



Pengaruh Promosi dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Sabun Mandi

Rosiana Dewi¹, Halimah Zahrah²

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Bandung,
Kota Bandung, Indonesia^{1, 2}

Email i: rosianadewi@umbandung.ac.id¹ halimahzahrah@umbandung.ac.id²

Diterima: 04-02-2026 | Disetujui: 14-02-2026 | Diterbitkan: 16-02-2026

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of promotion and brand image on the decision to purchase Lux brand soap among female Management students of the 2022 class at Muhammadiyah University Bandung. This study uses a quantitative method with a descriptive and verificative approach. The research sample consisted of 52 users of Lux brand soap who were selected using purposive sampling. Data were collected using a questionnaire with a 1-5 Likert scale that had been tested for validity and reliability. Data analysis techniques used multiple linear regression analysis with the help of SPSS version 26. The results showed that promotion had a positive and significant effect on purchasing decisions. Brand image also has a positive and significant effect on purchasing decisions. Simultaneously, promotion and brand image have a significant effect on purchasing decisions with a contribution. Brand image has a stronger influence on increasing the purchase decision of Lux brand soap. The suggestion in this study is to integrate digital promotion strategies with sustainable branding strategies to create strong synergy for stakeholders.

Keywords: Promotion; Brand Image; Purchase Decision; Soap.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi dan citra merek terhadap keputusan pembelian sabun mandi merek *Lux* pada mahasiswa Manajemen angkatan 2022 Universitas Muhammadiyah Bandung. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif. Sampel penelitian adalah 52 pengguna sabun mandi merek *Lux* yang dipilih dengan teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner dengan skala Likert 1-5 yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan SPSS versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Citra merek juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, promosi dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kontribusi sebesar. Citra merek memiliki pengaruh yang lebih kuat untuk meningkatkan keputusan pembelian sabun mandi merek *Lux*. Saran dalam penelitian ini dapat mengintegrasikan strategi promosi digital dengan strategi branding yang berkelanjutan untuk menciptakan sinergi yang kuat bagi kalangan berkepentingan.

Katakunci: Promosi; Citra Merek; Keputusan Pembelian; Sabun Mandi.

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Dewi, R., & Zahrah, H. (2026). Pengaruh Promosi dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Sabun Mandi. Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi, 2(1), 2942-2952. <https://doi.org/10.63822/bn763844>

PENDAHULUAN

Persaingan di industri produk perawatan tubuh di Indonesia, terutama pada kategori sabun mandi, semakin ketat seiring dengan meningkatnya kesadaran konsumen tentang kebersihan dan penampilan, ditambah dengan munculnya berbagai merek baru yang membawa sejumlah keunggulan dan inovasi. Merek-merek besar seperti *Lifebuoy*, *Dove*, dan *Lux* bersaing untuk memperkuat posisi mereka di pasar melalui berbagai strategi promosi dan inovasi produk. *Lux* sebagai salah satu merek sabun legendaris telah lama dikenal dengan citra elegan dan feminin. Namun, dalam beberapa tahun terakhir, *Lux* telah mengalami penurunan pangsa pasar yang cukup signifikan. Berdasarkan data (Top Brand Index, 2025), pangsa pasar *Lux* menurun dari 12,8% pada tahun 2022 menjadi hanya 8,8% pada tahun 2025, sedangkan data *Compas.co.id* pada tahun 2023 (Adev, 2025) menunjukkan bahwa *Lux* menempati peringkat ketujuh dengan pangsa pasar sebesar 3,49% di *e-commerce* Indonesia. Fenomena ini menunjukkan bahwa terjadi perubahan dalam pilihan konsumen terhadap merek lain yang dianggap lebih sesuai dengan kebutuhan dan gaya hidup saat ini.

Tabel 1. Hasil Pra Survei Keputusan Pembelian Sabun Mandi Lux

Variabel	Pernyataan	Rata-Rata Skor	Keterangan
Kualitas Produk	Saya percaya sabun mandi Lux memiliki kualitas bahan yang baik dan aman untuk kulit.	3,81	Baik
	Sabun mandi Lux memberikan kelembutan dan kebersihan yang efektif setelah digunakan.	3,71	Baik
	Saya puas dengan tekstur, aroma, dan daya tahan busa sabun mandi Lux.	4,08	Baik
Harga	Harga sabun mandi Lux terjangkau bagi saya.	3,77	Baik
	Harga sabun mandi Lux sesuai dengan kualitas yang diberikan.	3,90	Baik
	Harga sabun mandi Lux lebih kompetitif dibandingkan merek sabun mandi lainnya.	3,56	Baik
Promosi	Promosi sabun mandi Lux (seperti iklan di TV dan media sosial) membuat saya tertarik untuk membelinya.	3,56	Baik
	Promosi seperti diskon atau bundling produk Lux mempengaruhi keputusan pembelian saya.	3,67	Baik
	Saya sering membeli sabun mandi Lux karena melihat ulasan positif atau rekomendasi dari influencer.	3,17	Cukup Baik
	Citra merek Lux sebagai produk premium membuat saya ingin membelinya.	3,42	Baik
Citra Merek	Saya percaya Lux adalah merek sabun mandi yang terpercaya dan inovatif.	3,38	Cukup Baik
	Citra Lux yang terkait dengan kecantikan dan gaya hidup modern mempengaruhi pilihan saya.	3,52	Baik

Sumber: Data diolah peneliti, 2026.

Berdasarkan tabel 1 di atas, dapat dilihat bahwa hasil pra survei yang dilakukan terhadap mahasiswa manajemen angkatan 2022 Universitas Muhammadiyah Bandung menunjukkan aspek kualitas produk dan harga memperoleh penilaian “baik”, sedangkan promosi dan citra merek hanya memperoleh penilaian

“cukup baik”. Artinya, promosi dan citra merek *Lux* belum mampu memengaruhi keputusan pembelian secara optimal di kalangan mahasiswa. Hal ini menjadi menarik untuk dikaji mengingat *Lux* dikenal sebagai merek yang aktif melakukan promosi melalui iklan televisi, figur publik, dan media sosial. Namun, strategi tersebut tampaknya kurang efektif untuk menjangkau konsumen muda yang saat ini lebih responsif terhadap konten digital yang interaktif dan autentik.

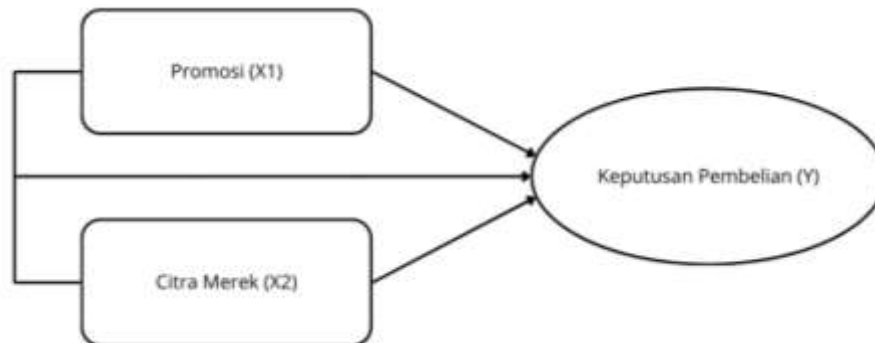
Promosi menjadi salah satu komponen penting dalam bauran pemasaran yang berfungsi untuk menginformasikan dan meyakinkan konsumen tentang produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan, seperti yang dijelaskan oleh Kotler dan Armstrong (2012) dalam (Suprihartini, 2024:111). Citra merek merupakan sekumpulan asosiasi atau representasi tentang suatu merek yang tersimpan dalam ingatan konsumen, menurut Schiffman & Kanuk (2007) dalam (Firmansyah, 2019:79). Keputusan pembelian terjadi ketika konsumen mengenali kebutuhan dan menilai berbagai informasi yang diperoleh untuk menentukan, membeli, serta menggunakan produk atau jasa yang mampu memberikan kepuasan terhadap kebutuhannya, menurut Philip Kotler (2003) dalam (Wulandari & Mulyanto, 2024:9). Karena itu, sangat penting untuk memahami bagaimana promosi dan citra merek dapat memengaruhi keputusan pembelian guna meningkatkan daya saing merek *Lux* di pasar yang semakin kompetitif.

Penelitian-penelitian sebelumnya menunjukkan adanya ketidakkonsistenan hasil terkait pengaruh promosi dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Studi oleh (Sahara et al., 2025) menemukan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan 50 responden dan analisis regresi linier berganda. Sementara penelitian (Syafitri et al., 2021) menyatakan promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk *Scarlett Whitening*. Sebaliknya, (Pahluvi & Sudarusman, 2025) serta (Basti et al., 2024) menemukan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sedangkan (Cahya & Yulianthini, 2023) menemukan citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian sabun mandi *Lifebuoy*. Perbedaan hasil tersebut menunjukkan adanya *research gap* yang perlu diteliti lebih lanjut pada konteks produk yang berbeda, seperti sabun mandi merek *Lux*.

Berdasarkan latar belakang tersebut, rumusan masalah penelitian ini adalah: (1) apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian sabun mandi, (2) apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian sabun mandi, (3) apakah promosi dan citra merek secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sabun mandi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana promosi dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan kajian perilaku konsumen dan memberikan manfaat praktis bagi perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif.

Penelitian ini menggunakan tiga variabel utama, yaitu promosi (X1), citra merek (X2), dan keputusan pembelian (Y). Promosi bertujuan untuk menginformasikan, meyakinkan, dan menarik minat konsumen melalui dimensi (a) iklan, (b) promosi penjualan, (c) penjualan personal, (d) pemasaran langsung, (e) hubungan publik. Citra merek merupakan persepsi atau pandangan konsumen tentang suatu merek yang terbentuk melalui pengalaman, informasi, dan media dengan dimensi (a) identitas merek, (b) kepribadian merek, (c) asosiasi merek, (d) sikap dan perilaku merek, (e) manfaat merek dan kompetensi. Keputusan pembelian adalah proses yang melibatkan pengenalan kebutuhan, pencarian dan evaluasi informasi, serta pemilihan alternatif terbaik untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Dimensinya terdiri dari

(a) pilihan produk, (b) pilihan merek, (c) pilihan penyalur, (d) waktu pembelian, (e) jumlah pembelian, (f) metode pembayaran.



Gambar 1. Paradigma Penelitian

Sumber: Data diolah peneliti, 2026.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif. Pendekatan deskriptif bertujuan untuk menggambarkan karakteristik responden serta persepsi mereka terhadap promosi, citra merek, dan keputusan pembelian, sedangkan pendekatan verifikatif digunakan untuk menguji pengaruh promosi dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk sabun mandi merek *Lux* pada mahasiswi manajemen angkatan 2022 Universitas Muhammadiyah Bandung.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswi manajemen angkatan 2022 Universitas Muhammadiyah Bandung yang berjumlah 128 orang. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria (1) perempuan, (2) usia 21-23 tahun, (3) mahasiswi manajemen angkatan 2022, (4) menggunakan sabun mandi merek *Lux*, (5) bersedia menjadi responden. Berdasarkan tabel penentuan jumlah sampel dari populasi yang dikembangkan oleh Isaac dan Michael dengan tingkat kesalahan 5%, diperoleh sampel sebanyak 95 responden (Sugiyono, 2024:87).

Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data dikumpulkan melalui kuesioner online menggunakan *Google Form* yang disebarakan kepada responden melalui media sosial. Pengumpulan data berlangsung selama periode Januari 2026. Dari 52 kuesioner yang disebarakan, sebanyak 52 kuesioner itu kembali dan dapat diolah. Responden terdiri dari perempuan dengan rentang usia 21-23 tahun. Seluruh responden merupakan pengguna dari sabun mandi merek *Lux*.

Metode Analisis Data

Instrumen penelitian berupa kuesioner dengan skala Likert 1-5 (1=Sangat Tidak Setuju, 2=Tidak Setuju, 3=Netral, 4=Setuju, 5=Sangat Setuju). Kuesioner terdiri dari 35 pernyataan yang meliputi 12 item

untuk promosi, 12 item untuk citra merek, dan 11 item untuk keputusan pembelian. Uji validitas menggunakan korelasi product moment dengan r-tabel 0.2732 ($n=52$, $\alpha=0.05$), dan semua item dinyatakan valid ($r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$). Uji reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha*, dimana suatu variabel dinyatakan reliabel apabila memiliki *Cronbach's Alpha* (α) > 0.70 , menurut Nunnally dalam (Ghozali, 2021:62).

Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan *software* SPSS versi 26. Tahapan analisis meliputi: (1) analisis statistik deskriptif, (2) uji asumsi klasik (*normalitas*, *multikolinearitas*, *heteroskedastisitas*), (3) analisis regresi linier berganda dengan model: $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$, (4) uji t untuk menguji pengaruh parsial, dan (5) uji F untuk menguji pengaruh simultan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif Variabel

Tabel 2. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Promosi	52	32	53	43.79	4.336
Citra Merek	52	31	57	44.54	5.290
Keputusan Pembelian	52	33	51	40.73	4.529
Valid N (listwise)	52				

Sumber: Data diolah peneliti, 2026.

Berdasarkan tabel 2, semua variabel penelitian berada pada kategori tinggi dengan mean di atas 4.00. Citra merek memiliki nilai mean tertinggi (44.54), yang menunjukkan bahwa responden memiliki persepsi yang sangat positif terhadap citra merek sabun mandi *Lux* yang mereka gunakan.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		52
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.26900846
Most Extreme Differences	Absolute	.075
	Positive	.075
	Negative	-.066
Test Statistic		.075

Asymp. Sig. (2-tailed)	.200 ^{c,d}
------------------------	---------------------

- Test distribution is Normal.
- Calculated from data.
- Lilliefors Significance Correction.
- This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Data diolah peneliti, 2026.

Berdasarkan hasil analisis dari tabel di atas, uji Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0.200 ($p > 0.05$). Hasil tersebut mengindikasikan bahwa data berdistribusi normal sehingga memenuhi asumsi normalitas dan layak digunakan untuk analisis statistik berikutnya.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	9.791	4.849		2.019	.049		
	Promosi	.305	.146	.292	2.093	.042	.547	1.827
	Citra Merek	.395	.119	.461	3.310	.002	.547	1.827

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah peneliti, 2026.

Berdasarkan hasil analisis dari tabel di atas, nilai VIF untuk variabel promosi sebesar 1.827 dan untuk citra merek juga sebesar 1.827 ($VIF < 10$), dengan nilai tolerance adalah 0.547 ($tolerance > 0.1$). Hasil tersebut mengindikasikan bahwa tidak terjadi multikolinearitas di antara variabel independen dalam model regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.914	2.744		1.062	.294
	Promosi	.073	.082	.168	.884	.381
	Citra Merek	-.077	.068	-.219	-1.147	.257

a. Dependent Variable: Abs_Res

Sumber: Data diolah peneliti, 2026.

Berdasarkan hasil analisis pada tabel di atas, uji Glejser menunjukkan nilai signifikansi untuk variabel promosi sebesar 0.381 dan untuk variabel citra merek sebesar 0.257 ($p > 0.05$). Hasil ini mengindikasikan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi yang digunakan.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	9.791	4.849		2.019
	Promosi	.305	.146	.292	2.093
	Citra Merek	.395	.119	.461	3.310

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah peneliti, 2026.

Berdasarkan tabel 3, diperoleh persamaan regresi: $Y = 9.791 + 0.305X_1 + 0.395X_2$. Konstantan sebesar 9.791 menunjukkan bahwa apabila X_1 dan X_2 bernilai sebesar 0 maka nilai Y tetap sebesar 9.791. Koefisien regresi promosi (X_1) sebesar 0.305 menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 satuan promosi akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0.305 satuan. Koefisien regresi citra merek (X_2) sebesar 0.395 menunjukkan pengaruh yang lebih besar terhadap keputusan pembelian.

Uji Hipotesis

Uji t (Parsial)

Tabel 7. Hasil Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	9.791	4.849		2.019
	Promosi	.305	.146	.292	2.093
	Citra Merek	.395	.119	.461	3.310

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah peneliti, 2026.

Berdasarkan hasil analisis tabel di atas, hasil uji t menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (t -hitung 2.093 > t -tabel 1.675, sig. 0.042 < 0.05). Citra merek juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (t -hitung 3.310 > t -tabel 1.675, sig. 0.002 < 0.05). Dengan demikian H_1 dan H_2 diterima.

Uji F (Simultan)

Tabel 8. Hasil Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.

Pengaruh Promosi dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Sabun Mandi

(Dewi, et al.)

1	Regression	501.224	2	250.612	22.532	.000 ^b
	Residual	545.007	49	11.123		
	Total	1046.231	51			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

Sumber: Data diolah peneliti, 2026.

Berdasarkan hasil analisis tabel di atas, hasil uji F menunjukkan nilai F-hitung sebesar 22.532 lebih besar dari F-tabel 3.18 dengan signifikansi 0.000 ($p < 0.05$). Hal ini menunjukkan bahwa promosi dan citra merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian H3 diterima.

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.692 ^a	.479	.458	3.335

a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Promosi

Sumber: Data diolah peneliti, 2026.

Berdasarkan hasil analisis di atas, diperoleh nilai R Square sebesar 0.479 yang menunjukkan bahwa promosi dan citra merek mampu menjelaskan variasi keputusan pembelian sebesar 47.9%, sedangkan sisanya 52.1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis secara parsial (uji t) menunjukkan bahwa variabel Promosi (X_1) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) sabun mandi merek *Lux* ($\beta=0.292$, $t=2.093$, $p<0.05$). Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik implementasi promosi yang dilakukan sabun mandi merek *Lux*, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen. Temuan ini selaras dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Afif & Aswati, 2022) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis secara parsial (uji t) menunjukkan bahwa variabel Citra Merek (X_2) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) sabun mandi merek *Lux* ($\beta=0.461$, $t=3.310$, $p<0.05$). Nilai koefisien beta citra merek lebih besar dibandingkan promosi, yang mengindikasikan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang lebih kuat dalam mendorong keputusan pembelian sabun mandi merek *Lux*. Temuan ini selaras dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Zainuddin & Ode Abdul Manan, 2022) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Simultan Promosi dan Citra Merek

Hasil uji F menunjukkan bahwa Promosi (X1) dan Citra Merek (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) ($F=22.532$, $p<0.05$) dengan kontribusi sebesar 47.9% ($R^2=0.479$). Hal ini menunjukkan bahwa kombinasi promosi yang efektif dan citra merek yang kuat memberikan dampak yang substansial terhadap keputusan pembelian sabun mandi merek *Lux*. Temuan ini mengonfirmasi bahwa promosi dan citra merek memiliki hubungan yang saling melengkapi dan memperkuat. Hasil ini diperkuat oleh studi terdahulu yang dilakukan oleh (Grace et al., 2024) yang menyatakan bahwa ketika citra merek dan promosi tinggi, maka akan meningkatkan keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa:

- Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sabun mandi *Lux* pada mahasiswi Manajemen Angkatan 2022 Universitas Muhammadiyah Bandung dengan koefisien regresi 0.305 ($\beta=0.292$, $t=2.093$, $p<0.05$).
- Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sabun mandi *Lux* dengan koefisien regresi 0.395 ($\beta=0.461$, $t=3.310$, $p<0.05$). Citra merek memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan promosi.
- Promosi dan citra merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ($F=22.532$, $p<0.05$) dengan kontribusi sebesar 47,9% ($R^2=0.479$).

SARAN

Bagi Perusahaan E-commerce:

- Mengoptimalkan strategi promosi digital melalui media sosial dan program promosi yang relevan dengan karakteristik konsumen.
- Memprioritaskan penguatan citra merek dengan menjaga konsistensi dalam kualitas dan komunikasi.
- Mengintegrasikan promosi dengan strategi branding yang berkelanjutan.

Bagi Penelitian Selanjutnya:

- Memperluas cakupan objek dan jumlah responden penelitian.
- Menambahkan variabel lain seperti harga, kualitas produk, atau kepercayaan konsumen.
- Menggunakan metode campuran dengan pendekatan kualitatif untuk memperdalam analisis penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Adev. (2025, July 19). *Analisa Peluang Potensi Bisnis Sabun Mandi di Indonesia*. Adev.Co.Id.
- Afif, M., & Aswati, N. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Perawatan Wajah MS Glow. *Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, 147–167.
- Cahya, N. L. P. A. G., & Yulianthini, N. N. (2023). PENGARUH CITRA MEREK DAN KESADARAN MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SABUN MANDI MEREK LIFEBOUY DI KOTA SINGARAJA. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 5(1), 103–113.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Buku Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)* (Qiara Media, Ed.). CV Penerbit Qiara Media.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26* (p. 61). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Grace, A., Gultom, B., Sihombing, N. E., & Pasaribu, V. A. R. (2024). Pengaruh Citra Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Wajah Poise Pada Mahasiswi UHN Medan. In *Jurnal Bisnis & Komunikasi* (Vol. 11, Number 2).
- Pahluvi, A., & Sudarusman, E. (2025). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Sabun Mandi Lifebuoy di Yogyakarta. *Cakrawangsa Bisnis*, 63–75.
- Putri Basti, K., Purbawati, D., & Wijayanto, A. (2024). PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FACE WASH BIORE DI KOTA SEMARANG. In *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* (Vol. 13, Number 2). <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab>
- Sahara, L., Lubis, J., & Raja, M. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Klinik Dr Dila Skincare di Pekan Tolan). *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah*, 4, 3123.
- Sugiyono. (2024). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (2nd ed., p. 87). Alfabeta, CV.
- Suprihartini, L. (2024). Strategi Promisi dalam Pemasaran. In *Pengantar Ilmu Manajemen Pemasaran* (pp. 107–122). CV Gita Lentera. www.gitalentera.com
- Syafitri, A., Ratna Sari, E., & Sanjaya, V. F. (2021). *Pengaruh Citra Merek, Promosi Dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus Mahasiswi UIN Raden Intan Lampung)* (Vol. 1, Number 1). Mei.
- Top Brand Index. (2025). *Komparasi Brand Index*. Topbrand-Award.Com.
- Wulandari, A., & Mulyanto, H. (2024). *KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN* (F. Rezeki, Ed.). PT Kimshafi Alung Cipta. www.publisher.alungcipta.com
- Zainuddin, M., & Ode Abdul Manan, L. (2022). *PENGARUH CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK VIVA KOSMETIK (STUDI KASUS TOKO BEAUTY KENDARI CABANG BARUGA)*.