Department of Digital Business
Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)
Homepage: https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS
Vol. 5 No. 2 (2026) pp: 23491-23498
P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah di TikTok Shop

Aditi Putri Kharismansa, Mochammad Mukti Ali
Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Indonesia Membangun, Bandung, Indonesia
aditiputri@student.inaba.ac.id, mochammad.mukti@inaba.ac.id

Abstrak

Artikel ini menelaah pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian produk Wardah melalui TikTok Shop. Rancangan penelitian memakai pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif serta verifikatif. Data utama dihimpun melalui kuesioner skala Likert kepada konsumen di Kota Bandung yang menggunakan TikTok Shop dan pernah membeli produk Wardah. Dari 219 jawaban yang diterima, sebanyak 212 jawaban memenuhi kriteria dan dianalisis dengan statistik deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Hasil pengolahan memperlihatkan bahwa penilaian responden atas promosi, harga, dan keputusan pembelian berada pada tingkat sangat tinggi. Promosi terbukti memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan signifikansi 0,006. Harga juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan dengan signifikansi 0,000 serta menjadi faktor yang lebih kuat dibandingkan promosi. Secara bersama-sama, promosi dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai R Square 0,171. Temuan ini menegaskan bahwa pembelian Wardah di TikTok Shop terbentuk dari daya tarik promosi dan pertimbangan harga.

Kata kunci: Harga, Keputusan Pembelian, Promosi, TikTok Shop, Wardah

1. Latar Belakang

Perkembangan industri kecantikan di Indonesia berlangsung cepat karena pola konsumen dalam mencari informasi, menilai pilihan, dan melakukan pembelian terus berubah. Produk kosmetik saat ini tidak hanya dijual melalui toko fisik, tetapi juga hadir dalam ekosistem digital yang menyajikan informasi melalui video singkat, ulasan pelanggan, live streaming, serta variasi penawaran harga yang dapat berubah sewaktu-waktu. Situasi tersebut menjadikan keputusan pembelian semakin berlapis, sebab konsumen tidak hanya melihat kebutuhan pribadi, tetapi juga menimbang promosi, persepsi harga, testimoni, dan kemudahan transaksi dalam platform digital. Perubahan perilaku tersebut turut dipengaruhi oleh perkembangan sistem ekonomi, pemanfaatan sistem informasi, dan tata kelola teknologi digital yang semakin melekat pada aktivitas konsumsi masyarakat [14], [17], [18].

TikTok Shop menjadi kanal niaga digital yang penting karena menggabungkan hiburan, komunikasi merek, dan transaksi dalam satu ruang. Melalui platform ini, konsumen dapat menyaksikan demonstrasi produk, memeriksa komentar pembeli, mengikuti siaran langsung, memperoleh voucher, serta menyelesaikan pembelian tanpa berpindah aplikasi. Pola tersebut membuat promosi tidak lagi berjalan sebagai pesan satu arah, melainkan sebagai pengalaman interaktif yang membantu konsumen menilai produk secara cepat. Sejumlah kajian dari Universitas Indonesia Membangun memperlihatkan bahwa strategi komunikasi pemasaran media sosial, komunikasi persuasif, gaya komunikasi digital, dan kekuatan visual mampu mendekatkan pesan produk kepada konsumen yang dituju [1], [2], [9], [15].

Wardah dikenal sebagai merek kosmetik lokal yang memiliki hubungan kuat dengan konsumen Indonesia. Posisi tersebut didukung oleh ragam produk, citra halal, harga yang relatif terjangkau, serta aktivitas promosi yang aktif pada media sosial dan e-commerce. Pada TikTok Shop, kekuatan merek tetap harus disertai promosi yang menarik dan penawaran harga yang mampu menumbuhkan keyakinan untuk membeli. Penelitian tentang minat beli Wardah, identitas merek, dan atribut produk menunjukkan bahwa keputusan konsumen tidak semata-mata dipengaruhi nama merek, tetapi juga kesesuaian pesan, tampilan produk, nilai manfaat, dan kepercayaan terhadap produk [5], [8], [16].

Promosi menjadi unsur yang perlu diperhatikan karena pengguna TikTok Shop kerap menerima berbagai pemicu pembelian, mulai dari diskon, voucher, gratis ongkir, paket bundling, ulasan kreator, rekomendasi, sampai

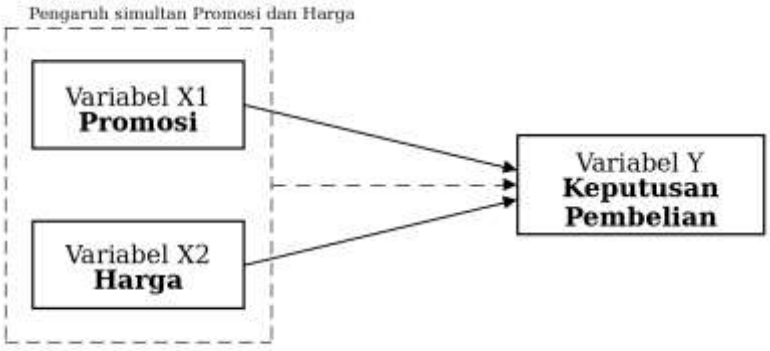
program live streaming. Dalam penelitian ini, promosi dipahami sebagai kegiatan komunikasi pemasaran yang menyampaikan informasi, membujuk, sekaligus mengingatkan konsumen mengenai produk yang tersedia. Pada social commerce, promosi berlangsung cepat dan bersifat interaktif karena konsumen dapat merespons melalui komentar, menyimpan produk, memasukkan barang ke keranjang, atau langsung melakukan pembelian saat penawaran berlangsung. Kajian tentang komunikasi pemasaran, komunikasi persuasif, pembelian impulsif, loyalitas komunitas, dan manajemen ritel menunjukkan bahwa stimulus promosi dapat menjadi penghubung antara perhatian konsumen dan tindakan pembelian [1]-[3], [10], [11].

Harga diposisikan sebagai persepsi konsumen mengenai kesepadanan antara nilai yang dibayarkan dan manfaat produk yang diperoleh. Pada produk kosmetik, konsumen umumnya membandingkan harga antarpenjual, ukuran produk, promo yang berlaku, kualitas yang dijanjikan, serta jaminan keaslian sebelum mengambil keputusan. Dengan demikian, harga tidak sekadar angka nominal, tetapi juga menjadi tanda kewajaran, kepercayaan, dan nilai produk. Dalam kanal digital, harga telah terbukti berkaitan dengan keputusan pembelian, minat beli kosmetik, kepuasan pelanggan layanan digital, loyalitas pelanggan, dan penyusunan strategi bisnis yang mempertimbangkan manfaat produk [4]-[7], [16], [19].

Landasan literatur dalam artikel ini digunakan untuk memperjelas hubungan antara promosi, harga, dan keputusan pembelian. Pemasaran digital menuntut perusahaan menjaga konsistensi pesan, merancang atribut produk, mengelola pengalaman ritel, memahami sistem ekonomi yang memengaruhi perilaku konsumsi, serta memanfaatkan data dan sistem informasi secara tepat. Oleh sebab itu, rujukan buku dalam penelitian ini digunakan untuk memperkuat pemahaman mengenai manajemen ritel, metode penelitian bisnis dan manajemen, sistem ekonomi, komunikasi visual, desain produk, sistem informasi, audit sistem informasi, manajemen strategik, dan manajemen organisasi [11]-[20].

Berdasarkan uraian fenomena tersebut, penelitian ini difokuskan pada tiga pertanyaan. Pertama, apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Wardah di TikTok Shop. Kedua, apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Wardah di TikTok Shop. Ketiga, apakah promosi dan harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Wardah di TikTok Shop. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh promosi secara parsial, pengaruh harga secara parsial, serta pengaruh promosi dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Wardah di TikTok Shop. Kebaruan penelitian berada pada pemilihan objek Wardah di TikTok Shop dengan lokasi penelitian di Kota Bandung, sehingga hasilnya diharapkan memberikan gambaran khusus mengenai perilaku konsumen kosmetik lokal dalam social commerce.

Relasi antarvariabel dirumuskan ke dalam tiga hipotesis penelitian. H1 menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Wardah di TikTok Shop. H2 menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Wardah di TikTok Shop. H3 menyatakan bahwa promosi dan harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Wardah di TikTok Shop. Dalam model penelitian, promosi ditempatkan sebagai variabel X1, harga sebagai variabel X2, dan keputusan pembelian sebagai variabel Y.



Gambar 1. Model Penelitian

Model tersebut memperlihatkan dugaan pengaruh parsial promosi dan harga terhadap keputusan pembelian melalui garis penuh, sedangkan pengaruh simultan ditunjukkan melalui keterkaitan bersama antara promosi dan harga terhadap keputusan pembelian.

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.13126
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif dan verifikatif. Pendekatan kuantitatif digunakan karena penelitian mengukur keterkaitan promosi dan harga dengan keputusan pembelian melalui data angka dari responden. Metode deskriptif berfungsi menggambarkan tanggapan responden terhadap setiap variabel, sedangkan metode verifikatif dipakai untuk menguji dugaan pengaruh promosi dan harga, baik secara parsial maupun secara simultan. Penelitian dilaksanakan dengan lokasi Kota Bandung dan objek penelitian konsumen yang menggunakan TikTok Shop serta pernah membeli produk Wardah.

Populasi penelitian mencakup konsumen di Kota Bandung yang pernah membeli produk Wardah melalui TikTok Shop. Sampel ditentukan menggunakan non-probability sampling dengan teknik purposive sampling, karena responden harus memenuhi syarat tertentu, yaitu berdomisili atau beraktivitas di Kota Bandung, memiliki akun TikTok atau menggunakan TikTok Shop, serta pernah membeli produk Wardah pada platform tersebut. Data primer diperoleh melalui kuesioner skala Likert, sedangkan data sekunder bersumber dari jurnal INABA, buku ajar luar INABA, dan dokumen pendukung yang relevan dengan promosi, harga, keputusan pembelian, metode penelitian, serta pengolahan data [12], [13].

Pengolahan data dilakukan dengan bantuan SPSS. Tahapan yang ditempuh meliputi seleksi kelayakan respons, tabulasi karakteristik responden, analisis deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linear berganda, uji t untuk melihat pengaruh parsial, uji F untuk melihat pengaruh simultan, serta koefisien determinasi untuk mengetahui besarnya sumbangan promosi dan harga terhadap keputusan pembelian. Persamaan regresi yang digunakan adalah $Y = a + b1X1 + b2X2 + e$, dengan Y sebagai keputusan pembelian, X1 sebagai promosi, X2 sebagai harga, a sebagai konstanta, b1 dan b2 sebagai koefisien regresi, serta e sebagai galat penelitian. Seluruh pengujian menggunakan taraf signifikansi 5 persen sebagai dasar penarikan kesimpulan [12], [13].

3. Hasil dan Diskusi

3.1. Gambaran Umum Data dan Karakteristik Responden

Sebanyak 219 respons awal diterima dari penyebaran kuesioner. Sesuai kriteria penelitian, data yang dianalisis hanya berasal dari responden yang berdomisili atau beraktivitas di Kota Bandung dan pernah membeli produk Wardah melalui TikTok Shop. Setelah proses seleksi, terdapat 212 respons yang memenuhi kriteria dan seluruhnya memiliki jawaban lengkap pada butir promosi, harga, dan keputusan pembelian.

Tabel 1. Hasil Penyaringan Data Responden

Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
Kuesioner masuk	219	100,00
Berdomisili/beraktivitas di Kota Bandung	218	99,54
Pernah membeli produk Wardah melalui TikTok Shop	212	96,80
Memenuhi kedua kriteria dan diolah	212	96,80
Tidak memenuhi kriteria	7	3,20

Sumber: Data primer diolah, 2026.

Profil responden menunjukkan bahwa sampel lebih banyak berasal dari perempuan, yaitu 163 orang atau 76,89%, sedangkan responden laki-laki berjumlah 49 orang atau 23,11%. Kelompok usia terbanyak adalah 25-34 tahun sebanyak 124 orang atau 58,49%. Berdasarkan status pekerjaan, responden paling banyak berasal dari wirausaha dan pegawai swasta. Mayoritas responden mengalokasikan pengeluaran produk kecantikan sebesar Rp300.001-Rp500.000 per bulan dan berbelanja di TikTok Shop sebanyak 3-5 kali selama tiga bulan terakhir.

Tabel 2. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis kelamin	Perempuan	163	76,89
Jenis kelamin	Laki-laki	49	23,11
Usia	25-34 tahun	124	58,49
Usia	18-24 tahun	69	32,55
Usia	< 18 tahun	12	5,66
Usia	>= 35 tahun	7	3,30
Pekerjaan/status	Wirausaha	78	36,79
Pekerjaan/status	Pegawai swasta	75	35,38

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.13126
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Pekerjaan/status	Pelajar/mahasiswa	54	25,47
Pekerjaan/status	Lainnya	5	2,36
Pengeluaran kecantikan	Rp300.001-Rp500.000	115	54,25
Pengeluaran kecantikan	Rp100.000-Rp300.000	86	40,57
Pengeluaran kecantikan	< Rp100.000	6	2,83
Pengeluaran kecantikan	> Rp500.000	5	2,36
Frekuensi belanja	3-5 kali	112	52,83
Frekuensi belanja	6-10 kali	66	31,13
Frekuensi belanja	1-2 kali	30	14,15
Frekuensi belanja	> 10 kali	4	1,89

Sumber: Data primer diolah, 2026.

3.2. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Analisis deskriptif dilakukan untuk membaca pola jawaban responden pada setiap indikator penelitian. Karena instrumen memakai skala 1 sampai 4, interval kategori ditentukan melalui pembagian rentang skor dengan jumlah kategori, yaitu (4 - 1) / 4 = 0,75. Kriteria interpretasi yang digunakan adalah 1,00-1,75 sangat rendah, 1,76-2,50 rendah, 2,51-3,25 tinggi, dan 3,26-4,00 sangat tinggi.

Tabel 3. Distribusi dan Rata-Rata Jawaban Responden per Indikator

Kode	Variabel	1	2	3	4	Mean	Kategori
P1	Promosi	1	3	89	119	3,538	Sangat tinggi
P2	Promosi	1	2	110	99	3,448	Sangat tinggi
P3	Promosi	1	4	104	103	3,458	Sangat tinggi
P4	Promosi	1	9	110	92	3,382	Sangat tinggi
P5	Promosi	2	4	95	111	3,486	Sangat tinggi
P6	Promosi	1	6	83	122	3,538	Sangat tinggi
H1	Harga	0	3	98	111	3,509	Sangat tinggi
H2	Harga	0	5	113	94	3,420	Sangat tinggi
H3	Harga	0	12	104	96	3,396	Sangat tinggi
H4	Harga	0	6	109	97	3,429	Sangat tinggi
H5	Harga	0	6	98	108	3,481	Sangat tinggi
KP1	Keputusan pembelian	0	5	90	117	3,528	Sangat tinggi
KP2	Keputusan pembelian	0	5	103	104	3,467	Sangat tinggi
KP3	Keputusan pembelian	2	9	100	101	3,415	Sangat tinggi
KP4	Keputusan pembelian	0	7	87	118	3,524	Sangat tinggi
KP5	Keputusan pembelian	0	7	90	115	3,509	Sangat tinggi
KP6	Keputusan pembelian	0	4	82	126	3,575	Sangat tinggi

Sumber: Data primer diolah, 2026.

Kode P1-P6 menunjukkan indikator promosi, H1-H5 menunjukkan indikator harga, dan KP1-KP6 menunjukkan indikator keputusan pembelian. Semua indikator berada pada kategori sangat tinggi. Hasil ini menggambarkan bahwa responden memberikan penilaian yang kuat terhadap promosi Wardah, harga Wardah, dan keputusan pembelian Wardah di TikTok Shop.

Tabel 4. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Variabel	Minimum	Maksimum	Mean	Std. Deviasi	Kategori
Promosi	1,000	4,000	3,475	0,250	Sangat tinggi
Harga	2,400	4,000	3,447	0,217	Sangat tinggi
Keputusan pembelian	2,167	4,000	3,503	0,229	Sangat tinggi

Sumber: Data primer diolah, 2026.

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.13126
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Rata-rata variabel promosi tercatat sebesar 3,475, rata-rata variabel harga sebesar 3,447, dan rata-rata variabel keputusan pembelian sebesar 3,503. Ketiganya masuk dalam kategori sangat tinggi. Pada variabel keputusan pembelian, indikator dengan rata-rata terbesar adalah kepuasan serta rencana pembelian ulang sebesar 3,575. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian responden berkaitan pula dengan pengalaman setelah membeli yang mendorong keinginan untuk membeli kembali.

3.3. Uji Instrumen dan Asumsi Klasik

Validitas instrumen diuji dengan menghubungkan skor masing-masing butir pernyataan dengan skor total variabel. Jumlah data yang dianalisis adalah 212 responden, sehingga r tabel pada taraf signifikansi 5% dengan df = 210 adalah 0,135. Suatu butir dinyatakan valid apabila nilai r hitung melebihi r tabel.

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Instrumen

Kode item	Variabel	r hitung	r tabel	Keterangan
P1	Promosi	0,493	0,135	Valid
P2	Promosi	0,427	0,135	Valid
P3	Promosi	0,409	0,135	Valid
P4	Promosi	0,316	0,135	Valid
P5	Promosi	0,493	0,135	Valid
P6	Promosi	0,493	0,135	Valid
H1	Harga	0,434	0,135	Valid
H2	Harga	0,412	0,135	Valid
H3	Harga	0,273	0,135	Valid
H4	Harga	0,465	0,135	Valid
H5	Harga	0,386	0,135	Valid
KP1	Keputusan pembelian	0,409	0,135	Valid
KP2	Keputusan pembelian	0,398	0,135	Valid
KP3	Keputusan pembelian	0,451	0,135	Valid
KP4	Keputusan pembelian	0,391	0,135	Valid
KP5	Keputusan pembelian	0,397	0,135	Valid
KP6	Keputusan pembelian	0,399	0,135	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2026.

Hasil uji validitas memperlihatkan bahwa semua butir pernyataan mempunyai nilai r hitung di atas r tabel. Oleh karena itu, seluruh item pada variabel promosi, harga, dan keputusan pembelian dapat dinyatakan valid. Uji reliabilitas menunjukkan bahwa ketiga variabel belum memenuhi ambang 0,60. Kondisi tersebut menandakan bahwa konsistensi antarbutir dalam tiap variabel belum kuat, sehingga pembacaan hasil berikutnya perlu dilakukan secara berhati-hati.

Tabel 6. Ringkasan Uji Reliabilitas dan Asumsi Klasik

Pengujian	Hasil utama	Kriteria	Keterangan
Reliabilitas promosi	Cronbach Alpha = 0,157	>= 0,60	Belum reliabel
Reliabilitas harga	Cronbach Alpha = -0,383	>= 0,60	Belum reliabel
Reliabilitas keputusan pembelian	Cronbach Alpha = -0,002	>= 0,60	Belum reliabel
Normalitas residual	Sig. Kolmogorov-Smirnov = 0,000	> 0,05	Tidak normal
Multikolinearitas promosi	Tolerance = 0,999; VIF = 1,001	Tolerance > 0,10; VIF < 10	Tidak terjadi multikolinearitas
Multikolinearitas harga	Tolerance = 0,999; VIF = 1,001	Tolerance > 0,10; VIF < 10	Tidak terjadi multikolinearitas
Heteroskedastisitas promosi	Sig. Glejser = 0,000	> 0,05	Terindikasi heteroskedastisitas
Heteroskedastisitas harga	Sig. Glejser = 0,000	> 0,05	Terindikasi heteroskedastisitas
Autokorelasi	Durbin-Watson = 1,709	Mendekati 2	Tidak menunjukkan autokorelasi serius

Sumber: Data primer diolah, 2026.

Pengujian asumsi klasik menunjukkan bahwa model bebas dari multikolinearitas dan tidak memperlihatkan masalah autokorelasi yang serius. Namun, residual belum berdistribusi normal secara statistik dan terdapat indikasi heteroskedastisitas. Dengan ukuran sampel sebanyak 212 responden, hasil regresi tetap digunakan untuk membaca kecenderungan hubungan empiris, tetapi interpretasinya ditekankan pada arah hubungan, kontribusi, serta pola pengaruh secara hati-hati.

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.13126
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

3.4. Regresi Linear Berganda dan Pengujian Hipotesis

Regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui sejauh mana promosi dan harga memengaruhi keputusan pembelian. Model yang dipakai adalah Y = a + b1X1 + b2X2 + e, dengan Y sebagai keputusan pembelian, X1 sebagai promosi, dan X2 sebagai harga.

Tabel 7. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	B	Std. Error	Beta standar	t hitung	Sig.
Konstanta	1,601	0,301	-	5,315	0,000
Promosi	0,160	0,058	0,174	2,760	0,006
Harga	0,391	0,067	0,369	5,861	0,000

Sumber: Data primer diolah, 2026.

Hasil regresi menghasilkan persamaan Y = 1,601 + 0,160X1 + 0,391X2 + e. Koefisien promosi sebesar 0,160 menunjukkan bahwa peningkatan persepsi promosi cenderung diikuti peningkatan keputusan pembelian ketika harga dianggap tetap. Koefisien harga sebesar 0,391 menunjukkan bahwa persepsi harga yang semakin baik cenderung menaikkan keputusan pembelian ketika promosi dianggap tetap. Nilai beta standar harga sebesar 0,369 lebih tinggi daripada beta standar promosi sebesar 0,174, sehingga harga menjadi variabel yang lebih dominan dalam model ini.

Tabel 8. Ringkasan Uji Hipotesis dan Koefisien Determinasi

Pengujian	Nilai hitung	Nilai kritis/Sig.	Keputusan
H1: Promosi -> keputusan pembelian	t = 2,760	t tabel = 1,971; Sig. = 0,006	Diterima
H2: Harga -> keputusan pembelian	t = 5,861	t tabel = 1,971; Sig. = 0,000	Diterima
H3: Promosi dan harga -> keputusan pembelian	F = 21,499	F tabel = 3,039; Sig. = 0,000	Diterima
Koefisien determinasi	R = 0,413	R Square = 0,171; Adjusted R Square = 0,163	Kontribusi 17,06%

Sumber: Data primer diolah, 2026.

Uji parsial menunjukkan bahwa promosi memperoleh t hitung 2,760 dengan signifikansi 0,006. Dengan demikian, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah di TikTok Shop. Harga memperoleh t hitung 5,861 dengan signifikansi 0,000, sehingga harga juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Uji simultan menghasilkan F hitung 21,499 yang lebih besar daripada F tabel 3,039 dengan signifikansi 0,000. Artinya, promosi dan harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai R Square 0,171 menunjukkan bahwa promosi dan harga menjelaskan 17,06% variasi keputusan pembelian, sedangkan 82,94% lainnya dijelaskan oleh faktor lain di luar model.

3.5. Diskusi

Promosi terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah di TikTok Shop. Hasil ini menunjukkan bahwa video produk, voucher, diskon, bundling, live streaming, rekomendasi kreator, dan kampanye promosi dapat mendorong konsumen untuk membeli. Dalam social commerce, promosi tidak hanya menyampaikan informasi produk, tetapi juga menghadirkan pengalaman yang menghubungkan konsumen secara langsung dengan proses transaksi. Temuan ini sejalan dengan kajian INABA mengenai komunikasi pemasaran digital, komunikasi persuasif, gaya komunikasi di ruang digital, komunikasi ritel, dan loyalitas komunitas pelanggan [1]-[3], [9], [10].

Harga juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Koefisien harga yang lebih besar dibandingkan promosi menandakan bahwa harga menjadi faktor yang lebih kuat dalam penelitian ini. Kondisi tersebut memperlihatkan bahwa konsumen Wardah di TikTok Shop tidak hanya merespons promosi, tetapi juga mempertimbangkan keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, daya saing harga, dan manfaat yang diperoleh. Dalam pembelian kosmetik, harga kerap dipahami sebagai ukuran kewajaran, nilai manfaat, dan kepercayaan terhadap produk. Hasil ini sejalan dengan penelitian INABA yang menempatkan harga sebagai variabel penting dalam keputusan pembelian, minat beli Wardah, kepuasan pelanggan digital, dan loyalitas pelanggan [4]-[7].

Secara simultan, promosi dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa pembelian produk Wardah di TikTok Shop terbentuk melalui perpaduan rangsangan promosi dan pertimbangan harga. Promosi membantu menarik perhatian serta menciptakan dorongan untuk membeli, sedangkan harga menjadi dasar pertimbangan rasional mengenai kelayakan produk. Walaupun demikian,

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.13126
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

kontribusi kedua variabel tersebut masih terbatas karena keputusan pembelian kosmetik juga dapat dipengaruhi kecocokan produk, reputasi merek, ulasan pengguna, keamanan produk, kualitas layanan penjual, keaslian barang, desain atribut produk, komunikasi visual, pengalaman belanja, dan kesiapan sistem informasi pada kanal digital [11], [15]-[18].

4. Kesimpulan

Berdasarkan pengolahan 212 data responden yang memenuhi kriteria, penilaian responden terhadap promosi, harga, dan keputusan pembelian produk Wardah di TikTok Shop berada dalam kategori sangat tinggi. Nilai rata-rata promosi adalah 3,475, harga 3,447, dan keputusan pembelian 3,503. Hasil tersebut menunjukkan bahwa responden memandang aktivitas promosi dan harga produk Wardah di TikTok Shop secara positif. Promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah di TikTok Shop dengan t hitung 2,760 dan signifikansi 0,006. Harga juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan t hitung 5,861 dan signifikansi 0,000. Jika dibandingkan dengan promosi, harga menjadi variabel yang lebih dominan karena nilai beta standar harga lebih besar daripada beta standar promosi. Secara bersama-sama, promosi dan harga memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah di TikTok Shop. Hasil uji F memperlihatkan F hitung 21,499 dengan signifikansi 0,000. Koefisien determinasi sebesar 0,171 mengindikasikan bahwa promosi dan harga mampu menjelaskan 17,06% variasi keputusan pembelian, sedangkan sisanya dipengaruhi variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian. Wardah perlu mempertahankan aktivitas promosi TikTok Shop melalui video yang informatif, live streaming yang konsisten, kerja sama dengan kreator yang dipercaya, serta kampanye promosi yang mudah dipahami konsumen. Strategi harga juga perlu dijaga agar tetap kompetitif dan konsisten, disertai penegasan toko resmi, penguatan label keaslian produk, dan pengelolaan potongan harga agar tetap mendukung persepsi kualitas. Penelitian selanjutnya disarankan menyempurnakan instrumen, melakukan uji coba kuesioner sebelum penyebaran utama, serta memasukkan variabel lain seperti kualitas produk, citra merek, kepercayaan penjual, electronic word of mouth, kualitas layanan, pengalaman belanja, persepsi keaslian produk, dan tata kelola organisasi pemasaran digital [20].

Referensi

[1] I. Alifiyah, D. Wiryany, and R. S. Tawaqal, "Strategi komunikasi pemasaran Brand Apple pada akun Instagram @ionstore_id di Kota Bandung," *Journal of Digital Communication Science*, vol. 3, no. 2, pp. 101-109, 2025. [Online]. Available: https://journals.inaba.ac.id/index.php/jdcs/article/download/451/356/2536

[2] A. F. Sutisna, D. Wiryany, and A. T. M. Ramdan, "Komunikasi persuasif dalam meningkatkan kepercayaan konsumen baju preloved di akun Instagram @Prelovedbyifaa," *Journal of Digital Communication Science*, vol. 3, no. 2, pp. 79-89, 2025. [Online]. Available: https://journals.inaba.ac.id/index.php/jdcs/article/download/452/354/2530

[3] Y. G. H. Pantur, "Pengaruh gaya komunikasi kasir terhadap keputusan pembelian impulsif konsumen di Transmart Buah Batu," *Journal of Digital Communication Science*, vol. 3, no. 2, pp. 124-137, 2025. [Online]. Available: https://journals.inaba.ac.id/index.php/jdcs/article/download/490/358/2542

[4] A. Rahman, "Pengaruh kualitas website dan harga terhadap keputusan pembelian pada konsumen website Transmart," *Inaba Journal of Psychology*, vol. 2, no. 1, pp. 32-39, 2024. [Online]. Available: https://journals.inaba.ac.id/index.php/ijop/article/download/396/309/1887

[5] I. S. Mariyam, "Pengaruh kualitas produk, harga produk, dan celebrity endorsement terhadap minat beli produk Wardah kosmetik di Kota Bandung," *Inaba Journal of Psychology*, vol. 2, no. 1, pp. 26-31, 2024. [Online]. Available: https://journals.inaba.ac.id/index.php/ijop/article/download/395/308/1886

[6] A. S. Hajar, D. A. A. Mubarok, E. Karamang, S. Sarah, and R. R. Akbar, "Effect of service features, price, and service quality on online customer satisfaction: Study on InDrive application service users in Bandung," *Journal of Business and Management Inaba*, vol. 3, no. 1, pp. 26-38, 2024. [Online]. Available: https://journals.inaba.ac.id/index.php/jbmi/article/download/296/270/1075

[7] A. P. Sinamo and D. A. A. Mubarok, "The effect of product quality, price, and service quality on customer loyalty at PT. Mitra Niaga Sentratama," *Journal of Business and Management Inaba*, vol. 4, no. 2, pp. 187-203, 2025. [Online]. Available: https://journals.inaba.ac.id/index.php/jbmi/article/download/543/379/2814

[8] R. Meltareza, A. T. M. Ramdan, and G. S. Melati, "Brand identity Stella Freshener dalam event konser," *Journal of Digital Communication Science*, vol. 3, no. 1, pp. 68-78, 2025. [Online]. Available: https://journals.inaba.ac.id/index.php/jdcs/article/download/439/353/2529

[9] A. Salma, D. Wiryany, and A. T. M. Ramdan, "Studi kasus gaya komunikasi Reyno Alvaro dalam penyampaian pesan edukasi di Instagram," *Journal of Digital Communication Science*, vol. 3, no. 2, pp. 90-100, 2025. [Online]. Available: https://journals.inaba.ac.id/index.php/jdcs/article/download/450/355/2533

[10] E. R. Harsono, "Pola komunikasi perusahaan Saff & Co dalam menjaga loyalitas pelanggan melalui komunitas Saff Multiverse Bandung," *Journal of Digital Communication Science*, vol. 3, no. 2, pp. 110-123, 2025. [Online]. Available: https://journals.inaba.ac.id/index.php/jdcs/article/download/467/357/2539

[11] L. Indayani, M. Hariasih, and Sumartik, *Buku Ajar Manajemen Ritel*. Sidoarjo: UMSIDA Press, 2022. [Online]. Available: https://press.umsida.ac.id/index.php/umsidapress/article/download/978-623-464-046-5/1139/6464

[12] S. Hermawan and W. Hariyanto, *Buku Ajar Metode Penelitian Bisnis: Kuantitatif dan Kualitatif*. Sidoarjo: UMSIDA Press, 2022. [Online]. Available: https://press.umsida.ac.id/index.php/umsidapress/article/download/1318/1090/6342

[13] R. Ambarwati and Sumartik, *Buku Ajar Metode Penelitian Manajemen*. Sidoarjo: UMSIDA Press, 2022. [Online]. Available: https://press.umsida.ac.id/index.php/umsidapress/article/download/978-623-464-048-9/1141/6466

[14] I. F. Agustina, *Buku Ajar Pengantar Sistem Ekonomi Indonesia*. Sidoarjo: UMSIDA Press, 2024. [Online]. Available: https://press.umsida.ac.id/index.php/umsidapress/article/download/978-623-464-086-1/1212/6679

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.13126
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

[15] N. M. Aesthetika, P. Febriana, F. M. Andi, and A. M. Recoba, *Buku Ajar Komunikasi Visual*. Sidoarjo: UMSIDA Press, 2023. [Online]. Available: https://press.umsida.ac.id/index.php/umsidapress/article/download/978-623-464-063-2/1142/6467
[16] R. B. Jakaria, Iswanto, E. Widodo, and P. A. Kusumawardani, *Perspektif Desain Produk: Merancang Atribut Produk*. Sidoarjo: UMSIDA Press, 2024. [Online]. Available: https://press.umsida.ac.id/index.php/umsidapress/article/download/978-623-464-106-6/1246/6826
[17] I. Arief and A. Muluk, *Buku Ajar Analisis & Perancangan Sistem Informasi*. Sidoarjo: UMSIDA Press, 2026. [Online]. Available: https://press.umsida.ac.id/index.php/umsidapress/article/download/1549/1290/7002
[18] H. Setiawan and R. Dijaya, *Audit Sistem Informasi di Era Digital: Teori, Praktik, dan Tren Terkini*. Sidoarjo: UMSIDA Press, 2024. [Online]. Available: https://press.umsida.ac.id/index.php/umsidapress/article/download/978-623-464-088-5/1225/6727
[19] F. N. Latifah and R. Maika, *Buku Ajar Manajemen Strategik Bank Syariah*. Sidoarjo: UMSIDA Press, 2022. [Online]. Available: https://press.umsida.ac.id/index.php/umsidapress/article/download/1313/1081/6330
[20] R. B. Jakaria, T. Sukmono, and W. Sumarmi, *Buku Ajar Manajemen Organisasi dan Sumber Daya Manusia*. Sidoarjo: UMSIDA Press, 2022. [Online]. Available: https://press.umsida.ac.id/index.php/umsidapress/article/download/978-623-464-058-8/1086/6335

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.13126
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)