikan sebagai perasaan lega yang timbul saat berinteraksi dengan merek, yang juga dipercaya diandalkan serta bertanggung jawab terhadap kepuasan konsumen dalam transaksi *online* (Alifia et al., 2022).

Konsumen yang memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap suatu merek cenderung lebih rentan untuk melakukan pembelian impulsif, terutama ketika adanya penawaran diskon atau promosi. Promosi menjadi salah satu faktor stimulus konsumen dalam melakukan *Impulse buying*.

Promosi penjualan berfungsi sebagai strategi pemasaran yang menjadi nilai tambah untuk meningkatkan volume penjualan dari suatu produk, salah satunya kegiatan pemasaran dengan melakukan *price discount* yang membuat konsumen melakukan

pembelian secara impulsif (Siti Hadidjah et al., 2022).

Melihat dari daya beli masyarakat yang cukup tinggi pada produk kecantikan lokal. Maka penjual memanfaatkan kesempatan itu dengan berbagai platform online yang ada. Meracuni para konsumen produk kecantikan lokal dengan diskon menarik yang dapat menghipnotis mereka untuk melakukan pembelian secara impulsif. Hampir seluruh penjual *body care* membayar *influencer* ternama untuk membangun citra merek yang baik dimata para konsumen. Kedua hal ini yang berpengaruh cukup besar terhadap pembelian kecantikan lokal.

Namun, disamping itu produk lokal yang ada di Indonesia tidak kalah menarik dengan produk luar. Dengan formula-formula terbaik dapat menawarkan berbagai manfaat bagi kesehatan kulit. Berdasarkan komposisi produk dan khasiatnya, produk-produk lokal tidak kalah mumpuni dari produk-produk luar. Bahkan melihat perkembangannya, produk kecantikan lokal pun dapat bersaing dengan produk kecantikan buatan luar.

Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada konsumen *body care* berdasarkan research gap pada aspek yang dapat mempengaruhi aspek *Impuls Buying*. Pada penelitian sebelumnya menurut Salsafira dan Trianasari pada tahun 2022 mengungkapkan bahwa *Price Discount* berpengaruh signifikan pada *Impulse Buying*, sedangkan menurut Ikhsan Banu pada tahun 2019 menyatakan bahwa *Price Discount* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*. Pada penelitian selanjutnya, menurut Ramadhan dan Nasir pada tahun 2023 menyatakan bahwa *price discount* berpengaruh pada *brand trust* dan pada penelitian yang dilakukan oleh Dewi Nisa Uljanah pada tahun 2021 menyatakan bahwa *brand trust* berpengaruh terhadap online impulse buying. Hal ini menunjukkan bahwa *brand trust* dapat dijadikan variabel mediasi atau merupakan solusi terhadap research gap tersebut.

Adapun rumusan masalah pada penelitian ini yaitu Bagaimana gambaran *Price Discount*, *Brand Trust*, dan *Online Impulse Buying* pada konsumen *Body care*, Seberapa besar pengaruh *Price Discount*

terhadap *Brand Trust* pada konsumen *Body care* dan Seberapa besar pengaruh *Brand Trust* terhadap *Online Impulse Buying* pada konsumen *Body care*.

METODE

Penelitian ini dilakukan pada produk kecantikan lokal, khususnya *body care*. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat kota Sukabumi, khususnya wanita. Sampel yang digunakan pada penelitian ini berjumlah 200 responden sesuai dengan Teori Malhotra, bahwa model SEM yang melibatkan lima atau lebih sedikit kosntruk, masing-masing dengan lebih dari tiga variabel yang diukur, dan memiliki komunalitas minimal 0,5 menggunakan 200 sampel.

Penelitian ini menggunakan Metode analisis deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini juga dilakukan dengan pendekatan survei (online mnggunakan google form) dengan menggunakan kuisisioner sebagai instrumen penelitian utama. Dalam penelitian ini menggunakan teknik analisa data *Structural Equation Modeling* (SEM) menggunakan software AMOS (*Analysis of Moment Structure*).

HASIL PENELITIAN

Peneliti memperoleh 200 responden yang telah mengisi

kuisioner pada penelitian ini. dibawah ini merupakan hasil olah data yang telah dilakukan oleh peneliti.

Uji Validitas dan Realibilitas

Tabel 1. Uji Validitas dan Reliabilitas

	Dimensi	Loading Factor	Standar Loading	Measurement Error	CR	AVE
X1		0,701	0,491	0,508		
X2	0,840	0,747	0,558	0,441		
X3		0,618	0,381	0,618		
X4		0,714	0,509	0,490		
X5	0,890	0,705	0,497	0,502		
X6		0,739	0,546	0,453		
X7		0,702	0,492	0,507	0,929	0,525
X8	0,931	0,809	0,654	0,345		
X9		0,616	0,379	0,620		
X10		0,848	0,719	0,280		
X11	0,930	0,725	0,525	0,474		
X12		0,743	0,552	0,447		
	Jumlah	8,667	6,307	5,692		

Sumber : Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan hasil pengolahan data, dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator pada konstruk endogen yaitu *Brand Trust* dan *Online Impulse buying* dapat dinyatakan valid. hal ini terlihat dari seluruh nilai *Loading Factor* yang menunjukkan nilai $>0,5$. Berdasarkan hasil perhitungan data, dapat disimpulkan bahwa variabel *Brand Trust* dinyatakan reliabel karena memiliki nilai *Construct Reliability* (CR) sebesar $0,912 > 0,7$ dan nilai *Variance Extracted* (AVE)

$0,635 > 0,5$. Dan variabel *Online Impulse buying* dinyatakan reliabel dengan nilai *Construct Reliability* (CR) $0,974 > 0,7$ dan nilai *Variance Extracted* (AVE) $0,758 > 0,5$.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas Multivariat

Berdasarkan hasil uji normalitas multivariate seluruh indikator pada penelitian ini dinyatakan berdistribusi normal karena memiliki nilai *critical ratio* dan *skew* yang berada diantara $\pm 2,58$.

Uji Hipotesis SEM

Tabel 2. Uji Hipotesis SEM

UJI HIPOTESIS						
Hipotesis	Standar Estimate	Estimae	S.E.	C.R.	P	Kesimpulan
<i>Price Discount</i> → <i>Brand Trust</i>	0,819	0,859	0,115	7,483	***	Supported
<i>Brand Trust</i> → <i>Online Impulse Buying</i>	0,738	0,696	0,106	6,572	***	Supported
<i>Price Discount</i> → <i>Online Impulse Buying</i>	0,260	0,257	0,079	2,656	0,008	Supported
<i>Price Discount</i> → <i>Brand Trust</i> → <i>Online Impulse Buying</i>	Uji Mediasi		Z VALUE = 4,931 > 1,96			Part Mediasi
Pengujian Hasil Goodness of Fit (GOF)						
	Cut Of Value	Hasil	Kesimpulan			
Chisquare	Diharapkan Kecil	384,999	<i>Fit</i>			
Probabilitas	≥ 0,05	0,084	<i>Fit</i>			
CMIN/DF	≤ 2,00	1,106	<i>Fit</i>			
RMSEA	≤ 0,08	0,023	<i>Fit</i>			
GFI	≥ 0,090	0,891	<i>Marginal</i>			
AGFI	≥ 0,090	0,854	<i>Marginal</i>			
TLI	≥ 0,095	0,989	<i>Fit</i>			
CFI	≥ 0,095	0,991	<i>Fit</i>			
Pengujian Pengaruh						
	Direct	Indirect	Total			
<i>Price Discount</i> → <i>Brand Trust</i>	0,859	0,000	0,859			
<i>Brand Trust</i> → <i>Online Impulse Buying</i>	0,696	0,000	0,696			
<i>Price Discount</i> → <i>Online Impulse Buying</i>	0,257	0,598	0,855			

Sumber : Data diolah peneliti, 2024

a. Hipotesis 1

Nilai critical ratio (C.R.) pada variabel *Price Discount* terhadap *Brand Trust* yaitu $7,483 > 1,96$ pada t tabel dengan tingkat signifikansi 5%. Dengan probability yang muncul yaitu tiga Bintang (***) dimana memiliki nilai 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05. Hasil menunjukkan bahwa variabel *Price Discount* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Brand Trust*.

b. Hipotesis 2

Nilai critical ratio (C.R.) pada variabel *Brand Trust* terhadap *Online Impulse Buying* yaitu $6,572 > 1,96$ pada t tabel dengan tingkat signifikansi 5%. Dengan probability yang muncul yaitu tiga Bintang (***) dimana memiliki nilai 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05. Hasil menunjukkan bahwa variabel *Brand Trust* memiliki pengaruh

yang signifikan terhadap *Online Impulse Buying*.

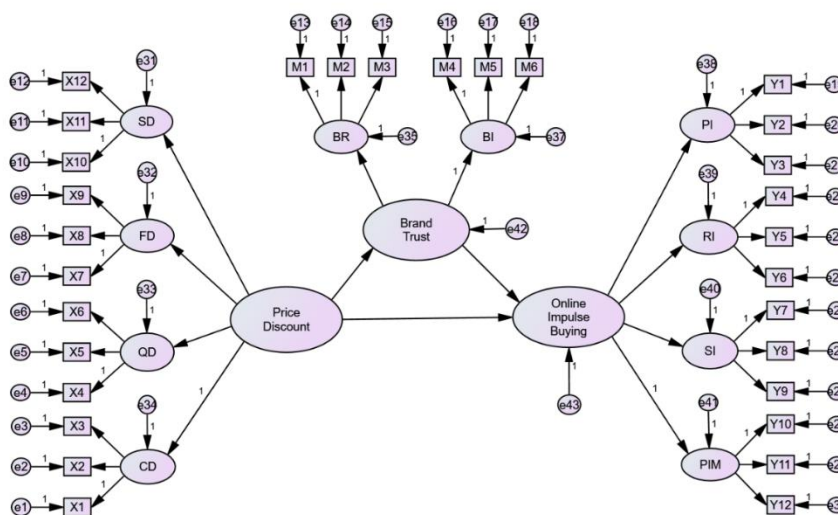
c. Hipotesis 3

Nilai critical ratio (C.R.) pada variabel *Price Discount* terhadap *Online Impulse Buying* yaitu $2,656 > 1,96$ pada t tabel dengan

tingkat signifikansi 5%. Dengan probability yang muncul yaitu 0,008 yang berarti lebih kecil dari 0,05. Hasil menunjukkan bahwa variabel *Price Discount* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Online Impulse Buying*.

KERANGKA MODEL

Gambar 1.
Kerangka Model Penelitian



KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan peneliti mengenai analisis analisis *price discount* terhadap *online impulse buying* melalui *brand trust* sebagai variabel mediasi, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi *price discount* yang diterapkan oleh perusahaan terbukti efektif dalam

meningkatkan *online impulse buying* dan diakui serta dirasakan oleh para konsumen *body care* di Sukabumi.

2. *Price discount* berpengaruh secara signifikan terhadap *brand trust* pada konsumen *body care* di Kota Sukabumi.

3. *Brand trust* berpengaruh secara signifikan terhadap *online*

- impulse buying* pada konsumen *body care* di Kota Sukabumi.
4. *Price discount* berpengaruh secara signifikan terhadap *online impulse buying* pada konsumen *body care* di Kota Sukabumi.
 5. *Brand trust* memediasi hubungan antara *price discount* dan *online impulse buying* pada konsumen *body care* di Kota Sukabumi.

Peneliti berharap pada penelitian yang akan dilakukan selanjutnya dapat menambah dan menggunakan teori baru, sehingga teori yang digunakan lebih up to date dan mengikuti perkembangan. Selanjutnya. Peneliti berharap agar penelitian yang akan datang dapat menggunakan metode penelitian lain agar hasil pada penelitian dapat lebih bervariasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya Ascasaputra, & Kiswari Punandita Arimbi. (2022). Analisis Pembelian Impulsif Pada Marketplace Pada Masa Pandemi Covid 19. *Managament Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen*, Vol 17, No 2, 187–201.
- Agustiani, V., & Jaya, U. A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee.Co.Id. *Winter Journal: Imwi Student Research Journal*, 3(2), 73–86.
- Agustin, C. I. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Koran Jawa Pos Radar Kediri. *Jurnal Simki-Economic Universitas Nusantara PGRI Kediri*, 2(03), 2599–2748.
- Agustini, M. P., Komariah, K., Mulia, F (2022). Analisis Interaksi Sosial Konten Marketing Dan Influencer Marketing Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik (Survey Pada Konsumen Produk Dear Me Beauty Di Kota Sukabumi). *Management Studies And Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 3(3), 1601–1610.
- Anggarwati, D., Hermawan, A., & Rahayu, W. P. (2023). *The Effect Of Price Discount And Promotion On Impulse Buying Through Hedonic Shopping Motivation As An Intervening Variable On Shopee Consumers*. *LITERACY: International Scientific Journals Of Social, Education, Humanities*, 2(1), 34–49.
- Aurelia, G. S., Ramdan, A. M., & Samsudin, A. (2019). Analisis Customer Satisfaction Dan Brand Trust Terhadap Customer Retention. *Journal Of Management And Bussines (JOMB)*, 1(1), 10–21.
- Compas.Co.Id. (2021). *10 Produk Perawatan Tubuh Terlaris Shopee Dan Tokopedia: Krim Pemutih Kulit Masih Populer - Kompas*.
- Compas.Co.Id. (2023). *Kompas Data Market Insight: Penjualan Berkelas Dari Pasar Perawatan Tubuh Di E-Commerce: Siapa 5 Top Brand Body Lotion? - Kompas*.
- Dewi Nisa Uljanah. (2021). *Hubungan Antara Brand Trust Shopee Dengan Impulsive Buying Pada Mahasiswa Pengguna Shopee*.
- Ghozali. (2017). *Model Persamaan Struktural Konsep Dan Aplikasi Dengan Program AMOS 24*. (Cetakan Ke 7). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ikhsan Banu Saputro. (2019). Pengaruh Price Discount Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Mediasi Pada

- Konsumen Ritel Minimarket Kota Yogyakarta. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 16(1), 35–47.
- Liwe, P. G., & Nurcaya, I. N. (2019). Pengaruh Esteem Needs Terhadap Niat Beli Konsumen Dengan Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi. *E-Jurnal Manajemen*, 8(10), 6159–6178.
- Malhotra, N. K. (2020). *Marketing Research An Applied Orientation (Seventh)*. Pearson Education Limited.
- Muhyidin, A., Sunarya, E., & Ramdan, A. M. (2019). Analisis Store Environment Dan Emosi Positif Terhadap Impulse Buying. *Journal Of Management And Bussines (JOMB)*, 1(1), 157–168.
- Nadia Salsafira, & Nurvita Trianasari. (2022). *The Effect Of Price Discount On Impulse Buying Behavior (Study On E-Commerce Sociolla)*. *Budapest International Research And Critics Institute Journal*, Vol 5, No. 2, 14012–1402.
- Ramadhan, R., & Nasir, M. (2023). Analysis Of The Influence Of Social Media Marketing And Price Discounts On Online Purchase Decisions With Brand Trust As An Intervening Variable In The Tik-Tokshop Application In Soloraya. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 9(2), 170–182.
- Rizki Octaviana, A., Komariah, K., Mulia, F., (2022). Analisis Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Motivation Dan Flash Sale Terhadap Online Impulse Buying. *Management Studies And Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 3(4), 1961–1970.
- Rizkiyah, I., & Apsari, N. C. (2019). Strategi Coping Perempuan Terhadap Standarisasi Cantik Di Masyarakat. *Marwah: Jurnal Perempuan, Agama Dan Jender*, 18(2), 133–152.
- Salma Alifia, P., Komariah, K., Mulia, F., (2022). Kekuatan Experiential Marketing Dan Kepercayaan Merek Dalam Membentuk Kepuasan Pelanggan Telkomsel. *Management Studies And Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 3(3), 1777–1783.
- Sandra, J. V., & Anjaningrum, W. D. (2021). Pengaruh Suasana Toko Dan Diskon Terhadap Pembelian Impulsif Pada Matahari Department Store Pasar Besar Malang. *Jurnal Manajemen Dan Profesional*, 2(2), 49–59.
- Scarlett Whitening. (2023). *Reveal Your Beauty*. PT Opto Lumbung Sejahtera.
- Setia, L., Kardiyem, N. (2020). Pengaruh Nilai Hedonik, Kualitas Pelayanan, Nilai Utilitarian Terhadap Impulsive Buying Melalui Brand Trust. *Economic Education Analysis Journal*, 9(3), 717–732.
- Siti Hadidjah Ahmad, Tineke Wolok, & Zulfia K. Abdussamad. (2022). Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Promosi Produk Skin Care Terhadap Impulse Buying Melalui Media Tiktok Shop. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, Vol 5, No 2.
- Siti Nurrohmah, Oktor Kiswati, Z., Aditya Yudha Prima, & Dewi Maharani Purbasari. (2021). Analisis Perbandingan Citra Merek Produk Kosmetik Dalam Negeri Dan Luar Negeri (Studi Kasus Pada Mahasiswi Perguruan Tinggi Di Kota Bogor). *Jurnal Publikasi*, 1–7. www.digimind.id,
- Soebiantoro, U. (2022). Pengaruh Word Of Mouth, Kualitas Produk, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Hand & Body Lotion Mariana Di Surabaya. *Jurnal E-Bis*, 6(2), 416–425.
- Sofiati, N. A., Suryati, L., Wardana, W., Trisnawati, N., Malau, A. G., Sudarso, A., & Malau, A. G. (2023). The Model Of Impulse Buying: Consider Price Discounts And Store Displays. *Journal Of Accounting And Finance Management*, 4(1), 160–167.

- Sonya, S. (2023). Strategi Marketing Public Relations Scarlett Whitening Dalam Membangun Citra Melalui Endorsement. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Komunikasi*, 4(1), 45–53
- Sumaryanto, S., Widajanti, E., & Susanti, N. I. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah. *Journal Of Management, Business And Education*, 9(1), 93–110.
- Tiza Rahmadina, Sugih Arto Pujangkoro, & Syafrizal Helmi Situmorang. (2023). The Effect Of Private Label, Service Quality, Product Display And Price Discount On Impulse Buying At Pt. X Mabar Hilir Branch, Medan City. *IJEBAS; International Journal Of Economic, Business, Accounting, Agriculture Management And Sharia Administration*, Vol. 3, No.3, 777–787.
- Tumanggor, S., Hadi, P., & Sembiring, R. (2022). Pembelian Impulsif Pada E-Commerce Shopee (Studi Pada Konsumen Shopee Di Jakarta Selatan). *Journal Of Business & Banking*, 11(2), 251–270.
- Widianingsih, S. F., Ramdan, A. M., & Saori, S. (2022). Analisis Social Media Marketing Terhadap Brand Loyalty Pada Produk Operator Seluler Dengan Customer Relationship Management Sebagai Variabel Mediasi. *Management Studies And Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 3(3), 1611–1621.
- Yohana Nadya Gunardja. (2020). Pengaruh Trust Terhadap Keputusan Beli Produk Tiff Body. *Jurnal Lugas*, Vol 4, No 2(2), 96–104.