



PENGARUH PROMOSI DAN HARGA TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF PRODUK SKINCARE DAN MAKEUP PADA TOKO KESEHATAN DAN KECANTIKAN DI BUSAN KOREA SELATAN

Alya Nike Nur Wafani

Universitas Wanita Internasional, Indonesia

Email: nikealya@gmail.com

Abstract. This study aims to analyze the influence of promotion and price on impulsive buying behavior of skincare and makeup products at Olive Young, a leading health and beauty store in Busan, South Korea. Impulsive buying is a frequent phenomenon in the beauty retail sector, particularly among international students who face financial limitations yet remain highly responsive to various marketing strategies. This research employed a quantitative approach with a survey method by distributing questionnaires to 100 respondents, namely international students at Youngsan University who had shopped at Olive Young Busan. Data analysis was conducted using validity and reliability tests, multiple regression analysis, and mediation tests. The findings reveal that promotion has a positive and significant effect on impulsive buying behavior. Price also demonstrates a positive and significant influence, as competitive pricing, discounts, and bundling offers trigger spontaneous purchasing decisions. Simultaneously, promotion and price significantly affect impulsive buying behavior with a substantial contribution, although other factors beyond this study also play a role. These results highlight that effective promotional strategies and appropriate pricing are key drivers of impulsive buying in the beauty retail sector. This study is expected to provide both theoretical and practical contributions, particularly for retail businesses in designing more effective marketing strategies to attract international consumers.

Keywords: promotion, price, impulsive buying, skincare.

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi dan harga terhadap perilaku pembelian impulsif produk skincare dan makeup pada toko kesehatan dan kecantikan Olive Young di Busan, Korea Selatan. Fenomena pembelian impulsif sering terjadi di sektor ritel kecantikan, terutama di kalangan mahasiswa asing yang memiliki keterbatasan finansial namun rentan terhadap berbagai strategi pemasaran. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik survei melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden, yaitu mahasiswa asing di Youngsan University yang pernah berbelanja di Olive Young Busan. Analisis data dilakukan menggunakan uji validitas, reliabilitas, regresi berganda, dan uji mediasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Harga juga terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan, di mana penawaran harga yang kompetitif, diskon, dan promo bundling mampu memicu keputusan pembelian spontan. Secara simultan, promosi dan harga berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif dengan kontribusi yang cukup kuat, meskipun terdapat faktor lain di luar penelitian ini yang turut memengaruhi. Temuan ini menegaskan bahwa strategi promosi yang efektif dan penetapan harga yang tepat menjadi kunci utama dalam mendorong pembelian impulsif di sektor ritel kecantikan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baik secara teoritis maupun praktis, khususnya bagi pelaku bisnis ritel untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dalam menarik konsumen internasional.

Kata kunci: promosi, harga, pembelian impulsif, skincare.

1. LATAR BELAKANG

Fenomena pembelian impulsif atau impulsive buying menjadi bukti efektivitas strategi pemasaran ritel dalam menarik perhatian mahasiswa internasional yang sering kali menghadapi tekanan adaptasi budaya dan lingkungan baru. Secara teoretis, promosi memainkan peran krusial dalam menciptakan urgensi belanja melalui diskon, voucher, dan penawaran terbatas yang mendorong pembelian tanpa perencanaan sebelumnya. Penelitian terdahulu oleh Ratnasari et al. (2023) mengonfirmasi bahwa promosi memiliki

pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku impulsif. Selain promosi, harga juga menjadi faktor penentu utama; penawaran harga yang kompetitif dan persepsi nilai yang tinggi dapat memicu keputusan spontan konsumen. Sejalan dengan hal tersebut, Wardhani dan Suwitho (2022) menemukan bahwa konsumen cenderung melakukan pembelian impulsif ketika merasa mendapatkan nilai lebih dari harga yang ditawarkan.

Kendati banyak penelitian telah membahas perilaku belanja secara umum, terdapat perbedaan temuan terkait pengaruh harga terhadap pembelian impulsif. Jika beberapa studi menunjukkan pengaruh positif yang kuat, penelitian oleh Hikmah (2020) justru menemukan bahwa harga tidak secara signifikan memengaruhi pembelian impulsif, yang menunjukkan adanya kompleksitas hubungan antar variabel tersebut. Di sisi lain, persaingan ketat dengan kompetitor seperti Chicor menuntut Olive Young untuk terus mengoptimalkan strategi pemasarannya. Berdasarkan pra-survei yang dilakukan, mahasiswa asing di Youngs University Busan menunjukkan kecenderungan belanja impulsif yang tinggi saat terpapar diskon, namun program loyalitas yang ada dinilai belum optimal karena keterbatasan informasi dalam bahasa asing. Hal ini menunjukkan adanya hambatan komunikasi yang dapat memengaruhi efektivitas promosi terhadap konsumen internasional.

Permasalahan utama dalam studi ini terfokus pada dinamika antara daya tarik promosi dan keterjangkauan harga yang berinteraksi dengan kondisi psikologis mahasiswa asing yang memiliki keterbatasan finansial namun terpapar gaya hidup konsumtif di Korea Selatan. Melalui pembahasan ini, diharapkan dapat dirumuskan bagaimana strategi bauran pemasaran ritel kecantikan dapat dioptimalkan untuk menyasar pasar global secara lebih efektif. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dan membuktikan pengaruh promosi serta harga terhadap perilaku pembelian impulsif pada produk skincare dan makeup di kalangan mahasiswa internasional yang berbelanja di Olive Young Busan. Kebaruan dari penelitian ini terletak pada fokus subjek penelitian yang spesifik, yaitu mahasiswa asing di Youngs University Busan, yang memiliki karakteristik perilaku lintas budaya yang unik dibandingkan konsumen domestik Korea Selatan. Sebagian besar penelitian terdahulu lebih banyak mengevaluasi konsumen lokal atau pengguna e-commerce secara umum, sehingga belum terdapat studi yang secara mendalam mengevaluasi pengaruh strategi pemasaran fisik Olive Young terhadap adaptasi pola konsumsi mahasiswa internasional di Busan. Selain itu, penelitian ini memberikan kontribusi berupa analisis hambatan bahasa pada program loyalitas sebagai faktor yang memengaruhi keputusan belanja spontan. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk mengisi celah literatur mengenai perilaku konsumen internasional di sektor ritel kecantikan fisik melalui analisis pengaruh promosi dan harga.

2. KAJIAN TEORITIS

Manajemen pemasaran menurut Kotler dan Keller (2016) merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, serta distribusi gagasan, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi. Dalam kerangka ini, perusahaan menggunakan bauran pemasaran sebagai perangkat alat pemasaran taktis untuk menghasilkan respons yang diinginkan dari pasar sasaran (Sugiyono, 2022). Salah satu elemen krusial adalah promosi, yang didefinisikan oleh Swastha (2014) sebagai arus informasi atau persuasi

satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Aktivitas promosi seperti pemberian diskon dan kupon di ritel modern terbukti secara efektif memicu ketertarikan konsumen secara instan.

Selain promosi, harga merupakan variabel yang memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan konsumen; harga adalah jumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk memperoleh suatu produk (Kotler & Armstrong, 2018). Menurut Tjiptono (2015), harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai ketika harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Bagi mahasiswa internasional, keterjangkauan harga dan adanya potongan harga (price discount) menjadi faktor penentu utama yang memengaruhi persepsi mereka terhadap nilai produk di toko ritel seperti Olive Young.

Rangsangan yang muncul dari promosi yang agresif dan harga yang menarik sering kali bermuara pada perilaku pembelian impulsif (impulsive buying). Rook (1987) mendefinisikan pembelian impulsif sebagai desakan yang tiba-tiba, sering kali kuat dan terus-menerus, untuk membeli sesuatu dengan segera tanpa mempertimbangkan konsekuensi fungsional atau ekonomi. Fenomena ini juga diperkuat oleh pernyataan Ferrinadewi (2008) yang menyebutkan bahwa pembelian impulsif terjadi karena adanya stimulus di dalam toko (in-store stimuli) yang mengabaikan proses pengambilan keputusan yang rasional. Dengan demikian, keterkaitan antara strategi bauran pemasaran yang diterapkan Olive Young dengan kondisi psikologis konsumen internasional menjadi dasar utama dalam menjelaskan dinamika belanja spontan dalam penelitian ini.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan paradigma positivisme yang difokuskan pada pengujian hipotesis melalui data numerik. Metode yang digunakan adalah metode survei, di mana kuesioner menjadi instrumen utama untuk mengumpulkan data langsung dari lokasi penelitian guna mewakili karakteristik populasi yang menjadi sasaran. Objek penelitian ini berfokus pada pengaruh variabel promosi dan harga sebagai variabel independen terhadap perilaku pembelian impulsif sebagai variabel dependen. Lokasi penelitian dilakukan pada gerai ritel kesehatan dan kecantikan Olive Young di Busan, Korea Selatan, dengan subjek penelitian yang terdiri dari pelanggan yang memiliki pengalaman berbelanja di gerai tersebut.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa asing di Youngs University Busan yang pernah melakukan transaksi di Olive Young. Pengambilan sampel dilakukan menggunakan teknik non-probability sampling dengan pendekatan incidental sampling, yaitu penentuan sampel berdasarkan kebetulan di mana responden yang ditemui dan memenuhi kriteria digunakan sebagai sumber data. Jumlah sampel yang ditetapkan adalah sebanyak 100 responden. Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner yang dirancang menggunakan skala Likert 5 poin untuk mengukur persepsi responden terhadap indikator-indikator penelitian. Selain data primer, penelitian ini juga didukung oleh data sekunder yang berasal dari referensi jurnal, buku, dan situs web resmi yang relevan untuk memperkuat analisis.

Teknis analisis data dimulai dengan uji instrumen yang meliputi uji validitas menggunakan rumus Pearson Product Moment dan uji reliabilitas dengan pendekatan Cronbach's Alpha untuk memastikan konsistensi dan akurasi alat ukur. Sebelum dilakukan analisis regresi, data harus memenuhi uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas Kolmogorov-Smirnov, uji multikolinearitas melalui nilai VIF, serta uji heteroskedastisitas. Analisis verifikatif dilakukan menggunakan metode regresi linear berganda untuk membuktikan pengaruh antar variabel secara parsial maupun simultan. Pengujian hipotesis akhir menggunakan uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui sejauh mana kontribusi promosi dan harga dalam menjelaskan variasi perilaku pembelian impulsif pada mahasiswa internasional.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis deskriptif terhadap karakteristik responden menunjukkan bahwa mayoritas mahasiswa internasional yang menjadi pelanggan Olive Young di Busan berusia antara 21 hingga 25 tahun dengan persentase sebesar 51%². Berdasarkan profil finansial, sebagian besar responden memiliki penghasilan bulanan pada kisaran 1.500.000 hingga 2.000.000 KRW; diikuti oleh kelompok penghasilan 1.000.000 hingga 1.500.000 KRW; dan sisanya berada pada rentang 500.000 hingga 1.000.000 KRW. Kondisi ekonomi ini mencerminkan daya beli mahasiswa asing yang berasal dari beasiswa maupun pekerjaan paruh waktu, yang secara langsung memengaruhi pola konsumsi mereka terhadap produk kecantikan⁴. Secara keseluruhan, variabel promosi dinilai dalam kategori kuat dengan rata-rata indeks skor sebesar 64%; sementara variabel harga juga berada pada kategori kuat dengan indeks skor 65%; yang menunjukkan bahwa strategi pemasaran Olive Young telah diterima dengan baik oleh konsumen internasional.

Sebelum dilakukan pengujian hipotesis, model regresi telah dinyatakan memenuhi seluruh asumsi klasik; hasil uji normalitas Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai signifikansi 0,200 yang lebih besar dari 0,05; sehingga data residual terdistribusi secara normal. Selain itu, tidak ditemukan gejala multikolinearitas karena nilai VIF untuk variabel promosi dan harga hanya sebesar 1,013; serta tidak terjadi heteroskedastisitas berdasarkan pola sebaran acak pada grafik scatterplot. Pengujian hipotesis secara parsial (uji t) membuktikan bahwa variabel promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif dengan nilai t-hitung sebesar 5,955 yang lebih besar dari t-tabel 1,985; dengan tingkat signifikansi 0,0008. Demikian pula dengan variabel harga yang menunjukkan pengaruh signifikan dengan nilai t-hitung 4,618; sehingga dapat disimpulkan bahwa kedua variabel tersebut secara mandiri mampu mendorong keputusan belanja spontan di kalangan mahasiswa.

Pengujian secara simultan melalui uji F menghasilkan nilai F-hitung sebesar 32,282 dengan signifikansi 0,000; yang berarti promosi dan harga secara bersama-sama memberikan pengaruh yang nyata terhadap perilaku pembelian impulsif¹⁰. Kontribusi gabungan kedua variabel ini dapat dilihat dari nilai koefisien determinasi R^2 sebesar 0,400; yang mengindikasikan bahwa 40% variasi perilaku pembelian impulsif dapat dijelaskan oleh faktor promosi dan harga. Sementara itu, sebesar 60% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor eksternal lain di luar penelitian ini; seperti pengaruh media sosial, kondisi emosional konsumen, ataupun tren gaya hidup mahasiswa asing di Korea Selatan.

Temuan penelitian ini menegaskan bahwa strategi promosi yang bersifat informatif dan penawaran harga yang kompetitif menjadi stimulus eksternal utama bagi mahasiswa internasional. Promosi dalam bentuk diskon besar maupun penawaran "beli satu gratis satu" (1+1) di Olive Young terbukti mampu menciptakan urgensi psikologis yang memaksa konsumen untuk melakukan transaksi tanpa perencanaan terlebih dahulu. Hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa daya tarik harga yang sesuai dengan kualitas produk dapat meningkatkan kepuasan sekaligus memicu respon impulsif. Dengan demikian, optimalisasi pada aspek komunikasi pemasaran dalam bahasa asing dan keterjangkauan harga tetap menjadi kunci bagi peritel kecantikan untuk mempertahankan dominasi pasar di segmen pelanggan global.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai pengaruh promosi dan harga terhadap perilaku pembelian impulsif pada toko Olive Young di Busan, maka dapat ditarik beberapa simpulan sebagai berikut: Pertama, promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif mahasiswa internasional; yang menunjukkan bahwa semakin menarik informasi dan bauran promosi yang diberikan, semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian tanpa rencana. Kedua, harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif; di mana persepsi harga yang kompetitif dan keterjangkauan bagi mahasiswa asing menjadi faktor pemicu utama dalam pengambilan keputusan belanja spontan. Ketiga, secara simultan, promosi dan harga terbukti berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif dengan kontribusi sebesar 40%; sementara sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Berdasarkan temuan tersebut, penulis merumuskan beberapa saran bagi pihak manajemen Olive Young maupun bagi penelitian selanjutnya. Bagi pelaku bisnis ritel kecantikan, disarankan untuk mengoptimalkan strategi promosi berbasis digital yang menggunakan bahasa internasional guna meminimalisir hambatan informasi bagi konsumen asing; serta mempertahankan kebijakan harga yang kompetitif melalui program bundling produk yang sesuai dengan anggaran mahasiswa. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat memperluas cakupan variabel penelitian dengan menyertakan faktor psikologis seperti shopping enjoyment atau pengaruh media sosial (K-Influencer); serta memperluas populasi penelitian pada wilayah lain di luar Busan guna mendapatkan generalisasi hasil yang lebih luas mengenai perilaku konsumen internasional di Korea Selatan.

DAFTAR REFERENSI

- Ali, K. (2020). *Pengantar bisnis*. Academia.edu. Aripin, Z. (2021). *Marketing management*. Deepublish.
- Briggs, R. A., & George, B. R. (2023). *What even is gender?* Routledge.

- Buchary, A., Achmad, H., & Saladin, D. (2014). *Manajemen pemasaran (Ringkasan praktis, teori, aplikasi & tanya jawab)*. Lindakarya.
- Coley, A., & Burgess, B. (2003). Gender differences in cognitive and affective impulse buying. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 7(3), 282–295.
- Dewa, C. B., Pradiatiningsih, D., & Safitri, L. A. (2022). *Perilaku konsumen dan strategi pemasaran*. Expert (CV. Graha Ilmu).
- Dharmesta, B. S., & Irawan, H. (2005). *Manajemen pemasaran modern*. Liberty. Fahmi, I. (2019). *Pengantar ilmu administrasi bisnis*. Alfabeta.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi analisis multivariat dengan program IBM SPSS 23*. Universitas Diponegoro.
- Hasanah, M. A., Hadi, P., & Ridwan, H. (2017). The role of the store atmosphere to impulsive purchasing (Study in Matahari Cilandak Town Square). *AFEBI Management and Business Review*, 2(1), 13–21.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Laksana, M. F. (2019). *Praktis memahami manajemen pemasaran*. Khalifah Mediatama. South Asian women in Britain use family and friends to navigate the "border crossings" between household and societal contexts. *Consumption Markets & Culture*, 7(3), 211–238.
- Muntean, S. C., & Özkazanç-Pan, B. (2015). A gender integrative conceptualization of entrepreneurship. *New England Journal of Entrepreneurship*, 18(1), 27–40.
- Ratnasari, I., Indarwati, P., & Suhartatik, S. (2023). Pengaruh promosi dan harga terhadap impulse buying. *Jurnal Sosial dan Teknologi*, 3(8), 678–684.
- Rosdiana, R., Izaac, F. A., Utami, S., & Yulaeka. (2023). *Gender dan kesehatan*. Eureka Media Aksara.
- Sarwono, J. (2016). *Path analysis: Aplikasi model-model analisis jalur*. Elex Media Komputindo.
- Statista. (2025, February 19). *Number of international students in South Korea in 2024, by study level*. Retrieved March 20, 2025, from
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta. Tjiptono, F. (2015). *Strategi pemasaran* (Edisi 4). Andi Offset.
- Wardhani, Z. M., & Suwitho. (2022). Pengaruh harga, shopping lifestyle, dan promosi terhadap impulse buying pada pembelian online shop (Studi kasus mahasiswa STIESIA Surabaya). *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 11(7), 1–15.
- Widjojo. (2017). *Sari-sari pemasaran & aplikasinya di dunia bisnis*. Prasetya Mulya.
- Wu, L., Chen, K. W., & Chiu, M. L. (2016). Defining key drivers of online impulse purchasing: A perspective of both impulse shoppers and system users. *International Journal of Information Management*, 36(3), 284–296.
- Yoon, S.-H., Song, S.-Y., & Kang, M.-S. (2020). The growth and change of Korean cosmetics market in distribution structure. *Journal of Distribution Science*, 18(1), 5–13.
- Bok, Y., & Kim, J. (2021). Influence on impulse buying by shopping style according to sales promotion: Focusing on consumers of low-cost cosmetic goods. *Journal of Venture Innovation*, 4(3), 109–124. <https://doi.org/10.22788/437>
- Kim, Y. A., Jang, H. W., & Lee, S. B. (2024). The effects of impulse purchasing marketing stimulation on consumer attitude, satisfaction, and recommendation: Focused on TV home shopping food products. *Korean Journal of Culinary Research*, 30(1), 55–70