

Pengaruh Social Media Marketing, *Influencer Endorsement*, dan Diskon Harga Terhadap *Impulsive Buying* dengan *Trust* Sebagai Mediasi pada Produk *Parfume Bohe* di Kota Denpasar

I Nyoman Augie Widyadhana¹, Kadek Wulandari Laksmi²

Program Studi Manajemen, Universitas Pendidikan Nasional^{1,2}

iaugiewidyadhana@gmail.com¹, wulandarilaksmi@undiknas.ac.id²

ABSTRACT.

This study aims to analyze the influence of social media marketing, influencer endorsements, and price discounts on impulsive purchases with trust as a mediating variable in Bohe Bali perfume consumers. This study uses a quantitative approach with a survey method. Data were collected through questionnaires distributed to Bohe Bali consumers and analyzed using the Partial Least Square (PLS) method. The results showed that social media marketing did not have a significant direct effect on impulsive purchases, but had a positive and significant effect on trust. Conversely, influencer endorsements and price discounts were proven to have a positive and significant direct effect on impulsive purchases. Price discounts were the variable with the strongest direct effect in encouraging impulsive purchases. Furthermore, influencer endorsements and price discounts did not have a significant effect on trust. The test results also showed that trust had a positive and significant effect on impulsive purchases. In testing the mediation effect, trust was proven to fully mediate the influence of social media marketing on impulsive purchases. However, trust was unable to mediate the influence of influencer endorsements and price discounts on impulsive purchases. These findings indicate that social media marketing works through building trust, while influencer endorsements and price discounts encourage impulse purchases through emotional mechanisms and price urgency. The conclusion of this study shows that trust is a key factor in bridging digital marketing strategies with impulse buying behavior, especially for perfume products that are experience goods. Therefore, Bohe Bali needs to balance short-term promotional strategies with efforts to build consumer trust sustainably.

Keywords: Social Media Marketing, Influencer Endorsement, Diskon Harga, Trust, Impulsive Buying

ABSTRAK.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh social media marketing, influencer endorsement, dan diskon harga terhadap impulsive buying dengan trust sebagai variabel mediasi pada konsumen parfum Bohe Bali. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada konsumen Bohe Bali dan dianalisis menggunakan metode Partial Least Square (PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa social media marketing tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap impulsive buying, namun berpengaruh positif dan signifikan terhadap trust. Sebaliknya, influencer endorsement dan diskon harga terbukti berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap impulsive buying. Diskon harga menjadi variabel dengan pengaruh langsung paling kuat dalam mendorong pembelian impulsif. Selanjutnya, influencer endorsement dan diskon harga tidak berpengaruh signifikan terhadap trust. Hasil pengujian juga menunjukkan bahwa trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulsive buying. Dalam pengujian efek mediasi, trust terbukti memediasi

secara penuh pengaruh social media marketing terhadap impulsive buying. Namun, trust tidak mampu memediasi pengaruh influencer endorsement dan diskon harga terhadap impulsive buying. Temuan ini mengindikasikan bahwa social media marketing bekerja melalui pembentukan kepercayaan, sementara influencer endorsement dan diskon harga mendorong pembelian impulsif melalui mekanisme emosional dan urgensi harga. Kesimpulan penelitian ini menunjukkan bahwa trust merupakan faktor kunci dalam menjembatani strategi pemasaran digital terhadap perilaku pembelian impulsif, khususnya pada produk parfum yang bersifat experience goods. Oleh karena itu, Bohe Bali perlu menyeimbangkan strategi promosi jangka pendek dengan upaya membangun kepercayaan konsumen secara berkelanjutan.

Kata kunci: Pemasaran Media Sosial, Dukungan Influencer, Diskon Harga, Kepercayaan, Pembelian Impulsif

PENDAHULUAN

Perilaku konsumen dalam era digital mengalami transformasi signifikan, terutama dalam konteks keputusan pembelian yang semakin dipengaruhi oleh faktor psikologis, emosional, dan stimulus pemasaran digital. Salah satu fenomena yang menonjol adalah *impulsive buying*, yaitu keputusan pembelian yang dilakukan secara spontan, tanpa perencanaan, dan sering kali dipicu oleh rangsangan eksternal. Fenomena ini berkembang seiring meningkatnya penggunaan media sosial, e-commerce, serta strategi promosi interaktif yang menasar konsumen secara langsung. Menurut Lamis et al. (2022), *impulsive buying* kerap didorong oleh kondisi emosional dan persepsi kegembiraan saat berbelanja, khususnya dalam konteks *flash sale* atau promosi terbatas.

Dalam industri parfum, pembelian impulsif menjadi relevan karena parfum tidak hanya bersifat fungsional, tetapi juga merepresentasikan gaya hidup, identitas diri, dan citra sosial. Konsumen terdorong membeli parfum karena asosiasi emosional dengan aroma, rekomendasi orang lain, atau promosi yang menarik. Maciej Serda et al. (2023) menunjukkan bahwa pemasaran digital seperti *social media marketing*, reputasi influencer, dan diskon harga berpengaruh positif terhadap *brand trust*, yang kemudian memperkuat keputusan pembelian impulsif. Produk parfum lokal seperti Bohe Bali menjadi contoh menarik karena tidak hanya menjual produk, tetapi juga mengemas nilai budaya, estetika, dan pengalaman emosional yang memperkuat potensi *impulsive buying*.

Salah satu faktor utama yang memengaruhi pembelian impulsif adalah *social media marketing*. Media sosial seperti Instagram, TikTok, dan platform *live shopping* menjadi kanal utama bagi merek untuk membangun kesadaran dan mendorong keputusan pembelian secara cepat. Strategi *social media marketing* memadukan *storytelling*, interaktivitas, konten visual menarik, serta promosi temporer yang menciptakan rasa urgensi. Yang et al. (2024) menegaskan bahwa aktivitas pemasaran media sosial dapat membangkitkan *customer inspiration* yang berdampak signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif, khususnya di platform e-commerce. Safitri et al. (2020) juga menyebutkan bahwa suasana belanja digital melalui media sosial dapat meningkatkan emosi positif konsumen yang mendorong perilaku impulsif.

Selain media sosial, *influencer endorsement* menjadi strategi penting dalam membangun kredibilitas merek. Influencer berperan sebagai *opinion leader* yang memiliki pengaruh kuat terhadap persepsi dan kepercayaan konsumen. Kolaborasi dengan influencer menciptakan keterikatan emosional karena konsumen cenderung mempercayai figur yang mereka ikuti. Cao (2024) menjelaskan bahwa kredibilitas influencer dan kesesuaian nilai dengan audiens berperan sebagai pemicu psikologis yang mempercepat pembelian impulsif. Sapa et al. (2023) menemukan bahwa konten promosi influencer melalui *live streaming* memperkuat daya tarik emosional produk dan meningkatkan kecenderungan pembelian spontan. Oleh karena itu, *influencer endorsement* berfungsi sebagai instrumen pembentuk *consumer trust* yang berkontribusi pada pembelian impulsif.

Di sisi lain, diskon harga tetap menjadi strategi efektif dalam memicu pembelian impulsif. Diskon menciptakan persepsi nilai dan urgensi yang memicu *fear of missing out (FOMO)* pada konsumen. Hidayat dan Riofita (2024) menemukan bahwa diskon dan promosi menurunkan hambatan kognitif konsumen sehingga meningkatkan *impulsive buying*. Kusumasari (2022) menunjukkan bahwa diskon harga memiliki pengaruh dominan terhadap perilaku impulsif di marketplace. Larasati dan Yasa (2021) menegaskan bahwa emosi positif berperan sebagai mediator yang menjelaskan mengapa diskon mendorong pembelian tanpa perencanaan. Dengan demikian, meskipun strategi pemasaran digital semakin beragam, diskon harga tetap menjadi pemicu kuat *impulsive buying*.

Namun, berbagai stimulus pemasaran digital tidak selalu langsung menghasilkan pembelian impulsif. Mekanisme psikologis berupa *trust* menjadi faktor penting yang memediasi hubungan tersebut, terutama pada produk sensori seperti parfum yang tidak dapat dicoba secara langsung. Afifah et al. (2023) menunjukkan bahwa *customer trust* berperan sebagai mediator signifikan antara *live streaming*, ulasan online, dan *affiliate marketing* terhadap *impulsive buying*. Gökerik (2024) menegaskan bahwa *trust* menjadi jembatan yang menghubungkan *social media marketing* dengan keputusan pembelian konsumen. Tanpa *trust*, stimulus promosi dari influencer maupun diskon harga sulit menghasilkan pembelian impulsif.

Pertumbuhan industri parfum secara global dan nasional menunjukkan prospek pasar yang semakin besar dan meningkatnya kebutuhan konsumen terhadap produk aroma yang berkaitan dengan gaya hidup dan *personal branding*. Peningkatan pasar ini memperbesar peluang terjadinya pembelian impulsif, khususnya pada produk parfum lokal. Dalam konteks Indonesia, peningkatan minat terhadap produk *body fragrance* menunjukkan bahwa merek lokal seperti Bohe Bali memiliki peluang besar untuk berkembang melalui strategi pemasaran digital yang efektif dan berbasis kepercayaan konsumen.

Temuan lapangan melalui wawancara awal terhadap konsumen Bohe Bali memperlihatkan bahwa diskon harga, konten media sosial, dan *influencer endorsement* mampu memicu pembelian impulsif yang kemudian diperkuat oleh *trust* setelah konsumen merasakan kualitas produk. Pengalaman konsumen menunjukkan bahwa promosi di media sosial, testimoni positif, serta konten influencer yang terasa

otentik membangun keyakinan dan mendorong keputusan pembelian spontan. Temuan ini selaras dengan variabel penelitian yang mencakup *social media marketing*, *influencer endorsement*, dan diskon harga sebagai stimulus, *trust* sebagai mediator, serta *impulsive buying* sebagai variabel dependen.

Bohe Bali secara aktif memanfaatkan media sosial sebagai sarana *branding*, komunikasi, dan interaksi dengan konsumen. Strategi *social media marketing* terbukti mampu meningkatkan ketertarikan emosional konsumen melalui visualisasi produk dan *storytelling*. Maciej Serda et al. (2023) menyatakan bahwa *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap *brand trust* yang berkontribusi pada pembelian impulsif. Selain itu, *influencer endorsement* juga membangun kredibilitas sosial merek, di mana figur publik dengan reputasi baik mampu memengaruhi persepsi dan kepercayaan konsumen (Alyandro et al., 2024).

Meskipun demikian, penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang inkonsisten. Beberapa studi menemukan bahwa *social media marketing* berpengaruh langsung terhadap *impulsive buying* melalui *customer inspiration* (Yang et al., 2024), sementara penelitian lain menyatakan bahwa pengaruhnya lebih kuat melalui emosi positif daripada secara langsung (Safitri et al., 2020). Inkonsistensi juga terjadi pada *influencer endorsement*, di mana beberapa penelitian menunjukkan pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif (Cao, 2024; Sapa et al., 2023), sedangkan Merritt dan Zhao (2022) menemukan bahwa pengaruh influencer tidak selalu signifikan ketika konsumen lebih mempertimbangkan faktor harga atau kepercayaan terhadap platform. Pada variabel diskon harga, sebagian penelitian menegaskan pengaruh dominan terhadap pembelian impulsif (Hidayat & Riofita, 2024), sementara penelitian lain menunjukkan pengaruh yang relatif lebih lemah dibanding stimulus promosi lain.

Berdasarkan uraian tersebut, masih terdapat kesenjangan dan inkonsistensi hasil penelitian mengenai pengaruh strategi pemasaran digital terhadap *impulsive buying*, khususnya terkait peran *trust* sebagai mediator. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk menguji secara komprehensif pengaruh *social media marketing*, *influencer endorsement*, dan diskon harga terhadap *impulsive buying* dengan *trust* sebagai variabel mediasi pada konteks produk parfum lokal Bohe Bali.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang bertujuan menganalisis pengaruh *social media marketing*, *influencer endorsement*, dan diskon harga terhadap *impulsive buying* dengan *trust* sebagai variabel mediasi. Penelitian dilaksanakan pada tahun 2025 dengan lokasi penelitian pada platform *e-commerce* Bohe Bali yang meliputi TikTok, Shopee, Tokopedia, serta toko fisik Bohe Bali yang berlokasi di Jl. Tukad Musi No.3c, Renon, Denpasar Selatan, Bali. Populasi penelitian adalah seluruh konsumen yang pernah membeli produk parfum Bohe Bali baik secara daring maupun luring, dengan sampel sebanyak 150 responden yang ditentukan berdasarkan jumlah indikator penelitian (15 indikator × 10 responden) dan dipilih menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria konsumen berusia minimal

17 tahun, pernah melakukan pembelian, serta memperoleh informasi promosi melalui media sosial, influencer, atau program diskon. Instrumen penelitian berupa kuesioner terstruktur dengan skala Likert 4 poin yang disusun berdasarkan indikator variabel *social media marketing*, *influencer endorsement*, diskon harga, *trust*, dan *impulsive buying*, serta telah diuji validitas menggunakan korelasi *Pearson Product Moment* dan reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha*. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan *Google Form* yang disalurkan melalui media sosial dan saluran komunikasi digital, serta secara langsung kepada konsumen di sekitar toko fisik Bohe Bali. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS)*, yang meliputi pengujian model pengukuran (*outer model*) untuk menilai validitas dan reliabilitas konstruk, serta pengujian model struktural (*inner model*) untuk menganalisis hubungan kausal, efek mediasi *trust*, dan kemampuan prediktif model.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Data

Hasil Statistik Deskriptif

Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif, variabel *social media marketing* menunjukkan penilaian yang sangat positif dari responden. Secara umum, konsumen menilai bahwa aktivitas pemasaran Bohe Bali di media sosial mampu membangun interaksi yang baik, mengikuti tren kekinian, serta menyajikan konten yang relevan dan informatif. Aspek interaksi langsung melalui media sosial menjadi kekuatan utama yang paling dirasakan oleh konsumen, sementara unsur hiburan dalam konten juga dinilai baik meskipun masih memiliki ruang untuk ditingkatkan. Temuan ini mengindikasikan bahwa media sosial berperan penting sebagai sarana komunikasi dua arah yang efektif antara Bohe Bali dan konsumen.

Variabel *influencer endorsement* juga memperoleh persepsi yang sangat baik dari responden. Konsumen menilai bahwa influencer yang mempromosikan Bohe Bali memiliki daya tarik, relevansi, serta mampu menciptakan interaksi yang tinggi pada konten promosi. Tingginya respons terhadap interaksi seperti *likes*, komentar, dan *shares* menunjukkan bahwa influencer yang digunakan berhasil menarik perhatian audiens dan merepresentasikan citra produk dengan baik. Meskipun demikian, aspek kredibilitas dan kesesuaian nilai influencer dengan konsumen masih dapat ditingkatkan agar pengaruh endorsement terhadap keputusan konsumen menjadi lebih optimal.

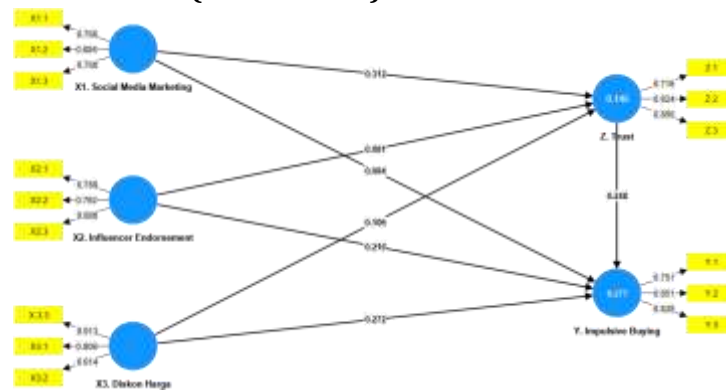
Pada variabel diskon harga, hasil menunjukkan respons yang paling kuat dan konsisten dibandingkan variabel lainnya. Konsumen sangat merasakan bahwa diskon harga mampu mendorong ketertarikan dan memicu keputusan pembelian, terutama ketika diskon dinilai menguntungkan dan disajikan dalam periode waktu yang terbatas. Persepsi terhadap besaran diskon dan kejelasan informasi promosi juga dinilai sangat baik. Temuan ini menegaskan bahwa manfaat finansial dan persepsi

nilai menjadi faktor dominan dalam menarik perhatian konsumen dan mendorong perilaku pembelian.

Selanjutnya, variabel *trust* menunjukkan tingkat kepercayaan konsumen yang relatif tinggi terhadap Bohe Bali. Konsumen merasa yakin terhadap kualitas produk serta kemampuan Bohe Bali dalam memenuhi janji yang disampaikan. Selain itu, aspek keamanan transaksi dan kejelasan informasi juga dinilai baik, meskipun kepercayaan terhadap kualitas produk menjadi faktor yang paling kuat dalam membentuk rasa percaya konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa konsistensi kualitas dan pengalaman positif memiliki peran sentral dalam membangun kepercayaan jangka panjang.

Variabel *impulsive buying* menjadi variabel dengan nilai rata-rata tertinggi, yang mengindikasikan bahwa konsumen Bohe Bali cenderung melakukan pembelian secara spontan. Dorongan emosional, rasa penasaran, serta ketertarikan terhadap promosi menjadi faktor utama yang memicu perilaku pembelian impulsif. Konsumen mengakui adanya kesulitan menahan diri ketika melihat promosi Bohe Bali, yang menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan berhasil menciptakan rasa urgensi dan dorongan emosional dalam keputusan pembelian. Temuan ini menegaskan bahwa kombinasi promosi, diskon, dan stimulus emosional berperan penting dalam membentuk perilaku *impulsive buying* konsumen.

Hasil Analisis Statistik Inferensial Measurement Evaluation (Outer Model)

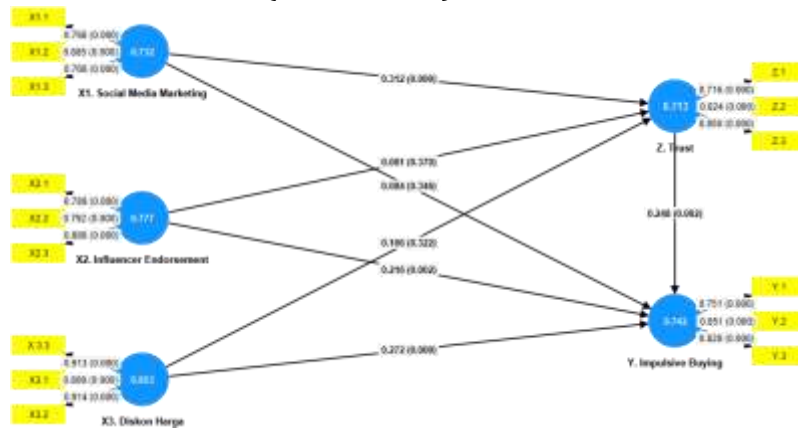


Gambar 1 Hasil Outer Model

Nilai outer loading yang tinggi pada seluruh indikator menggambarkan bahwa instrumen penelitian yang digunakan dalam mengukur variabel laten telah valid secara konvergen. Dengan terpenuhinya kriteria convergent validity ini, selanjutnya model diuji untuk reliability melalui nilai composite reliability dan AVE, yang hasilnya tetap berada pada batas nilai yang direkomendasikan yaitu $CR > 0,7$ dan $AVE > 0,5$ sehingga dapat disimpulkan bahwa konstruk memiliki konsistensi internal dan kemampuan menjelaskan varians indikator secara memadai. Dengan demikian, hasil evaluasi outer model menunjukkan bahwa instrumen kuisioner telah valid dan reliabel dalam mengukur konstruk variabel Social Media Marketing, Influencer Endorsement, Diskon Harga, Trust, dan Impulsive Buying pada konsumen

parfum Bohe Bali, sehingga dapat dilanjutkan pada tahap pengujian inner model dan pengujian hipotesis.

Structural Model Evaluation (Inner Model)



Gambar 2 Hasil Analisis Inner Model

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R-Square)

Tabel 1 Hasil Uji Nilai R-Square

	R-square	R-square adjusted
Y. Impulsive Buying	0,226	0,210
Z. Trust	0,151	0,134

Berdasarkan hasil pengujian yang disajikan pada tabel, variabel Impulsive Buying memiliki nilai R-square sebesar 0,226 dan R-square adjusted sebesar 0,210. Nilai ini menunjukkan bahwa variabel Social Media Marketing, Influencer Endorsement, Diskon Harga, dan Trust secara bersama-sama mampu menjelaskan sebesar 22,6 persen variasi perilaku pembelian impulsif konsumen Bohe Bali, sedangkan sisanya sebesar 77,4 persen dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian. Berdasarkan kriteria penilaian R-square dalam SEM-PLS, nilai ini termasuk dalam kategori lemah hingga mendekati moderat, yang menunjukkan bahwa meskipun model memiliki kemampuan penjelasan yang terbatas, variabel-variabel yang digunakan tetap memberikan kontribusi yang berarti terhadap pembentukan perilaku impulsive buying. Selanjutnya, variabel Trust memiliki nilai R-square sebesar 0,151 dan R-square adjusted sebesar 0,134, yang menunjukkan bahwa variabel Social Media Marketing, Influencer Endorsement, dan Diskon Harga mampu menjelaskan sebesar 15,1 persen variasi kepercayaan konsumen terhadap Bohe Bali, sedangkan sisanya sebesar 84,9 persen dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian. Berdasarkan klasifikasi kekuatan R-square, nilai ini tergolong dalam kategori lemah, yang mengindikasikan bahwa kepercayaan konsumen dipengaruhi oleh banyak faktor lain selain variabel pemasaran yang diuji dalam penelitian ini, seperti pengalaman penggunaan produk, kualitas layanan, reputasi merek, dan faktor psikologis konsumen.

Secara keseluruhan, hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa model struktural dalam penelitian ini memiliki kemampuan penjelasan yang relatif terbatas, namun tetap relevan dan dapat diterima dalam konteks penelitian perilaku konsumen, terutama pada penelitian eksploratif dan pengembangan model. Nilai R-square yang cenderung lemah menunjukkan adanya peluang bagi penelitian selanjutnya untuk menambahkan variabel lain yang berpotensi meningkatkan daya jelaskan model terhadap Trust dan Impulsive Buying konsumen.

Hasil Uji F-Square

Tabel 2 Hasil Uji F-Square

	f-square
X1. Social Media Marketing -> Y. Impulsive Buying	0,031
X1. Social Media Marketing -> Z. Trust	0,099
X2. Influencer Endorsement -> Y. Impulsive Buying	0,070
X2. Influencer Endorsement -> Z. Trust	0,006
X3. Diskon Harga -> Y. Impulsive Buying	0,104
X3. Diskon Harga -> Z. Trust	0,018

Berdasarkan hasil pengujian yang disajikan pada tabel, pengaruh Social Media Marketing terhadap Impulsive Buying memiliki nilai f-square sebesar 0,031, yang termasuk dalam kategori efek kecil, menunjukkan bahwa meskipun berpengaruh, kontribusi Social Media Marketing terhadap perubahan perilaku pembelian impulsif relatif terbatas. Selanjutnya, pengaruh Social Media Marketing terhadap Trust memiliki nilai f-square sebesar 0,099, yang juga berada dalam kategori efek kecil, namun lebih kuat dibandingkan pengaruhnya terhadap Impulsive Buying, sehingga menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran melalui media sosial lebih berkontribusi dalam membangun kepercayaan konsumen dibandingkan langsung mendorong pembelian impulsif. Pengaruh Influencer Endorsement terhadap Impulsive Buying memiliki nilai f-square sebesar 0,070, yang tergolong dalam efek kecil, namun menunjukkan bahwa peran influencer tetap memberikan kontribusi terhadap dorongan pembelian spontan konsumen. Sementara itu, pengaruh Influencer Endorsement terhadap Trust memiliki nilai f-square paling rendah, yaitu sebesar 0,006, yang berada di bawah batas minimum efek kecil, sehingga dapat dikategorikan sebagai pengaruh yang sangat lemah. Hal ini mengindikasikan bahwa endorsement influencer dalam penelitian ini kurang berperan dalam membangun kepercayaan konsumen secara langsung. Selanjutnya, pengaruh Diskon Harga terhadap Impulsive Buying memiliki nilai f-square sebesar 0,104, yang merupakan nilai tertinggi di antara hubungan lainnya, namun masih berada dalam kategori efek kecil. Temuan ini menunjukkan bahwa diskon harga memberikan kontribusi yang relatif lebih besar dalam mendorong pembelian impulsif dibandingkan variabel pemasaran lainnya. Adapun pengaruh Diskon Harga terhadap Trust memiliki nilai f-square sebesar 0,018, yang berada di bawah kategori efek kecil, sehingga menunjukkan bahwa diskon harga memiliki kontribusi yang sangat terbatas dalam membangun kepercayaan konsumen.

Secara keseluruhan, hasil uji f-square menunjukkan bahwa seluruh hubungan dalam model struktural memiliki ukuran efek yang relatif kecil, yang mengindikasikan bahwa masing-masing variabel eksogen memberikan kontribusi tambahan yang terbatas terhadap variabel endogen. Meskipun demikian, temuan ini tetap relevan dalam penelitian perilaku konsumen, karena keputusan pembelian impulsif dan pembentukan kepercayaan umumnya dipengaruhi oleh berbagai faktor lain di luar variabel yang diteliti. Hasil ini juga membuka peluang bagi penelitian selanjutnya untuk menambahkan variabel lain guna meningkatkan kekuatan pengaruh model.

Hasil Uji Q-Square

Berdasarkan hasil perhitungan Q-square yang dilakukan menggunakan nilai *R-square* pada variabel Impulsive Buying sebesar 0,226 dan variabel Trust sebesar 0,151, diperoleh nilai Q-square sebesar 0,342 atau setara dengan 34,2 persen. Nilai ini menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan prediktif yang cukup baik, di mana sekitar 34,2 persen variasi data observasi pada variabel endogen dapat diprediksi oleh model struktural yang dibangun. Karena nilai Q-square lebih besar dari nol, maka dapat disimpulkan bahwa model dalam penelitian ini memiliki predictive relevance dan layak digunakan untuk menjelaskan serta memprediksi perilaku Impulsive Buying dan Trust konsumen. Meskipun demikian, nilai Q-square yang berada pada kategori moderat juga mengindikasikan bahwa masih terdapat peluang untuk meningkatkan kemampuan prediktif model dengan menambahkan variabel lain yang relevan pada penelitian selanjutnya.

Hasil Uji Direct Effect dan Indirect Effect

Tabel 3 Hasil Uji Direct Effect dan Indirect Effect

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values	KETERANGAN
X1.Social Media Marketing -> Y.Impulsive Buying	0,084	0,090	0,089	0,943	0,346	TIDAK SIGNIFIKAN
X2.Influencer Endorsement -> Y.Impulsive Buying	0,216	0,222	0,071	3,062	0,002	SIGNIFIKAN

X3.Diskon Harga -> Y.Impulsive Buying	0,272	0,274	0,073	3,747	0,000	SIGNIFIKAN
X1.Social Media Marketing -> Z.Trust	0,312	0,318	0,085	3,655	0,000	SIGNIFIKAN
X2.Influencer Endorsement -> Z.Trust	0,081	0,084	0,091	0,897	0,370	TIDAK SIGNIFIKAN
X3.Diskon Harga -> Z.Trust	0,106	0,107	0,107	0,990	0,322	TIDAK SIGNIFIKAN
Z.Trust -> Y.Impulsive Buying	0,248	0,248	0,078	3,162	0,002	SIGNIFIKAN
X1.Social Media Marketing -> Z. Trust-> Y.Impulsive Buying	0,077	0,080	0,035	2,182	0,029	SIGNIFIKAN
X2.Influencer Endorsement -> Z. Trust-> Y.Impulsive Buying	0,020	0,021	0,024	0,836	0,403	TIDAK SIGNIFIKAN
X3.Diskon Harga -> Z.Trust -> Y.Impulsive Buying	0,026	0,026	0,028	0,933	0,351	TIDAK SIGNIFIKAN

Berdasarkan hasil pengujian *direct effect* pada tabel, pengaruh Social Media Marketing terhadap Impulsive Buying menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,084 dengan nilai T-statistics 0,943 dan P-values 0,346, sehingga hubungan ini dinyatakan tidak signifikan. Hasil ini menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran melalui media sosial belum mampu secara langsung mendorong perilaku pembelian impulsif konsumen. Namun demikian, pengaruh Social Media Marketing terhadap Trust

menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,312, dengan nilai T-statistics 3,655 dan P-values 0,000, sehingga hubungan ini dinyatakan signifikan. Hal ini mengindikasikan bahwa pemasaran melalui media sosial berperan penting dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap Bohe Bali. Selanjutnya, pengaruh Influencer Endorsement terhadap Impulsive Buying menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,216, dengan nilai T-statistics 3,062 dan P-values 0,002, sehingga dinyatakan signifikan. Temuan ini menunjukkan bahwa endorsement influencer mampu secara langsung mendorong pembelian impulsif konsumen. Namun, pengaruh Influencer Endorsement terhadap Trust memiliki nilai koefisien sebesar 0,081, dengan nilai T-statistics 0,897 dan P-values 0,370, sehingga dinyatakan tidak signifikan, yang mengindikasikan bahwa influencer yang digunakan belum cukup kuat dalam membangun kepercayaan konsumen.

Pengaruh Diskon Harga terhadap Impulsive Buying menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,272, dengan nilai T-statistics 3,747 dan P-values 0,000, sehingga dinyatakan signifikan. Hasil ini menegaskan bahwa diskon harga merupakan faktor yang kuat dalam mendorong pembelian impulsif. Sementara itu, pengaruh Diskon Harga terhadap Trust memiliki nilai koefisien sebesar 0,106, dengan nilai T-statistics 0,990 dan P-values 0,322, sehingga dinyatakan tidak signifikan, yang menunjukkan bahwa diskon harga tidak secara langsung meningkatkan kepercayaan konsumen. Adapun pengaruh Trust terhadap Impulsive Buying menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,248, dengan nilai T-statistics 3,162 dan P-values 0,002, sehingga dinyatakan signifikan, yang mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen, maka semakin besar kecenderungan melakukan pembelian impulsif.

Berdasarkan hasil uji *indirect effect*, pengaruh Social Media Marketing terhadap Impulsive Buying melalui Trust menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,077, dengan nilai T-statistics 2,182 dan P-values 0,029, sehingga dinyatakan signifikan. Hasil ini menunjukkan bahwa meskipun Social Media Marketing tidak berpengaruh langsung terhadap Impulsive Buying, variabel tersebut mampu memengaruhi Impulsive Buying secara tidak langsung melalui Trust. Dengan demikian, Trust berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara Social Media Marketing dan Impulsive Buying.

Selanjutnya, pengaruh Influencer Endorsement terhadap Impulsive Buying melalui Trust menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,020, dengan nilai T-statistics 0,836 dan P-values 0,403, sehingga dinyatakan tidak signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa Trust tidak mampu memediasi pengaruh Influencer Endorsement terhadap Impulsive Buying. Demikian pula, pengaruh Diskon Harga terhadap Impulsive Buying melalui Trust menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,026, dengan nilai T-statistics 0,933 dan P-values 0,351, sehingga dinyatakan tidak signifikan, yang mengindikasikan bahwa Trust tidak berperan sebagai mediator dalam hubungan antara Diskon Harga dan Impulsive Buying.

Tabel 4 Hasil Uji Specific Indirect Effects

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values	KETERANGAN
X1.Social Media Marketing -> Z.Trust -> Y.Impulsive Buying	0,077	0,080	0,035	2,182	0,029	SIGNIFIKAN
X2.Influencer Endorsement -> Z.Trust -> Y.Impulsive Buying	0,020	0,021	0,024	0,836	0,403	TIDAK SIGNIFIKAN
X3.Diskon Harga -> Z.Trust -> Y.Impulsive Buying	0,026	0,026	0,028	0,933	0,351	TIDAK SIGNIFIKAN

Uji *specific indirect effect* digunakan untuk mengetahui apakah variabel Trust mampu memediasi hubungan antara variabel independen, yaitu Social Media Marketing, Influencer Endorsement, dan Diskon Harga, terhadap variabel dependen Impulsive Buying. Pengujian mediasi ini dilakukan dengan melihat nilai T-statistics dan P-values, di mana suatu pengaruh tidak langsung dinyatakan signifikan apabila nilai T-statistics > 1,96 dan P-values < 0,05. Hasil uji ini memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai mekanisme bagaimana variabel pemasaran memengaruhi perilaku pembelian impulsif melalui kepercayaan konsumen.

Berdasarkan hasil uji *specific indirect effect* pada tabel, pengaruh Social Media Marketing terhadap Impulsive Buying melalui Trust menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,077, dengan nilai T-statistics 2,182 dan P-values 0,029, sehingga dinyatakan signifikan. Hasil ini menunjukkan bahwa Trust berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara Social Media Marketing dan Impulsive Buying. Dengan kata lain, aktivitas pemasaran melalui media sosial tidak secara langsung mendorong pembelian impulsif, tetapi terlebih dahulu membangun kepercayaan konsumen, yang kemudian mendorong terjadinya pembelian impulsif. Temuan ini menegaskan pentingnya peran kepercayaan dalam memperkuat efektivitas strategi pemasaran digital.

Selanjutnya, pengaruh Influencer Endorsement terhadap Impulsive Buying melalui Trust menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,020, dengan nilai T-statistics 0,836 dan P-values 0,403, sehingga dinyatakan tidak signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa Trust tidak mampu memediasi hubungan antara Influencer Endorsement dan Impulsive Buying. Dengan demikian, pengaruh influencer terhadap pembelian impulsif lebih bersifat langsung dan tidak melalui pembentukan kepercayaan konsumen.

Demikian pula, pengaruh Diskon Harga terhadap Impulsive Buying melalui Trust menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,026, dengan nilai T-statistics 0,933 dan P-values 0,351, sehingga dinyatakan tidak signifikan. Temuan ini mengindikasikan bahwa diskon harga tidak memengaruhi pembelian impulsif melalui mekanisme kepercayaan, melainkan lebih berperan sebagai stimulus ekonomi langsung yang mendorong keputusan pembelian spontan tanpa melibatkan pertimbangan kepercayaan secara mendalam.

Hasil Pengujian Hipotesis

Tabel 5 Hasil Pengujian Hipotesis

No	Hubungan Antar Variabel	Original sample (O)	T statistics	P values	KETERANGAN
H1	X1.Social Media Marketing -> Y.Impulsive Buying	0,084	0,943	0,346	DITOLAK
H2	X2.Influencer Endorsement -> Y.Impulsive Buying	0,216	3,062	0,002	DITERIMA
H3	X3.Diskon Harga -> Y.Impulsive Buying	0,272	3,747	0,000	DITERIMA
H4	X1.Social Media Marketing -> Z.Trust	0,312	3,655	0,000	DITERIMA
H5	X2.Influencer Endorsement -> Z.Trust	0,081	0,897	0,370	DITOLAK
H6	X3.Diskon Harga -> Z.Trust	0,106	0,990	0,322	DITOLAK
H7	Z.Trust -> Y.Impulsive Buying	0,248	3,162	0,002	DITERIMA
H8	X1.Social Media Marketing -> Z.Trust -> Y.Impulsive Buying	0,077	2,182	0,029	DITERIMA
H9	X2.Influencer Endorsement ->	0,020	0,836	0,403	DITOLAK

	Z.Trust -> Y.Impulsive Buying				
H10	X3.Diskon Harga -> Z.Trust -> Y.Impulsive Buying	0,026	0,933	0,351	DITOLAK

1. H1 menyatakan bahwa *Social Media Marketing berpengaruh terhadap Impulsive Buying*. Hasil pengujian menunjukkan nilai T-statistics sebesar 0,943 dengan P-values 0,346, sehingga hipotesis ini ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran melalui media sosial belum mampu secara langsung mendorong perilaku pembelian impulsif konsumen.
2. H2 menyatakan bahwa *Influencer Endorsement berpengaruh terhadap Impulsive Buying*. Hasil pengujian menunjukkan nilai T-statistics sebesar 3,062 dengan P-values 0,002, sehingga hipotesis ini diterima. Hal ini menunjukkan bahwa endorsement influencer mampu secara langsung meningkatkan kecenderungan pembelian impulsif konsumen.
3. H3 menyatakan bahwa *Diskon Harga berpengaruh terhadap Impulsive Buying*. Hasil pengujian menunjukkan nilai T-statistics sebesar 3,747 dengan P-values 0,000, sehingga hipotesis ini diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa diskon harga merupakan faktor yang signifikan dalam mendorong perilaku pembelian impulsif.
4. H4 menyatakan bahwa *Social Media Marketing berpengaruh terhadap Trust*. Hasil pengujian menunjukkan nilai T-statistics sebesar 3,655 dengan P-values 0,000, sehingga hipotesis ini diterima. Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran melalui media sosial berperan penting dalam membangun kepercayaan konsumen.
5. H5 menyatakan bahwa *Influencer Endorsement berpengaruh terhadap Trust*. Hasil pengujian menunjukkan nilai T-statistics sebesar 0,897 dengan P-values 0,370, sehingga hipotesis ini ditolak. Temuan ini menunjukkan bahwa endorsement influencer belum mampu secara signifikan meningkatkan kepercayaan konsumen.
6. H6 menyatakan bahwa *Diskon Harga berpengaruh terhadap Trust*. Hasil pengujian menunjukkan nilai T-statistics sebesar 0,990 dengan P-values 0,322, sehingga hipotesis ini ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa diskon harga tidak menjadi faktor utama dalam membentuk kepercayaan konsumen.
7. H7 menyatakan bahwa *Trust berpengaruh terhadap Impulsive Buying*. Hasil pengujian menunjukkan nilai T-statistics sebesar 3,162 dengan P-values 0,002, sehingga hipotesis ini diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen, semakin besar kecenderungan melakukan pembelian impulsif.
8. H8 menyatakan bahwa *Social Media Marketing berpengaruh terhadap Impulsive Buying melalui Trust*. Hasil pengujian menunjukkan nilai T-statistics sebesar 2,182 dengan P-values 0,029, sehingga hipotesis ini diterima. Hal ini

menunjukkan bahwa Trust berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara Social Media Marketing dan Impulsive Buying.

9. H9 menyatakan bahwa *Influencer Endorsement berpengaruh terhadap Impulsive Buying melalui Trust*. Hasil pengujian menunjukkan nilai T-statistics sebesar 0,836 dengan P-values 0,403, sehingga hipotesis ini ditolak. Temuan ini menunjukkan bahwa Trust tidak mampu memediasi pengaruh influencer endorsement terhadap impulsive buying.
10. H10 menyatakan bahwa *Diskon Harga berpengaruh terhadap Impulsive Buying melalui Trust*. Hasil pengujian menunjukkan nilai T-statistics sebesar 0,933 dengan P-values 0,351, sehingga hipotesis ini ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa Trust tidak berperan sebagai mediator dalam hubungan antara diskon harga dan impulsive buying.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, dapat disimpulkan bahwa Influencer Endorsement, Diskon Harga, dan Trust berpengaruh langsung terhadap Impulsive Buying, sementara Social Media Marketing tidak berpengaruh langsung, namun berpengaruh secara tidak langsung melalui Trust. Selain itu, Social Media Marketing terbukti berpengaruh signifikan terhadap Trust, sedangkan Influencer Endorsement dan Diskon Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Trust. Temuan ini menegaskan bahwa Trust berperan sebagai mediator parsial hanya pada hubungan antara Social Media Marketing dan Impulsive Buying, serta menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang bersifat emosional dan ekonomis memiliki mekanisme pengaruh yang berbeda dalam mendorong perilaku pembelian impulsif konsumen.

pembahasan

Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Impulsive Buying*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social media marketing* memiliki arah pengaruh positif terhadap *impulsive buying*, namun pengaruh tersebut tidak signifikan secara statistik. Temuan ini mengindikasikan bahwa peningkatan aktivitas pemasaran Bohe Bali melalui media sosial belum mampu secara langsung mendorong konsumen melakukan pembelian impulsif. Dalam kerangka *Theory of Planned Behavior* (TPB), *social media marketing* berperan dalam membentuk *attitude toward behavior*, yaitu sikap positif konsumen terhadap merek, tetapi sikap tersebut belum cukup kuat untuk mendorong tindakan pembelian spontan. Hal ini dapat disebabkan oleh karakteristik produk parfum yang tergolong *experience goods*, di mana konsumen membutuhkan pengalaman sensorik secara langsung sebelum melakukan pembelian. Temuan ini sejalan dengan Safitri et al. (2020) yang menyatakan bahwa *social media marketing* lebih berperan dalam membangun ketertarikan dan emosi positif dibandingkan mendorong *impulsive buying*. Gökerik (2024) juga menemukan bahwa pengaruh *social media marketing* cenderung bersifat tidak langsung dan memerlukan variabel perantara, seperti *trust*, sementara perbedaan dengan temuan Yang et al. (2023) menunjukkan bahwa jenis produk dan tingkat keterlibatan konsumen menjadi faktor pembeda kuat lemahnya pengaruh tersebut.

Pengaruh *Influencer Endorsement* terhadap *Impulsive Buying*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *influencer endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*, yang mengindikasikan bahwa penggunaan influencer yang kredibel dan relevan mampu mendorong konsumen melakukan pembelian spontan tanpa perencanaan sebelumnya. Dalam perspektif *Theory of Planned Behavior* (TPB), *influencer endorsement* membentuk *subjective norms*, yaitu dorongan sosial yang muncul ketika konsumen melihat figur yang mereka kagumi menggunakan dan merekomendasikan suatu produk. Rekomendasi influencer sering kali dipersepsikan lebih autentik dan personal dibandingkan iklan konvensional, sehingga mampu memicu respons emosional yang kuat dan mempercepat pengambilan keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan Cao (2024) yang menyatakan bahwa kredibilitas influencer berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*, serta Putri dan Fikriyah (2023) yang menemukan bahwa influencer mampu menciptakan kedekatan emosional dengan konsumen. Alyandro et al. (2024) juga menegaskan bahwa konten promosi influencer bersifat lebih persuasif karena disampaikan dalam konteks kehidupan sehari-hari, sehingga dalam konteks Bohe Bali penggunaan influencer yang sesuai dengan gaya hidup target pasar terbukti efektif meningkatkan kecenderungan *impulsive buying*.

Pengaruh Diskon Harga terhadap *Impulsive Buying*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa diskon harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*, yang mengindikasikan bahwa diskon merupakan faktor dominan dalam mendorong perilaku pembelian spontan konsumen Bohe Bali. Semakin besar dan menarik diskon yang ditawarkan, semakin tinggi kecenderungan konsumen melakukan pembelian tanpa perencanaan sebelumnya. Dalam perspektif *Theory of Planned Behavior* (TPB), diskon harga meningkatkan *perceived behavioral control*, yaitu persepsi konsumen mengenai kemudahan dan kemampuan untuk melakukan pembelian, sekaligus menciptakan rasa urgensi dan *fear of missing out* (FOMO) yang memperkuat dorongan emosional dan mengurangi pertimbangan rasional. Temuan ini sejalan dengan Kusumasari (2022) yang menyatakan bahwa diskon harga merupakan stimulus terkuat dalam mendorong *impulsive buying*, serta Hidayat dan Riofita (2024) dan Maciej Serda et al. (2023) yang menegaskan bahwa insentif harga efektif dalam mendorong pembelian impulsif, terutama pada platform digital, sehingga dalam konteks Bohe Bali diskon harga menjadi strategi efektif untuk meningkatkan penjualan jangka pendek.

Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Trust*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust*, yang mengindikasikan bahwa aktivitas pemasaran melalui media sosial berperan penting dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap Bohe Bali. Konsistensi konten, transparansi informasi, serta interaksi dengan konsumen menjadi faktor utama dalam pembentukan kepercayaan. Dalam kerangka *Theory of Planned Behavior* (TPB), *trust* berperan dalam membentuk

perceived behavioral control, yaitu keyakinan konsumen bahwa pembelian dapat dilakukan dengan aman dan minim risiko, sementara media sosial berfungsi sebagai sumber informasi yang membantu mengurangi ketidakpastian dalam pembelian daring. Temuan ini sejalan dengan Maciej Serda et al. (2023) dan Elcorina (2025) yang menyatakan bahwa kualitas konten dan interaksi di media sosial berpengaruh signifikan terhadap pembentukan *brand trust*, sehingga dalam konteks Bohe Bali storytelling merek, testimoni pelanggan, dan transparansi informasi produk terbukti meningkatkan kepercayaan konsumen.

Pengaruh *Influencer Endorsement* terhadap *Trust*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *influencer endorsement* memiliki arah pengaruh positif terhadap *trust*, namun pengaruh tersebut tidak signifikan secara statistik, yang mengindikasikan bahwa keberadaan influencer belum mampu membangun kepercayaan konsumen secara langsung terhadap merek Bohe Bali. Dalam perspektif *Theory of Planned Behavior* (TPB), kepercayaan berkaitan dengan *perceived behavioral control*, namun meningkatnya kesadaran konsumen terhadap konten promosi berbayar menyebabkan rekomendasi influencer sering dipersepsikan sebagai iklan, bukan pengalaman autentik. Temuan ini sejalan dengan Merritt dan Zhao (2022) serta Radasahila et al. (2025) yang menyatakan bahwa influencer lebih efektif dalam mendorong pembelian impulsif dibandingkan membangun *trust*, sehingga dalam konteks Bohe Bali kepercayaan konsumen lebih banyak dibentuk oleh kualitas produk dan pengalaman penggunaan dibandingkan *endorsement* influencer.

Pengaruh Diskon Harga terhadap *Trust*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa diskon harga memiliki arah pengaruh positif terhadap *trust*, namun pengaruh tersebut tidak signifikan secara statistik, yang mengindikasikan bahwa diskon lebih dipersepsikan sebagai strategi promosi jangka pendek dibandingkan indikator kualitas atau kredibilitas merek. Dalam perspektif *Theory of Planned Behavior* (TPB), diskon tidak secara langsung meningkatkan *perceived behavioral control* terkait rasa aman dan keyakinan konsumen, bahkan diskon yang terlalu sering berpotensi menimbulkan persepsi negatif terhadap nilai produk. Temuan ini sejalan dengan Sapa et al. (2023) serta Hernandez dan Kim (2021) yang menyatakan bahwa diskon tidak berpengaruh signifikan terhadap *trust*, sehingga dalam konteks Bohe Bali kepercayaan konsumen lebih banyak dibentuk oleh kualitas aroma, daya tahan parfum, dan pelayanan pelanggan.

Pengaruh *Trust* terhadap *Impulsive Buying*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*, yang mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap Bohe Bali, semakin besar kecenderungan mereka melakukan pembelian spontan. Dalam kerangka *Theory of Planned Behavior* (TPB), *trust* menurunkan persepsi risiko dan meningkatkan *perceived behavioral control*,

sehingga konsumen yang percaya terhadap kualitas dan reputasi merek cenderung lebih berani melakukan pembelian tanpa pertimbangan panjang. Temuan ini sejalan dengan Afifah et al. (2023) dan Gökerik (2024) yang menegaskan bahwa *trust* merupakan determinan penting dalam perilaku pembelian impulsif.

Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Impulsive Buying* yang Dimediasi oleh *Trust*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* melalui *trust*, yang menegaskan bahwa *trust* berperan sebagai mediator penuh (*full mediation*), karena pengaruh *social media marketing* terhadap *impulsive buying* hanya terjadi ketika kepercayaan konsumen telah terbentuk. Temuan ini sejalan dengan Maciej Serda et al. (2023) dan Elcorina (2025) yang menyatakan bahwa *trust* merupakan mekanisme kunci yang menghubungkan stimulus pemasaran digital dengan perilaku pembelian impulsif, sehingga dalam konteks Bohe Bali konten edukatif, testimoni, dan transparansi informasi menjadi fondasi utama dalam membangun kepercayaan.

Pengaruh *Influencer Endorsement* terhadap *Impulsive Buying* yang Dimediasi oleh *Trust*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *trust* tidak memediasi hubungan antara *influencer endorsement* dan *impulsive buying*, karena influencer terbukti mendorong pembelian impulsif secara langsung melalui mekanisme emosional dan *subjective norms*, bukan melalui pembentukan kepercayaan. Temuan ini sejalan dengan Merritt dan Zhao (2022) serta Radasahila et al. (2025) yang menyatakan bahwa influencer lebih efektif memengaruhi keputusan pembelian jangka pendek dibandingkan membangun *trust*.

Pengaruh Diskon Harga terhadap *Impulsive Buying* yang Dimediasi oleh *Trust*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *trust* tidak memediasi hubungan antara diskon harga dan *impulsive buying*, karena diskon mendorong pembelian impulsif secara langsung melalui persepsi keuntungan ekonomi dan urgensi waktu. Temuan ini sejalan dengan Kusumasari (2022) dan Sapa et al. (2023) yang menyatakan bahwa diskon lebih efektif sebagai stimulus pembelian jangka pendek dibandingkan pembentuk kepercayaan, sehingga dalam konteks Bohe Bali diskon berfungsi sebagai pemicu pembelian spontan, sementara *trust* dibangun melalui kualitas dan reputasi merek.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Social Media Marketing, Influencer Endorsement, dan Diskon Harga terhadap Impulsive Buying, dengan Trust sebagai variabel mediasi, pada konsumen parfum Bohe Bali. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menggunakan metode Partial Least Square (PLS), maka simpulan penelitian dapat diuraikan secara rinci sebagai berikut.

1. menguji pengaruh Social Media Marketing terhadap Impulsive Buying. Hasil analisis menunjukkan nilai original sample (O) sebesar 0,084, nilai T-statistic sebesar 0,943, dan p-value sebesar 0,346 ($> 0,05$). Hasil ini menunjukkan bahwa meskipun arah pengaruhnya positif, pengaruh Social Media Marketing terhadap Impulsive Buying tidak signifikan secara statistik, sehingga H1 ditolak. Temuan ini mengindikasikan bahwa aktivitas pemasaran melalui media sosial Bohe Bali belum mampu secara langsung mendorong konsumen melakukan pembelian impulsif tanpa melalui faktor lain.
2. menguji pengaruh Influencer Endorsement terhadap Impulsive Buying. Hasil analisis menunjukkan nilai O sebesar 0,216, T-statistic sebesar 3,062, dan p-value sebesar 0,002 ($< 0,05$). Dengan demikian, Influencer Endorsement berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulsive Buying, sehingga H3 diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa influencer mampu mendorong pembelian impulsif konsumen secara langsung melalui pengaruh sosial dan emosional.
3. menguji pengaruh Diskon Harga terhadap Impulsive Buying. Hasil analisis menunjukkan nilai O sebesar 0,272, T-statistic sebesar 3,747, dan p-value sebesar 0,000 ($< 0,05$). Hasil ini menunjukkan bahwa Diskon Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulsive Buying, sehingga H5 diterima. Diskon harga terbukti menjadi stimulus paling kuat dalam mendorong pembelian impulsif konsumen Bohe Bali.
4. menguji pengaruh Social Media Marketing terhadap Trust. Hasil pengujian menunjukkan nilai O sebesar 0,312, T-statistic sebesar 3,655, dan p-value sebesar 0,000 ($< 0,05$). Hasil ini membuktikan bahwa Social Media Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Trust, sehingga H2 diterima. Artinya, semakin baik kualitas pemasaran melalui media sosial, semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap Bohe Bali.
5. menguji pengaruh Influencer Endorsement terhadap Trust. Hasil pengujian menunjukkan nilai O sebesar 0,081, T-statistic sebesar 0,897, dan p-value sebesar 0,370 ($> 0,05$). Hasil ini menunjukkan bahwa Influencer Endorsement tidak berpengaruh signifikan terhadap Trust, sehingga H4 ditolak. Artinya, kepercayaan konsumen terhadap Bohe Bali tidak terbentuk hanya melalui endorsement influencer.
6. menguji pengaruh Diskon Harga terhadap Impulsive Buying. Hasil analisis menunjukkan nilai O sebesar 0,272, T-statistic sebesar 3,747, dan p-value sebesar 0,000 ($< 0,05$). Hasil ini menunjukkan bahwa Diskon Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulsive Buying, sehingga H5 diterima. Diskon harga terbukti menjadi stimulus paling kuat dalam mendorong pembelian impulsif konsumen Bohe Bali.
7. menguji pengaruh Trust terhadap Impulsive Buying. Hasil analisis menunjukkan nilai O sebesar 0,248, T-statistic sebesar 3,162, dan p-value sebesar 0,002 ($< 0,05$). Dengan demikian, Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulsive Buying, sehingga H7 diterima. Kepercayaan

konsumen terbukti mampu menurunkan persepsi risiko dan mendorong pembelian impulsif.

8. Hipotesis kedelapan menguji apakah Trust mampu memediasi pengaruh Social Media Marketing terhadap Impulsive Buying. Hasil pengujian pengaruh tidak langsung menunjukkan nilai original sample (O) sebesar 0,077, yang mengindikasikan bahwa secara arah terdapat hubungan positif antara Social Media Marketing dan Impulsive Buying melalui Trust. Nilai ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas pemasaran melalui media sosial cenderung meningkatkan impulsive buying apabila disertai dengan peningkatan kepercayaan konsumen. Selanjutnya, hasil pengujian signifikansi menunjukkan nilai T-statistic sebesar 2,182, yang lebih besar dari nilai kritis 1,96, serta p-value sebesar 0,029 ($< 0,05$). Hasil ini membuktikan bahwa pengaruh tidak langsung tersebut signifikan secara statistik, sehingga hipotesis kedelapan (H8) diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa Trust berperan secara nyata sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara Social Media Marketing dan Impulsive Buying.
9. Hipotesis kesembilan menguji apakah Trust memediasi pengaruh Influencer Endorsement terhadap Impulsive Buying. Hasil pengujian pengaruh tidak langsung menunjukkan nilai original sample (O) sebesar 0,020, yang menunjukkan bahwa arah pengaruh bersifat positif namun sangat lemah. Nilai ini mengindikasikan bahwa secara konseptual influencer endorsement memiliki potensi meningkatkan impulsive buying melalui trust, tetapi kontribusinya sangat kecil. Hasil pengujian signifikansi menunjukkan nilai T-statistic sebesar 0,836, yang lebih kecil dari nilai kritis 1,96, serta p-value sebesar 0,403 ($> 0,05$). Berdasarkan hasil ini, pengaruh tidak langsung tersebut tidak signifikan secara statistik, sehingga hipotesis kesembilan (H9) ditolak. Dengan demikian, Trust tidak mampu memediasi hubungan antara Influencer Endorsement dan Impulsive Buying. Jika dikaitkan dengan hasil pengujian pengaruh langsung, Influencer Endorsement terbukti berpengaruh signifikan secara langsung terhadap Impulsive Buying (H2 diterima), namun tidak berpengaruh signifikan terhadap Trust (H5 ditolak). Kondisi ini menunjukkan bahwa pengaruh influencer terhadap impulsive buying bersifat langsung, tanpa melalui pembentukan kepercayaan terhadap merek. Dalam perspektif TPB, influencer lebih berperan dalam membentuk subjective norms, yaitu dorongan sosial untuk mengikuti perilaku figur yang dianggap penting.
10. Hipotesis kesepuluh menguji apakah Trust memediasi pengaruh Diskon Harga terhadap Impulsive Buying. Hasil pengujian pengaruh tidak langsung menunjukkan nilai original sample (O) sebesar 0,026, yang menunjukkan arah pengaruh positif tetapi dengan besaran yang sangat kecil. Nilai ini menunjukkan bahwa secara teoritis diskon harga memiliki potensi meningkatkan impulsive buying melalui trust, namun kontribusinya sangat terbatas. Hasil pengujian signifikansi menunjukkan nilai T-statistic sebesar 0,933, yang lebih kecil dari nilai kritis 1,96, serta p-value sebesar 0,351 ($> 0,05$).

Hasil ini menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung tersebut tidak signifikan secara statistik, sehingga hipotesis kesepuluh (H10) ditolak. Dengan demikian, Trust tidak memediasi pengaruh Diskon Harga terhadap Impulsive Buying. Jika dikaitkan dengan hasil pengujian pengaruh langsung, Diskon Harga terbukti berpengaruh signifikan terhadap Impulsive Buying (H3 diterima), tetapi tidak berpengaruh signifikan terhadap Trust (H6 ditolak). Hal ini menunjukkan bahwa diskon harga bekerja sebagai stimulus ekonomi langsung yang mendorong pembelian impulsif tanpa melalui pembentukan kepercayaan. Dalam kerangka TPB, diskon harga meningkatkan perceived behavioral control dengan menurunkan hambatan finansial dan menciptakan urgensi pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Afifah, N., Pebrianti, W., Setiawan, H., & Author, C. (2023). The influence of live streaming shopping, online customer reviews, and affiliate marketing on impulse buying through customer trust in e-commerce shopee. *Ijafibs*, 11(3), 460–472. www.ijafibs.pelnus.ac.id
- Akbar, R., & Sugiarto, C. (2024). Factors that influence impulse buying in live commerce in Indonesia. *International Journal of Economics Development Research*, 5(4), 4011–4034.
- Ardianah, S. D., & Badi'ah, R. (2025). Pengaruh affiliate marketing dan live streaming terhadap impulse buying dengan consumer trust sebagai variabel mediasi. *Eqien – Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 14(2), 589–606. <https://doi.org/10.34308/eqien.v14i2.2029>
- Ayunda, N., & Siregar, O. M. (2023). Pengaruh *social media marketing*, diskon, dan gaya hidup terhadap impulse buying (Studi pada pengguna Shopee di Kota Medan). *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 6(6), 563–568. <https://doi.org/10.32493/drb.v6i6.34140>
- Azwari, A. (2021). Pengaruh price discount dan kualitas produk pada impulse buying di situs belanja online Shopee Indonesia. *Technobiz: International Journal of Business*, 4(1), 37. <https://doi.org/10.33365/tb.v4i1.1098>
- Cahyani, S. R., & Artanti, Y. (2023). Pengaruh online customer trust dan online store environment terhadap online impulse buying produk fashion melalui perceived enjoyment pada konsumen TikTok Shop. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 11(2), 252–265.
- Devi, N. W. C., & Jatra, I. M. (2020). Positive emotion memediasi sales promotion dan store environment terhadap impulse buying. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(5), 1942. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i05.p15>
- Elcorina, D. (2025). Pengaruh *social media marketing* TikTok terhadap impulsive buying (Survei terhadap konsumen produk Somethinc). *Indonesian Journal of Economics, Management, and Accounting*, 2(1), 1–10.
- Fadhilila, Z. A. (2023). Peran mediasi kredibilitas influencer pada pengaruh aktivitas pemasaran media sosial terhadap pembelian online impulsif. *At-Tawassuth: Jurnal Ekonomi Islam*, VIII(I), 1–19.

- Gökerik, M. (2024). The mediating role of brand trust in the effect of social media marketing on repurchase behaviour. *Turkish Journal of Marketing*, 9(2), 36–51. <https://doi.org/10.30685/tujom.v9i2.195>
- Jamjuri, Ramdanyah, A. D., & Nupus, H. (2022). Pengaruh merchandising dan price discount terhadap impulse buying melalui emosi positif sebagai intervening. *Jurnal INTECH Teknik Industri Universitas Serang Raya*, 8(2), 171–181. <http://dx.doi.org/10.30656/intech.v8i2.4837>
- Maciej Serda, Becker, F. G., Cleary, M., et al. (2023). Analisis pengaruh pemasaran media sosial, reputasi influencer dan diskon harga terhadap keputusan pembelian impulsif melalui kepercayaan merek sebagai variabel intervening. *Diponegoro Journal of Management*, 12(5), 343–354.
- Mertaningrum, N. L. P. E., Giantari, I. G. A. K., Ekawati, N. W., & Setiawan, P. Y. (2023). Perilaku belanja impulsif secara online. *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 12(3), 605–616. <https://doi.org/10.23887/jish.v12i3.70463>
- Muhammadiyah Bengkulu, U. (2024). Pengaruh content marketing Instagram dan potongan harga terhadap impulse buying. *Jurnal Entrepreneur dan Manajemen Sains*, 5(2), 398–412.
- Natasya, A., Ramdan, A. M., & Mulia Z, F. (2024). Analisis price discount terhadap online impulse buying melalui brand trust sebagai variabel mediasi pada produk kecantikan lokal. *Performance: Jurnal Bisnis & Akuntansi*, 14(2), 162–171. <https://doi.org/10.24929/feb.v14i2.3439>
- Purba, R. R., & Sarumah, I. (2022). Pengaruh diskon harga dan promosi terhadap pembelian impulsif secara online pada pengguna aplikasi Lazada. *Jurnal Mutiara Manajemen*, 7(2), 96–106. <https://doi.org/10.51544/jmm.v7i2.5287>
- Purwianti, L., & Chan, K. R. (2024). Analisis nilai persepsi terhadap pembelian impulsif dengan sikap dan kepercayaan sebagai mediasi. *Value: Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, 19(3), 1008–1023. <https://doi.org/10.32534/jv.v19i3.6575>
- Putri, I. A. D., & Fikriyah, K. (2023). Pengaruh influencer dan online customer review terhadap pembelian impulsif pada produk kosmetik halal di TikTok Shop. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 07(01), 1–12.
- Safitri, N., Hadi, P., & Dwi, B. (2020). Analisis suasana toko, potongan harga dan penataan produk terhadap pembelian impulsif. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 8(3), 261–270. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v8i3.362>
- Uswatun Chasanah, & Muhammad Mathori. (2021). Impulsive buying: Kajian promosi penjualan, gaya hidup, dan norma subyektif pada marketplace di Yogyakarta. *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 12(2), 231–255. <https://doi.org/10.21009/jrmsi.012.2.03>