

PENGARUH CONSUMER CONFUSION TERHADAP NON PURCHASING BEHAVIOUR DENGAN TRUST SEBAGAI MODERATOR

THE INFLUENCE OF CONSUMER CONFUSION ON NON PURCHASING BEHAVIOUR WITH TRUST AS MODERATOR

¹⁾Trie Andhieta Oktaviany, ²⁾ Citra Kusuma Dewi.

^{1,2,3)}Prodi Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

¹⁾ndhietaa@gmail.com ²⁾citrakusumadewi@telkomuniversity.ac.id

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Consumer Confusion* terhadap *Non Purchasing Behaviour* dengan *Trust* sebagai Moderator. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dan menggunakan metode analisis deskriptif. Skala yang digunakan pada penelitian ini adalah skala likert dengan menggunakan metode pengujian data Uji validitas dan reliabilitas dengan sampel 30 responden. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode non-probability sampling dengan jenis purposive sampling. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi dengan moderator. Kesimpulan penelitian ini adalah adanya pengaruh *consumer confusion* terhadap *non purchasing behaviour* berdasarkan hasil uji hipotesis diperoleh nilai signifikansi dengan nilai t-value sebesar $5,886 > 1,96$ dan nilai *path coefficient* positif dengan nilai standard beta sebesar 0,429. Dalam hal ini, *trust* tidak berperan sebagai moderator pada hubungan *consumer confusion* terhadap *non purchasing behaviour*. Yang artinya *trust* terhadap *beauty vlogger* tidak akan menurunkan pengaruh *consumer confusion* terhadap *non purchasing behaviour*. Dilihat dari hasil tersebut penulis menyarankan perusahaan untuk lebih banyak melakukan kerjasama dengan YouTube Beauty Vlogger untuk membuat video secara berkala dalam mempromosikan produk dan lebih memperjelas informasi yang disediakan mengenai produk yang mereka jual sehingga konsumen tidak merasa kebingungan untuk memilih produk *skin care*.

Kata Kunci : *Consumer Confusion, Non Purchasing Behaviour, dan Trust.*

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of Consumer Confusion on Non-Purchasing Behavior with Trust as a Moderator. This type of research is quantitative and uses descriptive analysis method. The scale used in this study is a Likert scale using data testing techniques Validity and reliability test with a sample of 30 respondents. Sampling is done by non-probability sampling method with a type of purposive sampling. The data analysis technique used is regression analysis with a moderator. The conclusion of this study is the influence of consumer confusion on non-purchasing behavior based on the results of hypothesis testing obtained significance value with a t-value of $5.886 > 1.96$ and a positive path coefficient with a standard beta value of 0.429. In this case, trust does not act as a moderator in the relationship of consumer confusion to non-purchasing behavior. Which means that trust in beauty vlogger will not reduce the effect of consumer confusion on non-purchasing behavior. Judging from these results the authors suggest companies to do more collaboration with YouTube Beauty Vlogger to make videos regularly to promote products and further clarify the information provided about the products they sell so consumers don't feel confused about choosing skin care products.

Keywords : *Consumer Confusion, Non Purchasing Behaviour, dan Trust.*

PENDAHULUAN

Industri *skin care* adalah industri yang berpotensi terus berkembang setiap tahunnya di seluruh dunia. Hal ini ditunjukkan dengan Turki menjadi mesin pertumbuhan utama di Eropa Barat di mana banyak perusahaan kosmetik akan meningkatkan aktivitas pemasarannya sehingga meningkatkan nilai pasar *skin care* negara tersebut. Pasar *skin care* juga berpotensi terus bertumbuh di Indonesia. Hal ini dibuktikan dengan riset yang dilakukan oleh SAC Indonesia, pasar *skin care* menjadi pasar terbesar dari kosmetik dan *personal care* sepanjang tahun 2018. Hal ini diperkuat dengan data bahwa pasar *skin care* menyentuh angka pendapatan US\$2,022 million pasar kosmetik dan *personal care* yang sebesar US\$ 5,502 million. Tercatat dalam Statista, pendapatan penjualan produk kecantikan di Indonesia di tahun 2012 mencapai 1,02 miliar dollar AS (sekitar Rp 14,4 triliun). Sedangkan pada tahun 2017, angka tersebut mengalami kenaikan menjadi sebesar 1,37 miliar dolar AS, dan diprediksi mengalami kenaikan menjadi 1,88 miliar dolar AS di tahun 2022 (<https://tirto.co.id>).

Hal ini terjadi dikarenakan bahwa hampir semua orang menginginkan tampilan yang sempurna dan terlihat cantik/tampan. Faktor lain yang menyebabkan pertumbuhan industri *skin care* adalah perubahan gaya hidup masyarakat. Jika dulu remaja mengenal kosmetik mulai usia 18 tahun, sekarang remaja berumur 13 hingga 15 tahun sudah mulai mengenal kosmetik. Remaja sekarang cenderung memiliki ketertarikan yang besar untuk mencoba berbagai jenis produk kosmetik. Selain itu, menurut Sancoyo kenaikan yang terjadi didorong oleh kebutuhan perempuan sekarang ini untuk bisa memiliki penampilan yang lebih baik semakin meningkat setiap waktu.

Perkembangan teknologi digital membuat hampir semua kalangan dapat mengakses berbagai informasi yang menjadi salah satu peluang bagi industri kecantikan untuk memasarkan produknya. Banyak pemasaran digital pada industri kecantikan yang saat ini dapat dengan mudah ditemukan melalui media iklan *google ads*, *review* produk melalui blog maupun video blog yang dibuat oleh para *reviewer* produk kecantikan. Mudah akses masyarakat untuk mencari informasi melalui berbagai macam *social media* seperti youtube merupakan peluang bagi industri kecantikan. Dengan berkembangnya youtube di Indonesia, mendorong juga perkembangan berbagai macam lini bisnis yang mendukung industri ini. Salah satunya adalah *beauty blogger/vlogger*.

Beauty vlogger saat ini berkembang pesat seiring berkembangnya internet. Namun, dengan menjamurnya *beauty vloggers*, hal ini membuat informasi yang ada menjadi terlalu banyak. Dengan semakin banyaknya konten kecantikan di youtube, semakin banyak pula *brand* kecantikan yang ditawarkan. Hal ini yang membuat kebanyakan konsumen merasa kebingungan dalam hal memilih produk kecantikan terutama produk *skin care* kebingungan dimana kebingungan tersebut menurut Wobker *et al* (2015) disebut *consumer confusion*. Dampaknya adalah konsumen berpotensi tidak jadi membeli yang disebut sebagai *non purchasing behaviour* (Wobker *et al*, 2015). Hal ini dibuktikan dengan survey Zap Beauty Index 2018, bahwa sebesar 40,9 persen perempuan Indonesia percaya kepada *beauty vloggers* namun pembelian produk hanya terjadi sekitar 12,5 persennya saja.

Consumer confusion adalah kesalahan konsumen dalam memproses informasi sehingga menimbulkan kesalahpahaman dan salah interpretasi dan hal ini dapat terjadi pada pra pembelian. Informasi yang berlebihan menyebabkan konsumen mengalami kebingungan karena konsumen memiliki keterbatasan berasimilasi dan memproses informasi selama satuan waktu tertentu. Sedangkan efek samping yang dihasilkan dari banyaknya informasi yang tersedia yaitu berpotensi dapat mengakibatkan konsumen yang menunda pembelian atau tidak melakukan pembelian sama sekali (*non purchasing behavior*). Dalam hal ini *trust* terhadap *beauty vlogger* biasanya digambarkan sebagai harapan seseorang atau kelompok bahwa kata atau janji orang atau kelompok lain "dapat diadalkan".

Berdasarkan latar belakang yang telah penulis uraikan, penulis ingin mengetahui seberapa besar *consumer confusion* dan indikator *trust* sebagai moderator dapat mempengaruhi perilaku konsumen *non purchasing behaviour* dengan judul penelitian "**Pengaruh Consumer Confusion Terhadap Non Purchasing Behaviour Dengan Trust Sebagai Moderator**".

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

"Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large." Dapat disimpulkan pemasaran adalah suatu aktivitas, persatuan lembaga, dan proses untuk membentuk, mengkomunikasikan, mengantarkan, dan bertukar tawaran yang mempunyai nilai untuk konsumen, klien, partner, dan masyarakat sosial dalam jumlah yang besar menurut AMA (Asosiasi Pemasaran Amerika) yang dikutip oleh Kotler dan Keller (2016:27),

Pemasaran Digital

"Digital marketing is the application of the internet and related digital technologies in conjunction with traditional communications to achieve marketing objectives.". Dimana *digital marketing* didefinisikan sebagai aplikasi

dari internet dan berhubungan dengan teknologi digital dimana didalamnya berhubungan dengan komunikasi tradisional untuk mencapai tujuan pemasaran menurut menurut Chaffey dan Chadwick (2016:11).

Perilaku Konsumen

Perilaku Konsumen merupakan semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal – hal diatas atau kegiatan mengevaluasi menurut Sumarwan (2015:6).

Purchase Behaviour

Keputusan pembelian adalah tahap setelah adanya niat atau keinginan membeli, namun keputusan pembelian tidak sama dengan actual purchase menurut Morissan (2014: 111).

Non Purchasing Behavior

Non purchasing behavior merupakan efek samping yang dihasilkan dari peningkatan jumlah pilihan yang tersedia dan berpotensi dapat mengakibatkan konsumen yang menunda pembelian atau tidak melakukan pembelian sama sekali menurut dari (Wobker *et al*, 2015).

Consumer Confusion

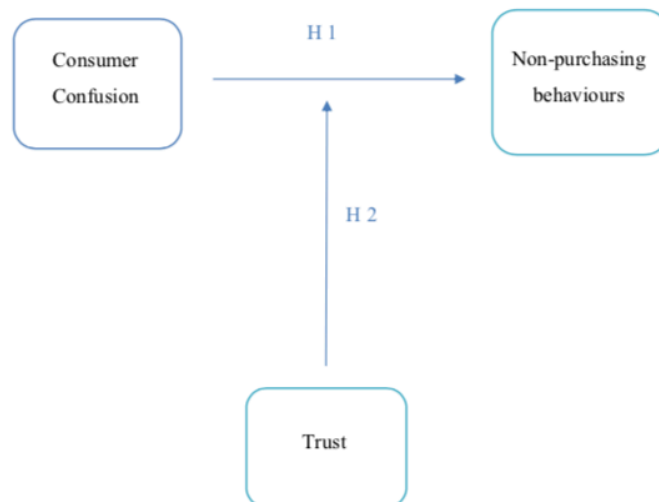
Consumer confusion adalah kesalahan konsumen dalam memproses informasi sehingga menimbulkan kesalahpahaman dan salah interpretasi dan hal ini dapat terjadi pada pra pembelian (Rosadi *et al*, 2014).

Trust

Kepercayaan (*trust*) biasanya digambarkan sebagai harapan seseorang atau kelompok bahwa kata atau janji orang atau kelompok lain “dapat diadalkan”. Kepercayaan adalah keyakinan satu pihak pada reliabilitas, durabilitas, dan integritas pihak lain dalam relationship dan keyakinan bahwa tindakannya merupakan kepentingan yang paling baik dan akan menghasilkan hasil positif bagi pihak yang dipercaya (Wobker *et al*, 2015).

Kerangka Pemikiran

Berikut adalah kerangka penelitian dalam penelitian ini:



METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif yaitu metode yang menekankan pada pengujian teori melalui pengukuran variable penelitian dengan menggunakan prosedur statistika. Penelitian menggunakan pendekatan deduktif yang bertujuan untuk menguji hipotesis. Metode ini disebut juga metode tradisional, positivistis, eksperimental, atau empiris (Abdillah & Hartono, 2015:7).

Operasional Variabel dan Skala Pengukuran

Operasional Variabel

Pada penelitian ini variabel yang diteliti adalah sebagai berikut:

Variabel Independen (X)

Pada penelitian ini variabel independen adalah *Consumer Confusion* (X1)

Variabel Dependen (Y)

Pada penelitian ini variabel dependen adalah *Non Purchasing Behaviour* (Y).

Variabel Moderator

Dalam penelitian ini variabel moderator (*trust*) adalah *dummy variabel*.

Skala Pengukuran

Dalam mengukur variabel independent dan dependen dalam penelitian ini, skala instrument yang digunakan adalah skala ordinal untuk variabel independent dan dependen. Dalam Abdillah & Hartono (2015:70), skala ordinal bersifat saling meniadakan pilihan kategori tetapi juga setiap kategori diurutkan berdasarkan ranking nilai terendah hingga nilai tertinggi. Dengan skala ordinal maka variabel yang akan diukur dijelaskan menjadi indikator variabel.

Populasi dan Sampel

Populasi

Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa di Bandung yang menggunakan produk skin care dan melihat review para beauty vlogger di youtube. Namun jumlah populasi dalam penelitian ini belum diketahui secara pasti.

Sampel

Peneliti menggunakan sampel sebanyak 150 orang responden yang merupakan individu mahasiswa di Bandung yang menggunakan produk skin care dan melihat review para beauty vlogger di youtube

Teknik Pengumpulan Data

Jenis data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner, studi pustaka, dan riset.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas

Dari 8 item pernyataan kuesioner yang disebar kepada 30 responden, memiliki nilai korelasi (r hitung) diatas 0,361 (r tabel) sehingga dapat dikatakan bahwa pernyataan pada kuesioner di setiap item mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner penulis.

Uji Reliabilitas

Dapat diketahui nilai *Cronbach's Alpha* \geq dari 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa kuesioner dalam penelitian ini reliabel atau konsisten yaitu dapat dipercaya atau diandalkan sehingga dapat digunakan sebagai instrumen dalam penelitian.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Tabel 4.1 Kategori Posisi Variabel

Variabel	Total Skor	Kategori
<i>Consumer Confusion</i>	85,1%	Sangat Tinggi
<i>Non Purchasing Behavior</i>	76,7%	Tinggi
<i>Trust</i>	85,3%	-

Berdasarkan tabel 4.1, dapat disimpulkan bahwa variabel *Consumer Confusion* masuk dalam kategori sangat tinggi dengan nilai sebesar 85,1%. Variabel *Non Purchasing Behaviour* masuk dalam kategori tinggi dengan nilai sebesar 76,7%. Dan variabel *trust* mayoritas responden percaya terhadap *beauty vlogger* yaitu sebesar 85,3%.

Uji Asumsi Klasik

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

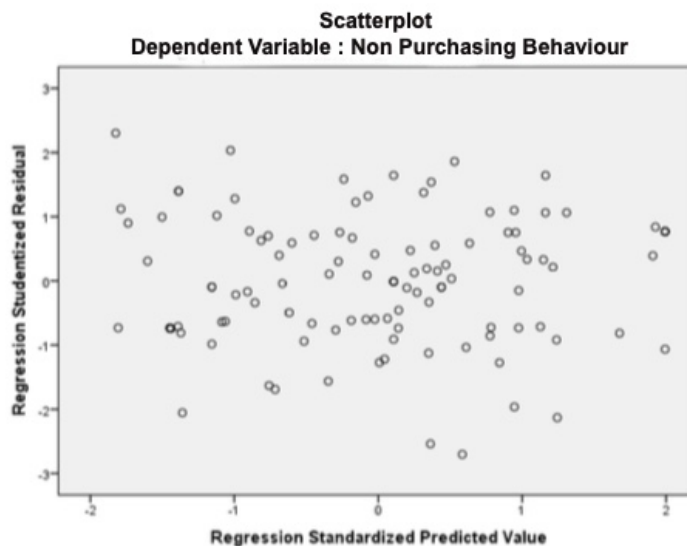
		Unstandardized Residual
N		110
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0
	Std. Deviation	4.37660806
Most Extreme Differences	Absolute	0.076
	Positive	0.076
	Negative	-0.05
Test Statistic		0.076
Asymp. Sig. (2-tailed)		.137 ^c

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Gambar 4.1 Hasil Uji Asumsi Klasik

Dari gambar tersebut dapat disimpulkan bahwa nilai asymp. sig. (2-tailed) >0,05 yaitu sebesar 0.137, sehingga dapat dikatakan variabel residual berdistribusi normal.

Uji Heterokedastisitas



Gambar 4.2 Hasil uji heterokedastisitas (Scatterplot)

Pada Gambar 4.2 dapat dilihat bahwa diagram *scatterplot* tidak membentuk pola tertentu dan tersebar, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa regresi tidak mengalami gangguan heteroskedastisitas.

Outer Model

Tabel 4.2 Construct Validity

Model Construct	Measurement Item	Indicator Reliability		Consistency Reliability	Convergent Validity
		Factor Loading (>0,70)		CR (≥0,70)	AVE (>0,50)
<i>Consumer Confusion</i>	Ada begitu banyak produk untuk dipilih sehingga konsumen merasa bingung.	0,734		0,844	0,577
	Terkadang sulit untuk memilih produk mana yang akan dibeli.	0,679			

Model Construct	Measurement Item	Indicator Reliability		Consistency Reliability	Convergent Validity
		Factor Loading (>0,70)		CR ($\geq 0,70$)	AVE (>0,50)
	Semua informasi yang konsumen dapatkan tentang produk yang berbeda membingungkan konsumen.	0,866			
	Semakin banyak konsumen belajar tentang produk, semakin sulit untuk memilih yang terbaik.	0,748			
<i>Non Purchasing Behaviour</i>	Terkadang konsumen tidak membeli produk yang ditawarkan karena harga yang murah membuat konsumen ragu akan kualitas produk tersebut.	0,786		0,841	0,639
	Di masa krisis, konsumen sering tidak jadi membeli produk karena tidak yakin dengan kualitas produk tersebut.	0,824			
	Ketika konsumen menyadari bahwa suatu produk mengalami fluktuasi harga, konsumen tidak membeli produk tersebut.	0,787			

Berdasarkan sajian data dalam tabel 4.5 di atas, diketahui bahwa masing-masing indikator variabel penelitian banyak yang memiliki nilai outer loading $> 0,7$. Namun, terlihat masih terdapat 1 (satu) indikator yang memiliki nilai outer loading $< 0,7$. Menurut Chin seperti yang dikutip oleh Imam Ghazali, nilai outer loading antara 0,5 – 0,6 sudah dianggap cukup untuk memenuhi syarat convergent validity. Hal ini menunjukkan bahwa indikator dalam suatu variabel memiliki convergent validity yang cukup.

Selanjutnya dapat diketahui bahwa hasil composite reliability menunjukkan nilai yang memuaskan yaitu nilai masing-masing variabel di atas nilai minimum 0,70. Hal tersebut menunjukkan konsistensi dan stabilitas instrumen yang digunakan tinggi. Dengan kata lain semua konstruk atau variabel penelitian ini sudah menjadi alat ukur yang fit, dan semua pertanyaan yang digunakan untuk mengukur masing-masing konstruk memiliki reliabilitas yang baik.

Berdasarkan sajian data dalam tabel di atas, diketahui bahwa nilai AVE variabel consumer confusion dan non purchasing behaviour $> 0,5$. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa setiap variabel telah memiliki convergent validity yang baik.

Tabel 4.3 Discriminant Validity (Cross Loading)

Indikator	Variabel	
	<i>Consumer Confusion</i>	<i>Non Purchasing Behaviour</i>
CC 1	0,734	0,257
CC 2	0,679	0,230
CC 3	0,866	0,445
CC 4	0,748	0,458
NPB 1	0,417	0,786
NPB 2	0,398	0,824
NPB 3	0,360	0,787

Masing-masing indikator pada variabel penelitian memiliki nilai cross loading terbesar pada variabel yang dibentuknya dibandingkan dengan nilai cross loading pada variabel lainnya. Berdasarkan hasil yang diperoleh

tersebut, dapat dinyatakan bahwa indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini telah memiliki discriminant validity yang baik dalam menyusun variabelnya masing-masing.

Tabel 4.4 Fornell Larcker's Criterion

	<i>Non Purchasing Behaviour</i>	<i>Consumer Confusion</i>
<i>Non Purchasing Behaviour</i>	0,799	
<i>Consumer Confusion</i>	0,491	0,760

Akar kuadrat dari setiap konstruk AVE harus lebih tinggi dari korelasi tertinggi dengan konstruk lainnya (Hair, et al., 2017). Hasil pada (tabel 4.7) menunjukkan bahwa AVE dari variabel laten lebih tinggi dari korelasi kuadrat antara variabel laten lainnya.

Tabel 4.4 Uji Discriminant Validity (HTMT Criterion)

	<i>Non Purchasing Behaviour</i>	<i>Consumer Confusion</i>
<i>Non Purchasing Behaviour</i>		
<i>Consumer Confusion</i>	0,609	

Pendekatan HTMT adalah perkiraan dari apa korelasi sebenarnya antara dua konstruksi. Hasil pada (tabel 4.8) menunjukkan bahwa tidak ada kriteria HTMT yang lebih tinggi dari kriteria 0,85.

Inner Model

Tabel 4.5 Variance Inflator Factor (VIF)

	VIF
CC 1	1,834
CC 2	1,869
CC 3	1,874
CC 4	1,337
NPB 1	1,330
NPB 2	1,539
NPB 3	1,418

Lateral Collinearity memiliki *index variance inflator factor (VIF)* (Hair, et al., 2017). Nilai VIF yang dapat diterima adalah sebagai berikut.

- VIF \leq 3.3
- VIF \leq 5.0

Dalam tabel menunjukkan bahwa semua nilai VIF kurang dari 5, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada masalah collinearity.

Tabel 4.6 Coefficient of determination (R^2)

	R square
<i>Non Purchasing Behaviour</i>	0,275

Berdasarkan tabel 4.6 dapat dilihat bahwa nilai *R-square* dari variabel *Non Purchasing Behaviour* adalah sebesar 0,275 artinya variasi perubahan variabel *non purchasing behaviour* dapat dijelaskan oleh variabel *consumer confusion* sebesar 27,5% sedangkan sisanya 72,5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini. Dimana nilai ini dianggap weak karena berada diatas 0,19 (Ramayah, et al., 2018).

Tabel 4.7 Effect size to R^2 (F^2)

	<i>CC x TR</i>	<i>Non Purchasing Behaviour</i>	<i>Trust</i>	<i>Consumer Confusion</i>	Effect Strenght
<i>Consumer Confusion</i>		0,227			<i>Medium</i>
<i>Non Purchasing Behaviour</i>					

Tabel 4.8 Path Coefficient

	<i>Standard Beta</i>	<i>Standard Error</i>	<i>T-Value</i>	<i>P-Value</i>
<i>Consumer Confusion → Non-Purchasing Behaviour_</i>	0,429	0,073	5,886	0,000
<i>CCxTR → Non-Purchasing Behaviour</i>	0,415	0,404	1,027	0,152

Berdasarkan tabel 4.8, diatas dapat dijelaskan mengenai hasil hipotesis sebagai berikut :

1. Pengaruh *Consumer Confusion* terhadap *Non Purchasing Behaviour*
 H_1 = *Consumer Confusion* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Non Purchasing Behavior*
 H_0 : *Consumer Confusion* tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap *Non Purchasing Behavior*.
Dilihat dari tabel 4.8 dapat dijelaskan bahwa diperoleh nilai signifikansi dengan nilai t-value dari *consumer confusion* terhadap *non purchasing behaviour* sebesar $5,886 > 1,96$ dan nilai path coefficient positif dengan nilai standard beta sebesar 0,429. Hal ini menunjukkan adanya hubungan antara *consumer confusion* terhadap *non purchasing behaviour* adalah positif dan signifikan. Dengan demikian H_1 dalam penelitian ini diterima dan H_0 ditolak. Adanya hubungan positif menunjukkan bahwa semakin tinggi *consumer confusion*, maka akan semakin tinggi *non purchasing behaviour* dari sampel penelitian ini yaitu populasi pengguna *skin care* di kota Bandung. Berarti indikator *consumer confusion* dapat memberikan pengaruh terhadap perilaku tidak jadi membeli produk *skin care* yang diakibatkan terlalu banyaknya informasi yang ada.
2. *Trust* berperan sebagai moderator bagi hubungan antara *consumer confusion* dan *non purchasing behavior*, dimana *trust* terhadap *beauty vlogger* akan menurunkan pengaruh *consumer confusion* terhadap *non purchasing behavior*
Dilihat dari tabel 4.11 dapat dijelaskan bahwa diperoleh nilai signifikansi dengan nilai t-value dari *consumer confusion x trust* terhadap *non purchasing behaviour* sebesar $1,027 < 1,96$ dan nilai coefficient positif dengan nilai standard beta sebesar 0,415. Hal ini menunjukkan bahwa peran *trust* sebagai moderator dalam hubungan antara *consumer confusion* dan *non purchasing behavior* adalah negatif dan tidak signifikan. Dengan demikian *trust* tidak berperan sebagai moderator bagi hubungan antara *consumer confusion* dan *non purchasing behavior*.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya mengenai pengaruh *consumer confusion* terhadap *non purchasing behavior* dengan *trust* berperan sebagai moderator pada mahasiswa pengguna *skin care* di Bandung, dapat diambil beberapa kesimpulan yang diharapkan dapat memberikan jawaban terhadap permasalahan yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. *Consumer confusion* pada pengguna *skin care* di Bandung berada dalam kategori “Sangat Tinggi” dengan nilai 85,1%. Hal ini menunjukkan bahwa *Consumer Confusion* pada pengguna *skin care* tinggi dikarenakan berkembang pesatnya *beauty vlogger*.
2. *Non purchasing behaviour* pada pengguna *skin care* di Bandung berada dalam kategori “Tinggi” dengan nilai 76,7%. Hal ini menunjukkan bahwa banyak konsumen yang tidak jadi membeli dikarenakan mengalami kebingungan akibat terlalu banyak informasi.
3. Mayoritas responden percaya terhadap *beauty vlogger* dengan persentase 85,3% percaya terhadap *beauty vlogger*. Hal ini menunjukkan bahwa banyak konsumen yang percaya dengan informasi yang disampaikan oleh *beauty vlogger*.
4. Pengaruh *consumer confusion* terhadap *non purchasing behaviour* berdasarkan hasil uji hipotesis diperoleh nilai signifikansi dengan nilai t-value sebesar $5,886 > 1,96$ dan nilai *path coefficient* positif dengan nilai standard beta sebesar 0,429. Hal ini menunjukkan adanya hubungan antara *consumer confusion* dengan *non purchasing behaviour* adalah positif dan signifikan. Dengan demikian H_1 dalam penelitian ini diterima dan H_0 ditolak.
5. *Trust* tidak berperan sebagai moderator pada hubungan *consumer confusion* terhadap *non purchasing behaviour*. Dibuktikan dengan hasil uji hipotesis diperoleh nilai signifikansi dengan nilai t-value dari *consumer confusion* x *trust* terhadap *non purchasing behaviour* sebesar $1,027 < 1,96$. Hal ini menunjukkan bahwa *trust* terhadap *beauty vlogger* tidak akan menurunkan pengaruh *consumer confusion* terhadap *non purchasing behaviour*.

Saran

Berdasarkan hasil analisis dan pengolahan data pada penelitian mengenai pengaruh *Consumer Confusion* terhadap *Non Purchasing Behavior* dengan *Trust* berperan sebagai moderator, maka dapat diajukan saran sebagai berikut:

Saran Bagi Industri *Skin Care*

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh *consumer confusion* terhadap *non purchasing behavior* dengan *trust* berperan sebagai moderator pada mahasiswa pengguna *skin care* di Kota Bandung, maka peneliti menyarankan hal-hal sebagai berikut :

1. Jika berdasarkan dari hasil analisis deskriptif kategori *trust* terhadap *beauty vlogger*, sebesar 85,3% responden percaya terhadap *beauty vlogger*. Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa, *beauty vlogger* dapat menjadi peluang media pemasaran untuk para pelaku industri *skin care*. sehingga disarankan kepada para industri *skin care* untuk lebih banyak melakukan kerjasama dengan YouTube Beauty Vlogger untuk membuat video secara berkala dalam mempromosikan produk.
2. Pada variabel *consumer confusion* terdapat pertanyaan dengan persentase tertinggi yaitu “Ada begitu banyak produk untuk dipilih sehingga konsumen merasa bingung” dengan nilai persentase sebesar 88,7%. Oleh sebab itu disarankan bagi pelaku industri *skin care* untuk lebih memperjelas informasi yang disediakan mengenai produk yang mereka jual sehingga konsumen tidak merasa kebingungan untuk memilih produk *skin care*. Para pelaku industri *skin care* disarankan sebaiknya menyediakan informasi yang lebih lengkap kepada konsumen misalnya melalui *website official* yang membahas mengenai informasi dari produk tersebut. Di dalam *website* tersebut membahas mengenai kegunaan produk tersebut, *ingredients* produk, dan *review* yang dirasakan langsung oleh beberapa konsumennya sesuai dengan jenis kulit masing – masing sehingga konsumen dapat mencari tahu mengenai *review* produk kecantikan langsung dari *website official*.

3. Untuk variabel *non purchasing behavior* terdapat pertanyaan dengan persentase tertinggi yaitu “ konsumen sering tidak jadi membeli produk karena tidak yakin dengan kualitas produk tersebut “ yaitu sebesar 79,3%. Para industri *skin care* lebih memperhatikan kemungkinan yang terjadi ketika konsumen meragukan kualitas dari produk tersebut dikarenakan banyaknya informasi yang simpang siur mengenai *review* produk tersebut. Dalam hal ini para industri *skin care* bisa memanfaatkan platform *website official* sebagai sumber informasi yang paling akurat untuk para konsumennya. Selain itu para industri *skin care* juga harus memperbarui *website official* mereka sehingga berada pada 1st page pada *search engine*. Dimana ketika orang mengetik kata dengan unsur dari produk kecantikan yang mereka jual, *website official* mereka dapat langsung muncul.

Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini hanya meneliti tentang pengaruh *consumer confusion* terhadap *non purchasing behavior* dengan *trust* berperan sebagai moderator pada mahasiswa pengguna *skin care* di Bandung, maka untuk penelitian selanjutnya disarankan:

1. Melakukan penelitian pada produk sejenis, sehingga hasilnya dapat dijadikan sebagai bahan perbandingan.
2. Melakukan penelitian terhadap faktor-faktor lain di luar *consumer confusion* terhadap *non purchasing behavior* dengan *trust* berperan sebagai moderator.

Daftar Pustaka

- Abdillah, & Hartono. (2015). *Konsep dan Aplikasi PLS (Partial Least Square) untuk Penelitian Empiris*. Yogyakarta: BPFE.
- Abdillah, & Hartono. (2015). *Partial Least Square (PLS)*. Yogyakarta: Andi.
- Ananda, L. D. (2017). Dinamika Trust pada Pemasaran Online di Media Sosial. *Departemen Ilmu Komunikasi, FISIP Universitas Indonesia*.
- Andreawan, R. A. (2018). Pengaruh Electronik Word of Mouth (EWOM) Terhadap Keputusan Pembelian pada Agen Travel Online Pegipegi.com. *Open Library Telkom University*.
- Danang, S. (2017). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran. Cetakan Pertama*. Yogyakarta: CAPS.
- David, Sondakh, & Harilama. (2017). Pengaruh Konten Vlog dalam Youtube terhadap Pembentukan Sikap Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sam Ratulangi. *Universitas Sam Ratulangi*.
- Dhestantya, D. (2018). Dhea Dhestantya (2015) Pengaruh Beauty Vlogger Suhay Salim terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah. . *Universitas Sultan Agung Tirtayasa*.
- Goddard, R. (2019). *Sakit Tapi Jujur! Ini Deretan Skincare Yang Nggak Cocok*. Retrieved October 14, 2019, from YouTube: <https://www.youtube.com/watch?v=B9V60rnFMW0&t=101s>
- Grace K, O. I. (2015). The Impact of Environment Concern and Attitude on Green Purchasing Behavior: Gender as The Moderator . *Contemporary management research*, 179-206.
- Hair, J., J.F, G.T.M, Hult., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2017). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM).
- Hamdani, M. Y., & Mawardi, M. K. (2018). PENGARUH VIRAL MARKETING TERHADAP KEPERCAYAAN KONSUMEN SERTA DAMPAKNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *Universitas Brawijaya*.
- Haryo Santoso, E. A. (2015). Pengaruh perbedaan jenis kelamin terhadap perilaku pembelian produk hijau di Semarang. *journal IENACO*, 648-655.
- Kata Data. (2018). *Proyeksi Jumlah Penduduk Indonesia Menurut Kelompok Usia*. Retrieved Oktober 14, 2019, from <https://databoks.katadata.co.id>: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/09/09/berapa-jumlah-penduduk-usia-produktif-indonesia>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management, 15th Edition*. Pearson Education, Inc.
- Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2014). *Marketing for Hospitality and Tourism. 4th Edition*. New Jersey: Pearson.
- Lee, I. (2016). *Encyclopedia of E-Commerce Development, Implementation, and Management*. London: Pearson.
- Lin, M. (2018). *SOMEBYMI BYE BYE BLACKHEAD CLEANSER + YUJA NIACIN SLEEPING MASK REVIEW*. Retrieved Oktober 14, 2019, from YouTube: <https://www.youtube.com/watch?v=vhi1VvO7WvU&t=49s>
- Line Today. (2019). *Dibalik Tren Masuknya Para Artis ke Industri Kosmetik*. Retrieved Oktober 11, 2019, from <https://today.line.me>: <https://today.line.me/id/pc/article/Dibalik+Tren+Masuknya+Para+Artis+ke+Industri+Kosmetik-pooDoq>

- Malisa, & Tjiptono. (2014). *The Effect Of Consumer Confusion Proneness On Word Of Mouth, Trust, And Customer Satisfaction*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Marketeers. (2019). <https://marketeers.com/beauty-vlogger-dan-pengaruhnya-bagi-brand-kosmetik/>. Retrieved Oktober 14, 2019, from <https://marketeers.com/>: <https://marketeers.com/beauty-vlogger-dan-pengaruhnya-bagi-brand-kosmetik/>
- Marketeers. (2019). *Indonesia Jadi Pasar Terbesar Produk Skin Care Dunia*. Retrieved Oktober 14, 2019, from <https://marketeers.com/>: <https://marketeers.com/indonesia-jadi-pasar-terbesar-produk-skin-care-dunia/>
- Mitchell, V.-W. (2017). Marketing Causes and Implications of Consumer Confusion. *Journal of Product & Brand Management*.
- Morissan. (2014). *Teori Komunikasi Individu Hingga Massa*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.
- Muhammad. (2015). ANALISIS PENGARUH KEBINGUNGAN KONSUMEN PADA PERILAKU KONSUMEN DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN TELEPON PINTAR DI KALANGAN ANAK MUDA. *Perpustakaan Pusat UGM*.
- Najihan, N. R. (2017). Efektifitas Beauty Vlogger Dalam Meningkatkan Minat beli Produk Kecantikan . *UIN Sunan Kali Jaga Yogyakarta*.
- Nirmala Sari, N. P., Yasa, N. N., & Nurcaya, I. N. (2015). PERAN KEPERCAYAAN DALAM MEMEDIASI PENGARUH PERSEPSI RISIKO TERHADAP NIAT BELI (Studi Pada Konsumen Lampu LED Merek Philips Di Kota Denpasar). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 5(1).
- Parasmita, V. (2015). EVALUASI PENGARUH DIMENSI CONSUMER CONFUSION PRONENESS TERHADAP PERILAKU KONSUMEN PADA PEMBELIAN PRODUK BUSANA MUSLIM. *Neraca*, 11(2).
- Prasetya, A. B. (2017). Pengaruh Pesan Testimonial Review Smartphone Terhadap Minat Beli Smartphone Pada Mahasiswa di Yogyakarta. *Perpustakaan Pusat UGM*.
- Pratama, Y. D., & Junaedi, S. (2013). PENGARUH KEBINGUNGAN KONSUMEN DAN GAYA PENGAMBILAN KEPUTUSAN KONSUMEN TERHADAP COPING STRATEGIS DALAM PEMBELIAN SMARTPHONE. *Jurnal Manajemen*.
- Priana, R. Y. (2017). PEMANFAATAN VLOG SEBAGAI MEDIA PEMBELAJARAN TERINTEGRASI TEKNOLOGI INFORMASI. *Prosiding Seminar Nasional Pendidikan FKIP UNTIRTA*.
- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani*, 1, 1-17.
- Ramayah. (2018). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) using SmartPLS 3.0*. Malaysia: Pearson.
- Ramayah, Cheah, J., Chuah, F., Ting, H., Memon, & Ali, M. (2018). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Kuala Lumpur: Pearson.
- Rosadi, M. (2014). DAMPAK CONSUMER CONFUSION PRONENESS DALAM PEMBELIAN NOTEBOOK DI KALANGAN KAUM MUDA. *UAJY Jurnal Ilmu Manajemen*.
- Ruthellia, E. D., Sondakh, M., & Harilama, S. (2017). Pengaruh Konten Vlog dalam Youtube terhadap Pembentukan Sikap Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sam Ratulangi. *ACTA DIURNA KOMUNIKASI*, 6(1).
- Salim, S. (2016). Retrieved Oktober 14, 2019, from Instagram: <https://www.instagram.com/suhaysalim/>

- Salim, S. (2018). *TOP 5 CLEANSERS / Sabun Cuci Muka* | *suhaysalim*. Retrieved Oktober 14, 2019, from YouTube: <https://www.youtube.com/watch?v=s2UAvGNme8o>
- Sanders, L. (2018). *SKINCARE GUE UNTUK JERAWAT, BEKAS JERAWAT, KUSAM, DAN KOMEDO-AN!* Retrieved Oktober 14, 2019, from YouTube: <https://www.youtube.com/watch?v=zQuqoLC16R4>
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2015). *Perilaku Konsumen*. New Jersey: Pearson.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian dan Pengembangan*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan. (2015). *Perilaku konsumen: Teori dan Penerapannya*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Tirto. (2018). *Saling Menguntungkan antara Beauty Vlogger dan Industri Kecantikan*. Retrieved Oktober 11, 2019, from <https://tirto.id/>: <https://tirto.id/saling-menguntungkan-antara-beauty-vlogger-dan-industri-kecantikan-c2aa>
- Tirto. (2019). *Di Balik Tren Masuknya Para Artis ke Industri Kosmetik*. Retrieved Oktober 10, 2019, from <https://tirto.id/>: <https://tirto.id/di-balik-tren-masuknya-para-artis-ke-industri-kosmetik-ecFW>
- Tjiptono, F., Arli, D., & Bucic, T. (2014). Consumer confusion proneness: insights from a developing economy. *Marketing Intelligence & Planning*, 32(6), 722-734.
- Tomato. (2019). *Industri Kecantikan Era Digital yang Tumbuh Bersama Internet*. Retrieved Oktober 14, 2019, from <http://tomato.co.id/>: <http://tomato.co.id/industri-kecantikan-era-digital/>
- Wobker, I., Eberhardt, T., & Kenning, P. (2015). Consumer confusion in German food retailing: the moderating role of trust. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 752-774.