



Pengaruh Harga, Promosi, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah di Shopee pada Studi Mahasiswi Universitas Wijaya Kusuma Surabaya

Andini Deswita Ariani*, Wiwik Herawati

Universities Wijaya Kusuma Surabaya

Abstrak: Didalam penelitian ini terdapat tujuan yakni mencari tahu pengaruh harga, promosi, serta citra merek akan keputusan pembelian produk Wardah diplatform Shopee. Penelitian ini didasarkan pada perkembangan e-commerce di Indonesia yang pesat sehingga mendorong perubahan perilaku konsumen, khususnya di kalangan mahasiswi sebagai bagian dari generasi digital. Pendekatan kuantitatif dipilih sebagai metode penelitian, serta menggunakan kuesioner sebagai teknik pengumpulan data, dan kemudian disebarikan kepada mahasiswi Universitas Wijaya Kusuma Surabaya. Purposive sampling dipakai bagai teknik pengambilan sampel dengan 95 orang responden. Selanjutnya data dilaksanakan analisis pada data memakai regresi linear berganda berbantuan SPSS, dan juga melalui uji validitas, reliabilitas, uji t, uji F, dan juga koefisien determinasi (R^2). Hasilnya diperoleh bahwasanya dengan simultan harga, promosi, dan juga citra merek memiliki pengaruh signifikan dengan keputusan pembelian. Secara parsial, harga dan juga citra merek memiliki dampak positif serta signifikan akan keputusan pembelian, kemudian promosi juga menunjukkan pengaruh positif. Temuan didalam penelitian ini menyatakan bahwasanya strategi penetapan harga secara kompetitif, promosi yang efektif seperti live shopping, serta citra merek yang kuat dari Wardah mampu menambah keputusan pembelian oleh pembeli.

Kata kunci: Harga, Promosi, Citra Merek, Keputusan Pembelian, E-Commerce, Shopee, Wardah.

DOI:

<https://doi.org/10.53697/emak.v7i2.4028>

*Correspondence: Andini Deswita Ariani

Email: andinideswita03@gmail.com

Received: 20-02-2026

Accepted: 20-03-2026

Published: 20-04-2026



Copyright: © 2026 by the authors. Submitted for open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license

(<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

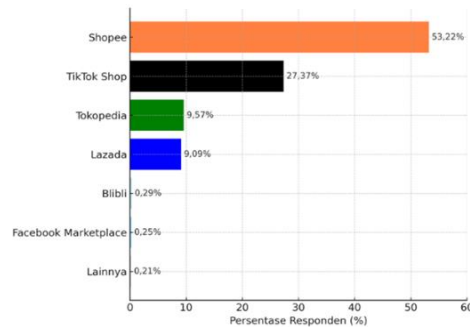
Abstract: This study aims to determine the influence of price, promotion, and brand image on purchasing decisions for Wardah products on the Shopee platform. This research is based on the rapid development of e-commerce in Indonesia, which has driven changes in consumer behavior, especially among female students as part of the digital generation. A quantitative approach was chosen as the research method, with a questionnaire as the data collection tool, distributed to female students at Wijaya Kusuma University, Surabaya. Purposive sampling was used as a sampling technique with 95 respondents. Next, the data were analyzed using multiple linear regression in SPSS and through validity and reliability tests, t-tests, F-tests, and the coefficient of determination (R^2). The results indicate that price, promotion, and brand image simultaneously have a significant influence on purchasing decisions. Partially, price and brand image have a positive, significant impact on purchasing decisions, and promotions also have a positive influence. The findings in this study state that competitive pricing strategies, effective promotions such as live shopping, and a strong brand image from Wardah can increase purchasing decisions by buyers

Keywords: Price, Promotion, Brand Image, Purchasing Decisions, E-Commerce, Shopee, Wardah.

Pendahuluan

Pesatnya perkembangan teknologi digital dapat memberikan perubahan secara nyata di berbagai aspek dalam kehidupan, tak terkecuali bidang pemasaran. Transformasi digital memungkinkan konsumen untuk berinteraksi dengan brand serta melakukan aktivitas pembelian tanpa harus mengunjungi toko fisik. Kehadiran banyaknya platform e-commerce diantaranya Shopee, Tokopedia, Lazada, dan juga TikTok Shop menjadi bukti nyata perubahan tersebut. Setiap platform terus bersaing dengan mengembangkan strategi

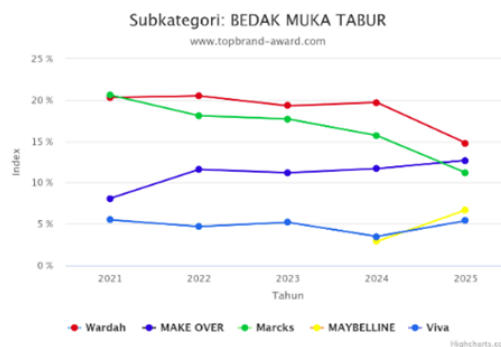
pemasaran yang inovatif agar meningkatkan daya tarik konsumen dan daya saing di pasar digital.



Gambar 1. Platform e-commerce yang paling banyak diakses oleh masyarakat Indonesia selama periode April-Juli 2025

Sesuai hasil peninjauan yang dijalankan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (2025), Dengan persentase mencapai 53,22%, Shopee menempati posisi sebagai marketplace yang banyak diakses masyarakat Indonesia, dilanjutkan oleh TikTok Shop (27,37%) dan juga Tokopedia (9,57%) (lihat gambar 1). Dominasi Shopee membuktikan bahwasanya platform ini mempunyai daya pikat yang tinggi di kalangan konsumen. Kemudahan dalam mencari produk, banyaknya variasi barang, serta berbagai promo menarik menjadi faktor utama dalam mendorong konsumen untuk memilih Shopee sebagai sarana berbelanja secara online (Alamin et al., 2023).

Satu diantara brand yang memanfaatkan Shopee sebagai media pemasaran adalah Wardah. Sebagai brand yang memelopori kosmetik halal di Indonesia, Wardah mampu membangun posisi yang kuat di pasar kecantikan. Hal ini dibuktikan dengan konsistensinya menempati posisi teratas dalam Top Brand Index pada kategori perawatan pribadi, khususnya subkategori bedak muka tabur pada periode 2021-2025 (lihat gambar 2). Keberhasilan tersebut menunjukkan tingginya tingkat kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap produk Wardah.



Gambar 2. Top brand index kategori perawatan pribadi dan subkategori bedak muka tabur periode 2021-2025

Upaya Wardah dalam mempertahankan posisinya tidak terlepas dari strategi pemasaran yang diterapkan, salah satunya melalui penetapan harga yang kompetitif. Wardah sering menawarkan potongan harga melalui fitur flash sale maupun live shopping di Shopee. Strategi harga ini bertujuan guna menambah daya pikat produk serta menarik pembeli agar membeli produk. Sejumlah penelitian menyatakan bahwasanya terdapat pengaruh positif dari harga serta signifikan dengan keputusan pembelian (Anam et al.,

2021; Marlius & Jovanka, 2023), meskipun dalam beberapa kondisi harga tidak melulu menjadi pertimbangan utama bagi konsumen (Satdiah et al., 2023).

Selain itu, promosi juga merupakan faktor yang berperan signifikan didalam menentukan keputusan pembelian oleh pembeli atatauu konsumenn. Wardah memanfaatkan fitur live shopping sebagai media promosi interaktif yang mengajak konsumen secara langsung untuk melihat produk, melakukan interaksi dengan host, serta memperoleh informasi secara real-time (Febriyanti & Ratnasari, 2024). Strategi ini dinilai tepat dalam membentuk kedekatan dengan konsumen dan meningkatkan keputusan konsumen dalam pembelian (Widodo & Napitupulu, 2023). Hal tersebut juga didukung dalam studi yang dilaksanakan oleh Prilano et al., (2020) yang membuktikan bahwasanya promosi mempunyai pengaruh secara signifikan didalam mempengaruhi konsumen saat melaksanakan transaksi sebuah produk. Akan tetapi, ada penelitian yang membuktikan hasil sebaliknya yaitu promosi tidak selalu memberi pengaruh signifikan dengan sebuah keputusan pembelian (Yahya & Sukandi, 2022).

Faktor lainnya yang turut berkontribusi terhadap pengambilan keputusan pembelian adalah citra merek. Wardah secara konsisten membentuk citra positif terhadap merek melalui penyampaian nilai halal, kualitas produk, serta testimoni konsumen. Citra merek yang positif diyakini bisa menambah keinginan pembeli agar melaksanakan transaksi pembelian (Muhtarom et al., 2022). Perihal tersebut selaras dengan penelitian lainnya yang menampilkan pengaruh yang positif citra merek pada keputusan pembelian (Dzulharnain, 2019; Haque, 2020), meskipun terdapat pula hasil penelitian yang menunjukkan sebaliknya (Wowor et al., 2021). Selain itu, riset yang menelaah dampak harga, promosi, dan juga citra merek dengan keputusan pembelian dikelompok konsumen tertentu, seperti mahasiswi, masih minim. Dikarenakan hal itu, penelitian ini dilakukan guna mengisi celah tersebut dengan mengkaji pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap keputusan pembelian produk Wardah di Shopee pada mahasiswi Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.

Methodologi

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang bertujuan untuk menguji pengaruh antar variabel melalui data numerik yang dianalisis secara statistik. Pendekatan ini dipilih karena mampu menghasilkan temuan yang objektif serta memungkinkan generalisasi terhadap populasi yang lebih luas. Menurut Sugiyono (2023), penelitian kuantitatif digunakan untuk menguji hipotesis dan mengukur pengaruh antar variabel menggunakan data yang terukur. Dalam penelitian ini, variabel bebas terdiri dari harga (X_1), promosi (X_2), dan juga citra merek (X_3), sementara variabel terikat ialah keputusan pembelian (Y) produk Wardah di Shopee.

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswi aktif Universitas Wijaya Kusuma Surabaya yang menggunakan produk Wardah dengan jumlah sebanyak 2.027 orang. Pengambilan sampel pakai teknik non-probability sampling melewati metode purposive sampling, ataupun kata lain pemilihan responden disesuaikan dengan kriteria tertentu yang telah ditetapkan seperti mahasiswi aktif, berusia 19–25 tahun, dan pernah menggunakan produk bedak tabur Wardah. Penentuan jumlah sampel dipilih dengan rumus Slovin, hingga didapatkan jumlah minimal sampel yakni 95 responden.

Data yang didapatkan diantaranya yakni data primer dan juga sekunder. Data primer didapat melalui distribusi kuesioner secara daring memakai Google Forms dengan skala Likert 1–5. Sedangkan data sekunder didapat dari beragam sumber contohnya artikel, buku, laporan penelitian terdahulu, serta publikasi resmi terkait e-commerce dan pemasaran digital. Seluruh variabel dioperasionalkan ke dalam indikator yang mengacu pada konsep Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016), sehingga dapat diukur secara kuantitatif.

Pelaksanaan Analisis data memakai regresi linear berganda yang dibantu oleh SPSS. Sebelum tahap analisis, data terlebih dahulu diuji dengan uji validitas dan juga reliabilitas sehingga instrumen dapat dipastikan mempunyai tingkat keakuratan dan konsistensi yang baik. Pelaksanaan uji hipotesis selanjutnya dilaksanakan melewati uji F guna mengamati pengaruh variabel dengan bersama-sama (simultan) sedangkan uji t guna melakukan uji pengaruh setiap variabel dengan individu (parsial), dengan tingkatan signifikansi yang dibawah 0,05. Selanjutnya, koefisien determinasi (R^2) dilakukan guna mencari tahu besarnya kontribusi variabel harga, promosi, dan juga citra merek didalam menguraikan variasi keputusan pembelian.

Hasil dan Pembahasan

Gambaran Umum Perusahaan

Wardah ialah merek kosmetik lokal dari Indonesia yang beroperasi dibawah perusahaan PT *Paragon Technology and Innovation* yang berdiri ditahun 1985. Wardah dikenal sebagai penggagas kosmetik yang halal di Indonesia dengan komitmen menawarkan produk yang terjamin keamanannya, berkualitas, serta sesuai dengan nilai-nilai masyarakat. Seluruh produk Wardah telah memperoleh sertifikasi halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) dan izin edar dari Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM), sehingga memberikan jaminan keamanan bagi konsumen.

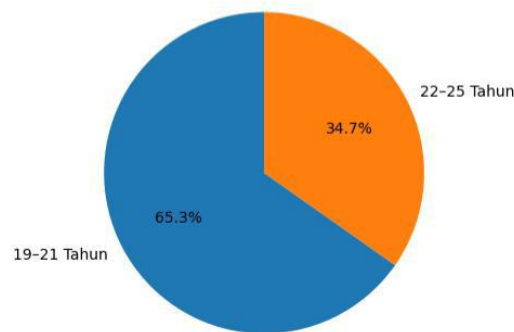


Gambar 3. Logo Wardah

Dalam kegiatan pemasarannya, Wardah memanfaatkan platform e-commerce Shopee sebagai salah satu saluran distribusi untuk menjangkau konsumen secara lebih luas, khususnya kalangan mahasiswi. Melalui Shopee, Wardah menerapkan strategi harga yang kompetitif, promosi penjualan, serta fitur live shopping guna meningkatkan interaksi dengan konsumen dan mendorong keputusan pembelian. Dilain itu, Wardah juga mempunyai citra merek yang positif dan juga kuat selaku satu diantara merek kosmetik terkenal di Indonesia.

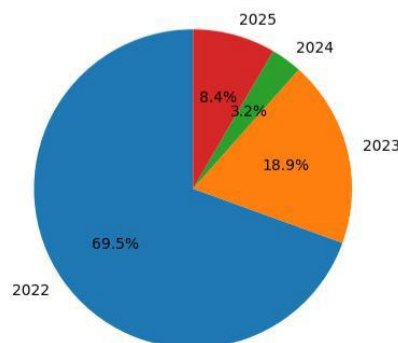
Deskripsi Karakteristik Responden

Didalam penelitian ini, terdapat 95 responden sudah ikut serta dengan mengisi kuesioner didalam kurun waktu 10 hari. Kuesioner tersebut memuat kriteria responden, identitas responden, serta penjelasan terkait masing-masing variabel penelitian. Data yang didapatkan dari distribusi kuesioner kemudian diproses danjuga dilaksanakan analisis dengan SPSS. Dari hasil analisis tersebut disajikan pada gambar berikut.



Gambar 4. Karakteristik Usia Responden

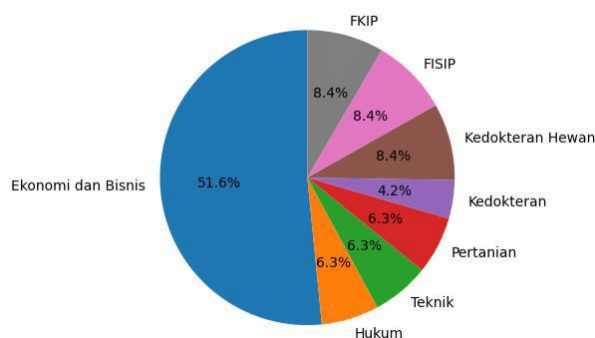
Merujuk pada Gambar 4, dapat dijelaskan bahwa total responden pada rentan usia 19–21 tahun yakni 62 orang, sedangkan pada rentan usia 22–25 tahun yakni 33 orang.



Temuan ini membuktikan bahwasanya mayoritas responden diunguli dari rentan usia 19–21 tahun. Temuan ini membuktikan bahwasanya mayoritas responden diunguli dari rentan usia 19–21 tahun.

Gambar 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Tahun Angkatan

Berdasarkan gambar 5, dapat diketahui bahwa responden terbanyak berasal dari angkatan 2022, yaitu sebanyak 66 orang. Berikutnya, responden dari angkatan 2023 yakni



18 orang, dan juga angkatan 2025 sebanyak 8 orang, dan responden angkatan 2024 berjumlah 3 orang. Dan demikian, kebanyakan responden didalam penelitian ini merupakan mahasiswi angkatan 2022.

Gambar 6. Identitas Responden Berdasarkan Nama Fakultas

Berdasarkan gambar 6, dapat ditarik kesimpulan bahwa kebanyakan responden asalnya dari Fakultas ekonomi dan Bisnis, yakni 49 orang. Selanjutnya, responden dari Fakultas Hukum, Fakultas Teknik, dan Fakultas Pertanian masing-masing berjumlah 6 orang. Responden dari Fakultas Kedokteran berjumlah 4 orang, sedangkan responden dari Fakultas Kedokteran Hewan, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, dan juga Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan per fakultas berjumlah 8 orang.

Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Variabel Penelitian

Deskripsi Variabel Harga (X1)

Merujuk pada jawaban para reponden, dapat disimpulkan bahwa dari pertanyaan-pertanyaan mengenai variabel Harga (X1) mengindikasikan bahwasanya rerata jawaban dari responden ada direntan $4,20 < a \leq 5,00$, yang termasuk dalam kategori "Sangat Setuju". Hal tersebut menunjukkan bahwasanya penetapan harga Wardah dapat memberikan nilai yang sesuai dengan harapan konsumen.

Deskripsi Variabel Promosi (X2)

Variabel promosi memperoleh penilaian baik dari responden. Dapat diketahui dari pertanyaan-pertanyaan mengenai variabel Promosi (X2) membuktikan bahwasanya responden rerata jawaban ada direntan $4,20 < a \leq 5,00$ yang menampilkan tingkatan "Sangat Setuju". Informan juga merasa promosi Wardah mudah diingat dan cukup persuasif.

Deskripsi Variabel Citra Merek (X3)

Hasil deskripsi menunjukkan bahwa dari pertanyaan-pertanyaan mengenai variabel Citra Merek (X3) membuktikan bahwasanya rerata jawaban responden ada direntan $4,20 < a \leq 5,00$ yang mengidentifikasi kelas "Sangat Setuju". Responden memiliki persepsi positif terhadap Wardah sebagai merek kosmetik halal, berkualitas, dan terpercaya. Citra merek yang kuat ini membuat Wardah mudah diingat dan dipercaya oleh konsumen.

Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Bisa dipahami bahwasanya dari pertanyaan-pertanyaan mengenai variabel Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan bahwasanya rerata responden ada direntan $4,20 < a \leq 5,00$ yang membuktikan kelas "Sangat Setuju". Mayoritas informan menyatakan bahwasanya mereka mantap dalam membeli produk Wardah, bersedia melakukan pembelian ulang. Hal ini membuktikan bahwasanya keputusan pembelian dengan produk Wardah diShopee tergolong besar.

Hasil Analisis Data

Hasil Uji Validitas

Sesuai hasil dari pelaksanaan uji validitas yang telaah dilaksanakan, seluruh butir pernyataan pada variabel harga, promosi, citra merek, serta keputusan pembelian menampilkan angka signifikansi dibawah 0,05 dan koefisien korelasi diatas 0,4. Dengan

begitu, bisa disimpulkan bahwasanya keseluruhan item pernyataan tersebut sudah mencukupi kriteria validitas, sehingga dinyatakan layak dan dapat dipakai sebagai instrumen didalam penelitian ini.

Hasil Uji Reliabilitas

Berdasarkan dari hasil uji reliabilitas, terlihat bahwasanya nilai Cronbach’s Alpha pada setiap variabel berada diatas 0,60. Artinya, semua variabel didalam penelitian ini sudah cukup konsisten dan dapat dipercaya untuk mengukur konstruk yang diteliti.

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 1. Hasil uji analisis regresi linear berganda

Model	B	Sig
(Constant)	-0,748	0581
X1	0,223	0,034
X2	0,207	0,006
X3	0,798	0,000

Berlandaskan dari hasil analisis regresi linier berganda, diraih persamaan regresi yakni:

$$Y = -0,748 + 0,223 X1 + 0,207 X2 + 0,798 X3$$

Dari nilai hasil analisis regresi linear berganda diatas bisa dimaknai yakni:

1. Sesuai hasil dari analisis regresi linier berganda, dihasilkan angka konstanta yakni -0,748 yang mengindikasikan bahwasannya jikalau keseluruhan variabel bebas berada didalam keadaan konstan, lalu nilai keputusan pembelian yakni -0,748 satuan.
2. Koefisien regresi harga (X1) yakni 0,223 menunjukkan pengaruh positif pada keputusan pembelian, berarti tiap peningkatan satu satuan harga akan ada peninggian keputusan pembelian yakni 0,223, dengan dugaan variabel lainnya konsisten.
3. Koefisien regresi promosi (X2) yakni 0,207 membuktikan pengaruh positif pada keputusan pembelian, yang berarti tiap peningkatan satu satuan promosi akan meninggikan keputusan pembelian yakni 0,207, dengan perkiraan variabel lainnya stabil.
4. Koefisien regresi citra merek (X3) yakni 0,798 membuktikan pengaruh positif paling dominan pada keputusan pembelian, dimana tiap peningkatan satu satuan citra merek akan meninggikan keputusan pembelian yakni 0,798, dengan dugaan variabel lainnya konsisten.

Hasil Uji Hipotesis

Uji F (Simultan)

Tabel 2. Hasil uji F

Model	F	Sig.
Regressio	110,004	0,000 ^b
Residual		

Hasil dari uji F menunjukkan bahwa nilai F-hitung adalah 110,004, dan tingkat signifikansi adalah 0,000. Ukuran sampel adalah 95, dan terdapat 3 variabel independen yang diteliti, sehingga nilai F-tabel ialah 2,70. Dikarenakan F-hitung > F-tabel, yakni 110,004 > 2,70, dan juga tingkat signifikansi 0,000 kurang dari 0,05, maka hipotesis nol Ho ditolak

dan juga hipotesis alternatif H_1 diterima. Ini artinya bahwasanya ketiga variabel harga (X_1), promosi (X_2), dan juga citra merek (X_3) dengan simultan mempengaruhi keputusan pembelian produk Wardah di kalangan mahasiswa Universitas Wijaya Kusuma di Surabaya.

Uji t (Parsial)

Berdasarkan dari hasil pelaksanaan uji t didapatkan ttabel yakni 1,662 ($df=n-k-1=95-3-1=91$), lalu dari hasil diatas bisa dijabarkan yakni :

1. Variabel harga (X_1) mempunyai dampak yang signifikan dengan keputusan pembelian, dengan angka signifikansi $0,034 < 0,05$.
2. Variabel promosi (X_2) memiliki dampak signifikan pada keputusan pembelian, dengan angka signifikansi $0,006 < 0,05$.
3. Variabel citra merek (X_3) mempunyai dampak signifikan dengan keputusan pembelian, dan juga angka signifikansi $0,000 < 0,05$.

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 3. Hasil uji koefisien determinasi

Model	R square	Std. Error of the estimate
Regressio	0,784	1,425
Residual		

Nilai koefisien determinasi (R^2) menunjukkan hasil nilai R^2 yakni 0,784 yang artinya pengaruh variabel independen ialah Harga (X_1), Promosi (X_2), dan juga Citra Merek (X_3) pada Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen ialah yakni 78,4%. Sementara lainnya sebesar 21,6% diberi pengaruh dari variabel lainnya yang bukan diantara didalam model analisis penelitian ini.

Diskusi

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah di Shopee

Sesuai dari hasil uji hipotesis, ditunjukkan bahwasanya harga terdapat dampak signifikan pada keputusan pembelian produk Wardah di Shopee dikalangan mahasiswa Universitas Wijaya Kusuma Surabaya. Hal tersebut menunjukkan bahwasanya harga adalah faktor krusial pembeli guna mempertimbangkan pembelian sebuah produk, khususnya pada marketplace yang memiliki fitur perbandingan harga antar produk sehingga memudahkan pembeli agar bisa menentukan produk yang tepat dan juga terjangkau.

Hasil dari penelitian juga selaras dengan teori Kotler dan Keller (2016) yang menjelaskan bahwasanya harga ialah salah satu faktor didalam pemasaran yang dengan langsung memberi pengaruh persepsi konsumen terhadap nilai dan juga manfaat suatu produk. Harga yang terjangkau dan produk yang berkualitas akan meningkatkan nilai yang dinikmati oleh pembeli sehingga memberi dorongan keputusan suatu pembelian.

Temuandari penelitian ini juga mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilaksanakan oleh Anam et al. (2021) serta Marlius dan Jovanka (2023) yang mengatakan bahwasanya harga mempunyai pengaruh positif dan juga signifikan dengan keputusan pembelian. Didalam konteks penelitian ini, strategi penetapan harga Wardah di Shopee, seperti pemberian diskon dan potongan harga melalui fitur flash sale, mampu menarik minat mahasiswa untuk melakukan pembelian.

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah di Shopee

Dari hasil penelitian menjelaskan bahwasanya promosi mempunyai dampak signifikan pada keputusan pembelian produk Wardah di Shopee. Hal tersebut membuktikan bahwasanya aktivitas promosi yang dilaksanakan Wardah melalui marketplace Shopee mampu memengaruhi pembeli didalam memastikan keputusan pembelian.

Pendapat Kotler dan Keller (2016), promosi ialah sarana komunikasi pemasaran yang berfungsi guna menginformasikan, merayu, serta mengingatkan konsumen terkait produk yang ditawarkan. Promosi yang disampaikan secara jelas dan memikat bisa meningkatkan minat beli konsumen.

Hasil dari studi juga selaras dengan penelitian Prilano et al. (2020) serta Yoeliastuti et al. (2021) yang mengungkapkan bahwasanya promosi ada dampak signifikan pada keputusan pembelian pada marketplace. Selain itu, penelitian Widodo dan Napitupulu (2023) juga menyatakan bahwa promosi melalui fitur live shopping mampu menciptakan interaksi langsung antar penjual dan juga pembeli, sehingga menambah kepercayaan dan juga memberi dorongan keputusan pembelian.

Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah di Shopee

Hasil pelaksanaan uji membuktikan bahwaasanya citra merek terdapat pengaruh signifikan pada keputusan pembelian produk Wardah di shopee. Perihal tersebut membuktikan bahwasanya persepsi positif konsumen dengan Wardah sebagai merek kosmetik yang berkualitas dan terpercaya turut mendorong timbulnya keputusan pembelian.

Perihal itu sesuai dengan pendapat Kotler dan Keller (2016) yang mengatakan bahwasanya citra merek ialah kesan dan juga kepercayaan yang menempel didalam benak pembeli terhadap sebuah merek. Citra merek yang positif akan meningkatkan rasa percaya pembeli serta mengurangi risiko didalam proses pembelian. Hasil penelitian itu selaras dengan penelitian Yoeliastuti dkk (2021) dalam jurnal berjudul "Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Penjualan online Shopee" yang mendefinisikan bahwasanya citra merek ada pengaruh signifikan pada keputusan pembelian melalui perangkat Shopee.

Hasil dari penelitian juga didukung penelitian sebelumnya yang dilaksanakan oleh Dzulharnain (2019) dan Haque (2020) yang mengungkapkan bahwa citra merek mempunyai pengaruh positif dan juga signifikan dengan keputusan pembelian. Dilain itu, penelitian Muhtarom et al. (2022) juga membuktikan bahwasanya citra merek yang baik dapat menambah keyakinan pembeli didalam menentukan keputusan pembelian

Simpulan

Berdasarkan hasil observasi terhadap 95 responden, mayoritas responden merupakan mahasiswi Universitas Wijaya Kusuma Surabaya yang sudah melaksanakan pembelian produk Wardah melewati marketplace Shopee serta memiliki pengalaman dalam menilai harga, promosi, dan citra merek produk tersebut. Ketiga variabel itu mempunyai peranan krusial didalam membentuk keputusan pembelian konsumen pada produk Wardah diShopee.

Berdasarkan hasil pengujian t, terlihat bahwasanya variabel harga (X1) mempunyai angka signifikansi yakni 0,034, sehingga bisa diartikan bahwasanya harga mempunyai pengaruh secara signifikan pada keputusan pembelian. Selanjutnya, variabel promosi (X2) dengan nilai signifikansi 0,006 juga memperlihatkan adanya dampak signifikan dengan keputusan pembelian produk Wardah diShopee. Sementara itu, variabel citra merek (X3) mempunyai nilai signifikansi 0,000, yang bermakna citra merek juga memberikan dampak signifikan dengan keputusan pembelian.

Secara simultan, sesuai dari hasil uji F, variabel harga, promosi, dan juga citra merek dengan bersamaan terdapat dampak signifikan pada keputusan pembelian produk Wardah diShopee pada kalangan mahasiswi Universitas Wijaya Kusuma Surabaya. Perihal itu membuktikan bahwasanya keputusan pembelian konsumen didorong oleh kombinasi beberapa faktor pemasaran yang saling berkaitan.

Berdasarkan hasil penelitian ini, diharapkan peneliti selanjutnya menambah variabel lainnya yang belum dipakai pada penelitian ini, diantaranya kualitas produk, kepercayaan konsumen, ataupun ulasan pelanggan, yang diduga juga bisa mempengaruhi keputusan pembelian di marketplace. Dan peneliti selanjutnya bisa meluaskan objek dan subjek penelitian serta memakai metode atau jumlah sampel yang lebih beragam untuk hasil penelitian yang didapatkan lebih teliti dan juga mendalam.

Daftar Pustaka

- Alamin, Z., Missouri, R., Sutriawan, S., Fathir, F., & Khairunnas, K. (2023). Perkembangan E-commerce: Analisis Dominasi Shopee sebagai Primadona Marketplace di Indonesia. *J-ESA (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 6(2), 120–131. <https://doi.org/10.52266/jesa.v6i2.2484>
- Anam, M. S., Nadila, D. L., Anindita, T. A., & Rosia, R. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand and Body Lotion Merek Citra. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4(1), 120–136. <https://doi.org/10.36778/jesya.v4i1.277>
- Dzulkharnain, E. (2019). Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Prodi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis*, 1(2), 69–80.
- Febriyanti, A., & Ratnasari, I. (2024). Pengaruh Live Streaming, Online Customer Review Dan Flash Sale Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Scarlett Whitening Di Tiktok Shop. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan, Februari*, 10(4), 50–57. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10499159>

- Haque, M. G. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Berlian Multitama di Jakarta. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 21(1), 31–38.
- Khami, M.R. (2026). Parents' perspectives on a national child oral health promotion program: Sociodemographic influences and behavioral insights – A cross-sectional analysis. *Plos One*, 21(2), ISSN 1932-6203, <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0334203>
- Kotler, P. & Keller, K. Lane. (2016). *Marketing management*. Pearson.
- Li, B. (2025). Uncovering the influence of community nursing on health promotion in China: A biopower analysis. *Social Science and Medicine*, 372, ISSN 0277-9536, <https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2025.117964>
- Marlius, D., & Jovanka, N. (2023). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Y.O.U Pada Hasanah Mart Air Haji. *Jurnal Economina*, 2(2), 476–490.
- Muhtarom, A., Syairozi, M. I., & Rismawati, R. D. (2022). Analisis Citra Merek, Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Minat Beli. *Jurnal Manajemen*, 16(1), 36–47.
- Pangestu, H. (2025). The Influence of AI Customer Service, Sales Promotion and FOMO on Increasing Impulse Buying in Social Commerce. *Proceedings of Icitda 2025 10th International Conference on Information Technology and Digital Application*, <https://doi.org/10.1109/ICITDA68167.2025.11332437>
- Prilano, K., & Sudarso, A. (2020). Pengaruh Harga, Keamanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Lazada. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 1(1), 1–10. <https://www.liputan6.com/tekno/read/3236843/kasus-order-fiktif-di-lazada-meluap-warganet-ikutanbaper>.
- Satdiah, A., Siska, E., & Indra, N. (2023). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Cat De'lucent Paint. *CiDEA Journal*, 2(1), 24–37. <https://doi.org/10.56444/cideajournal.v2i2.775>
- Schmidt, A.Q. (2025). Does social media promotion influence citation counts? A long-term follow-up to a randomised trial in a general neurosurgical journal. *Neurosurgical Review*, 48(1), ISSN 0344-5607, <https://doi.org/10.1007/s10143-025-03904-4>
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. www.cvalfabeta.com
- Trisnaningtias, D.M. (2021). The Influence of Product and Price to Customer Satisfaction: Case Study at Sharia Compliant Hotel. *2021 International Conference on Sustainable Islamic Business and Finance Sibf 2021*, 39-43, <https://doi.org/10.1109/IEEECONF53626.2021.9686321>
- Widodo, R. E., & Napitupulu, T. A. (2023). Exploring The Impact Of Live Streaming For Ecommerce Business A Systematic Literature Review. Article in *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 101, 16. <https://www.researchgate.net/publication/373572273>
- Wowor, C. A. S., Lumanauw, B., & Ogi, I. W. (2021). Pengaruh Citra Merek, Harga dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Janji di Kota Manado. *Jurnal EMBA*, 9(3), 1058–1068.

-
- Xu, R. (2024). Influence of Two-Dimensional Black Phosphorus on the Horizontal Transfer of Plasmid-Mediated Antibiotic Resistance Genes: Promotion or Inhibition?. *Current Microbiology*, 81(10), ISSN 0343-8651, <https://doi.org/10.1007/s00284-024-03825-3>
- Yahya, M. Z., & Sukandi, P. (2022). Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pengguna Marketplace Shopee Masyarakat Kota Bandung). *Jurnal Bisnis Manajemen & Ekonomi*, 20(1), 623–635.
- Yoeliastuti, Y., Darlin, E., & Sugiyanto, E. (2021). Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Penjualan Online Shopee. *JURNAL LENTERA BISNIS*, 10(2), 212. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v10i2.425>