

PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PRODUK, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN WARDAH MAHASISWA UNP KEDIRI

Risa Amilia¹, Subagyo², Moch. Wahyu Widodo³

^{1),2),3)} Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. KH. Ahmad Dahlan No.76, Kec. Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur
amiliarisa63@gmail.com*

Informasi Artikel

Tanggal Masuk : 26/06/2026

Tanggal Revisi : 04/07/2026

Tanggal Diterima : 14/07/2026

Abstract

This study aims to analyze the influence of promotions, product quality, and brand image on the decision to purchase Wardah products on the Shopee e-commerce platform among students at Universitas Nusantara PGRI Kediri. This study was motivated by the increasing use of e-commerce to purchase cosmetic products and the importance of marketing factors in influencing consumer purchasing decisions. This study employs a quantitative approach with a causal design. The sample consists of 90 respondents selected using purposive sampling. Data were collected via a questionnaire and analyzed using SPSS version 25. The results indicate that promotions do not have a significant influence on purchasing decisions, with a significance value of $0.074 > 0.05$. Conversely, product quality and brand image have positive and significant effects on purchasing decisions with significance values of 0.002 and 0.000, respectively (< 0.05). Simultaneously, promotions, product quality, and brand image have a significant influence on purchasing decisions with a significance value of $0.000 < 0.05$. The uniqueness of this study lies in the research object, namely Wardah products on Shopee among students at Universitas Nusantara PGRI Kediri.

Keywords: Promotion, Quality, Brand Image, Decisions

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk Wardah di platform e-commerce Shopee di kalangan mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh meningkatnya penggunaan e-commerce untuk membeli produk kosmetik serta pentingnya faktor-faktor pemasaran dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain kausal (sebab atau akibat). Sampel terdiri dari 90 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan diolah menggunakan SPSS versi 25. Hasil menunjukkan bahwa promosi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai signifikansi $0,074 > 0,05$. Sebaliknya, kualitas produk dan citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi masing-masing sebesar 0,002 dan 0,000 ($< 0,05$). Secara simultan, promosi, kualitas produk, dan citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Kebaruan penelitian ini terletak pada objek penelitian, yaitu produk Wardah di Shopee di kalangan mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri.

Kata Kunci: Promosi, Kualitas, Citra Merek, Keputusan

PENDAHULUAN

Pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia telah menandakan tren secara tinggi. Di Indonesia jumlah transaksi pada tahun 2025 cukup tinggi, hingga 134,67 triliun, sehingga sektor *e-commerce* menjadi komponen penting dalam ekonomi *digital* negara tersebut [1]. Dalam transaksi tersebut membuka peluang bagi banyak orang untuk melakukan kegiatan penjualan secara *online*. Peningkatan *e-commerce* juga berdampak pada aktivitas penjualan secara *online*. Hal ini juga didukung oleh pemanfaatan media sosial sebagai strategi pemasaran *digital* [2]. *E-commerce* mendorong pemilik bisnis untuk menyelaraskan strategi pemasaran *digital* mereka agar tetap relevan dan kompetitif.

Industri kosmetik menjadi salah satu yang mengalami perkembangan *e-commerce* dengan pesat dalam penjualan *online*. Hal ini menunjukkan kesadaran akan pentingnya merawat diri semakin tinggi, pengaruh dari media sosial dan juga kemudahan akses belanja melalui *e-commerce* [3]. Berdasarkan kondisi tersebut, bahwa gaya hidup masyarakat kini semakin bergantung pada penggunaan teknologi *digital* untuk memenuhi kebutuhan mereka. Masyarakat di Kediri kini terbiasa memanfaatkan teknologi digital dalam berbelanja secara *online*. Mereka mengaku bahwa lebih memilih belanja secara *online* melalui *e-commerce* karena terdapat fitur-fitur yang

mempermudah dalam bertansaksi, sehingga membuat pengalaman berbelanja mereka menjadi lebih efisien dan salah satunya pada gaya hidup mahasiswa di era *digital* terkini [4]. Kondisi ini mendorong berkembangnya belanja yang lebih mandiri dan terencana di kalangan mahasiswa.

Gaya hidup mahasiswa saat ini tidak hanya fokus dengan kebutuhan akademis tetapi juga fokus melakukan perawatan diri bentuk ekspresi diri dan merasa lebih percaya diri, sehingga kecenderungan mahasiswa membeli produk perawatan kulit turut membentuk pola hidup mereka dan menjadi bagian rutin dari gaya hidup mahasiswa saat ini [5]. Perubahan ini menunjukkan bahwa perawatan diri telah menjadi bagian utama kebutuhan pribadi mahasiswa yang penting dalam kehidupan sehari-hari.

Produk kecantikan dan perawatan diri kini tidak hanya fokus pada kulit tetapi semakin beragam, berkualitas dan bersaing, sehingga perusahaan perlu untuk memperluas pangsa pasar dengan cara inovasi produk dan strategi pemasaran yang efektif. Di Indonesia saat ini muncul berbagai produk lokal kecantikan dan perawatan diri yang beredar di pasaran seperti Skintific, Wardah, Scarlett, Hanasui, Avoskin, Emina, Somethinc dan masih banyak merek lainnya [6]. Hal ini bahwa industri kecantikan semakin kompetitif, karena banyaknya produk yang tersedia bagi konsumen, sehingga terus berinovasi serta meningkatkan strategi pemasaran agar konsumen tertarik.

Sebagai salah satu produsen kosmetik halal terkenal di Indonesia yaitu Wardah dan berhasil meningkatkan penjualan, baik di pasar domestik maupun internasional [7]. Kemampuan Wardah tersebut dalam beradaptasi dengan perubahan kebutuhan dan preferensi konsumen melalui diversifikasi lini produk dan pengembangan strategi pemasaran yang efektif menjadikan Wardah sangat relevan dan mampu berpartisipasi dalam industri kecantikan, baik secara nasional maupun internasional.

E-commerce adalah bentuk kegiatan bisnis atau transaksi perdagangan yang dilakukan secara daring dengan memanfaatkan internet [8]. Strategi pemasaran tersebut membantu pelaku usaha memahami kebutuhan konsumen, sementara *e-commerce* menawarkan kemudahan dan kenyamanan dalam proses pembelian melalui *platform digital*. Shopee merupakan *platform e-commerce*, yang sering dikenal sebagai aplikasi *online*, *platform* ini digunakan untuk aktivitas jual beli *online*, mulai dari kebutuhan sehari-hari, *fashion*, elektronik, hingga layanan *digital* [9]. Dalam kemudahan layanan tersebut membuat konsumen akhirnya untuk membeli.

Keputusan pembelian yakni salah satu hasil perjalanan yang dilalui konsumen saat membuat keputusan. Setelah membeli, apakah produk tersebut sudah sepenuhnya memenuhi standar mereka [10].

Promosi yaitu sebagai elemen inti dalam pemasaran, periklanan pada dasarnya berfokus pada berbagai kisah di balik suatu produk, membangun kepercayaan konsumen, dan menumbuhkan antusiasme yang tulus terhadap apa yang perusahaan lakukan atau layanan suatu perusahaan guna memicu respons yang diinginkan [11]. Promosi khusus berperan penting dalam meyakinkan para pembeli, sehingga mereka merasa aman dan dihargai saat berbelanja secara daring.

Pada penelitian Rahayu et al., (2025), Promosi mempunyai dampak pada keputusan. Banyaknya promosi penjualan, meningkatnya keputusan pembelian [12]. Berbeda dengan penelitian Ibrahim et al., (2025), promosi tidak mempunyai pengaruh pada keputusan pembelian [13]. Kualitas produk merupakan komponen pemasaran yang digunakan oleh pemasar agar dapat menentukan posisi produk di pasar [14]. Pada *e-commerce*, kualitas produk yakni elemen yang berperan dalam pembentukan keputusan pembelian konsumen. Pada temuan Sara et al., (2025), kualitas produk mempunyai dampak pada keputusan pembelian [15]. Sementara itu, penelitian Feronicha & Wasino, (2024), kualitas produk tidak berdampak pada keputusan pembelian untuk membeli produk. Citra merek terdiri dari informasi mengenai merek tersebut dan mencerminkan persepsi umum terhadap merek tersebut [16]. Produk dengan citra bagus umumnya disukai oleh konsumen, karena diasumsikan bahwa produk tersebut memenuhi kebutuhan dan menawarkan manfaat yang sesuai dengan harapan. Pada penelitian Ayuningtyas & Atmanto, (2024), citra merek menunjukkan dampak pada keputusan pembelian [17]. Sementara itu, temuan Jawaad & Abdilla, (2025), citra merek tidak mempunyai dampak pada keputusan pembelian [18].

Perbedaan dalam penelitian menandakan masih terdapat ruang penelitian yang perlu ditelaah lebih lanjut. Saat ini, studi khusus yang mengkaji pengaruh promosi, kualitas produk, citra merek pada Keputusan pembelian produk Wardah melalui *platform* belanja daring Shopee yang sedang dilakukan di kalangan mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri. Penelitian ini berfokus pada sejauh mana mahasiswa menggunakan *e-commerce* untuk membeli kosmetik. Dengan demikian, pengembangan strategi pemasaran yang efektif bergantung pada keberhasilan dalam mengidentifikasi faktor-faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Studi ini mempunyai tujuan yaitu untuk menganalisis pengaruh promosi, kualitas produk, dan citra merek, baik secara parsial maupun simultan, pada pembelian produk Wardah di *platform e-commerce* shopee pada mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri.

Berdasarkan temuan terdahulu, hingga saat ini, masih sedikit penelitian sebelumnya yang mengintegrasikan variabel promosi, kualitas produk dan citra merek secara bersamaan ke dalam satu model analitis. Kesenjangan ini menyebabkan adanya celah penelitian terkait pemahaman tentang bagaimana ketiga faktor tersebut mempengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan kesenjangan ini, studi ini untuk mengkaji secara mendalam pengaruh promosi, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk Wardah di Shopee, dengan fokus penelitian pada mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri.

METODE

Studi ini memakai pendekatan kuantitatif dengan metode kausal atau sebab-akibat, dimana penelitian berikut menganalisis pengaruh promosi (X_1), kualitas produk (X_2), dan citra merek (X_3) pada keputusan pembelian (Y) baik secara parsial maupun simultan. Studi ini subyeknya ialah mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri. Ukuran populasi belum diketahui pasti, sampelnya berjumlah 90 responden yang ditetapkan melalui rumus Joseph F. Hair Jr dengan mengalikan 5-10 jumlah indikator [19]. Metode ini, data dikumpulkan melalui kuesioner dan dievaluasi secara kuantitatif dengan menggunakan pendekatan berbasis angka untuk mengkaji keterhubungan sebab-akibat antara variabel yang menjadi fokus penelitian.

IBM SPSS 25 dipakai sebagai alat utama untuk menganalisis data yang dikumpulkan. Prosedur pengujian dimulai dengan memverifikasi instrumen melalui uji reliabilitas dan validitas guna memastikan konsistensi dan validitas kuesioner. Selanjutnya, dilakukan pengujian apakah asumsi-asumsi klasik terpenuhi meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas sebagai tolak ukur kesesuaian model regresi. Setelah model dinyatakan sesuai, analisis regresi berganda dilakukan untuk menentukan kontribusi variabel-variabel terhadap keputusan pembelian. Untuk mengukur efek-efek ini, uji t digunakan untuk analisis individual (parsial), uji F untuk analisis gabungan (simultan), dan koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur persentase kontribusi variabel-variabel independen dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Dari hasil uji validitas, pada 90 responden menandakan setiap item memenuhi kriteria validitas variabel promosi (X_1), kualitas produk (X_2), citra merek (X_3) dan keputusan pembelian (Y) memperoleh nilai r_{hitung} di atas r_{tabel} 0,361 yaitu antara 0,525 hingga 0,845. Temuan tersebut mengindikasikan, setiap indikator item pernyataan ini dianggap valid dan bisa dipakai sebagai data penelitian. Selain itu, hasil uji reliabilitas, nilai *Cronbach's Alpha* yang dihasilkan variabel promosi (X_1) senilai 0,813, kualitas produk (X_2) senilai 0,895, citra merek (X_3) senilai 0,830 dan keputusan pembelian senilai 0,862. Hasil pengujian menandakan nilai *Cronbach's Alpha* untuk setiap variabel melebihi kriteria 0,60, dengan demikian instrumen studi dapat dianggap reliabel dan bisa dipakai untuk data penelitian.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif Data Responden

Berdasarkan data dikumpulkan, studi ini memakai sampel sebesar 90 responden laki-laki berjumlah 10 (11%) dan perempuan 90 (89%). Ketika melihat responden berdasarkan fakultas, sebagian besar responden Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) sebanyak 46 responden (51%). Selanjutnya, terdapat 24 responden dengan (27%) Fakultas Teknologi Informasi dan Komunikasi (FTIK). Sementara itu, senilai 9 responden (10%) Fakultas Ilmu Keguruan dan Pendidikan (FKIP) dan senilai 11 responden (12%) Fakultas Ilmu Keolahragaan dan Studi (FIKS). Berdasarkan frekuensi pembelian, responden melakukan pembelian 1 kali sebanyak 16 (18%). Selanjutnya responden yang melakukan pembelian 2-3 kali sebanyak 47 responden (52%). kuantitas responden yang merealisasikan transaksi pembelian senilai 27 responden dengan presentase 30%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden yang membeli produk Wardah yakni perempuan, dengan hampir seluruh dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB). Bahkan, sejumlah responden yang telah membeli produk Wardah 2-3 kali, yang menunjukkan adanya kecenderungan melakukan pembelian berulang dan produk Wardah di *e-commerce* shopee.

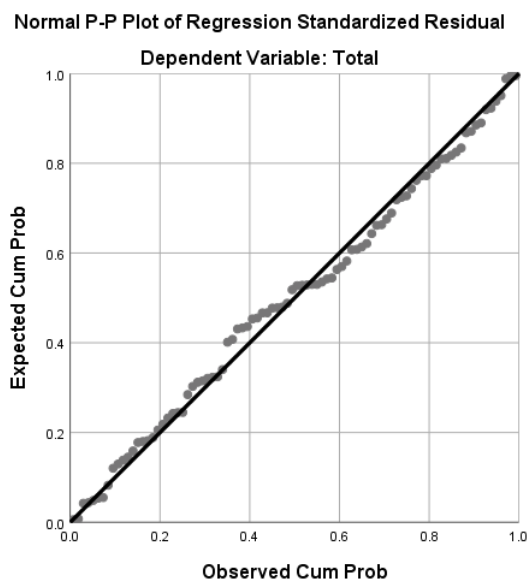
Perolehan data memakai kuesioner yang sudah diisi responden, nilai rata-rata untuk setiap variabel adalah promosi (X_1) senilai 3,97, kualitas produk (X_2) senilai 3,90, citra merek (X_3) senilai 3,87 dan keputusan pembelian (Y) sebesar 4,30. Berdasarkan kategori skala, yaitu 1,00-1,80 (tidak baik/sangat tidak setuju), 1,81-2,60 (kurang baik/tidak setuju), 2,61-3,40 (sedang/netral), 3,41-4,20 (baik/setuju) dan 4,21-5,00 (sangat baik/sangat setuju). Semua variabel memperoleh skor dalam kategori baik atau setuju hingga sangat baik atau sangat setuju. Hal ini menegaskan responden cenderung mempunyai sikap positif pada promosi, kualitas produk, dan citra merek Wardah, serta kecenderungan untuk menetapkan pilihan produk Wardah melalui shopee.

Analisis Statistik Inferensial

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji ini berfungsi sebagai titik pemeriksaan mendasar dalam analisis parametrik, yang digunakan untuk memvalidasi apakah suatu sampel cocok untuk pemodelan regresi berganda. Ketika suatu kumpulan data menyimpang dari distribusi normal, para peneliti biasanya menghindari teknik parametrik. Untuk mengevaluasi distribusi ini, uji kesesuaian *Kolmogorov-Smirnov* banyak digunakan. Dalam kerangka pengambilan keputusan ini, nilai signifikansi yang melebihi ambang batas kesalahan 5% ($\alpha = 0,05$) menandakan asumsi normalitas telah terpenuhi dengan baik.



Sumber: Data Primer yang diolah SPSS 25, (2026)

Gambar 1. Hasil Uji Normalitas Grafik

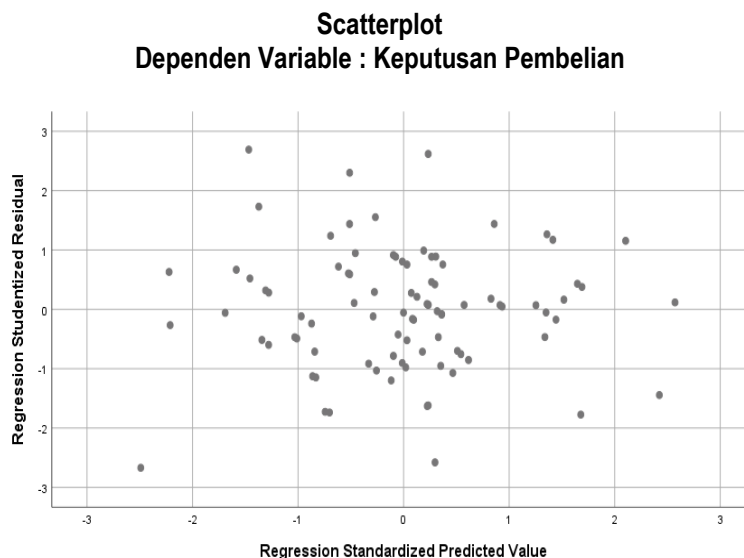
Melalui uji yang telah dilakukan, Gambar 1 menandakan representasi grafisnya, Grafik tersebut dengan jelas menandakan titik-titik data empiris tersusun sejajar dengan sumbu diagonal. Pola ini menegaskan model regresi berhasil asumsi distribusi normal dan terpenuhi.

Uji Multikolinearitas

Tujuan uji ini untuk memastikan bahwa variabel dalam model regresi tidak saling tumpang tindih secara berlebihan. Untuk mendapatkan gambaran yang jelas mengenai hal ini, dengan mengamati dua indikator utama seperti nilai toleransi dan *Faktor Inflasi Varians* (VIF), di mana model tersebut didasarkan pada kriteria multikolinearitas, dengan ambang batas toleransi sebesar 0,10 atau nilai VIF yang relatif rendah 10,00. Mengacu pada hasil uji yang telah dilakukan, didapat bahwa nilai promosi memiliki *Tolerance* 0,548 dengan VIF 1,825. Kualitas produk mempunyai *Tolerance* 0,464 dengan VIF 2,157 dan Citra Merek mempunyai *Tolerance* 0,562 dengan VIF 1,780. Data dari setiap variabel tersebut memiliki VIF tidak melebihi 10 dan *Tolerance* diatas 0,10, Oleh sebab itu, dapat dinyatakan hasil penelitian ini tidak menunjukkan adanya multikolinearitas.

Uji Heterokedastisitas

Uji ini dirancang untuk mendeteksi adanya penyebaran yang tidak merata atau ketidakstabilan di antara residu. Model regresi yang andal mengharuskan kesalahan-kesalahan ini tetap konsisten sepenuhnya di seluruh pengamatan atau keseimbangan yang sebut homoskedastisitas. Idealnya, tidak boleh ada pola tersembunyi atau hubungan yang mengaitkan kesalahan dengan variabel independen. Untuk melacak hal ini dengan mudah, dapat melihat diagram sebar, yang secara visual memetakan hasil prediksi terhadap variabel independen untuk melihat apakah data berperilaku dengan baik.



Sumber: Data Primer yang diolah SPSS 25, (2026)

Gambar 2. Hasil Uji Heterokedastisitas

Uji ini berhasil memenuhi asumsi homoskedastisitas, sebagaimana dibuktikan dengan tidak adanya indikator heteroskedastisitas pada hasil pengujian. Hasil ini disebabkan oleh varians residu tetap stabil secara konsisten di seluruh nilai prediksi. Secara visual, varians stabil ini disajikan oleh titik-titik data yang tersebar secara acak di sekitar garis (nilai 0 pada sumbu sisa) pada sumbu residu, tanpa menunjukkan tren sistematis apa pun, seperti pola melengkung, menyempit, atau melebar

Analisis Regresi Linear Berganda

Kajian ini membantu menentukan bentuk keterkaitan antara setiap variabel bebas yakni promosi (X_1) kualitas produk (X_2) dan citra merek (X_3), dengan variabel terikat yakni keputusan pembelian (Y), apakah hubungannya positif atau negatif.

Temuan empiris tersebut menghasilkan persamaan regresi linier berganda berikut ini:

$$Y = 4,169 + 0,188X_1 + 0,284X_2 + 0,439X_3 + e$$

Keterangan :

- Nilai konstanta senilai 4,169, artinya jika semua variabel yaitu promosi (X_1), kualitas produk (X_2), citra merek (X_3) bernilai nol (0), jadi variabel Keputusan pembelian akan memiliki nilai sekitar 4,169.
- Koefisien X_1 senilai 0,188, artinya jika terjadi kenaikan 1 satuan dari promosi, sehingga Keputusan pembelian akan meningkat sekitar 0,188 satuan.
- Koefisien X_2 sebesar 0,284, artinya jika terjadi peningkatan 1 satuan dari kualitas produk, sehingga Keputusan pembelian akan meningkat sekitar 0,284 satuan.
- Koefisien X_3 senilai 0,439, artinya jika terjadi peningkatan 1 satuan dari citra merek, sehingga Keputusan pembelian akan meningkat sekitar 0,439 satuan.

Berdasarkan nilai koefisien regresi 0,439, variable citra merek (X_3), memberikan kontribusi pada keputusan pembelian. Artinya terjadi peningkatan citra merek diikuti oleh peningkatan Keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, citra merek merupakan aspek utama mendorong pembeli untuk memilih serta membeli suatu produk.

Hasil Uji Hipotesis

Uji-t (Uji Parsial)

Uji parsial (uji t) yang dipakai untuk memahami dampak setiap variabel independen pada variabel dependen, serta mengkaji diterima atau ditolaknyanya hipotesis penelitian. Syarat uji-t adalah nilai pengaruh di bawah 0,05, sehingga variabel bebas mempunyai dampak pada variabel terikat.

Tabel 1. Hasil Uji t (Uji Parsial)
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.169	2.322		1.795	.076
	Promosi	.188	.104	.163	1.806	.074
	Kualitas Produk	.284	.090	.309	3.149	.002
	Citra Merek	.439	.092	.428	4.799	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Primer yang diolah SPSS 25, (2026)

Sejalan dengan pengujian terlihat pada tabel 1, uji t memperoleh nilai promosi dengan bobot signifikansi (0,74) > 0,05, sehingga H_1 diterima dan H_0 ditolak. Artinya promosi berdampak pada keputusan pembelian. Kualitas produk memiliki nilai signifikansi (0,002) < 0,05, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya, bahwa kualitas produk berdampak secara signifikan pada keputusan pembelian. Citra merek memiliki nilai (0,000) < 0,05, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya mempunyai dampak pada keputusan pembelian.

Uji F (Uji Simultan)

Uji F digunakan memahami apakah variabel bebas secara simultan berkontribusi pada perubahan pada variabel terikat. Syarat uji F adalah jika nilai signifikansi di bawah 0,05, dengan demikian variabel bebas berdampak pada variabel terikat.

Tabel 2. Hasil Uji F (Uji Simultan)
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	777.638	3	259.213	45.986	.000 ^b
	Residual	484.762	86	5.637		
	Total	1262.400	89			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Produk, Citra Merek

Sumber : Data Primer yang diolah SPSS 25, (2026)

Melalui hasil pengujian yang terlihat pada tabel 2, menandakan nilai sig 0,000 < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Oleh karena itu, terbukti variabel promosi, kualitas produk dan citra merek secara bersamaan mempunyai dampak untuk menggambarkan perubahan bagaimana keputusan pembelian konsumen. Hal tersebut berarti promosi, kualitas produk dan citra merek secara simultan berdampak pada keputusan pembelian produk Wardah di e-commerce shopee pada mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai Adjusted R-Square yakni faktor terpenting yang perlu diperhatikan dalam analisis regresi linier berganda. Uji ini terdapat nilai Adjusted R-Square sangat penting. Seiring bertambahnya jumlah variabel independen dimodel, nilai R-Square juga melonjak. Oleh karena itu, penyesuaian diperlukan melalui faktor koreksi dikenal sebagai faktor Adjusted R-Square untuk menjamin pengukuran yang lebih tepat tentang kemampuan model dalam memaparkan variabel bebas.

Berdasarkan hasil uji, nilai *Adjusted R-Square* berada tingkat 60,3%. Nilai hasil analisis, promosi, kualitas produk dan citra merek keseluruhan bisa menerangkan dampak pada Keputusan pembelian berada tingkat 60,3% menandakan ketiga variabel tersebut mempunyai dampak pada keputusan pembelian pembeli. Sementara itu, faktor lain sebesar 39,7% dipengaruhi oleh variabel-variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Melalui hasil uji t pada variabel promosi (X_1) memperoleh nilai pengaruh 0,74 > 0,05, sehingga H_1 diterima dan H_0 ditolak. Ini menandakan promosi tidak berdampak pada keputusan pembelian pada mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri untuk melakukan transaksi produk Wardah di e-commerce Shopee.

Meskipun koefisien regresi variabel promosi bernilai positif dengan nilai 0,188. Hal ini menandakan terdapat keterkaitan promosi dan keputusan pembelian, namun hubungan ini relatif kecil dan tidak signifikan secara statistik.

Studi ini serupa dengan teori Kotler dan Keller, (2016), menegaskan keberhasilan promosi sangat bergantung pada kondisi konsumen dan kekuatan preferensi merek. Ketika konsumen telah memiliki keyakinan pada kualitas produk dan citra merek tertentu, promosi tidak lagi hal utama mengambil keputusan pembelian [20]. Hasil studi ini juga diperkuat temuan Aryanti & Astini, (2025), menandakan promosi tidak berdampak pada keputusan pembelian [21].

Secara manajerial, bukti empiris ini menandakan produk Wardah perlu membuat strategi promosi yang lebih sesuai dengan mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri sebagai target konsumen. Promosi tidak cukup hanya berupa diskon atau voucher, itu juga harus menggunakan konten edukatif seperti petunjuk penggunaan produk, ulasan manfaat produk, dan interaktif pembeli secara langsung, serta bekerja sama dengan *influencer* kecantikan yang dekat dengan mahasiswa. Strategi yang diharapkan ini dapat membuat konsumen pada *e-commerce* Shopee lebih tertarik untuk membeli produk Wardah melalui promosi.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Sesuai dengan uji *t* pada variabel kualitas produk (X_2) memperoleh nilai pengaruh $0,002 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini menandakan kualitas produk berdampak pada keputusan pembelian pada mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri guna membeli barang Wardah di *e-commerce* Shopee. Nilai koefisien regresi variabel kualitas produk bernilai positif dengan nilai 0,284. Hal ini menandakan baiknya kualitas produk yang dirasakan konsumen, menjadi dampak positif terhadap keputusan pembelian.

Studi ini selaras pada teori Tjiptono & Diana, (2022), menjelaskan konsumen sering menjadikan kualitas produk sebagai dasar untuk mengambil keputusan pembelian karena pembeli lebih mengarah pada pemilihan produk yang berfungsi dengan bagus, dapat dipercaya dan menawarkan keuntungan kesesuaian pada pembeli. Barang yang kualitasnya naik akan menciptakan kesan bagus pembeli mengambil barang tersebut [22]. Studi ini sesuai dengan temuan Aulia et al., (2025), menandakan kualitas produk berdampak pada keputusan pembelian. Hal tersebut kualitas produk sangat penting untuk keputusan pembelian, sebab itu mencakup keamanan bahan dan kesesuaian produk kualitas yang baik memiliki potensi untuk memengaruhi perilaku pembelian konsumen.

Melalui manajerial, studi ini menunjukkan Wardah meningkatkan dan menjaga kualitas produknya agar tetap sesuai dengan kebutuhan mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri sebagai konsumen kosmetik di Shopee. Upaya yang dapat dilakukan termasuk mengembangkan formulasi produk yang aman untuk berbagai jenis kulit, memberikan informasi lengkap tentang kandungan produk pada deskripsi penjualan Shopee, dan memastikan kualitas produk konsisten pada setiap varian. Langkah ini sangat penting karena mahasiswa sangat mempertimbangkan kualitas produk Wardah saat memilihnya.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Sesuai dengan hasil uji *t* pada variabel citra merek (X_3) memperoleh nilai pengaruh $0,000 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini menandakan kualitas produk berdampak pada keputusan pembelian pada mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri untuk membeli barang Wardah di Shopee. Nilai koefisien regresi variabel citra merek bernilai 0,439. Ini menandakan naiknya citra merek, semakin dekat mereka untuk memilih produk ini sebagai pilihan utama mereka.

Studi empiris ini didukung oleh teori Tjiptono, (2020) yang menegaskan citra merek tinggi menciptakan keyakinan pembeli, yang berdampak pada keputusan dalam bertransaksi [23]. Riset ini selaras temuan Gumardi et al., (2025) menandakan citra merek mempunyai dampak pada keputusan pembelian. Kondisi ini citra merek mampu mempengaruhi keputusan pembeli untuk membeli sesuatu. Umumnya, pembeli memiliki persepsi tinggi pada barang, yang pasti akan sejalan dengan kualitas yang mereka peroleh [24].

Secara manajerial, temuan ini menunjukkan bahwa Wardah mempertahankan dan memperkuat citra mereknya di kalangan mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri dengan menerapkan strategi branding digital yang konsisten di Shopee dan media sosial. Melalui kampanye yang relevan dengan gaya hidup generasi muda, Wardah dapat mempertahankan posisinya sebagai kosmetik halal dan terpercaya, dan mempertahankan layanan yang baik kepada para mahasiswa.

Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Sesuai dengan uji simultan (uji *F*), variabel promosi, kualitas produk dan citra merek mempunyai nilai pengaruh senilai $0,000 < 0,05$. Sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Simpulannya, ketiga variabel tersebut mempunyai dampak signifikan pada keputusan pembelian pada mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri untuk membeli produk Wardah di Shopee.

Secara teoritis, penelitian ini sejalan di teori Schiffman & Wisenblit, (2019), ketika mereka memutuskan untuk melakukan pembelian, yang didorong oleh faktor-faktor marketing, terutama promosi, kualitas produk dan citra merek dan tercipta pada benak konsumen. Hal ini didukung studi Hartanti et al., (2024), menegaskan bahwa variabel tersebut berdampak pada keputusan pembelian. Hal ini dipicu oleh bahwa kombinasi promosi yang memikat, kualitas produk meyakinkan, dan citra merek bisa menumbuhkan kepercayaan membentuk keputusan pembelian tersebut [25].

Secara praktis, hasil penelitian ini menandakan Wardah untuk menyatukan semua upaya pemasaran yang selaras sehingga mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri membuat pilihan pembelian yang lebih baik. Mempertahankan kualitas produk dan reputasi merek yang positif harus menjadi bagian dari upaya yang dilakukan. Selain itu, taktik promosi kreatif, dan sesuai dengan bersumber harus dikembangkan seiring dengan cara mahasiswa menjadi konsumen aktif di *platform digital*.

KESIMPULAN

Berdasarkan temuan penelitian, dapat disimpulkan bertujuan memahami pengaruh promosi, kualitas produk dan citra merek pada keputusan pembelian produk Wardah di shopee pada mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri. Studi ini memperlihatkan kualitas produk dan citra merek mempunyai dampak pada keputusan pembelian, menariknya promosi meskipun mempunyai dampak, tidak menunjukkan signifikansi yang serupa. Ini menandakan keputusan pembelian pembeli berujung pada berbagai alasan, meliputi promosi, kualitas produk dan citra merek memengaruhi produk Wardah mulai dari promosi yang ditawarkan, kualitas produk yang dirasakan dan citra merek yang tercipta dibenak konsumen, sehingga semakin positif ketiga faktor tersebut, semakin tinggi konsumen melakukan transaksi produk Wardah di Shopee.

Secara teoritis, studi ini memperoleh dengan meningkatkan pemahaman mengenai aspek-aspek yang mendasari preferensi pembelian kosmetik di *e-commerce*. Capaian studi ini menandakan kualitas produk dan citra merek merupakan faktor yang mempunyai dampak pada keputusan pembelian, sedangkan promosi tidak berdampak. Selain itu, studi ini sangat selaras dengan prinsip-prinsip perilaku konsumen, yang mengingatkan pilihan belanja dibentuk oleh seluruh campuran dari upaya pemasaran, sehingga keputusan pembelian berdampak dan terjalin dengan erat.

Secara praktis, Wardah memiliki kesempatan mempertahankan kualitas produknya guna sesuai dengan kebutuhan konsumen, keyakinan pembeli dan keamanan barang secara konsisten, maupun memperkuat citra merek sebagai kosmetik terpercaya, berkualitas tinggi, dan relevan dengan kebutuhan generasi muda. Selain itu, strategi pemasaran seharusnya harus lebih kreatif, edukatif, dan sesuai dengan kebutuhan konsumen mahasiswa agar dapat menarik perhatian dan meningkatkan daya beli. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan bukan sekedar mengandalkan pada variabel promosi, kualitas produk, dan citra merek, melainkan mempertimbangkan faktor lain seperti harga, kualitas layanan, kepercayaan, *electronic word-of-mouth (WOM)*, dan kepraktisan pengoperasian. Di samping itu, studi ini lebih lanjut bisa diimplikasikan pada objek dan subjek studi, tidak hanya pada mahasiswa di Universitas Nusantara PGRI Kediri, tetapi juga pada konsumen dari berbagai komunitas dan daerah lainnya. Hasilnya, penelitian ini berupaya menyajikan informasi yang lebih komprehensif dan terperinci mengenai bagaimana seluruh perjalanan tersebut berlangsung pembelian produk kosmetik melalui belanja *online*.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Andrianto R. Nilai Bisnis E-commerce Indonesia Tahun 2025 Tembus Rp 1.187 Triliun. CNBC 2025.
- [2] Astriyani W. Analisis Penyebab Perkembangan E-Commerce dan Pengaruhnya terhadap Penjualan Pasar Tradisional: Solusi Mempertahankan Eksistensi Pedagang Konvensional 2025. <https://www.kompasiana.com/windiastriyani2785/667fd9b034777c2c255b0e32/dampak-pengaruh-perkembangan-fenomena-e-commerce-pada-tingkat-penurunan-penjualan-di-pasar-tradisional> (accessed April 10, 2026).
- [3] Purwanti A, Sekar N. No Buy Challenge, Apakah Membuat Industri Kecantikan 2025 Meredup? 2025. <https://www.kompas.id/artikel/no-buy-challenge-akan-membuat-industri-kecantikan-2025-meredup-tak-glowing-lagi>.
- [4] Ratrikinasih OR. Imbas Maraknya Online Shop, Omzet Pedagang Pasar Tradisional Makin Seret 2023.
- [5] Risnandar, Dewi R, Zaenal MA, Djafar S. Pengaruh Media Sosial dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Studi Kasus Mahasiswa FEB UMI 2025;8:213–24.

- <https://doi.org/https://doi.org/10.56750/csej.v8i1.1051>.
- [6] BPOM. Kepala BPOM Dorong Kosmetik Lokal Jadi Raja di Negeri Sendiri 2025. <https://www.pom.go.id/berita/kepala-bpom-dorong-kosmetik-lokal-jadi-raja-di-negeri-sendiri>
- [7] Kunasari, A SDR, Nikmah Z, Andni R, Candra E. Pengaruh Brand Image , Harga , dan Label Halal Dalam Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Kudus 2025;5:143–58. <https://doi.org/10.55606/jurimbik.v5i2.1049>.
- [8] Purwanto A. Menyelisik Lanskap dan Tantangan Bisnis E-dagang 2025. KOMPASId 2025. <https://www.kompas.id/artikel/menyelisik-lanskap-dan-tantangan-bisnis-e-dagang-2025> (accessed November 29, 2025).
- [9] Tamantirto M. Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopee Di Kalangan 2025;5:211–27. <https://doi.org/10.32477/jrabi.v5i2>.
- [10] Schiffman L, Wisenblit J. Consumer Behavior. 2019.
- [11] Kotler P, Keller KL. Marketing Management. 2016.
- [12] Rahayu EP, Rahmawati ED, Gunaningrat R. Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening 2025;5:16–29.
- [13] Ibrahim AM, Ali H, Rahmadani M, Aunila NS. Pengaruh Promosi , Kualitas Layanan , dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Badan Jurnal PT OGZ Research and Publishing 2025;6:193–200. <https://doi.org/https://doi.org/10.38035/jimt.v6i3.4553>.
- [14] Syihabudin A, Subagyo, Widodo moch wahyu. Pengaruh brand equity , kualitas produk dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian tas merek eiger 2022;6:14–21.
- [15] Sara, Dedy, Kristianto AH, Manggu B. Pengaruh Promosi , Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Skincare Wardah (Studi Kasus Konsumen Di Kabupaten Bengkayang) 2025;266–73. <https://doi.org/https://doi.org/10.31603/conference.14568>.
- [16] Sutisna, Susan M. Perilaku Konsumen Sebagai Dasar Untuk Merancang Strategi Pemasaran. Edisi I. Yogyakarta: Andi; 2022.
- [17] Ayuningtyas N, Atmanto D. Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Online Kosmetik Perawatan Wajah Skintific 2024;15:1191–201.
- [18] Jawaad A, Abdilla M. Pengaruh Kualitas Produk , Citra Merek dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dharma Andalas 2025;01:714–22.
- [19] Joseph F. Hair J, Black WC, Babin BJ, Anderson RE. MULTIVARIATE DATA ANALYSIS Multivariate Data Analysis. 2019.
- [20] Kotler P, Keller KL. Marketing management. 15th ed. Pearson; 2016.
- [21] Aryanti MF, Astini R. Pengaruh E-Wom, Promosi, Dan Brand Love Terhadap Keputusan Pembelian Skincare The Originote 2025;8:17–27. <https://doi.org/https://doi.org/10.32663/dfj09a81>.
- [22] Tjiptono F, Diana A. MANAJEMEN DAN STRATEGI KEPUASAN PELANGGAN. Penerbit Andi; 2022.
- [23] Tjiptono F. Strategi Pemasaran, Prinsip Dan Penerapan. Andi Offset; 2020.
- [24] Gumardi YS, Indayani L, Yani M. Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Skincare MS GLOW di Sidoarjo 2025;9:842–56. <https://doi.org/https://doi.org/10.37339/e-bis.v9i2.2394>.
- [25] Hartanti ND, Asri HR, Setyarini E, Santoso B. Pengaruh Citra Merek , Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Skincare Avoskin 2024;5:9–16. <https://doi.org/10.47065/arbitrase.v5i1.1985>.