
Pengaruh Promosi dan *Brand Awareness* Terhadap *Impulse Buying* Produk Wardah Skincare Pada Pengguna Tiktok di Kota Sukabumi

Antin Livia Saputri¹, Mulfi Sandi Yuda²

*^{1,2}Administasi Bisnis, Universitas Sains Indonesia

e-mail: ¹antinsaputri5@gmail.com, mulfi.sandi@lecturer.sains.ac.id

*Corresponding author: antinsaputri5@gmail.com

ABSTRAK

Informasi Artikel:

Terima: 12-05-2026

Revisi: 25-05-2026

Disetujui: 01-06-2026

Publish Online: 05-06-2026

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh perkembangan industri skincare dan meningkatnya penggunaan TikTok sebagai media promosi yang memengaruhi perilaku pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi dan Brand Awareness terhadap Impulse Buying produk Wardah Skincare pada pengguna TikTok di Kota Sukabumi. Metode yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner kepada 100 responden yang pernah membeli produk Wardah Skincare melalui TikTok Shop. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, sedangkan analisis data dilakukan menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse Buying dengan nilai t hitung 4,020 > t tabel 1,984 dan signifikansi 0,000 < 0,05. Brand Awareness juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse Buying dengan nilai t hitung 6,529 > t tabel 1,984 dan signifikansi 0,000 < 0,05. Secara simultan, promosi dan Brand Awareness berpengaruh signifikan terhadap Impulse Buying dengan nilai F hitung 128,848 dan signifikansi 0,000 < 0,05. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,727 menunjukkan bahwa promosi dan Brand Awareness mampu menjelaskan pengaruh terhadap Impulse Buying sebesar 72,7%, sedangkan sisanya dipengaruhi faktor lain di luar penelitian.

Kata Kunci: Promosi, Brand Awareness, Impulse Buying, TikTok, Wardah Skincare.

ABSTRACT

This research is motivated by the rapid growth of the skincare industry and the increasing use of TikTok as a promotional platform that influences consumer purchasing behavior. The purpose of this study is to examine the effect of promotion and Brand Awareness on Impulse Buying of Wardah Skincare products among TikTok users in Sukabumi City. This study employed a quantitative method with data collected through questionnaires distributed to 100 respondents who had purchased Wardah Skincare products via TikTok Shop. The sampling technique used was purposive sampling, while the data were analyzed using multiple linear regression with the assistance of SPSS version 25. The results indicate that promotion has a positive and significant effect on Impulse Buying, with a t -value of 4.020 > 1.984 and a significance value of 0.000 < 0.05. Brand Awareness also has a positive and significant effect on Impulse Buying, with a t -value of 6.529 > 1.984 and a significance value of 0.000 < 0.05. Simultaneously, promotion and Brand Awareness significantly affect Impulse Buying, with an F -value of

128.848 and a significance value of $0.000 < 0.05$. The Adjusted R Square value of 0.727 indicates that promotion and Brand Awareness explain 72.7% of the variance in Impulse Buying, while the remaining percentage is influenced by other factors outside this study.

Keywords: Promotion, Brand Awareness, Impulse Buying, TikTok, Wardah Skincare.

PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan gaya hidup dan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap perawatan diri, kebutuhan akan produk kecantikan dan perawatan kulit terus mengalami peningkatan. Kondisi tersebut mendorong industri kosmetik berkembang pesat dari tahun ke tahun. Secara global, industri kosmetik mengalami pertumbuhan sebesar 6,46% pada tahun 2021 (Adisty, dalam Pingki & Ekasasi, 2023) Pertumbuhan tersebut didorong oleh tingginya permintaan terhadap produk skincare, khususnya di kalangan perempuan yang semakin sadar akan pentingnya menjaga kesehatan dan penampilan kulit (Yani & Hutapea, 2022). Skincare tidak lagi dipandang sekadar produk kecantikan, tetapi telah menjadi bagian dari kebutuhan dan gaya hidup masyarakat modern (Yuda, 2025).

Salah satu merek skincare lokal yang berhasil mempertahankan eksistensinya di pasar Indonesia adalah Wardah. Berdasarkan survei Populix yang dipublikasikan Databoks, sebanyak 54% konsumen lebih memilih kosmetik lokal dan Wardah menempati posisi tertinggi dengan tingkat penggunaan sebesar 48% (Sabilla & Yuliana, 2025). Keberhasilan tersebut menunjukkan tingginya tingkat kepercayaan konsumen terhadap Wardah serta kuatnya posisi merek di industri kosmetik nasional. Keberhasilan Wardah juga didukung oleh strategi pemasaran digital melalui TikTok yang memanfaatkan fitur video pendek, live streaming, dan TikTok Shop untuk meningkatkan interaksi dengan konsumen. Strategi promosi yang intensif melalui influencer, brand ambassador, diskon, dan konten kreatif diduga mampu meningkatkan ketertarikan konsumen sekaligus memicu perilaku pembelian spontan atau *Impulse Buying*.

Secara teoritis, promosi merupakan bagian dari komunikasi pemasaran yang bertujuan memengaruhi keputusan pembelian konsumen, sedangkan *Brand Awareness* berperan dalam membentuk kemampuan konsumen mengenali dan mengingat suatu merek. Konsumen cenderung memilih merek yang familiar karena dianggap lebih aman dan terpercaya (Widyatama, 2025). Dalam konteks media sosial, *Brand Awareness* semakin diperkuat melalui konten viral yang terus muncul pada halaman For You Page TikTok. Hal tersebut sejalan dengan penelitian (Fadia et al., 2025) yang menyatakan bahwa konten kreatif dan relevan di TikTok mampu meningkatkan pengenalan merek pada generasi Z.

Impulse Buying merupakan perilaku pembelian spontan yang terjadi tanpa perencanaan sebelumnya akibat adanya dorongan emosional tertentu (Irwansyah, 2023). Perilaku ini sering muncul akibat rangsangan pemasaran seperti promosi menarik, diskon, maupun paparan konten digital yang intensif. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa promosi dan *Brand Awareness* memiliki pengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen. (Wiranata et al., 2023) menemukan bahwa *Brand Awareness* berperan penting dalam membentuk ketertarikan konsumen pada social commerce, sedangkan (Kalonta et al., 2023) menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan

terhadap *Impulse Buying*. Temuan dari kedua penelitian tersebut menunjukkan bahwa promosi dan *Brand Awareness* merupakan faktor strategis dalam memengaruhi perilaku konsumen di era pemasaran digital.

Selain kesenjangan empiris, terdapat pula kesenjangan praktis dan kontekstual. Sebagian besar penelitian sebelumnya lebih berfokus pada keputusan pembelian umum dengan variabel harga dan kualitas produk, sedangkan penelitian mengenai *Impulse Buying* pada produk skincare lokal melalui TikTok masih terbatas. Penelitian terdahulu juga umumnya dilakukan di kota metropolitan dengan karakteristik konsumen yang berbeda dengan Kota Sukabumi. Perbedaan tingkat penggunaan media sosial, daya beli, dan perilaku konsumen memungkinkan adanya perbedaan respons terhadap promosi dan *Brand Awareness*. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki kebaruan dengan mengkaji pengaruh promosi dan *Brand Awareness* terhadap *Impulse Buying* produk Wardah Skincare pada pengguna TikTok di Kota Sukabumi.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi dan Brand Awareness terhadap *Impulse Buying* produk Wardah Skincare pada pengguna TikTok di Kota Sukabumi. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat teoritis dalam pengembangan kajian perilaku konsumen dan pemasaran digital, serta manfaat praktis bagi perusahaan skincare dalam merancang strategi promosi dan memperkuat *Brand Awareness* untuk meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk.

LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Promosi

Menurut teori (Kotler & Armstrong, 2018) Promosi merupakan serangkaian aktivitas yang bertujuan menyampaikan nilai dan kelebihan produk sekaligus mendorong konsumen sasaran untuk melakukan pembelian. Sedangkan menurut Tjiptono dalam (Khotimah et al., 2024) Promosi merupakan aktivitas komunikasi yang disusun secara terencana untuk membentuk serta mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Kedua pandangan tersebut menegaskan bahwa promosi tidak hanya berfungsi sebagai penyampai informasi, tetapi juga sebagai alat persuasi yang mampu menggerakkan respons konsumen.

Brand Awareness

Menurut teori Kotler dan Keller dalam (Sumarni et al., 2024) *Brand Awareness* diartikan sebagai kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi serta mengingat suatu merek dalam kategori produk tertentu secara cukup jelas untuk mendukung tindakan pembelian. Kesadaran merek mencakup dua aspek utama, yaitu pengenalan dan pengingatan merek di benak konsumen, yang berperan penting sebagai langkah awal dalam pembentukan loyalitas terhadap merek.

Impulse Buying

Impulse Buying menurut Rook dalam (Fitrianti Mutia Syaputri, 2023) merupakan tindakan membeli yang muncul akibat dorongan tiba-tiba dan kuat untuk segera memiliki suatu produk, yang disertai konflik emosional serta kecenderungan mengabaikan konsekuensi dari keputusan

tersebut . Perilaku ini umumnya diawali oleh motivasi yang sangat kuat yang kemudian berkembang menjadi keinginan untuk melakukan pembelian secara langsung tanpa perencanaan. Bagian ini juga berisi jawaban sementara (hipotesis) untuk suatu masalah atau paradigma penelitian.

Hubungan *Promosi* (X1) dengan *Impulse Buying* (Y)

Variabel X1 terhadap Y menurut (Margaretha et al., 2024) menunjukkan bahwa promosi melalui media sosial, khususnya TikTok, memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif di marketplace Shopee.

H1: Promosi berpengaruh positif terhadap *Impulse Buying*

Hubungan *Brand Awareness* (X2) dengan Keputusan *Impulse Buying* (Y)

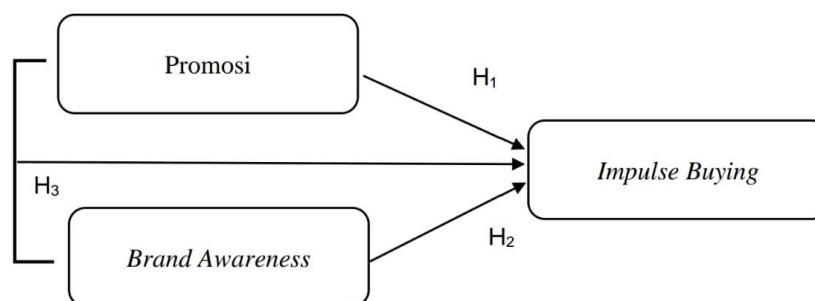
Variabel X2 terhadap Y menurut (Ayu, 2025) membuktikan bahwa *Brand Awareness* memiliki pengaruh positif terhadap *Impulse Buying*, semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan *Impulse Buying*, karena konsumen lebih mudah terdorong membeli produk dari merek yang familiar tanpa melalui pertimbangan rasional yang panjang.

H2: *Brand Awareness* berpengaruh positif terhadap *Impulse Buying*.

Hubungan *Promosi* (X1) dan *Brand Awareness* (x2) dengan *Impulse Buying* (Y)

Variabel X1 dan X2 terhadap Y menurut (Chahyanti & Bhirawa, 2025) enunjukkan bahwa promosi dan *Brand Awareness* mampu mendorong terbentuknya perilaku konsumtif pada konsumen UKM Teater Adab di Shopee, di mana kedua variabel tersebut berperan sebagai stimulus utama dalam keputusan pembelian. Temuan ini menegaskan bahwa semakin intens promosi yang diterima konsumen serta semakin tinggi tingkat kesadaran merek, maka kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian juga semakin meningkat. Dengan demikian, promosi dan *Brand Awareness* menjadi faktor penting yang saling melengkapi dalam memengaruhi perilaku konsumen di platform digital.

H3: Promosi dan *Brand Awareness* berpengaruh positif terhadap *Impulse Buying*



Gambar 1. Paradigma Penelitian

H₁: Promosi berpengaruh terhadap *Impulse Buying*

H₂: *Brand Awareness* berpengaruh terhadap *Impulse Buying*

H₃: promosi dan *Brand Awareness* berpengaruh terhadap *Impulse Buying*

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh Promosi dan Brand Awareness terhadap Impulse Buying produk Wardah Skincare pada pengguna TikTok di Kota Sukabumi. Penelitian dilakukan pada pengguna TikTok di Kota Sukabumi yang pernah membeli produk Wardah Skincare melalui TikTok Shop.

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat kota sukabumi yang berusia 17-35 tahun dan aktif menggunakan tiktok. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, yaitu Teknik penentuan sampel dengan pertimbangan atau kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Adapun kriteria responden yang ditetapkan dalam penelitian ini, diantaranya: (1). Perempuan berusia 17–35 tahun yang berdomisili di Kota Sukabumi. (2). Aktif menggunakan media sosial TikTok. (3). Pernah melihat promosi dan melakukan pembelian produk Wardah Skincare melalui TikTok Shop. Jumlah sampel dalam penelitian ini berjumlah 96 responden yang dihitung menggunakan rumus lemeshow. namun peneliti menetapkan jumlah sampel menjadi 100 responden.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian, serta data sekunder yang diperoleh dari studi pustaka berupa buku, jurnal, dan penelitian terdahulu yang relevan. Instrumen penelitian menggunakan skala Likert. Analisis data dilakukan melalui uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Selanjutnya dilakukan analisis regresi linear berganda serta pengujian hipotesis menggunakan uji t, uji F, dan uji koefisien determinasi (R^2) dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 25.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Uji Validitas

Hasil uji validitas pada variabel Promosi (X_1), *Brand Awareness* (X_2), dan *Impulse Buying* (Y) menggunakan $r_{tabel}=0,196$ dengan jumlah responden 100 orang. Seluruh pernyataan pada ketiga variabel dinyatakan valid karena $r_{hitung}>0,196$, sehingga layak digunakan sebagai instrumen pengumpulan data.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Validity satatistic		N of items	keterangan
	r-hitung	r-tabel		
Promosi	>0,196	0,196	6	Valid
<i>Brand Awareness</i>	>0,196	0,196	8	Valid
<i>Impulse Buying</i>	>0,196	0,196	8	Valid

sumber: Hasil Pengolahan Data (2025)

Uji Reliabilitas

Temuan uji reliabilitas untuk variabel Promosi (X_1), Brand Awareness (X_2), dan Impulse Buying (Y) menunjukkan nilai Cronbach's Alpha masing-masing sebesar 0,883; 0,889; dan 0,878. Semua nilai tersebut melampaui batas minimal 0,6, sehingga seluruh pernyataan dinyatakan reliabel dan konsisten.

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistic		
Variabel	r-hitung	N of items
Promosi	0,883	6
<i>Brand Awareness</i>	0,889	8
<i>Impulse Buying</i>	0,878	8

sumber: Hasil Pengolahan Data (2025)

Uji Asumsi Klasik

Tabel 3. Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.17656717
Most Extreme Differences	Absolute	.062
	Positive	.040
	Negative	-.062
Test Statistic		.062
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2025)

Berdasarkan hasil uji Kolmogorov–Smirnov diperoleh nilai Asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0,200 yang lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, residual dinyatakan berdistribusi normal sehingga asumsi normalitas dalam model regresi telah terpenuhi.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.949	2.041		.465	.643
Promosi	.468	.116	.343	4.020	.000
<i>Brand Awareness</i>	.593	.091	.557	6.529	.000

a. Dependent Variable: *Impulse Buying*

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2026)

Persamaan regresi linier berganda yang diperoleh adalah:

$$Y = 0,949 + 0,468 X_1 + 0,593 X_2 + \varepsilon$$

Persamaan ini menunjukkan bahwa jika Promosi (X_1) dan *Brand Awareness* (X_2) bernilai nol, maka *Impulse Buying* (Y) adalah 0,949. Koefisien regresi variabel Promosi sebesar 0,468 mengindikasikan bahwa setiap kenaikan satu satuan pada Promosi akan meningkatkan *Impulse Buying* sebesar 0,468 dengan asumsi variabel lainnya tetap atau konstan. sementara itu, koefisien regresi variabel *Brand Awareness* sebesar 0,593 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada *Brand Awareness* akan menyebabkan kenaikan *Impulse Buying* sebesar 0,593 dengan asumsi variabel lain tidak berubah.

Uji Signifikansi Parsial (Uji T)

Tabel 5. Hasil Uji t (Parsial)

No	Variabel	T	t Tabel	Sig.	Keterangan
1.	Promosi	4.020	1,984	0.000	Berpengaruh Signifikan terhadap <i>Impulse Buying</i>
2.	<i>Brand Awareness</i>	6.529	1,984	0.000	Berpengaruh Signifikan terhadap <i>Impulse Buying</i>

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Hasil uji t menunjukkan bahwa Promosi (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* (Y) dengan nilai $t_{hitung} = 4.020 > 1,984$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Demikian pula, *Brand Awareness* (X_2) juga berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai $t_{hitung} = 6.529 > 1,984$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$.

Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Tabel 6. Hasil Uji ANOVA (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1245.993	2	622.996	128.848	.000 ^b
	Residual	469.007	97	4.835		
	Total	1715.000	99			
a. Dependent Variable: <i>Impulse Buying</i>						
b. Predictors: (Constant), <i>Brand Awareness</i> , Promosi						

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Hasil uji F menunjukkan nilai $F_{hitung} = 128,848 > F_{tabel} = 3,094$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini membuktikan bahwa promosi dan brand awareness secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 7. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	R	Std. Error of the Estimate
1	.852 ^a	.727	.721		2.199
a. Predictors: (Constant), <i>Brand Awareness</i> , Promosi					
b. Dependent Variable: <i>Impulse Buying</i>					

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 7. diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,727 yang menunjukkan bahwa variabel Promosi dan *Brand Awareness* mampu menjelaskan pengaruh terhadap *Impulse Buying* sebesar 72,7%. Sementara itu, sisanya sebesar 27,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini.

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian, Promosi (X1) terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* (Y) pada konsumen Wardah skincare di Kota Sukabumi. Temuan ini sejalan dengan teori pemasaran menurut (Kotler & Armstrong, 2018) yang menyatakan bahwa promosi merupakan bentuk komunikasi perusahaan untuk menyampaikan informasi, membujuk, serta mengingatkan konsumen tentang produk agar dapat mendorong keputusan pembelian. Dalam perilaku konsumen, promosi juga berfungsi sebagai rangsangan yang dapat menimbulkan respons emosional sehingga memicu pembelian secara spontan. Hal ini terlihat dari kegiatan promosi seperti iklan, potongan harga, dan konten media sosial yang semakin menarik, sehingga semakin besar kemungkinan konsumen melakukan pembelian tanpa perencanaan sebelumnya. Penelitian ini sejalan dengan temuan penelitian yang dilakukan oleh (Ratnasari et al., 2023) yang menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* karena mampu menarik perhatian konsumen dan mendorong keinginan untuk membeli secara spontan. Selain itu, beberapa penelitian lain turut menguatkan bahwa promosi yang efektif dapat meningkatkan kecenderungan pembelian impulsif, khususnya pada produk yang berkaitan dengan gaya hidup seperti skincare. Akan tetapi, penelitian ini tidak sejalan dengan studi yang dilakukan oleh (D. Fitriani, 2023) yang menemukan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* pada pembelian melalui live shopping TikTok. Hal tersebut menunjukkan bahwa pembelian impulsif juga dapat dipengaruhi oleh faktor lain, seperti hedonic shopping motivation serta pengalaman berbelanja secara online.

Selanjutnya, *Brand Awareness* (X2) juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* (Y). Dalam penelitian ini, *Brand Awareness* memengaruhi *Impulse Buying* terutama melalui kemudahan konsumen dalam mengingat dan mengenali merek Wardah ketika melihat produk atau promosi yang ditawarkan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sabilla & Yuliana, 2025) yang menunjukkan bahwa *Brand Awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, karena konsumen yang memiliki tingkat kesadaran merek tinggi lebih mudah yakin dan melakukan pembelian terhadap produk Wardah. Konsumen yang sudah familiar dengan merek tertentu cenderung memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi, sehingga lebih mudah terdorong untuk melakukan pembelian secara impulsif. Dengan demikian, *Brand Awareness* berperan dalam mempercepat proses keputusan pembelian yang bersifat spontan. Berbeda dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (M. Fitriani et al., 2023) Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *Brand Awareness* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Dalam konteks ini, kesadaran merek saja belum cukup untuk mendorong konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Konsumen cenderung lebih mempertimbangkan faktor lain seperti citra merek (brand image) serta kualitas produk yang mereka rasakan, sehingga pengaruh *Brand Awareness* menjadi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Promosi (X1) dan *Brand Awareness* (X2) secara bersama-sama memiliki peran penting dalam memengaruhi *Impulse Buying* (Y) pada konsumen Wardah skincare di Kota Sukabumi. Dari sisi teoretis, temuan ini memperkuat kajian perilaku konsumen bahwa promosi berperan sebagai stimulus yang mendorong respon emosional konsumen melalui iklan, diskon, dan konten digital, sedangkan *Brand Awareness* berperan dalam membentuk pengenalan, ingatan, dan kepercayaan konsumen terhadap merek Wardah. Kombinasi kedua variabel tersebut menyebabkan konsumen lebih mudah terdorong melakukan pembelian secara spontan tanpa pertimbangan panjang. Dari sisi praktis, temuan ini mengindikasikan bahwa perusahaan perlu mengoptimalkan strategi promosi yang menarik sekaligus meningkatkan *Brand Awareness* secara konsisten, karena kedua faktor tersebut terbukti mampu memperkuat kecenderungan *Impulse Buying* pada konsumen.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa Promosi berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* produk Wardah Skincare di Kota Sukabumi. Promosi yang dilakukan melalui berbagai aktivitas pemasaran, seperti pemberian diskon, cashback, bundling produk, serta promosi melalui media digital, mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan. Semakin menarik dan efektif promosi yang diberikan, semakin besar kecenderungan konsumen melakukan *Impulse Buying*. Penelitian ini juga menyimpulkan bahwa *Brand Awareness* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* produk Wardah Skincare di Kota Sukabumi. Tingginya tingkat kesadaran konsumen terhadap merek Wardah membuat konsumen lebih mudah mengenali, mengingat, dan mempercayai produk sehingga meningkatkan kecenderungan untuk melakukan pembelian secara impulsif. Kehadiran Wardah yang konsisten di berbagai media pemasaran turut memperkuat posisi merek di benak konsumen. Selain itu, Promosi dan *Brand Awareness* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* produk Wardah Skincare di Kota Sukabumi. Kedua variabel tersebut saling melengkapi, di mana promosi berperan dalam menarik perhatian dan mendorong minat beli konsumen, sedangkan *Brand Awareness* memperkuat keyakinan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Kombinasi keduanya mampu meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian secara spontan pada konsumen Wardah Skincare. Berdasarkan temuan penelitian ini, Wardah disarankan untuk terus mengembangkan strategi promosi yang kreatif dan inovatif serta mempertahankan tingkat *Brand Awareness* melalui pemasaran digital yang konsisten, penggunaan influencer atau brand ambassador yang sesuai, serta penyampaian informasi produk yang menarik. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mempertimbangkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi *Impulse Buying*, seperti kualitas produk, electronic word of mouth, gaya hidup, atau kepercayaan konsumen, sehingga dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai perilaku pembelian impulsif konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, N. T., & Irwansyah, I. (2023). Pengaruh Viral Marketing dan Harga Terhadap Perilaku *Impulse Buying* Pada Market Place Shopee (Studi Pada Mahasiswa Pasca Sarjana Universitas Lambung Mangkurat). *Jurnal Bisnis dan Pembangunan*, 12(3), 42-53. <http://dx.doi.org/10.20527/jbp.v12i3.17984>
- Fadia, N. A., Priatna, W. B., & Dharmawan, L. (2025). *Persepsi Gen Z Terhadap Konten Viral Tiktok @ Bogoraquagame Dalam Meningkatkan Gen Z 's Perception of Viral Tiktok Content @ bogoraquagame in Increasing Brand Awareness*. 5(6), 1812–1818.

<https://doi.org/10.53866/jimi.v5i6.1083>

- Fitriani, D. (2023). The Effect of Promotion, Viral Marketing and Hedonicshopping Motivate Onimpulse Buyingin Live Shoppingfeatures Tiktok.
- Fitriani, M., Andrian, A., & Sumantyo, F. D. S. (2023). Dampak Brand Image, Brand Awareness Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mixue Di Summarecon Bekasi. *Jurnal Economina*, 2(9), 2531–2544. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i9.832>
- Kalonta, S., Pioh, R. J., & Mukuan, D. (2023). Pengaruh Promosi Terhadap Impulse Buying Kolektor Merchandise KPop di Kota Jakarta. *Productivity*, 4(3), 353–361.
- Khotimah, F., Sofia, R. S., & Maulana, A. R. (2024). Analisis Penerapan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mie Sakera Kalisat. *Journal of Economics, Management, Business, and Entrepreneurship*, 2(1), 40–47. <https://doi.org/10.31537/jembe.v2i1.2245>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Marketing*.
- Pingki, E., & Ekasasi, S. R. (2023). Pengaruh Social Media Marketing, Electronic Word of Mouth dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik MSI. *Cakrawangsa Bisnis: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 4(1), 115. <https://doi.org/10.35917/cb.v4i1.415>
- Sabilla, E. F. N., & Yuliana, L. (2025). Pengaruh Brand Awareness dan Brand Reputation terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Wardah. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Madani*, 7(1), 29-43. <https://doi.org/10.51353/jmbm.v7i1.1004>
- Septiani, W., & Rinuastuti, B. H. (2024). Pengaruh Store Atmosphere, Keragaman Produk, dan Harga Terhadap Impulse Buying Pada MR.DIY Lombok Epicentrum Mall. *ALEXANDRIA (Journal of Economics, Business, & Entrepreneurship)*, 5(SpecialIssue), 59–62. <https://doi.org/10.29303/alexandria.v5iSpecialIssue.615>
- Sumarni, T., Rahmadani, G. O., Novryan, M. R., & Refilina, Y. (2024). Indonesian Journal of Innovation Science and Knowledge 28. *Indonesia Journal of Innovation Science and Knowledge*, 1(4), 28–39.
- Widyatama, U. (2025). The Effect of Brand Awareness and Perceived Quality on User Loyalty Through Satisfaction as a Mediating Variable. *05(03)*, 3740–3756.
- Wiranata, H., Ramadhan, R. R., & ... (2023). Pengaruh Harga, Brand Awareness, dan Impulse Buying Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Social Commerce Tiktok Shop di Pekanbaru. *SNEBA (Prosiding Seminar Nasional Ekonomi Bisnis & Akuntansi)*, 1(2018), 752–767.
- Yani, R., & Hutapea, J. (2022). Analysis of the Influence of Brand Image, Price, and Product Reviews on the Purchase Decision of Wardah Skincare Among UNAI Students. *Journal of Economics, Social, and Humanities*, 3(8), 12–25.
- Yuda, M. S. (2025). YUME : Peran Trust Dan Satisfaction Dalam Membentuk Repurchase Intention Dan Intens To Recommend : Perspektif Pelanggan Klinik Skincare Dr Metz. *YUME : Journal of Management*, 8(1), 455–467.