

Desfitriady¹, Desmaria Natalia Waruwu², *Desta Sulaesih Mursyidah³

**PENGARUH *BRAND LOYALTY* DAN DISKON TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK WARDAH PADA
*PLATFORM E-COMMERCE SHOPEE***

Desfitriady¹, Desmaria Natalia Waruwu², *Desta Sulaesih Mursyidah³

^{1,2}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Nasional Pasim Bandung,
Bandung, Indonesia

³Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Nurtanio Bandung, Bandung,
Indonesia

siakad.sikumbang@gmail.com¹, waruwudesmaria24@gmail.com², desta.sulaesih@gmail.com³

Abstract

The rapid growth of e-commerce in Indonesia, especially through the Shopee platform, has intensified competition in the cosmetics sector and encouraged brands like Wardah to optimize their marketing strategies. Nonetheless, initial survey findings show that consumer loyalty remains relatively low and discount programs have yet to deliver maximum impact. This study investigates the effect of brand loyalty and discounts on purchasing decisions of Wardah cosmetics on Shopee. Using a quantitative survey method, data were collected from 96 consumers in Bandung and analyzed with multiple linear regression. The findings indicate that both brand loyalty and discounts significantly influence purchasing decisions. Brand loyalty was generally perceived positively, though some weaknesses were noted in consumers' willingness to recommend the brand. Discounts were also viewed favorably, yet require improvement in providing more consistent direct benefits. The study concludes that strengthening brand loyalty and optimizing discount strategies in an integrated manner can more effectively enhance purchasing decisions on Shopee.

Keywords: Brand Loyalty; Discount; Purchasing Decisions.

Abstrak

Pertumbuhan e-commerce di Indonesia, khususnya melalui platform Shopee, telah meningkatkan intensitas persaingan di industri kosmetik dan mendorong merek seperti Wardah untuk mengoptimalkan strategi pemasarannya. Namun, temuan survei awal menunjukkan bahwa loyalitas konsumen masih relatif rendah dan program diskon belum memberikan dampak maksimal. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh loyalitas merek dan diskon terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di Shopee. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, melibatkan 96 responden konsumen Wardah di Bandung, dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa loyalitas merek dan diskon berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Loyalitas merek dinilai positif, meskipun terdapat kelemahan pada aspek kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk. Program diskon juga dipandang baik, namun memerlukan perbaikan terutama dalam konsistensi pemberian manfaat langsung. Penelitian ini menyimpulkan bahwa penguatan loyalitas merek dan optimalisasi strategi diskon secara terintegrasi lebih efektif dalam meningkatkan keputusan pembelian di Shopee.

Kata Kunci: Brand Loyalty; Diskon; Keputusan Pembelian.

Desfitriady¹, Desmaria Natalia Waruwu², *Desta Sulaesih Mursyidah³

PENDAHULUAN

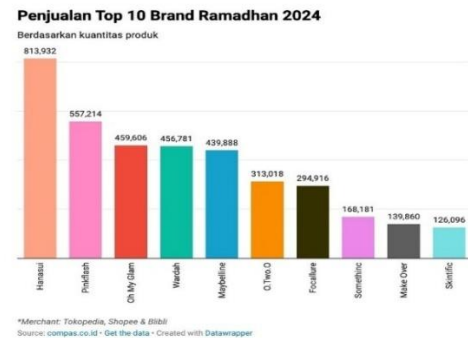
Dalam perkembangan era digital saat ini, e-commerce atau perdagangan elektronik diartikan sebagai aktivitas jual beli produk maupun layanan yang berlangsung melalui jaringan internet. Aktivitas ini mencakup berbagai bentuk transaksi yang berlangsung tanpa memerlukan interaksi fisik secara langsung. Di Indonesia, perkembangan *e-commerce* menunjukkan pertumbuhan yang pesat seiring dengan meningkatnya penetrasi internet, maraknya penggunaan *smartphone*, serta perubahan perilaku konsumen yang semakin terbiasa melakukan transaksi secara digital. Kehadiran berbagai marketplace seperti Tokopedia, Bukalapak, dan Shopee turut memudahkan proses jual beli online. Selain itu, dukungan layanan pembayaran digital seperti OVO, Gopay, Dana, dan ShopeePay juga mempercepat penerimaan masyarakat terhadap penggunaan e-commerce (Amory *et al.*, 2025).

Dalam konteks pemasaran digital, regulasi memegang peranan penting guna menjamin praktik perdagangan yang adil dan transparan. Undang-Undang No. 7 Tahun 2014 tentang Perdagangan serta Peraturan Pemerintah No. 80 Tahun 2019 mengenai Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (PMSE) mengatur bahwa aktivitas pemasaran melalui e-commerce harus memperhatikan aspek keterbukaan informasi, perlindungan konsumen, dan larangan terhadap promosi yang bersifat menyesatkan (Republik Indonesia, 2014, 2019). Regulasi ini juga bertujuan memastikan platform seperti Shopee menjalankan praktik bisnis yang sehat, termasuk dalam penerapan diskon maupun program loyalitas yang ditawarkan kepada konsumen.

Menurut laporan SimilarWeb yang dikutip oleh Databoks (2024), sepanjang tahun 2023 Shopee mencatat kurang lebih 2,3 miliar kunjungan, jumlah yang jauh melampaui Tokopedia, Lazada, Blibli, maupun Bukalapak. Sementara itu, data dari Standard Insights (2024) menunjukkan bahwa pada Agustus 2024, Shopee menempati posisi sebagai platform e-commerce terbesar di Indonesia sekaligus Asia Tenggara

dengan rata-rata 227,6 juta kunjungan web bulanan.

Selain itu, aspek regulasi juga berlaku pada industri kosmetik yang turut berkembang di ranah e-commerce. Peraturan BPOM No. 12 Tahun 2023 menegaskan pentingnya keamanan, mutu, serta manfaat produk kosmetik yang dipasarkan kepada masyarakat (Peraturan BPOM No. 12/2023, 2023). Selanjutnya, Peraturan BPOM No. 18 Tahun 2024 mengatur pendanaan, promosi, dan iklan produk kosmetik agar tidak menyesatkan konsumen (Peraturan BPOM No. 18/2024, 2024).



Gambar 1. Pengunjung Terbanyak di Shopee Tahun 2024
Sumber : Apriliani, 2024

Kinerja penjualan Wardah menunjukkan bahwa merek ini tetap mampu memertahankan daya tariknya di tengah persaingan pasar yang semakin ketat. Hal ini menegaskan bahwa faktor seperti loyalitas merek (*brand loyalty*) dan pemberian diskon berperan signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016), *brand loyalty* didefinisikan sebagai komitmen konsumen untuk melakukan pembelian ulang atau tetap menggunakan suatu produk meskipun terdapat pengaruh dari kondisi eksternal maupun upaya pemasaran kompetitor. Konsumen yang memiliki loyalitas tinggi umumnya sulit untuk beralih ke merek lain, bahkan dapat berperan sebagai pendukung aktif dengan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Lebih jauh, loyalitas ini tetap bertahan walaupun produk sedang langka atau terbatas di pasaran.

Shopee secara konsisten menyelenggarakan berbagai program promosi melalui event bulanan, seperti promo 11.11, 12.12, Big Sale Ramadhan, dan sejumlah program lainnya. Dalam setiap program tersebut, Shopee menerapkan beragam strategi promosi, termasuk pemberian voucher gratis ongkir, voucher potongan harga pada produk tertentu, cashback, serta distribusi koin Shopee. Di antara berbagai strategi tersebut, diskon menjadi elemen utama yang terbukti efektif dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian (Kotler & Keller, 2016).

Berdasarkan pentingnya keterkaitan antara *brand loyalty* dan diskon dalam memengaruhi keputusan pembelian kosmetik Wardah pada platform e-commerce Shopee, penelitian ini diawali dengan pelaksanaan pra survei. Instrumen kuesioner untuk pra survei disusun dengan mengacu pada indikator *brand loyalty*, diskon, serta keputusan pembelian dari teori dan penelitian terdahulu.

Berdasarkan hasil pra survei yang dilakukan pada Februari 2025 dengan melibatkan 20 konsumen Wardah pengguna Shopee di Kota Bandung mengenai *brand loyalty*, ditemukan bahwa mayoritas konsumen belum menunjukkan loyalitas yang kuat. Hal ini terlihat dari rendahnya persentase pembelian ulang (35%) dan kepuasan penggunaan (35%), serta masih mudahnya konsumen tergoda oleh merek lain (60%). Bahkan hanya 20% responden yang menilai Wardah memberikan manfaat lebih dibandingkan pesaing. Meskipun demikian, terdapat 55% responden yang bersedia merekomendasikan Wardah, yang menunjukkan adanya potensi loyalitas afektif melalui *word of mouth*.

Hasil pra survei pada Februari 2025 kepada 20 konsumen Wardah pengguna Shopee di Kota Bandung mengenai variabel diskon juga menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen belum merasakan manfaat signifikan dari berbagai bentuk diskon Wardah. Misalnya, 65% responden tidak setuju bahwa diskon tunai memberikan keuntungan, dan 55% merasa diskon musiman maupun potongan harga pembelian besar tidak cukup menarik. Selain itu, 60% responden tidak

merasakan adanya insentif khusus berupa diskon berdasarkan frekuensi pembelian.

Sementara itu, hasil pra survei pada Februari 2025 kepada 20 konsumen Wardah pengguna Shopee di Kota Bandung pada variabel keputusan pembelian ditemukan bahwa mayoritas konsumen tidak selalu membeli Wardah karena kebutuhan atau kualitas, melainkan dipengaruhi faktor eksternal seperti promosi dan harga. Sebanyak 70% responden tidak menjadikan kualitas sebagai alasan utama memilih Wardah, dan 60% tidak membeli berdasarkan momen diskon atau promo. Namun, 55% responden menyatakan puas berbelanja melalui Shopee, yang menunjukkan bahwa faktor kepercayaan terhadap platform juga berpengaruh dalam keputusan pembelian.

Temuan pendahuluan pada pra survei Februari 2025 kepada 20 konsumen Wardah pengguna Shopee di Kota Bandung ini memperlihatkan bahwa loyalitas konsumen terhadap Wardah masih relatif rendah, efektivitas diskon belum optimal, serta keputusan pembelian banyak dipengaruhi oleh faktor eksternal. Kondisi ini penting untuk diteliti lebih lanjut guna memahami strategi yang tepat dalam meningkatkan loyalitas konsumen dan memperkuat daya saing merek.

Untuk mendukung dilakukannya penelitian ini, penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Desfitriady dan Regina (2018) menunjukkan bahwa citra merek dan kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Temuan analisis mengindikasikan bahwa kepuasan nasabah berpengaruh baik secara langsung maupun tidak langsung melalui citra merek terhadap loyalitas, di mana kedua variabel independen tersebut memberikan kontribusi signifikan terhadap pembentukan loyalitas nasabah. Semua dimensi citra merek, kepuasan, dan loyalitas dikategorikan baik berdasarkan penilaian responden. Penelitian lain yang dilakukan oleh Nurjamad dan Rahman (2024) menunjukkan bahwa diskon dan *shopping lifestyle* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying. Berdasarkan hasil data, diskon dan gaya hidup berbelanja terbukti menjadi

faktor penting yang mendorong perilaku pembelian impulsif pada pelanggan Shopee. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Julianto dan Rodhiah (2023) menunjukkan bahwa *item-based loyalty program* dan *sales promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan social media marketing tidak berpengaruh signifikan.

KAJIAN PUSTAKA

Brand Loyalty

Loyalitas merek (*brand loyalty*) merujuk pada kesetiaan konsumen terhadap suatu merek yang tercermin melalui perilaku pembelian berulang dan komitmen jangka panjang, meskipun terdapat upaya dari pesaing untuk memengaruhi keputusan konsumen (Sitorus *et al.*, 2022; Nasuka, 2023; Firmansyah, 2019). Loyalitas ini tidak hanya didasari oleh aspek perilaku, tetapi juga melibatkan keterikatan emosional konsumen terhadap merek.

Kennedi dan Lady (2023) mengungkapkan beberapa faktor yang memengaruhi loyalitas merek meliputi pengalaman konsumen dalam berinteraksi dengan merek (*brand experience*), manfaat yang diperoleh (*perceived value*), kepribadian merek (*brand personality*), kualitas layanan, kualitas produk, serta tingkat kepercayaan terhadap merek (*brand trust*). Keseluruhan faktor tersebut berkontribusi terhadap terbentuknya citra merek yang positif sekaligus memperkuat konsistensi loyalitas konsumen.

Lebih lanjut, loyalitas merek dapat dievaluasi melalui sejumlah dimensi, antara lain kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang (*repeat purchase*), ketahanan terhadap pengaruh merek pesaing (*brand switching resistance*), kesediaan untuk memberikan rekomendasi (*word of mouth*), keterikatan emosional (*emotional attachment*), serta persepsi terhadap nilai yang dirasakan (*perceived value*) (Sitorus *et al.*, 2022).

Diskon

Diskon merupakan salah satu bentuk strategi promosi berupa potongan harga yang dirancang

untuk meningkatkan penjualan sekaligus menarik minat konsumen (Firmansyah, 2019; Musnaini *et al.*, 2020; Setiadi, 2019). Diskon dapat diberikan dalam berbagai bentuk, seperti potongan tunai, diskon musiman, diskon berdasarkan jumlah pembelian, maupun diskon loyalitas.

Pemberian diskon umumnya dipengaruhi oleh sejumlah faktor, antara lain tujuan pemasaran, periode penjualan, jenis produk, volume pembelian, karakteristik konsumen, strategi pesaing, kebijakan platform e-commerce, serta alokasi anggaran promosi (Mugnaini *et al.*, 2020). Oleh karena itu, diskon tidak hanya berperan sebagai insentif harga, tetapi juga sebagai instrumen strategi pemasaran untuk memperkuat daya tarik produk sekaligus meningkatkan loyalitas konsumen. Firmansyah (2019) menambahkan bahwa dimensi diskon meliputi diskon tunai, diskon musiman, diskon kuantitas, diskon loyalitas, dan program loyalitas.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah serangkaian tahapan yang ditempuh konsumen dalam menentukan pilihan, membeli, menggunakan, hingga akhirnya menyingkirkan suatu produk. Proses tersebut meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, penilaian terhadap alternatif, penentuan keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian (Kotler & Keller, 2016; Purnama *et al.*, 2024; Prayoga *et al.*, 2025).

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh beragam faktor, di antaranya aspek budaya, sosial, pribadi, dan psikologis (Kotler & Keller, 2016). Keputusan tersebut diwujudkan melalui sejumlah pertimbangan seperti pemilihan jenis produk, merek, saluran pembelian, jumlah yang dibeli, waktu pembelian, hingga metode pembayaran. Dimensi keputusan pembelian mencerminkan pilihan-pilihan konsumen tersebut yang pada akhirnya membentuk perilaku pembelian secara keseluruhan.

Hipotesis 1. Pengaruh Brand Loyalty terhadap Keputusan Pembelian

Brand loyalty menggambarkan komitmen konsumen untuk secara konsisten membeli dan menggunakan produk dari suatu merek tertentu meskipun tersedia berbagai alternatif lain (Sitorus *et al.*, 2022; Nasuka, 2023). Konsumen yang memiliki loyalitas tinggi umumnya tidak mudah dipengaruhi oleh promosi pesaing karena telah menaruh kepercayaan terhadap kualitas dan citra merek (Kennedy & Lady, 2023). Loyalitas tersebut bahkan dapat mempercepat proses pengambilan keputusan pembelian, sebab konsumen tidak perlu lagi melakukan perbandingan dengan merek lain (Firmansyah, 2020).

Beberapa studi terdahulu mengungkapkan bahwa citra merek dan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas merek, yang selanjutnya berdampak pada keputusan pembelian (Firmansyah, 2020; Kennedy & Lady, 2023). Namun demikian, terdapat pula temuan yang menegaskan bahwa loyalitas tidak selalu berdampak langsung terhadap keputusan pembelian ulang apabila faktor harga menjadi pertimbangan utama (Purnama *et al.*, 2024).

Berdasarkan pemaparan tersebut, hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah bahwa *brand loyalty* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis 2. Pengaruh Diskon terhadap Keputusan Pembelian

Diskon dipandang sebagai salah satu strategi promosi yang efektif dalam mendorong keputusan pembelian, karena mampu menciptakan persepsi nilai tambah bagi konsumen (Firmansyah, 2019; Musnaini, 2020). Dalam ranah e-commerce, diskon umumnya dikemas melalui program *flash sale* atau promo terbatas waktu yang berpotensi memicu perilaku pembelian impulsif (Sarah & Sitanggang, 2022).

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa diskon berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara langsung maupun melalui minat beli sebagai variabel mediasi (Prayoga *et al.*, 2025). Temuan lain juga mengindikasikan bahwa konsumen sering kali menjadikan potongan harga sebagai alasan utama dalam melakukan

pembelian, meskipun faktor kualitas produk tidak menjadi prioritas utama (Purnama *et al.*, 2024).

Merujuk pada penjelasan tersebut, hipotesis menyatakan bahwa pemberian diskon memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis 3. Pengaruh *Brand Loyalty* dan Diskon terhadap Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah keluaran dari suatu proses yang bersifat kompleks dan dipengaruhi oleh beragam faktor, baik yang berasal dari dalam diri konsumen maupun dari lingkungan eksternal, termasuk loyalitas merek serta pemberian diskon (Kotler & Keller, 2016). Konsumen dengan tingkat loyalitas yang tinggi umumnya mengambil keputusan pembelian lebih cepat, sementara diskon berperan sebagai pendorong tambahan yang dapat meningkatkan minat beli, khususnya pada platform digital (Musnaini, 2020).

Sejumlah penelitian terdahulu membuktikan bahwa *brand loyalty* dan diskon memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Sitorus *et al.*, 2022; Prayoga *et al.*, 2025). Namun demikian, variabel lain seperti *social media marketing* tidak selalu menunjukkan pengaruh yang konsisten (Purnama *et al.*, 2024). Temuan tersebut menegaskan bahwa kombinasi antara loyalitas merek dan strategi diskon dapat menjadi faktor penting dalam memperkuat keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis ketiga penelitian ini adalah bahwa *brand loyalty* dan diskon berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Studi ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian deskriptif dan asosiatif. Populasi yang diambil dalam penelitian ini yaitu konsumen Wardah pengguna platform e-commerce Shopee di kota Bandung. Dikarenakan jumlah responden untuk penelitian ini belum diketahui secara pasti, maka teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Penentuan jumlah sampel ditentukan

dengan menggunakan rumus Cochran dengan peluang benar sebesar 50% atau 0.5, peluang salah sebesar 50% atau 0.5, dan *margin error* sebesar 10%, sehingga dapat dihitung sampelnya adalah berjumlah 96 responden. Peneliti menggunakan kuesioner untuk mengumpulkan data yang diperlukan dengan rentang 1 (Sangat Tidak Setuju) sampai dengan 5 (Sangat Setuju).

Variabel *brand loyalty* diukur dengan dimensi pembelian ulang (*repeat purchase*) dengan indikator pembelian ulang, perilaku konsumen, dan preferensi merek; dimensi resistensi terhadap merek lain (*brand switching resistance*) dengan indikator tidak tergoda pada merek lain, setia pada merek, dan stabilitasi pilihan; dimensi merekomendasikan ke orang lain (*word of mouth*) dengan indikator rekomendasi, cerita positif, dan ulasan baik; dimensi keterikatan emosional (*emotional attachment*) dengan indikator keterikatan, kepuasan emosional, dan kenyamanan; serta dimensi nilai yang dirasakan (*perceived value*) dengan indikator nilai produk, manfaat, dan kelayakan harga.

Variabel diskon diukur dengan dimensi diskon tunai dengan indikator pembayaran cepat, keuntungan langsung, dan besarnya diskon; dimensi diskon musiman dengan indikator periode khusus, *event* tertentu, dan waktu promosi; dimensi diskon kuantitas dengan indikator pembelian besar, potongan bertingkat, dan pembelian borongan; serta dimensi diskon loyalitas dengan indikator pembelian berulang, pelanggan tetap, dan program loyalitas.

Variabel keputusan pembelian diukur melalui dimensi pilihan produk dengan indikator kesesuaian produk dengan kebutuhan, evaluasi perbandingan; dimensi pilihan merek dengan indikator kepercayaan terhadap merek (*brand trust*) dan loyalitas merek (*brand loyalty*); dimensi pilihan penyalur dengan indikator saran atau informasi dari pihak penyalur dan reputasi penyalur; dimensi waktu pembelian dengan indikator promosi (*promotion*) dan kebutuhan (*urgency & need*); dimensi jumlah pembelian dengan indikator volume pembelian (*purchase volume*) dan keragaman produk, dan dimensi

metode pembayaran dengan indikator metode pembayaran yang dipilih (*preferred payment method*) serta kemudahan dan kenyamanan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Berdasarkan hasil penelitian didapatkan bahwa mayoritas 62,50% responden berusia antara 21 hingga 25 tahun, mayoritas adalah perempuan dengan persentase sebesar 93,75%, mayoritas responden yang belum menikah dengan persentase sebesar 77,1%, mayoritas sebagai pelajar/mahasiswa dengan persentase 55,2% dari total responden, mayoritas responden memiliki penghasilan pada kisaran Rp1.000.000 hingga Rp3.000.000 dengan persentase sebesar 49% dari total responden, dan mayoritas responden memiliki tingkat pendidikan D4/S1 dengan persentase sebesar 75% dari total responden.

Secara keseluruhan, profil responden ini mendukung relevansi penelitian yang berfokus pada *brand loyalty* dan diskon sebagai faktor penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Konsumen yang didominasi perempuan berusia muda dan berstatus sebagai mahasiswa, selain aktif menggunakan Shopee untuk berbelanja kosmetik merek Wardah juga cenderung sensitif terhadap harga dan promosi. Kelompok segmen tersebut dikenal aktif dalam penggunaan teknologi digital serta responsif terhadap strategi pemasaran seperti promosi diskon dan program loyalitas merek. Dengan tingkat pendidikan tersebut menunjukkan bahwa konsumen memiliki literasi dan pengetahuan relatif tinggi yang memungkinkan konsumen mengevaluasi produk lebih kritis, membandingkan penawaran, dan menumbuhkan kepercayaan (*brand trust*) yang menjadi dasar terbentuknya loyalitas merek. Tetapi pada saat yang sama memiliki potensi besar untuk menjadi pelanggan loyal apabila kebutuhan mereka dapat terpenuhi secara konsisten.

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Berdasarkan hasil uji validitas, seluruh instrumen bernilai valid. Seluruh nilai r-hitung

yang tercatat melebihi nilai r-kritis, yakni di atas 0,3. Hal ini menunjukkan bahwa semua

Coefficients ^a						
Model		Correlations			Collinearity Statistics	
		Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	brand loyalty diskon	.611	.471	.412	.700	1.428
		.486	.228	.181	.700	1.428

pernyataan dalam variabel brand loyalty, diskon, dan

keputusan pembelian termasuk dalam kategori valid karena nilai korelasinya melebihi nilai r-kritis. Dapat disimpulkan bahwa setiap *item* mampu mengukur variabel yang diteliti.

Sementara itu, pada hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel *brand loyalty* adalah 0,758, untuk variabel diskon adalah 0,794, dan variabel keputusan pembelian adalah 0,808. Nilai ketiga variabel tersebut berada di atas ambang batas sebesar 0,6, sehingga variabel dinyatakan reliabel yakni konsisten dan dapat dipercaya untuk digunakan dalam penelitian lebih lanjut. Dengan demikian, kuesioner yang digunakan layak dipakai sebagai alat pengumpulan data dalam penelitian ini.

Hasil Uji Normalitas

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		6.63282614
Most Extreme Differences	Absolute		.040
	Positive		.040
	Negative		-.031
Test Statistic			.040
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			.200d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.		.966
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.961
		Upper Bound	.971

Sumber: Hasil Olah Data Dengan SPSS, 2025

Berdasarkan data pada Tabel 1. tersebut, nilai Monte Carlo Sig. (2-tailed) sebesar 0.966. Menurut aturan umum, jika nilai *Sig.* lebih besar dari *alpha* (0,05), maka data tersebut terdistribusi secara normal.

Hasil Uji Multikolinearitas

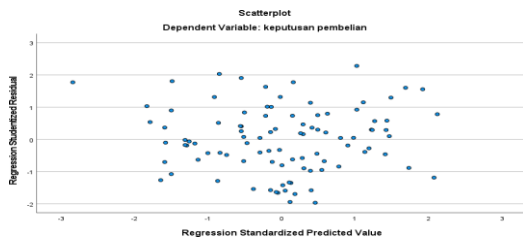
Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas

Sumber: Hasil Olah Data Dengan SPSS, 2025

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada Tabel 2, diperoleh nilai toleransi untuk kedua variabel independen, yaitu brand loyalty dan diskon, masing-masing sebesar 0,700, dengan nilai Variance Inflation Factor (VIF) sebesar 1,428. Nilai toleransi yang lebih tinggi dari 0,1 serta VIF yang berada di bawah 10 menunjukkan tidak adanya multikolinearitas antarvariabel bebas dalam penelitian ini. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan tidak mengalami masalah multikolinearitas yang serius.

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Hasil pengujian heteroskedastisitas, yang tercermin dalam diagram scatterplot di bawah ini, menunjukkan bahwa tidak ada pola yang teratur dan jelas. Titik-titik data tersebar secara acak di atas dan di bawah nol pada sumbu Y.



Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas Menggunakan Metode Scatterplot

Sumber: Hasil Olah Data Dengan SPSS, 2025

Berdasarkan scatterplot pada Gambar 2, terlihat bahwa titik-titik residual tersebar secara acak di atas maupun di bawah garis nol pada sumbu Y tanpa menunjukkan pola tertentu. Pola sebaran acak tersebut mengindikasikan bahwa varians residual bersifat konstan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas, sehingga asumsi homoskedastisitas terpenuhi.

Hasil Uji Analisis Deskriptif

Tabel 3. Rekapitulasi Bobot Variabel *Brand Loyalty*, Diskon, dan Keputusan Pembelian

No.	Pernyataan	Bobot Aktual	Kategori
BRAND LOYALTY			
Pembelian Ulang (<i>Repeat Purchase</i>)			
1.	Cenderung membeli ulang	392	Baik
2.	Perilaku konsumen	207	Tidak baik
3.	Preferensi merek	233	Tidak baik
Resistensi terhadap merek lain (<i>Switching Resistance</i>)			
4.	Kesetiaan terhadap merek	251	Cukup
5.	Persepsi risiko berpindah merek	368	Baik
6.	Hambatan emosional	375	Baik
Merekomendasikan ke orang lain (<i>Word of Mouth</i>)			
7.	Rekomendasi ke orang lain	340	Baik
8.	Cerita positif	381	Baik
9.	Ulasan baik	385	Baik
Keterikatan emosional (<i>Emotional Attachment</i>)			
10.	Keterikatan	368	Baik
11.	Kepuasan emosional	378	Baik
12.	Kenyamanan	370	Baik
Nilai yang dirasakan (<i>Perceived Value</i>)			
13.	Nilai produk	360	Baik
14.	Manfaat	404	Sangat baik
15.	Kelayakan harga	372	Baik
Rata-Rata Variabel <i>Brand Loyalty</i>		369	Baik
DISKON			
Diskon Tunai			
1.	Pembayaran cepat	373	Baik
2.	Keuntungan langsung	344	Baik
3.	Besarnya diskon	402	Baik
Diskon Musiman			
4.	Periode khusus	378	Baik
5.	Event tertentu	414	Sangat baik
6.	Waktu promosi	230	Tidak baik
Diskon Kuantitas			
7.	Pembelian jumlah besar	347	Baik
8.	Potongan bertingkat	207	Tidak baik
9.	Pembelian borongan	371	Baik
Diskon Loyalitas			
10.	Pembelian berulang	228	Tidak baik

Berdasarkan hasil uji analisis deskriptif pada Tabel 3., variabel *brand loyalty* yang terdiri dari 15 indikator memperoleh rata-rata bobot aktual sebesar 369 dan termasuk kategori baik. Indikator dengan nilai tertinggi adalah “manfaat” dengan bobot aktual 404 (kategori sangat baik), sedangkan yang terendah adalah “perilaku konsumen” dengan skor 207 (kategori tidak baik). Hal ini menunjukkan bahwa meskipun konsumen menilai produk Wardah bermanfaat dan sebanding dengan harga, sebagian besar belum menemukannya sebagai pilihan utama serta masih cenderung berpindah ke merek lain. Beberapa indikator seperti cenderung membeli ulang, persepsi risiko berpindah merek, hambatan emosional, serta ulasan positif menguatkan loyalitas, namun indikator seperti preferensi merek dan kesetiaan masih relatif lemah.

Untuk variabel diskon dengan 12 indikator, diperoleh rata-rata bobot aktual sebesar 309 yang termasuk kategori cukup. Indikator tertinggi terdapat pada “*event* tertentu” dengan skor 414 (kategori sangat baik), sementara terendah pada “potongan bertingkat” dengan skor 207 (kategori tidak baik). Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen lebih merespons diskon yang bersifat musiman atau berbasis *event* khusus, sedangkan potongan harga bertingkat maupun program loyalitas tidak terlalu efektif mendorong pembelian.

Adapun variabel keputusan pembelian yang terdiri dari 12 indikator memperoleh rata-rata bobot aktual sebesar 270 dan masuk kategori cukup. Indikator tertinggi adalah kebutuhan (*urgency & need*) dengan skor 400 (kategori baik), sedangkan terendah adalah “kesesuaian produk dengan kebutuhan” dengan skor 207 (kategori tidak baik). Artinya, konsumen membeli produk Wardah di Shopee lebih didorong oleh faktor kebutuhan sesaat, kenyamanan metode pembayaran, dan evaluasi perbandingan, bukan terutama karena kesesuaian produk dengan kebutuhan. Selain itu, indikator seperti saran/informasi penyalur, reputasi, dan volume pembelian masih relatif lemah.

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 4. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-3.488	4.935		-.707	.482
	brand loyalty	.546	.106	.492	5.155	.000
	diskon	.242	.107	.216	2.261	.026

Sumber: Hasil Olah Data Dengan SPSS, 2025

Berdasarkan Tabel 4., diperoleh persamaan regresi: $Y = -3,448 + 0,546X_1 + 0,242X_2$. Persamaan ini menunjukkan bahwa variabel *brand loyalty* (X_1) dan diskon (X_2) dapat meningkatkan keputusan pembelian (Y). Nilai konstanta sebesar -3,448 artinya apabila *brand loyalty* dan diskon sama sekali tidak ada (bernilai nol), maka keputusan pembelian akan bernilai negatif (-3,448). Namun dalam kenyataannya, kondisi ini sulit terjadi karena konsumen pasti memiliki pertimbangan tertentu dalam membeli.

Koefisien *brand loyalty* sebesar 0,546 mengindikasikan bahwa setiap kenaikan *brand loyalty* sebesar 1 satuan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,546 satuan. Sementara itu, koefisien diskon senilai 0,242 menunjukkan bahwa peningkatan diskon 1 satuan akan mendorong keputusan pembelian sebesar 0,242 satuan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *brand loyalty* memberikan pengaruh lebih dominan dibandingkan diskon dalam memengaruhi keputusan pembelian kosmetik Wardah di Shopee.

Hasil Uji Korelasi

Tabel 5. Korelasi Pearson Antar Variabel

Correlations				
		keputusan pembelian	brand loyalty	diskon
Pearson Correlation	keputusan pembelian	1.000	.611	.486
	brand loyalty	.611	1.000	.547
	diskon	.486	.547	1.000
Sig. (1-tailed)	keputusan pembelian		.000	.000
	brand loyalty	.000		.000
	diskon	.000	.000	
N	keputusan pembelian	96	96	96

brand loyalty	96	96	96
diskon	96	96	96

Sumber: Hasil Olah Data Dengan SPSS, 2025

Berdasarkan Tabel 5., nilai *Standardized Coefficient Beta* untuk variabel *brand loyalty* adalah 0,492, sedangkan nilai *Coefficient Zero Order* (X_1 terhadap Y) pada Tabel 5. adalah 0,611. Jika kedua nilai tersebut dikalikan, diperoleh hasil $0,492 \times 0,611 = 0,301$ atau sekitar 30%. Artinya, pengaruh *brand loyalty* terhadap keputusan pembelian sebesar 30%.

Selanjutnya, untuk variabel diskon, nilai *Standardized Coefficient Beta* adalah 0,216 dan nilai *Coefficient Zero Order* (X_2 terhadap Y) adalah 0,486. Perkalian keduanya menghasilkan $0,216 \times 0,486 = 0,105$ atau sekitar 10%. Dengan demikian, pengaruh diskon terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 10%.

Untuk mengetahui pengaruh gabungan antara *brand loyalty* dan diskon terhadap keputusan pembelian, maka kedua pengaruh parsial tersebut dijumlahkan:

- Brand loyalty: 0,301 (30%)
- Diskon: 0,105 (10%)
- Total: 0,406 (40,6%)

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *brand loyalty* dan diskon secara bersama-sama memberikan pengaruh sebesar 40,6% terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di platform e-commerce Shopee.

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	RStd. Error of the Estimate
1	0.637 ^a	0.406	0.393	6.704

Sumber: Hasil Olah Data Dengan SPSS, 2025

Berdasarkan hasil dari Tabel 6. dapat diketahui bahwa nilai R^2 (*R Square*) adalah sebesar 0.406 sehingga dapat disimpulkan bahwa besarnya pengaruh simultan *brand loyalty* dan diskon terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah pada platform e-commerce Shopee adalah sebesar 0.406 atau 40.6%.

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi Parsial

Coefficients ^a			
Model		Standardized Coefficients	Correlations
		Beta	Zero-order
1	(Constant)		
	Brand loyalty	0.492	0.611
	Diskon	0.216	0.486

a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian Y

Sumber: Hasil Olah Data Dengan SPSS, 2025

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa pengaruh *brand loyalty* terhadap keputusan pembelian adalah: $Kd = 0,492 \times 0,611 \times 100\% = 30,06\%$. Artinya, *brand loyalty* mampu menjelaskan sebesar 30,06% variasi dalam keputusan pembelian, setelah mempertimbangkan pengaruh variabel lain yang ada dalam model. Sementara itu, untuk variabel diskon diperoleh hasil: $Kd = 0,216 \times 0,486 \times 100\% = 10,49\%$. Hal ini berarti bahwa diskon berkontribusi sebesar 10,49% dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian, juga setelah memperhitungkan pengaruh variabel lain.

Tabel 8. Koefisien Determinasi Simultan

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.637 ^a	0.406	0.393	6.704

Sumber: Hasil Olah Data Dengan SPSS, 2025

Rumus yang digunakan untuk menghitung koefisien determinasi simultan (KD) adalah: $KD = 1 + (\text{determinan } r_{x_1x_2y} / \text{determinan } r_{x_1x_2})$. Dari hasil perhitungan diperoleh:

- R Square = 0,406
- Adjusted R Square = 0,393

Sehingga:

$$KD = 1 + (0,393 + 0,406)$$

$$KD = 1 + 0,799 = 1,799$$

Jika dikonversi ke persen, hasilnya adalah $\approx 180\%$.

Artinya, variabel bebas yaitu *brand loyalty* dan diskon secara bersama-sama dapat menjelaskan hingga 180% variasi dalam keputusan pembelian. Nilai ini memang terlihat lebih dari 100%, karena rumus yang digunakan tidak hanya menghitung kontribusi langsung, tetapi juga menghitung kontribusi tidak langsung dari masing-masing variabel. Oleh karena itu, angka total bisa melebihi 100%.

Pembahasan

Brand Loyalty Konsumen Kosmetik Wardah di Shopee

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa variabel *brand loyalty* yang terdiri dari 15 pernyataan memiliki nilai rata-rata bobot aktual sebesar 369. Nilai ini termasuk kategori baik karena berada pada interval 327–403. Indikator dengan nilai tertinggi adalah “manfaat” (404), sedangkan nilai terendah terdapat pada indikator “perilaku konsumen” (207). Artinya, konsumen menilai manfaat Wardah cukup tinggi, namun belum sepenuhnya konsisten menjadikan Wardah sebagai pilihan utama. Kondisi ini menjadi peluang bagi Wardah untuk memperkuat strategi loyalitas, seperti program *membership*, promosi eksklusif, atau kampanye komunikasi yang dapat meningkatkan keterikatan konsumen terhadap merek.

Diskon Kosmetik Wardah di Shopee

Pada variabel diskon yang terdiri dari 12 pernyataan, diperoleh nilai rata-rata bobot aktual sebesar 309, masuk kategori baik karena berada dalam interval 250–326. Indikator dengan nilai tertinggi adalah “event tertentu” (414), sedangkan nilai terendah terdapat pada “potongan bertingkat” (207). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen lebih tertarik pada diskon dalam momen tertentu (misalnya Harbolnas, Ramadhan, atau akhir tahun), sementara diskon kuantitas belum terlalu efektif. Dengan demikian, Wardah berpeluang mengembangkan strategi diskon bertingkat yang lebih menarik, seperti bundling produk atau promosi spesial, agar konsumen lebih terdorong membeli dalam jumlah lebih banyak.

Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah di Shopee

Variabel keputusan pembelian yang terdiri dari 12 pernyataan memperoleh nilai rata-rata bobot aktual sebesar 270, yang termasuk kategori cukup (interval 250–326). Indikator dengan nilai tertinggi adalah “kebutuhan (*urgency & need*)” (400), sedangkan indikator dengan nilai terendah adalah “kesesuaian produk dengan kebutuhan” (207). Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak selalu didorong oleh kebutuhan

mendesak, melainkan juga oleh faktor lain, seperti promosi atau ketertarikan terhadap produk. Artinya, Wardah masih dapat meningkatkan keputusan pembelian dengan strategi pemasaran yang lebih persuasif, misalnya melalui diskon menarik, promosi edukasi produk, atau kampanye pemasaran emosional.

Pengaruh Brand Loyalty terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian koefisien determinasi parsial menunjukkan bahwa *brand loyalty* memberikan pengaruh sebesar 30,06% terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti semakin kuat loyalitas konsumen terhadap merek Wardah, semakin tinggi pula kemungkinan mereka melakukan pembelian secara berulang. Hal ini didukung dengan teori Kotler dan Keller (2016) yang menjelaskan bahwa *brand loyalty* terbentuk melalui pengalaman positif konsumen, kualitas produk, serta citra merek yang kuat. Temuan ini juga diperkuat oleh penelitian terdahulu (Desfitriady & Regina, 2019; Patil *et al.*, 2025; Tarigan & Yobeanto, 2025) yang menunjukkan bahwa kepuasan konsumen, *brand trust*, dan faktor psikologis lainnya berperan penting dalam membangun loyalitas.

Pengaruh Diskon terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel diskon berpengaruh sebesar 10,49% terhadap keputusan pembelian. Dengan kata lain, meskipun pengaruhnya tidak sebesar *brand loyalty*, diskon tetap menjadi faktor penting yang mendorong konsumen melakukan pembelian. Temuan ini sesuai dengan pendapat Firmansyah (2019) bahwa diskon adalah salah satu bentuk promosi paling efektif dalam meningkatkan volume penjualan. Penelitian terdahulu (Nurjamad & Rahman, 2024; Oktavia & Fageh, 2022) juga membuktikan bahwa diskon memiliki pengaruh positif terhadap perilaku pembelian, baik dalam bentuk *impulse buying* maupun peningkatan minat beli pada produk kosmetik.

Pengaruh Brand Loyalty dan Diskon terhadap Keputusan Pembelian

Secara simultan, hasil perhitungan menunjukkan nilai R^2 sebesar 0,524. Hal ini berarti variabel *brand loyalty* dan diskon secara bersama-sama dapat menjelaskan sekitar 40% variasi dalam keputusan pembelian kosmetik Wardah di Shopee. Dengan demikian, kombinasi antara loyalitas konsumen dan strategi diskon terbukti berpengaruh kuat terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini mendukung teori Kotler dan Keller (2016) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh sejumlah faktor, mulai dari tahap pengenalan kebutuhan hingga perilaku setelah pembelian. Penelitian terdahulu (Julianto & Rodhiah, 2023; Desfitriady & Pupu, 2024) juga mendukung hasil ini, dimana program loyalitas dan promosi penjualan terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di *e-commerce*.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data, dapat disimpulkan bahwa variabel *brand loyalty* memperoleh rata-rata bobot sebesar 369 dan termasuk kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Wardah di Shopee pada umumnya sudah memiliki loyalitas yang cukup kuat melalui kepercayaan terhadap produk, keterikatan emosional, serta persepsi nilai yang positif. Namun demikian, masih ditemukan kelemahan pada aspek perilaku konsumen dan preferensi merek yang berada pada kategori tidak baik. Kondisi ini mengindikasikan bahwa meskipun Wardah sudah dikenal dan dipercaya, produk ini belum sepenuhnya menjadi pilihan utama konsumen ketika membeli kosmetik di Shopee, karena mereka masih mudah terpengaruh oleh promosi, diskon, atau tren baru dari merek lain.

Sementara itu, variabel diskon memperoleh rata-rata bobot sebesar 309 yang masuk kategori cukup. Program diskon Wardah di Shopee memang berperan dalam menarik perhatian konsumen, tetapi belum sepenuhnya optimal dalam meningkatkan loyalitas. Beberapa bentuk diskon seperti diskon tunai, diskon musiman, dan diskon kuantitas dinilai efektif mendorong pembelian. Namun, kelemahan masih terlihat

pada indikator waktu promosi, potongan bertingkat, serta manfaat diskon yang berkaitan dengan pembelian berulang dan program loyalitas, yang dinilai kurang baik. Hal ini menunjukkan bahwa strategi diskon yang ada belum cukup kuat untuk membuat konsumen bertahan, sehingga perlu adanya penguatan program diskon yang lebih menarik, konsisten, dan berorientasi pada peningkatan retensi pelanggan.

Untuk variabel keputusan pembelian, rata-rata bobot yang diperoleh adalah 270, termasuk dalam kategori cukup. Hasil ini mengindikasikan bahwa keputusan konsumen dalam membeli produk Wardah di Shopee belum sepenuhnya maksimal. Kelemahan utama terletak pada aspek pembelian berdasarkan kebutuhan, pemilihan Wardah sebagai sumber informasi, keyakinan terhadap reputasi penyalur, kesesuaian jumlah pembelian dengan kebutuhan, serta waktu pembelian, yang seluruhnya berada pada kategori tidak baik. Hal ini memperlihatkan bahwa konsumen belum sepenuhnya menempatkan Wardah sebagai prioritas utama, karena masih cenderung membandingkan dengan merek lain dan melakukan pembelian yang lebih situasional. Meski begitu, aspek metode pembayaran dinilai baik karena menawarkan kenyamanan dan keamanan, sehingga dapat menjadi faktor yang memperkuat keputusan pembelian.

Dari hasil uji pengaruh, loyalitas merek terbukti memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kontribusi sebesar 30%. Diskon juga memiliki pengaruh positif signifikan, meskipun lebih kecil yaitu 10 persen. Secara simultan, *brand loyalty* dan diskon memberikan pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 40 persen. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa kedua variabel tersebut secara simultan memiliki peran penting dalam mendorong konsumen melakukan pembelian kosmetik Wardah di Shopee, meskipun terdapat pula faktor lain di luar lingkup penelitian yang turut memengaruhi keputusan pembelian.

Saran

Berdasarkan hasil analisis, terdapat sejumlah rekomendasi untuk memperkuat strategi pemasaran Wardah di Shopee. Prioritas utama adalah meningkatkan brand loyalty, terutama pada aspek yang masih lemah seperti prioritas pembelian dan ketahanan terhadap merek pesaing. Upaya ini dapat dilakukan dengan menempatkan Wardah sebagai *top of mind brand* melalui kampanye pemasaran konsisten, optimalisasi *official store*, serta pengembangan program loyalitas khusus seperti poin reward atau voucher eksklusif. Selain itu, penciptaan *switching barrier* juga diperlukan agar konsumen tidak mudah beralih, misalnya melalui bundling produk hemat, inovasi varian sesuai tren, serta peningkatan layanan purna jual berupa garansi keaslian produk dan pengiriman cepat. Strategi tersebut diharapkan dapat memperkuat keterikatan konsumen sehingga Wardah menjadi pilihan utama, bukan sekadar alternatif.

Dari sisi strategi diskon, Wardah disarankan untuk meningkatkan daya tarik penawaran agar konsumen merasakan manfaat nyata. Diskon tunai dapat diperkaya dengan variasi strategi seperti *flash sale*, bundling produk, maupun diskon musiman. Program berkelanjutan berupa poin reward, voucher belanja, dan cashback juga dapat menambah daya tarik. Efektivitas promosi perlu diperkuat melalui optimalisasi media sosial, kampanye influencer, dan kolaborasi dengan Shopee agar konsumen lebih mudah memahami nilai keuntungan yang ditawarkan.

Keputusan pembelian konsumen juga memerlukan penguatan, khususnya dalam aspek pembelian karena kebutuhan, pemilihan Wardah sebagai sumber informasi, keyakinan terhadap reputasi penyalur, jumlah pembelian sesuai kebutuhan, serta waktu pembelian. Hal ini dapat dicapai dengan kampanye edukasi untuk membangun persepsi kebutuhan, peningkatan kepercayaan melalui penyalur resmi dengan jaminan keaslian, serta strategi promosi terjadwal seperti *flash sale* atau *seasonal campaign*. Wardah juga dapat memosisikan diri sebagai sumber informasi terpercaya melalui ulasan,

testimoni, dan kolaborasi dengan *beauty influencer*. Dengan demikian, keputusan pembelian konsumen akan lebih terarah, konsisten, dan tidak hanya bergantung pada situasi sesaat.

Secara keseluruhan, *brand loyalty* terbukti memberikan kontribusi terbesar terhadap keputusan pembelian, yakni sebesar 30 persen. Oleh karena itu, Wardah perlu memperkuat keterikatan emosional dan kepercayaan konsumen melalui edukasi, testimoni, dan interaksi aktif di media sosial. Sementara itu, meskipun pengaruh diskon relatif lebih kecil (10 persen), strategi promosi yang tepat tetap dapat meningkatkan minat beli. Lebih jauh, integrasi strategi peningkatan loyalitas dengan promosi diskon secara simultan terbukti lebih efektif, misalnya melalui program poin reward untuk pembelian berulang atau voucher khusus bagi konsumen setia. Pendekatan terpadu ini mampu mendorong keputusan pembelian hingga 40 persen, sehingga dapat menjadi strategi utama bagi Wardah dalam meningkatkan daya saing di Shopee.

DAFTAR PUSTAKA

- Amory, J. D. S., Mudo, M., & J., R. (2025). Transformasi ekonomi digital dan evolusi pola konsumsi: Tinjauan literatur tentang perubahan perilaku belanja di era internet. *Jurnal Minfo Polgan*, 14(1), 28–37. <https://doi.org/10.33395/jmp.v14i1.14608>
- Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia. (2023). *Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia Nomor 12 Tahun 2023 tentang Pengawasan Pembuatan dan Peredaran Kosmetik*. Diakses dari <https://jdih.pom.go.id/>
- Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia. (2024). *Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia Nomor 18 Tahun 2024 tentang Pendanaan, Promosi, dan Iklan*. <https://jdih.pom.go.id/>

- Databoks. (2024, Januari 15). Shopee catat 2,3 miliar kunjungan sepanjang 2023, ungguli Tokopedia dan Lazada. *Katadata*. <https://databoks.katadata.co.id/>
- Desfitriady, & Pupu, S. P. (2024). Pengaruh harga dan electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian pada kosmetik Madame Gie di marketplace Shopee. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis (JAMBURA)*, 7(1), 252–256. <https://doi.org/10.37479/jimb.v7i1.25086>
- Desfitriady, & Sirait, R. Y. (2018). Pengaruh citra merek dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah tabungan BRI Simpedes di PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Cimahi. *Jurnal Indonesia Membangun*, 17(2), 129–147. <http://jurnal.inaba.ac.id/index.php/JIM/article/view/115>
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran produk dan merek (Planning & strategy)*. CV. Penerbit Qiara Media.
- Julianto, A., & Rodhiah, R. (2023). The effect of item based loyalty program, social media marketing and sales promotion on purchase decision on e-commerce users. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 7(1), 1–12. <https://doi.org/10.29040/ijebar.v7i1.8673>
- Kennedi, E. S., & Lady, L. (2023). Analisis faktor-faktor yang memengaruhi brand loyalty melalui brand trust pada pengguna brand lokal. *Media Bina Ilmiah*, 17(9), 2225–2240. <https://doi.org/10.33578/mbi.v17i9.368>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Musnaini, M., Suherman, S., Wijoyo, H., & Indrawan, I. (2020). *Digital marketing*. CV. Pena Persada.
- Nasuka, S. E. M. (2023, Maret 10). *Buku monograf peningkatan loyalitas nasabah bank syariah: Pendekatan etika pemasaran Islam* (257 hal.). UNISNU Press. ISBN 978-623-5809-083
- Nurjamad, M. A., & Rahman, M. S. M. (2024). Pengaruh diskon dan shopping lifestyle terhadap impulse buying pada pelanggan Shopee (Studi kasus alumni Latsar Cempor angkatan 3). *Indonesian Journal of Economic and Business*, 2(1), 1–12. <https://doi.org/10.58818/ijeb.v2i1.59>
- Oktavia, F., & Fageh, A. (2022). Pengaruh diskon terhadap keputusan pembelian kosmetik halal dengan minat beli sebagai variabel intervening. *Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Bisnis*, 6(1), 1–10. <https://doi.org/10.31294/eco.v6i1.11196>
- Patil, B. S., Stalin, J. S., & Jain, S. (2025, Februari). Investigating the psychological factors impacting brand loyalty and consumer psychology. *Journal of Informatics Education and Research*, 5(1), 1–12. <https://doi.org/10.52783/jier.v5i1.2248>
- Prayoga, C., Rimban, D., Kusuma, R., Aldari, D., Sundari, & Spio, N. (2025). Pengaruh digital marketing, diskon, dan brand image terhadap penjualan: Studi literatur pada pasar e-commerce. *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Sosial Politik*, 2(3), 772–786. <https://jurnal.itcc.web.id/index.php/jiksp/article/view/2308>
- Purnama, S. R., Herdiyanti, & Risana, D. (2024). Pengaruh potongan harga (discount) dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Shopee. *INVEST (Innovation Research in Economics Business Accounting)*, 1(1), 34–39. <https://e-journal.uncip.ac.id/index.php/invest/article/view/3>
- Republik Indonesia. (2014). *Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2014 tentang Perdagangan*. <https://jdih.setneg.go.id/produk/UU-Nomor-7-Tahun-2014>
- Republik Indonesia. (2019). *Peraturan Pemerintah Nomor 80 Tahun 2019 tentang*

Perdagangan Melalui Sistem Elektronik.

<https://jdih.setneg.go.id/produk/PP-Nomor-80-Tahun-2019>

- Sarah, E. M., & Sitanggang, K. M. (2022). Pengaruh flash sale promotion dan discount terhadap online impulsive buying di Universitas Sari Mutiara Indonesia. *Business, Economics, and Entrepreneurship*, 4(1), 63–73. <https://doi.org/10.46229/b.e.e.v4i1.423>
- Setiadi, N. J. (2019). *Perilaku konsumen: Perspektif kontemporer pada motif, tujuan, dan keinginan konsumen* (Edisi revisi). Kencana Prenada Media Group.
- Sitorus, S. A., Romli, N. A., Tingga, C. P., Sukanteri, N. P., Putri, S. E., Gheta, A. P. K., Wardhana, A., Nugraha, K. S. W., Hendrayani, E., Susanto, P. C., Primasanti, Y., & Ulfah, M. (2022). *Brand marketing: The art of branding*. Media Sains Indonesia.
- Standard Insights. (2024, Agustus). E-commerce traffic report: Shopee terbesar di Indonesia dan Asia Tenggara. *Standard Insights*. <https://www.standardinsights.com/>
- Tarigan, Z. J. H., & Yobeanto, K. L. (2025, Mei). The influence of brand experience through customer satisfaction and brand trust on brand loyalty in the Samsung smartphone brand. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, dan Bisnis*, 2(1), 19–27. <https://doi.org/10.9744/jremb.2.1.19-27>