EMANIS
Journal Economic Management and Business
Vol. 5, No. 1, Juni 2026

PENGARUH BRAND IMAGE DAN PROMOSI TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PENGGUNA PRODUK SKINCARE WARDAH DI KABUPATEN TASIKMALAYA

Ikmal Syabanul Haq[1], Nurherawati[2]
Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Cipasung Tasikmalaya
E-mail: prasetyaikmal@gmail.com, nurherawati@uncip.ac.id

Article History:
Received: 3 Mei 2026
Revised: 5 Mei 2026
Accepted: 26 Mei 2026

Keywords: *Brand Image, Promotion, Customer Loyalty, Wardah Skincare*

Abstract: *This study aims to analyze the influence of brand image and promotion on customer loyalty of Wardah skincare products in Tasikmalaya Regency. This research is motivated by the high use of skincare which is not always followed by loyalty to one particular brand so that consumers tend to switch brands. The method used is quantitative with a descriptive and verifiable approach. The research sample amounted to 85 respondents using purposive sampling techniques. Data were collected through questionnaires and analyzed using multiple linear regression, coefficient of determination (R^2) test, and t-test. The results showed that brand image had a significant effect on customer loyalty with a significance value of 0.000 < 0.05 and t count 5.067 > 1.989. Promotion also had a significant effect with a significance value of 0.000 < 0.05 and t calculated 5.050 > 1.989. The R^2 value of 0.791 shows that customer loyalty is influenced by brand image and promotion by 79.1%.*

PENDAHULUAN

Dalam kehidupan masyarakat modern, khususnya wanita, penampilan menjadi salah satu hal yang sangat diperhatikan karena berkaitan dengan rasa percaya diri. Kondisi ini menyebabkan penggunaan skincare semakin meningkat dan telah menjadi bagian dari rutinitas sehari-hari. Skincare digunakan untuk merawat, melindungi, serta menjaga kesehatan kulit, seperti sabun wajah, serum, krim, dan lotion (Pratiwi Nurfadhilah et al., 2023). Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS), sektor industri kosmetik yang termasuk ke dalam industri farmasi, kimia, dan obat tradisional mencatat pertumbuhan sebesar 9,61% pada tahun 2021. Peningkatan tersebut mengindikasikan bahwa ketertarikan masyarakat terhadap produk perawatan diri dan skincare semakin tinggi dari waktu ke waktu. Selain itu Kementerian Perindustrian mencatat bahwa jumlah pelaku industri kosmetik meningkat dari 726 perusahaan pada tahun 2020 menjadi 1.292 perusahaan pada tahun 2024. Fenomena ini juga terlihat di Kabupaten Tasikmalaya, di mana berdasarkan hasil pra-survei, sebagian besar responden telah menggunakan skincare, bahkan lebih dari satu produk. Namun, tingginya penggunaan skincare tidak selalu diikuti dengan loyalitas terhadap satu merek tertentu,

karena konsumen cenderung melakukan perpindahan merek (*brand switching*) sesuai kebutuhan kulit maupun tren yang sedang berkembang.

Berdasarkan data Top Brand Index tahun 2025, persaingan pada kategori perawatan wajah menunjukkan kondisi yang sangat kompetitif. Wardah sebagai salah satu pionir kosmetik halal di Indonesia berada pada posisi persaingan yang cukup ketat dengan perolehan indeks sebesar 11,80%, bersaing tipis dengan Garnier sebesar 12,10%, serta diikuti oleh Pond's sebesar 8,60%, Glow & Lovely sebesar 7,90%, dan Citra sebesar 6,30%. Kondisi ini menunjukkan bahwa loyalitas konsumen dalam industri skincare sangat rentan terhadap perpindahan merek, karena konsumen memiliki banyak alternatif pilihan yang dianggap lebih sesuai dengan kebutuhan mereka. Menurut Hasan dalam penelitian (Fitriani & Novitaningtyas, 2022) loyalitas konsumen merupakan komitmen pelanggan untuk melakukan pembelian ulang secara konsisten terhadap suatu produk atau jasa. Loyalitas konsumen bersifat dinamis dan dapat mengalami perubahan sesuai dengan situasi serta preferensi konsumen, sehingga konsumen tidak selalu konsisten dalam melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk (Herdiyanti et al., 2025).

Namun, berdasarkan hasil pra-survei yang dilakukan oleh peneliti di Kabupaten Tasikmalaya, loyalitas konsumen terhadap produk skincare Wardah masih berada pada kategori sedang dengan skor rata-rata sebesar 2,7. Hal ini terlihat dari perilaku responden yang cenderung mencoba produk dari merek lain meskipun sebelumnya telah menggunakan Wardah. Sebagian responden juga menyatakan bahwa mereka lebih memilih produk berdasarkan kebutuhan kulit, efektivitas produk, dan tren yang sedang populer dibandingkan karena keterikatan pada satu merek tertentu. Kondisi ini menunjukkan bahwa loyalitas konsumen terhadap Wardah belum terbentuk secara kuat.

Salah satu faktor yang diduga memengaruhi loyalitas pelanggan adalah *brand image*. Menurut Kotler dan Keller dalam (Triadi, D., & Darnita, 2021) *brand image* merupakan sekumpulan keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek. Brand image yang kuat dapat membentuk persepsi positif sehingga mendorong konsumen untuk tetap loyal. Namun, berdasarkan hasil pra-survei yang dilakukan oleh peneliti, *brand image* Wardah memperoleh skor rata-rata sebesar 2,7. Sebagian besar responden mengakui bahwa Wardah dikenal sebagai produk halal dan aman digunakan, tetapi belum tentu menjadi pilihan utama. Beberapa responden menilai bahwa merek lain seperti Skintific dan Somethinc lebih unggul dari segi inovasi produk, kualitas, serta kesesuaian dengan tren skincare saat ini. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek Wardah belum cukup kuat untuk melekat secara emosional dan mendorong loyalitas pelanggan.

Selain *brand image*, promosi juga menjadi faktor penting yang memengaruhi loyalitas pelanggan. Menurut William J. Stanton dalam penelitian (Budianto & Budiatmo, 2019) promosi merupakan kegiatan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai produk yang ditawarkan. Promosi yang efektif dapat meningkatkan minat beli sekaligus mempertahankan pelanggan. Berdasarkan hasil pra-survei yang dilakukan oleh peneliti, promosi Wardah memperoleh skor rata-rata sebesar 2,8. Responden menyatakan bahwa mereka

lebih sering melihat promosi dari merek lain seperti Garnier, Skintific, dan Somethinc yang dinilai lebih aktif di media sosial melalui diskon, campaign digital, serta penggunaan influencer. Sementara itu, promosi Wardah dianggap kurang intensif dan kurang menarik sehingga konsumen kurang terdorong untuk melakukan pembelian ulang.

Penelitian (Nurmalasari et al., 2025) menunjukkan bahwa Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Wardah. Penelitian (Oktavia et al., 2023) juga menemukan bahwa *Brand Image* memengaruhi Penelitian (Yanto et al., 2020) menyatakan bahwa pengaruh *Brand Image* terhadap loyalitas akan lebih kuat jika didukung oleh promosi yang tepat. Namun, hasil berbeda ditunjukkan oleh (I. Safira, 2023) yang menemukan bahwa pengaruh *Brand Image* terhadap loyalitas relatif lebih lemah dibandingkan promosi. loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. H1 : *Brand Image* berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.

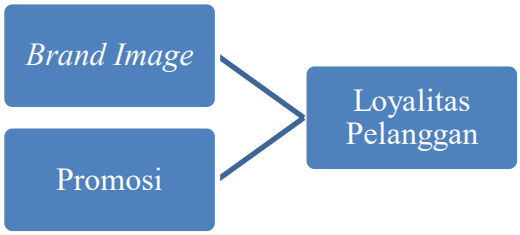
Penelitian (B. G. Safira & Lestariningsih, 2024) menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Wardah. Selain itu, (Indah, 2019) menyatakan bahwa promosi berpengaruh besar terhadap konsumen yang sensitif terhadap harga, sehingga mendorong pembelian ulang. Penelitian (Kevin, 2022) menunjukkan bahwa promosi akan semakin efektif jika didukung oleh kualitas pelayanan yang baik. Sementara itu, (Sridayanti et al., 2023) menemukan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen produk kecantikan, yang menunjukkan bahwa promosi penting dalam menghadapi persaingan pasar. H2 : Promosi berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *brand image* dan promosi memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada berbagai sektor, seperti fashion, makanan, dan jasa. Namun, penelitian yang secara khusus mengkaji pengaruh *brand image* dan promosi terhadap loyalitas pelanggan pada produk skincare halal Wardah di Kabupaten Tasikmalaya masih terbatas. Selain itu, perubahan perilaku konsumen yang semakin mudah berpindah merek (*brand switching*) menjadikan loyalitas pelanggan sebagai tantangan utama dalam industri skincare. Kebaruan (*novelty*) penelitian ini terletak pada fokus penelitian yang menguji loyalitas pelanggan produk skincare halal Wardah di Kabupaten Tasikmalaya dengan menempatkan *brand image* dan promosi sebagai faktor utama, serta didukung oleh fenomena tingginya penggunaan skincare namun loyalitas pelanggan yang masih rendah. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh brand image dan promosi terhadap loyalitas pelanggan produk skincare Wardah di Kabupaten Tasikmalaya, serta diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran dan kontribusi praktis bagi perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan verifikatif. Metode kuantitatif digunakan untuk menguji hubungan serta pengaruh antar variabel melalui data berbentuk angka yang dianalisis secara statistik. Menurut (Sugiyono, 2019) metode

kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Melalui pendekatan deskriptif, penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan kondisi *brand image*, promosi, dan loyalitas pelanggan, sedangkan pendekatan verifikatif digunakan untuk menguji pengaruh *brand image* dan promosi terhadap loyalitas pelanggan produk skincare Wardah di Kabupaten Tasikmalaya secara sistematis dan objektif.



Gambar 1. Model Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada konsumen yang pernah menggunakan produk skincare Wardah di Kabupaten Tasikmalaya karena dianggap memiliki pengalaman langsung dalam penggunaan produk serta terpapar berbagai bentuk promosi. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen pengguna skincare Wardah di Kabupaten Tasikmalaya, namun jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Oleh karena itu, teknik pengambilan sampel menggunakan non probability sampling dengan metode purposive sampling. Menurut (Sugiyono, 2019) purposive sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu sesuai dengan tujuan penelitian. Kriteria responden dalam penelitian ini yaitu berdomisili di Kabupaten Tasikmalaya, berusia minimal 17 tahun, dan pernah menggunakan produk skincare Wardah. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Tabachnick dan Fidell (2013), yaitu $n \geq 50 + 8m$, dengan hasil minimal 66 responden, namun penelitian ini menggunakan 85 responden agar data lebih representatif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui studi kepustakaan dan penelitian lapangan dengan penyebaran kuesioner. Sebelum kuesioner disebarkan, dilakukan uji instrumen berupa uji validitas dan uji reliabilitas. Selanjutnya, analisis data dilakukan melalui uji asumsi klasik, uji regresi linear berganda, uji koefisien determinasi (R^2), serta uji hipotesis menggunakan uji t (Ghozali, 2021).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Uji Regresi Linier Berganda

Analisis dalam penelitian ini menggunakan regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh lebih dari satu variabel independen terhadap variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah *brand image* (X1) dan promosi (X2), sedangkan variabel dependennya adalah loyalitas pelanggan (Y). Analisis ini digunakan untuk melihat seberapa besar pengaruh brand

image dan promosi terhadap loyalitas pelanggan produk skincare Wardah. Persamaan regresi linier berganda yang digunakan yaitu: $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$

Tabel 1. Hasil Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	1,754	1,287	
BRAND IMAGE	0,436	0,086	0,465
PROMOSI	0,371	0,074	0,463

Sumber: Data Primer Diolah, 2026

Berdasarkan tabel 1 di atas, diperoleh persamaan regresi linier berganda yaitu sebagai berikut: Y=1,754+0,436X1+0,371X2. Variabel *Brand Image* memiliki nilai sebesar 0,436. Artinya, jika variabel *Brand Image* naik satu satuan, maka akan menambah loyalitas pelanggan sebesar 0,436 satuan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik citra merek produk skincare Wardah, maka semakin tinggi loyalitas pelanggan. Variabel Promosi memiliki nilai sebesar 0,371. Artinya, jika variabel Promosi naik satu satuan, maka akan menambah loyalitas pelanggan sebesar 0,371 satuan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin efektif promosi yang dilakukan, maka loyalitas pelanggan juga akan semakin meningkat.

Uji Hipotesis

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk menunjukkan seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Dalam penelitian ini, uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *brand image* dan promosi terhadap loyalitas pelanggan produk skincare Wardah.

Tabel 2. Hasil Uji Deterninasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.889[a]	0,791	0,786	3,203

Sumber: Data Primer Diolah, 2026

Berdasarkan tabel 2 di atas, dapat dilihat bahwa nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,791. Dapat disimpulkan bahwa sebesar 79,1% loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh *brand image*

dan promosi, sedangkan sisanya sebesar 20,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Uji signifikan parsial (uji t) digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen, yaitu *brand image* (X1) dan promosi (X2), secara individual memiliki pengaruh terhadap variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan (Y). Pengujian ini bertujuan untuk melihat seberapa besar kontribusi setiap variabel bebas dalam memengaruhi loyalitas pelanggan produk skincare Wardah di Kabupaten Tasikmalaya. Jika nilai signifikansi < 0,05 atau t hitung > t tabel, maka variabel independen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sebaliknya, jika nilai signifikansi > 0,05 atau t hitung < t tabel, maka variabel independen tidak berpengaruh signifikan.

Tabel 3. Hasil Uji t

Model	t	Sig.
(Constant)	1,363	0,177
BRAND IMAGE	5,067	0,000
PROMOSI	5,050	0,000

Sumber: Data Primer Diolah, 2026

Hipotesis Pertama (H1)

H1 : Terdapat pengaruh signifikan *brand image* terhadap loyalitas pelanggan produk skincare Wardah.

Berdasarkan tabel 3 di atas, diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh X1 terhadap Y adalah sebesar 0,000 < 0,05 dan nilai t hitung 5,067 > t tabel 1,989. Hasil t tabel diperoleh dengan menggunakan rumus t (α/2 ; n-k-1) = (0,025 ; 82) = 1,989. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima, yang berarti terdapat pengaruh signifikan variabel *brand image* (X1) terhadap loyalitas pelanggan (Y). Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik brand image yang dimiliki Wardah, maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan terhadap produk tersebut. Sebaliknya, jika citra merek menurun, maka loyalitas pelanggan juga cenderung menurun.

Hipotesis Kedua (H2)

H2 : Terdapat pengaruh signifikan promosi terhadap loyalitas pelanggan produk skincare Wardah.

Berdasarkan tabel 3 di atas, diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh X2 terhadap Y adalah sebesar 0,000 < 0,05 dan nilai t hitung 5,050 > t tabel 1,989. Hasil t tabel diperoleh dengan menggunakan rumus t (α/2 ; n-k-1) = (0,025 ; 82) = 1,989. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 diterima, yang berarti terdapat pengaruh signifikan variabel promosi (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y). Hal ini menunjukkan bahwa semakin efektif promosi yang dilakukan, maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan terhadap produk skincare Wardah. Sebaliknya, jika promosi kurang menarik dan kurang aktif, maka loyalitas pelanggan juga dapat menurun.

Pembahasan

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang terdiri dari tiga variabel, yaitu dua variabel independen dan satu variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah *brand image* (X1) dan promosi (X2), sedangkan variabel dependen adalah loyalitas pelanggan (Y). Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh brand image dan promosi terhadap loyalitas pelanggan produk skincare Wardah di Kabupaten Tasikmalaya.

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t), variabel brand image (X1) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 dan nilai t hitung sebesar 5,067 > t tabel 1,989. Hasil tersebut menunjukkan bahwa brand image berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sehingga hipotesis pertama (H1) diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik citra merek yang dimiliki Wardah, maka semakin tinggi loyalitas pelanggan terhadap produk tersebut. Konsumen cenderung memilih dan tetap menggunakan produk yang memiliki citra positif, reputasi yang baik, serta mampu memberikan rasa aman dan kepercayaan. Hasil ini sejalan dengan teori Kotler dan Keller dalam Triadi dan Darnita (2021) yang menyatakan bahwa brand image merupakan sekumpulan keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek. Citra merek yang kuat akan membentuk persepsi positif yang mendorong konsumen untuk tetap loyal.

Selanjutnya, variabel promosi (X2) juga menunjukkan pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 dan nilai t hitung sebesar 5,050 > t tabel 1,989, sehingga hipotesis kedua (H2) diterima. Artinya, promosi memiliki peran penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap produk skincare Wardah. Promosi yang menarik, konsisten, dan tepat sasaran mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan mempertahankan hubungan dengan merek. Hasil ini sesuai dengan teori William J. Stanton dalam penelitian Budianto dan Budiatmo (2019) yang menyatakan bahwa promosi merupakan kegiatan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Semakin aktif promosi dilakukan, maka semakin besar peluang konsumen untuk tetap loyal.

Berdasarkan hasil penelitian, loyalitas pelanggan dipengaruhi secara parsial oleh brand image dan promosi. *Brand image* yang kuat mampu membangun kepercayaan konsumen terhadap kualitas, keamanan, dan manfaat produk skincare Wardah. Sementara itu, promosi yang efektif

mampu meningkatkan daya tarik produk dan memperkuat keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut memiliki peran penting dalam membentuk loyalitas pelanggan di tengah persaingan industri skincare yang semakin ketat.

Selain itu, hasil uji koefisien determinasi (R^2) menunjukkan nilai sebesar 0,791 atau 79,1%. Hal ini berarti loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel *brand image* dan promosi sebesar 79,1%, sedangkan sisanya sebesar 20,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti kualitas produk, harga, kepuasan pelanggan, dan gaya hidup konsumen. Nilai koefisien determinasi yang tinggi menunjukkan bahwa *brand image* dan promosi merupakan faktor dominan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap produk skincare Wardah di Kabupaten Tasikmalaya. Oleh karena itu, perusahaan perlu terus memperkuat citra merek dan meningkatkan strategi promosi agar loyalitas pelanggan dapat terbentuk secara lebih kuat dan berkelanjutan.

KESIMPULAN

Pengaruh *brand image* terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini sesuai dengan hasil uji t, dimana pengaruh X1 terhadap Y adalah sebesar 0,000 < 0,05 dan nilai t hitung 5,067 > t tabel 1,989 atau H1 diterima. Hal tersebut mengindikasikan bahwa responden dalam penelitian ini menjadikan *brand image* sebagai salah satu faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan. Semakin baik citra merek yang dimiliki produk skincare Wardah, maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan terhadap produk tersebut.

Pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini sesuai dengan hasil uji t, dimana pengaruh X2 terhadap Y adalah sebesar 0,000 < 0,05 dan nilai t hitung 5,050 > t tabel 1,989 atau H2 diterima. Hal tersebut mengindikasikan bahwa promosi yang dilakukan Wardah mampu menarik perhatian konsumen dan mendorong pembelian ulang. Sehingga semakin efektif promosi yang dilakukan, maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan terhadap produk skincare Wardah.

Hasil penelitian ini dapat diterapkan oleh perusahaan sebagai bahan evaluasi dalam menyusun strategi pemasaran, khususnya dalam memperkuat *brand image* dan meningkatkan efektivitas promosi agar loyalitas pelanggan semakin meningkat. Wardah perlu mempertahankan citra merek sebagai produk halal, aman, dan berkualitas, serta meningkatkan promosi melalui media sosial, digital marketing, pemberian diskon, dan kerja sama dengan *influence*r agar lebih menarik perhatian konsumen.

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan menambahkan variabel lain yang dapat memengaruhi loyalitas pelanggan seperti kualitas produk, harga, kepuasan pelanggan, kepercayaan merek, dan gaya hidup konsumen. Selain itu, penelitian dapat diperluas pada objek atau wilayah yang berbeda agar hasil penelitian menjadi lebih luas, mendalam, dan dapat dibandingkan dengan kondisi pasar yang berbeda.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik. Penulis juga menyampaikan terima kasih kepada dosen pembimbing serta seluruh civitas akademika Universitas Cipasung Tasikmalaya yang telah memberikan arahan, masukan, ilmu, dan dukungan selama proses penyusunan penelitian ini. Selain itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh responden yang telah bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner penelitian, serta kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan, motivasi, dan dukungan sehingga penelitian ini dapat terselesaikan dengan baik.

DAFTAR REFERENSI

Budianto, Y. P., & Budiatmo, A. (2019). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Brand Image Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, *9*(1), 220–229. https://doi.org/10.14710/jiab.2020.26326

Fitriani, D., & Novitaningtyas, I. (2022). Pengaruh Moderasi Brand Image terhadap Hubungan antara Promosi dan Loyalitas pada Pelanggan ShopeeFood di Magelang. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, *3*(2), 39–49. https://doi.org/10.47747/jnmpsdm.v3i2.704

Ghozali. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26*.

Herdiyanti, H., Agustian, A., Sifani, M., & Sulistiani, N. (2025). Analisis Kenaikan Pajak Pertambahan Nilai Terhadap Keputusan Pembelian dan Loyalitas Konsumen Produk Elektronik Premium: Perspektif Perilaku Konsumen. *Jurnal Locus Penelitian dan Pengabdian*, *4*(12), 11936-11945.

Indah, N. (2019). *Pengaruh citra merek, promosi dan harga terhadap loyalitas konsumen dalam pembelian shampoo sunsilk di wilayah gadel tandes surabaya*. 53–59.

Kevin, A. S. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan,promosipenjualandancitra merek terhadap loyalitas pelanggan indomaret cabang sadai bengkong. *Scientia Journal*, *4*(6).

Nurmalasari, P., Kumalasari, R., Dewi, G. A., Lestari, M. A., & Setyaningrum, R. P. (2025). Pengaruh Brand Image dan Promotion Terhadap Customer Loyalty pada Pengguna Brand Kecantikan Wardah. *Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Kewirausahaan*, *4*(1), 1–14.

Oktavia, Y., Sudarwanto, T., Awareness, B., & Pelanggan, L. (2023). *Dampak brand image dan brand awareness bagi loyalitas intervening pada konsumen produk kecantikan wardah di kota*. *11*(3).

Pratiwi Nurfadhilah, Asrina Andi, & Hasan Chaeruddin. (2023). Hubungan Pengetahuan dengan Pemilihan Skincare Pada Remaja Putri di SMPN 1 Awangpone. *Window of Public Health Journal*, *4*(4), 630–637.

Safira, B. G., & Lestariningsih, M. (2024). *Pengaruh promosi dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi kepuasan pelanggan pada produk wardah*. 1–14.

Safira, I. (2023). *Pengaruh brand image, kepercayaan, kepuasan pelanggan dan promosi terhadap*

loyalitas merek smartphone vivo (Studi kasus pada Masyarakat Kota Lhokseumawe). 1–12.

Sridayanti, G., Syafii, M. D. M., & Evalina, P. (2023). *Pengaruh Citra Merek dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi kasus di toko putri kosmetik)*. *2*(1).

Sugiyono. (2019). *Metode penelitian Kuantitatif kualitatif dan R&D*.

Triadi, D., & Darnita, C. D. (2021). *Strategi Membangun Brand Image dan Promosi dengan Sosial Media pada UMKM Jawet Sama Arep*. *9*(1), 326–348.

Yanto, E., Herman Pengaruh Promosi dan Citra Merek, H., Yanto, E., & Herman, H. (2020). Pengaruh Promosi Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pt. Tiga Benua. *Jurnal Emba Ekonomi Manajemen*, *8*(3), 103–112.