



PENGARUH *BRAND AWARENESS* DAN *PRICE PROMOTION* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PRODUK *CUSHION* WARDAH PADA PENGGUNA APLIKASI TIKTOK DI KOTA PADANG DENGAN *IMPULSIVE BUYING* SEBAGAI VARIABEL MODERASI

Shintia Aura Ramadani¹, Abror²

¹Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis

²Universitas Negeri Padang, Padang, Indonesia

Correspondence: E-mail: shintiaaura06@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand awareness* dan *price promotion* terhadap *purchase intention* produk *cushion* wardah pada pengguna aplikasi TikTok di Kota Padang dengan *impulsive buying* sebagai variabel moderasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan melibatkan 150 responden yang dipilih melalui teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuisioner menggunakan skala likert, kemudian dianalisis menggunakan metode *Structural Equation Modeling-Partial Least Squares* (SEM-PLS) dengan bantuan SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand awareness* dan *price promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Selain itu, *impulsive buying* mampu memoderasi pengaruh *brand awareness* terhadap *purchase intention*, namun belum mampu memoderasi pengaruh *price promotion* terhadap *purchase intention*. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi Wardah dalam menyusun strategi pemasaran yang mampu meningkatkan *purchase intention* konsumen melalui pemanfaatan media sosial TikTok.

INFORMASI ARTIKEL

Riwayat Artikel :

Diterima 10 July 2026

Direvisi 12 July 2026

Diterbitkan 17 July 2026

Tersedia Online 17 July 2026

Publikasi 17 July 2026

Kata Kunci :

Brand awareness, Cushion Wardah, Impulsive Buying, Price Promotion, Purchase Intention, TikTok

a. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan yang signifikan terhadap berbagai aspek kehidupan, termasuk perilaku konsumen dalam memperoleh informasi dan melakukan pembelian produk. Peningkatan jumlah pengguna internet di Indonesia mendorong perusahaan untuk memanfaatkan media digital sebagai sarana pemasaran yang lebih efektif. Berdasarkan data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna internet di Indonesia terus mengalami peningkatan 79,5% pada tahun 2024, sementara laporan We Are Social menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi bagian penting dalam aktivitas masyarakat Indonesia. Radio Republik Indonesia (RRI) menyebutkan aplikasi sosial media TikTok menjadi aplikasi di urutan pertama masyarakat Indonesia menghabiskan waktu dengan rata-rata 44 jam 54 menit per bulan. Kondisi tersebut menjadikan media sosial sebagai salah satu media pemasaran yang efektif untuk membangun hubungan antara perusahaan dengan konsumen.

Salah satu perusahaan yang memanfaatkan TikTok sebagai media pemasaran adalah Wardah. Sebagai merek kosmetik lokal yang telah dikenal luas di Indonesia, Wardah secara aktif mempromosikan berbagai produknya melalui media sosial, termasuk produk Cushion Wardah. Berdasarkan Top Brand Index, Wardah masih menjadi salah satu merek cushion lokal dengan tingkat popularitas yang tinggi yaitu 15,9% pada tahun 2026. Dalam meningkatkan *purchase intention*, perusahaan perlu memperhatikan beberapa faktor yang memengaruhi niat beli konsumen, di antaranya *brand awareness* dan *price promotion*.

Brand Awareness atau kesadaran merek menjadi salah satu tujuan bagi perusahaan untuk meningkatkan *purchase intention* pengguna tiktok. Menurut Zhang (2020) kesadaran merek mewakili semua informasi tentang produk, termasuk jaminan kualitas, sehingga meningkatkan keinginan konsumen untuk membelinya ketika ingin membeli suatu produk. Penelitian Chen (2024) menemukan bahwa *Brand awareness* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*, ketika kesadaran merek lebih tinggi maka, kesediaan mereka untuk membeli juga tinggi. Namun temuan berbeda diperoleh Edi et.al (2023) menunjukkan brand awareness tidak berpengaruh signifikan terhadap purchase intention.

Selain itu *price promotion* juga turut mempengaruhi *purchase intention*. Menurut Anderson et al. (2019) *Price promotion* merupakan strategi pemasaran yang dilakukan dengan cara menawarkan harga yang lebih rendah dari harga normal, baik melalui diskon, potongan harga, kupon, maupun penawaran harga khusus lainnya. Penelitian Khare et al. (2019) menunjukkan bahwa *Price Promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Namun temuan berbeda oleh Habib et.al (2022) mengatakan bahwa *Price Promotion* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*.

Selain kedua faktor tersebut, perilaku *impulsive buying* juga menjadi fenomena yang banyak ditemukan dalam aktivitas belanja melalui TikTok. Menurut Bilal et al. (2022) *Impulsive buying* dapat diartikan sebagai perilaku pembelian secara mendadak, tiba-tiba dan tidak direncanakan sebelumnya yang dipicu oleh dorongan emosional. Meskipun berbagai penelitian telah mengkaji pengaruh brand awareness dan price promotion terhadap purchase intention, hasil penelitian sebelumnya masih menunjukkan perbedaan temuan. Selain itu, penelitian yang menguji peran *impulsive buying* sebagai variabel moderasi pada produk kosmetik lokal, khususnya Cushion Wardah pada pengguna TikTok di Kota Padang, masih relatif terbatas.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand awareness* dan *price promotion* terhadap *purchase intention* produk Cushion Wardah pada

pengguna aplikasi TikTok di Kota Padang dengan *impulsive buying* sebagai variabel moderasi. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pemasaran serta menjadi masukan bagi perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran digital yang lebih efektif.

b. TINJAUAN PUSTAKA

Brand Awareness

Brand awareness mewakili semua informasi tentang suatu produk, termasuk jaminan kualitas, sehingga meningkatkan keinginan konsumen untuk membelinya ketika memilih suatu produk Chen (2024). Ada beberapa tingkatan dari *Brand Awareness* menurut Romaniuk et al. (2017) yaitu, perasaan ragu mengenai merek (*unware of brand*), mampu mengidentifikasi merek (*brand recognition*), mampu mengingat merek (*brand recall*) dan prioritas terhadap merek (*top of mind*). Menurut Paula et al. (2020) ada beberapa indikator *brand awareness* yaitu: 1) seberapa baik konsumen mengingat ketika merek apa yang pertama kali mereka ingat, 2) kemampuan konsumen untuk mengenali merek ketika melihat atau mendengar tentang suatu merek, 3) ketika satu hal mengingatkan atau berhubungan dengan hal lain.

Menurut Ali (2019) menunjukkan bahwa konsumen sering cenderung memilih produk dengan kesadaran merek yang lebih tinggi, hal ini terutama terlihat ketika konsumen tidak terlalu loyal pada produk tertentu, sebaliknya mereka menjadi loyal pada sekelompok merek yang sangat dikenal yang dipertimbangkan dalam proses pemilihan mereka. *Brand awareness* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*, ketika kesadaran merek lebih tinggi maka, kesediaan mereka untuk membeli juga tinggi. Perilaku pembelian konsumen juga menyoroti bahwa peningkatan keakraban dengan suatu merek meningkatkan preferensi dan perilaku pembelian (Chen, 2024).

Namun temuan berbeda yang diperoleh Edi et.al (2023) bahwa *brand awareness* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* karena brand awareness saja tidak cukup untuk dapat memunculkan *purchase intention*.

Price Promotion

Menurut (Anderson,2019)“*Price promotion* merupakan strategi pemasaran yang dilakukan dengan cara menawarkan harga yang lebih rendah dari harga normal, baik melalui diskon, potongan harga, kupon, maupun penawaran harga khusus lainnya dalam periode waktu tertentu.” Selanjutnya menurut (Sinitsyn, 2022) *price promotion* dijelaskan sebagai strategi dimana perusahaan menurunkan harga untuk kuantitas tertentu atau meningkatkan kuantitas yang tersedia pada harga yang sama, sehingga meningkatkan nilai yang dirasakan dan menciptakan penawaran strategis yang dirancang untuk memotivasi tindakan dari pelanggan.

Penelitian yang dilakukan Khare et al. (2019) bahwa *Price Promotion* mampu meningkatkan *Purchase Intention* hal ini berarti *price promotion* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* karena potongan harga meningkatkan persepsi bahwa produk memiliki nilai yang lebih tinggi dibandingkan biaya yang dikeluarkan. Selanjutnya menurut Kim dan Lee, (2019), menyebutkan bahwa ketika promosi harga diterapkan dikonfirmasi niat pembelian meningkat secara signifikan. Dengan demikian *Price promotion* dapat memiliki efek positif.

Namun menurut M.Habib (2022) menjelaskan bahwa potongan harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena harga memiliki unsur penting dalam pembelanjaan, tetapi pengaruh tempat bisa menjadi salah satu faktor lainnya.

Purchase intention

Purchase intention merupakan niat yang muncul dari seseorang sebelum melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa yang dipertimbangkan terlebih dahulu sebelum proses pembelian berlangsung Zhu et al. (2023). Selanjutnya *Purchase intention* atau niat beli adalah keinginan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa sebagai hasil dari proses evaluasi dan pertimbangan terhadap berbagai faktor seperti, persepsi, sikap, dan pengaruh eksternal Ivansyah et al.(2022). Menurut Y. Chen et al. (2010), faktor-faktor yang mempengaruhi *purchase intention* adalah Kepercayaan (*trust*), Kemudahan (*Ease of Use*), Produk (*Product*), Harga (*Price*), dan Promosi (*Promotion*).

Menurut (Mukherjee et al., 2016) *purchase intention* dapat diukur dari 3 indikator minat yaitu : 1) kemungkinan membeli produk, 2) kecenderungan ingin membeli melalui informasi, 3) kemungkinan mempertimbangkan pembelian produk. Sebelum konsumen melakukan proses pembelian, tentunya ada beberapa aspek tahapan yang akan dilalui oleh konsumen, menurut (Kotler & Keller, n.d.), model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) merupakan aspek yang akan dilalui oleh konsumen sebelum melakukan pembelian.

Impulsive buying

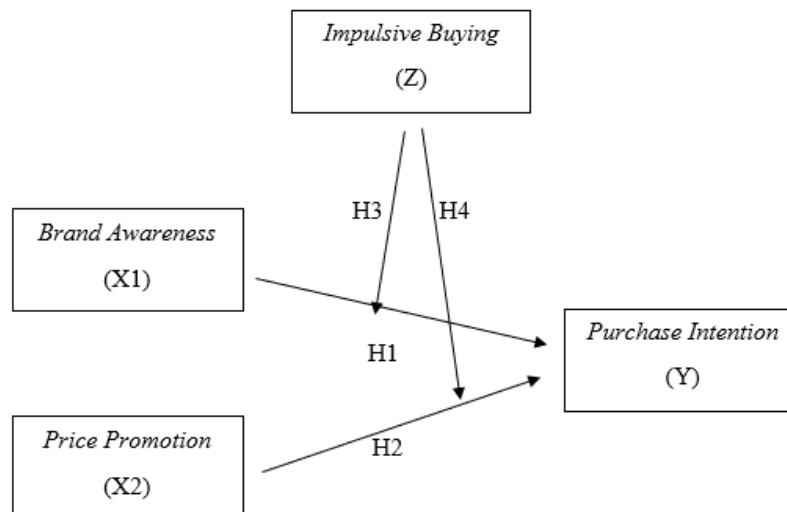
Impulsive buying yaitu perilaku pembelian secara spontan atau tidak direncanakan sebelumnya, hal ini terjadi karena adanya dorongan emosional yang kuat tanpa pertimbangan yang matang. *Impulsive buying* adalah perilaku yang tidak sengaja dan tidak reflektif yang terkait dengan dorongan kuat untuk membeli segera (Kurniawan et al., 2024). *Impulsive buying* dapat diartikan sebagai perilaku pembelian secara mendadak, tiba-tiba dan tidak direncanakan sebelumnya yang dipicu oleh dorongan emosional yang ditimbulkan karena adanya promosi, tampilan produk maupun kemudahan transaksi yang selalu ditampilkan kepada konsumen.(Bilal et al., 2022). Terdapat tiga indikator *impulsive buying* yaitu : 1) Pembelian spontan (*spontaneous buying*), 2) Kurang pertimbangan (*lack of deliberation*), 3) Pembelian langsung (*immediate purchase*).

Menurut Shamim et al. (2024) *Brand awareness* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*, sementara *impulsive buying* dapat berperan sebagai variabel moderasi yang mempengaruhi kekuatan hubungan variabel tersebut. Sementara itu, menurut H. Chen, (2024) menyebutkan pengaruh moderasi sifat *impulsivity* terhadap hubungan antara *Brand Awareness* dan *Purchase Intention* tidak signifikan, hal ini menunjukkan bahwa *Impulsive Buying* tidak memiliki pengaruh moderasi *Brand awareness* terhadap *Purchase intention*.

Menurut H. Chen (2024),” Sifat *Impulsivity* secara signifikan memoderasi hubungan antara *Price Promotion* terhadap *Purchase Intention*.” Dengan kata lain semakin tinggi sifat *Impulsivity* pada konsumen maka semakin tinggi juga dampak promosi harga terhadap niat beli. *Price Promotion* memiliki peran penting dalam mempengaruhi niat beli konsumen dengan mekanisme perilaku pembelian secara *Impulsive*. Pendapat yang berbeda oleh wulandari (2015) yang menemukan *impulsive buying* tidak mampu memoderasi pengaruh *price promotion* terhadap *purchase intention*. Temuan tersebut mengidentifikasi bahwa meskipun promosi harga dapat meningkatkan *purchase intention*, tingkat *impulsive* konsumen belum memperkuat hubungan tersebut.

HIPOTESIS

Penulis bermaksud menyelidiki pengaruh *Brand Awareness* dan *Price Promotion* terhadap *purchase intention* produk cushion wardah pada pengguna TikTok di kota Padang dengan *Impulsive Buying* sebagai variabel moderasi. Adapun kerangka konseptual dari penelitian disajikan pada Gambar 1 berikut:



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Sesuai dengan uraian teori dan sejumlah hasil penelitian terdahulu maka diajukan beberapa hipotesis yang akan dibuktikan dalam penelitian ini yaitu:

H1 : *Brand Awareness* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* produk cushion wardah pada pengguna Tiktok di Kota Padang

H2 : *Price Promotion* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* produk cushion wardah pada pengguna Tiktok di Kota Padang

H3 : *Impulsive Buying* memoderasi pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Purchase Intention* produk cushion wardah pada pengguna Tiktok di Kota Padang

H4 : *Impulsive Buying* memoderasi pengaruh *Price Promotion* terhadap *Purchase Intention* produk cushion wardah pada pengguna Tiktok di Kota Padang

c. METODE

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan kausalitas yang bertujuan untuk membuktikan kebenaran hipotesis. Analisis data dilakukan menggunakan metode *Partial Least Square-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan software SmartPLS 4.1.1.8.(Hair et al., 2020). Penelitian dilakukan pada pengguna aplikasi Tiktok di Kota padang dengan rentang usia 17 hingga 29 tahun dan pernah mendengar atau membeli produk *cushion* wardah. Sampel penelitian berjumlah 150 responden yang ditentukan menggunakan teknik *purposive sampling*.(Etikan et al., 2016) Jenis data yang

digunakan adalah data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan skala Likert 1–5. Analisis data dilakukan melalui pengujian outer model dan inner model. Pengujian outer model meliputi uji validitas konvergen menggunakan nilai outer loading ($>0,70$), *Average Variance Extracted* ($AVE >0,50$), serta uji reliabilitas menggunakan *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* ($>0,70$) Hair et al. (2021). Selanjutnya dilakukan pengujian hipotesis menggunakan prosedur bootstrapping.

Instrumen penelitian diadopsi dari penelitian terdahulu. Variabel *brand awareness* diukur menggunakan tiga indikator yang diadaptasi dari Paula et al. (2020), variabel *price promotion* diukur menggunakan enam indikator berdasarkan Khare et al. (2019), variabel *purchase intention* diukur menggunakan tiga indikator berdasarkan Mukherjee et al. (2016) dan variabel *impulsive buying* diukur menggunakan tiga indikator berdasarkan Jiang dan Turner, (2022).

d. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1.Deskripsi Karaktristis Responden

Sesuai dengan identifikasi data responden, Karakteristik responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini disajikan pada Tabel 1:

Tabel 1 Karakteristik Responden

No	Karakteristik	Frekuensi	Persentase
1	Jenis Kelamin		
	Laki Laki	42	28%
	Perempuan	108	72%
	Total	150	100%
2	Usia		
	17-20 tahun	21	14%
	21-25 tahun	126	84%
	26-29 tahun	3	2%
	Total	150	100%
3	Pekerjaan		
	Pelajar/Mahasiswa	124	82,6%
	Pegawai Swasta	12	8%
	ASN/PNS	6	2,7%
	Wirausaha	4	4%
	Lainnya	4	2,7%
	Total	150	100%

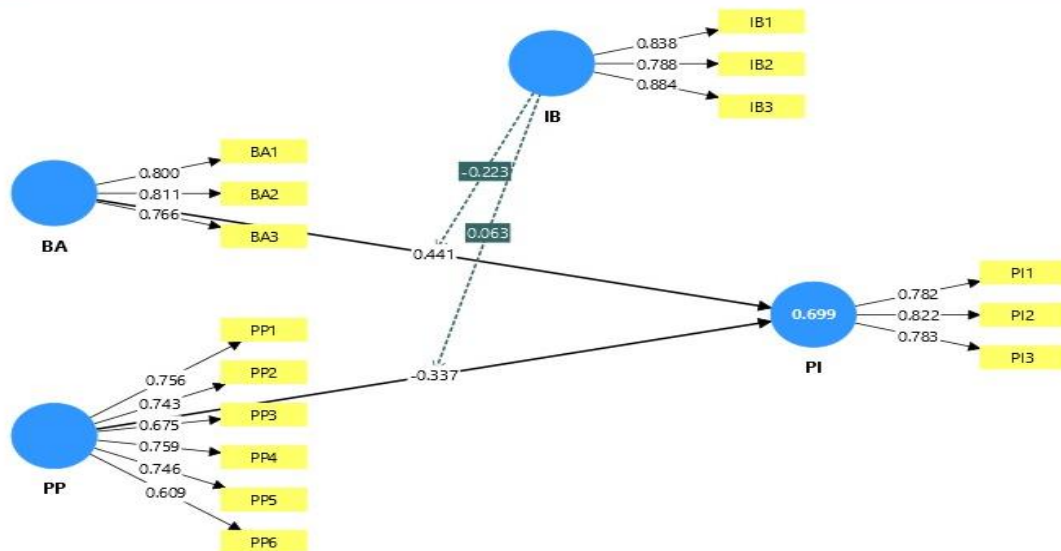
Sumber: Data diolah, Tahun 2026

Berdasarkan Tabel 1, responden penelitian didominasi oleh perempuan, berada pada rentang usia 21–25 tahun, serta berstatus sebagai pelajar/mahasiswa. Karakteristik tersebut menunjukkan bahwa responden merupakan pengguna aktif TikTok yang menjadi target pasar produk Cushion Wardah, sehingga mampu memberikan gambaran yang sesuai mengenai pengaruh brand awareness dan price promotion terhadap purchase intention dengan impulsive buying sebagai variabel moderasi.

4.2 Analisis Data

4.2.1 Model Pengukuran (*Outer Model*)

Data yang diperoleh dari 150 responden selanjutnya dianalisis menggunakan metode Partial Least Square–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan software SmartPLS 4. Hasil pengujian model analisis PLS yang menggambarkan hubungan antar variabel penelitian disajikan pada Gambar 2 berikut.



Gambar 2. Kerangka Konseptual

4.2.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

Sebelum dilakukan pengujian hipotesis terlebih dahulu dilakukan pengujian instrument atau disebut dengan istilah *convergent validity* dan uji reliabilitas dengan indikator *composite reliability* dan *cronbach's alpha*. Hasil pengujian *convergent validity* dan *reliability* disajikan pada Tabel 2:

Tabel 2 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

NO	Indikator/ Item	Outer Loading	CR	AVE	Cronbach Alpha
Brand Awareness			0,836	0,629	0,705
1	Ketika saya memikirkan produk cushion,simbol atau logo wardah terlintas dipikiran saya	0.800			
2	Saya sering dan mengenal produk cushion wardah yang dipromosikan di tiktok	0.811			
3	Saya merasa produk cushion wardah berbeda dengan pesaingnya	0.766			
Price Promotion			0,863	0,701	0,812
1	Saya tertarik membeli cushion di TikTok karena ada diskon yang menarik	0.756			

2	Saya lebih tertarik membeli produk cushion wardah ketika ada promosi harga	0.743			
3	Cushion wardah yang dibeli dengan harga diskon di Tiktok memiliki kualitas yang baik	0.675			
4	Saya menyukai Tiktok karena memberikan diskon menarik pada produk cushion wardah	0,759			
5	Diskon yang ditawarkan cushion wardah sangat menarik	0,746			
6	Tiktok menampilkan informasi diskon pada produk cushion wardah dengan jelas	0,609			
	Purchase intention		0,838	0,633	0,710
1	Saya berniat membeli produk cushion wardah setelah melihat konten promosi	0.782			
2	Saya tertarik membeli produk cushion wardah setelah melihat informasi yang ditampilkan	0.822			
3	Berdasarkan informasi pada tiktok, saya mempertimbangkan untuk membeli produk cushion wardah	0.783			
	Impulsive Buying		0,876	0,514	0,787
1	Saya membeli produk cushion wardah di TikTok secara spontan	0.838			
2	Saya membeli produk cushion wardah di Tiktok tanpa berpikir panjang terlebih dahulu	0.788			
3	Ketika melihat cushion wardah di tiktok, saya langsung membeli nya	0.884			

Sumber: Data Diolah, Tahun 2026

Sesuai dengan hasil pengujian *convergent validity*, terlihat bahwa seluruh indikator yang digunakan untuk mengukur variabel *Brand Awareness*, *Price Promotion*, *Purchase Intention*, dan *Impulsive Buying* memiliki nilai *loading factor* di atas 0,70. Selain itu, nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* pada masing-masing variabel juga berada di atas 0,70, sedangkan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) berada di atas 0,50 sesuai dengan kriteria yang dikemukakan oleh Hair et al. (2021). Dengan demikian, seluruh indikator dalam penelitian ini dinyatakan valid dan reliabel sehingga layak digunakan dalam pengujian model penelitian.

4.2.3.Inner Model

Setelah model pengukuran (*outer model*) memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas, tahap selanjutnya dilakukan evaluasi model struktural (*inner model*). Pengujian inner model dilakukan dengan melihat nilai *R-Square* (R^2) untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Hasil pengujian nilai *R-Square* disajikan pada Tabel 3 berikut :

Tabel 3 Hasil Uji R-Square

Variabel	<i>R-Square</i>	<i>R-Square adjusted</i>
<i>Purchase Intention</i>	0,699	0,689

Sumber: Data Diolah, Tahun 2026

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan smartPLS, Diperoleh nilai *R-Square* untuk variabel *Purchase Intention* sebesar 0,699 dan nilai *R-Square adjusted* sebesar 0,689. Nilai *R-Square* sebesar 0,699 menunjukkan bahwa variabel independen dalam penelitian ini mampu menjelaskan variabel *Purchase Intention* sebesar 69,9%, sedangkan sisanya sebesar 30,1% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.

4.2.4. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk menganalisis hubungan antarvariabel dalam model penelitian. Proses pengujian dilakukan menggunakan metode *bootstrapping* pada SmartPLS 4 dengan melihat nilai *path coefficient*, *t-statistic*, dan *p-value* sebagai dasar pengambilan keputusan (Streukens dan Leroi-werelds, 2016). Hasil pengujian hipotesis disajikan pada Tabel 4 berikut :

Tabel 4. Hasil Uji Path Coefficients					
VARIABEL	O	M	STDEV	T statistic (O/STDEV)	P values
BA → PI	0,441	0,443	0,066	6,640	0.000
PP → PI	0,337	0,333	0,103	3,272	0.001
IB X BA → PI	0,223	0,232	0,066	3,388	0.001
IB X PP → PI	0,063	0,068	0,068	0,929	0.353

Sumber: Data Diolah, Tahun 2026

Berdasarkan Tabel 4 dapat dilihat bahwa hasil uji hipotesis *path coefficient* dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Brand Awareness* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*

Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* produk *cushion* wardah pada pengguna aplikasi TikTok di Kota Padang Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian H. Chen, (2024) yang mengatakan bahwa Brand Awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention. Namun temuan berbeda yang diperoleh Edi et.al (2023) bahwa brand awareness tidak berpengaruh signifikan terhadap purchase intention karena brand awareness saja tidak cukup untuk dapat memunculkan purchase intention..

Penelitian ini menjelaskan bahwa konsumen yang memiliki tingkat kesadaran merek yang tinggi akan lebih mudah mengenali dan mengingat suatu produk sehingga cenderung memilih merek tersebut dibandingkan merek lain.

2. *Price Promotion* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*

Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa *Price Promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Khare et al. (2019) bahwa *Price Promotion* mampu meningkatkan *Purchase Intention* karena potongan harga meningkatkan persepsi bahwa produk memiliki nilai yang lebih tinggi dibandingkan biaya yang dikeluarkan. Namun bertolak belakang dengan penelitian yaang dilakukan M.Habib

(2022) menjelaskan bahwa potongan harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena harga memiliki unsur penting dalam pembelanjaan, tetapi pengaruh tempat bisa menjadi salah satu faktor lainnya.

promosi harga akan meningkatkan niat beli konsumen terhadap *Cushion Wardah*. Artinya, bentuk promosi potongan harga, mampu menarik perhatian konsumen sehingga mereka lebih terdorong untuk membeli produk. *Price Promotion* meningkatkan persepsi bahwa produk memiliki nilai yang lebih tinggi dibandingkan biaya yang dikeluarkan.

3. *Impulsive Buying* memoderasi pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Purchase Intention* produk *cushion wardah* pada pengguna Tiktok di Kota Padang

Hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa *Impulsive Buying* mampu memoderasi pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Purchase Intention*. Sejalan dengan penelitian oleh penelitian yang dilakukan oleh (Shamim et al., 2024) *Brand awareness* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*, sementara *impulsive buying* dapat berperan sebagai variabel moderasi.

Hasil penelitian berbeda yang dilakukan oleh H. Chen (2024) yang mengatakan bahwa sifat *impulsive* tidak memoderasi hubungan antara *brand awareness* terhadap *purchase intention* karena ada beberapa hal yang menjadi pertimbangan konsumen untuk melakukan pembelian dan tidak dipengaruhi sifat *impulsive* konsumen.

Impulsive Buying mampu memoderasi pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Purchase Intention* karena konsumen yang telah mengenal, mengingat, dan memiliki kesadaran yang tinggi terhadap merek Wardah akan lebih mudah terdorong untuk membeli produk secara spontan ketika memiliki kecenderungan berbelanja impulsif.

4. *Impulsive Buying* memoderasi pengaruh *Price Promotion* terhadap *Purchase Intention* produk *cushion wardah* pada pengguna Tiktok di Kota Padang

Hasil pengujian hipotesis keempat menunjukkan bahwa *Impulsive Buying* tidak mampu memoderasi pengaruh *Price Promotion* terhadap *Purchase Intention*. penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan wulandari (2015) yang menemukan *impulsive buying* tidak mampu memoderasi pengaruh *price promotion* terhadap *purchase intention*.

Penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh H. Chen (2024) bahwa ketika sifat *impulsive* lebih tinggi, hal tersebut memperkuat pengaruh *price promotion* terhadap *purchase intention* karena promosi harga menarik menciptakan persepsi hemat yang akan memikat konsumen dengan sifat *impulsive* yang tinggi.

Temuan ini mengidentifikasi bahwa meskipun promosi harga dapat meningkatkan *purchase intention*, tingkat *impulsive* konsumen belum memperkuat hubungan tersebut. Karena meskipun konsumen menerima berbagai promosi harga, keputusan untuk membeli *Cushion Wardah* tetap lebih dipengaruhi oleh kebutuhan dan pertimbangan *rasional* dibandingkan dorongan *emosional* sesaat. Konsumen tetap mempertimbangkan faktor lain seperti kecocokan produk, kualitas, warna, maupun kebutuhan sebelum memutuskan pembelian.

5. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand awareness* dan *price promotion* terhadap *purchase intention* produk *Cushion Wardah* pada pengguna aplikasi TikTok di Kota Padang dengan *impulsive buying* sebagai variabel moderasi. Hasil penelitian

menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, sejalan dengan penelitian oleh (H. Chen, 2024) yang berarti semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen terhadap merek Wardah, maka semakin tinggi pula niat konsumen untuk membeli produk Cushion Wardah.

price promotion juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, sehingga promosi harga yang menarik, seperti diskon, voucher, dan cashback, mampu meningkatkan minat beli konsumen. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Khare et al., 2019).

Selanjutnya penelitian ini menemukan bahwa *impulsive buying* mampu memoderasi pengaruh *brand awareness* terhadap *purchase intention*, sejalan dengan penelitian (Shamim et al., 2024) dimana kecenderungan konsumen melakukan pembelian secara spontan dapat memperkuat pengaruh kesadaran merek terhadap niat beli.

Penelitian ini belum mampu membuktikan bahwa *impulsive buying* memoderasi pengaruh *price promotion* terhadap *purchase intention*, yang menunjukkan bahwa perilaku pembelian impulsif tidak memperkuat hubungan antara promosi harga dan niat beli konsumen, Sejalan dengan penelitian wulandari (2015).

Perusahaan perlu terus meningkatkan *brand awareness* melalui strategi pemasaran digital yang konsisten, serta tetap memanfaatkan *price promotion* sebagai strategi pendukung untuk meningkatkan *purchase intention* konsumen terhadap produk Cushion Wardah di platform TikTok.

6. Referensi

- Ali, H. (2019). *Building Repurchase Intention and Purchase Decision : Brand Awareness and Brand Loyalty Analysis (Case Study Private Label Product in Alfamidi Tangerang)*. 6256. <https://doi.org/10.36348/SJHSS.2019.v04i09.009>
- Anderson, E. T., & Fox, E. J. (2019). Chapter 9 - How price promotions work: A review of practice and theory. In *Handbook of the Economics of Marketing* (Vol. 1). Elsevier B.V. <https://doi.org/10.1016/bs.hem.2019.04.006>
- Bilal, M., Sufyan, M., Mustak, M., & Salminen, J. (2022). Journal of Retailing and Consumer Services Understanding the impact of online customers ' shopping experience on online impulsive buying : A study on two leading E-commerce platforms. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68(April), 103000. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103000>
- Chen, H. (2024). *The Effects of Brand Awareness and Price Promotion on Purchase Intention : A Moderating Role of Impulsive Buying Traits*. 15(1), 1–15. <https://doi.org/10.4018/IJABIM.358619>
- Chen, Y., Hsu, I., & Lin, C. (2010). Website attributes that increase consumer purchase intention : A conjoint analysis. *Journal of Business Research*, 63(9–10), 1007–1014. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.01.023>
- Etikan, I., Musa, S. A., & Alkassim, R. S. (2016). *Comparison of Convenience Sampling and Purposive Sampling*. 5(1), 1–4. <https://doi.org/10.11648/j.ajtas.20160501.11>
- Hair, J. F., Howard, M. C., & Nitzl, C. (2020). Assessing measurement model quality in PLS-SEM using confirmatory composite analysis. *Journal of Business Research*, 109(November 2019), 101–110. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.069>

- Jiang, N., & Turner, J. J. (2022). *The Impact of Scarcity on Consumers ' Impulse Buying Based on the S-O-R Theory*. 13(June), 1–9. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.792419>
- Khare, A., Sarkar, S., & Patel, S. S. (2019). *Influence of culture , price perception and mall promotions on Indian consumers ' commitment towards malls*. 47(10), 1093–1124. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-06-2017-0134>
- Kim, Y., & Lee, Y. (2019). *Cross-channel spillover effect of price promotion in fashion*. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-12-2019-0393>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (n.d.). *Marketing Management*.
- Kurniawan, Y., Sadjidah, P. D., Riza, F. S., & Sephiana, B. (2024). *The in fl uence of using digital banking to impulsive buying behavior (the students ' perspective)*. <https://doi.org/10.1108/JSTPM-04-2024-0146>
- Mukherjee, A., Jha, S., & Smith, R. J. (2016). Regular Price \$ 299 ; Pre-order Price \$ 199 : Price Promotion for a Pre-ordered Product and the Moderating Role of Temporal Orientation. *Journal of Retailing*. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2016.11.001>
- Paula, A., Toni, D. De, Sperandio, G., & Eberle, L. (2020). Journal of Retailing and Consumer Services Mediated-moderated effects : High and low store image , brand awareness , perceived value from mini and supermarkets retail stores. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55(April), 102117. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102117>
- Romaniuk, J., Wight, S., Faulkner, M., Romaniuk, J., & Wight, S. (2017). *Brand awareness : revisiting an old metric for a new world*. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2016-1242>
- S, A. S. (2022). *Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sariayu Martha Tilaar di Kota Surabaya*. 4(2), 140–149.
- Shamim, K., Azam, M., & Islam, T. (2024). *Journal of Retailing and Consumer Services How do social media influencers induce the urge to buy impulsively ? Social commerce context*. 77(November 2023).
- Sinitsyn, M. (2022). International Journal of Industrial Organization Price leadership with promotions ☆. *International Journal of Industrial Organization*, 82, 102838. <https://doi.org/10.1016/j.ijindorg.2022.102838>
- Streukens, S., & Leroi-werelds, S. (2016). Bootstrapping and PLS-SEM : A step-by-step guide to get more out of your bootstrap results. *European Management Journal*. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2016.06.003>
- Zhang, X. (2020). *The Influences of Brand Awareness on Consumers ' Cognitive Process : An Event-Related Potentials Study*. 14(June), 1–7. <https://doi.org/10.3389/fnins.2020.00549>
- Zhu, P., Miao, C., Wang, Z., & Li, X. (2023). Electronic Commerce Research and Applications Informational cascade , regulatory focus and purchase intention in online flash shopping. *Electronic Commerce Research and Applications*, 62(November), 101343. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2023.101343>