

PENELITIAN ASLI

ANALISIS HUKUM BISNIS PRODUK GLAD2GLOW TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN SHOPEE DI KELURAHAN DWIKORA

Dameria Cyndi Manihoni¹, Intan Juita Laia¹, Putri Indah Ceria¹, Videla Evan Elsia Gulo¹, Steven¹, Roberto Roy Purba¹, Heri Enjang Syahputra¹, Rolando Marpaung², Irwadi³

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sari Mutiara Indonesia, Medan, Sumatera Utara, 20123, Indonesia

²Fakultas Hukum, Universitas Sari Mutiara Indonesia, Medan, Sumatera Utara, 20123, Indonesia

³Sekolah Tinggi Manajemen Bisnis Multi Sarana Manajemen Administrasi Rekayasa Teknologi, Sumatera Utara, 20252, Indonesia

Info Artikel

Riwayat Artikel:

Tanggal Dikirim: 15 Januari 2026

Tanggal Diterima: 22 Januari 2026

Tanggal DiPublish: 23 Januari 2026

Kata kunci: Promosi; Citra Merek; Loyalitas Konsumen

Penulis Korespondensi:

Roberto Roy Purba

Email: robertoroypurba@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini dilaksanakan untuk menganalisis sejauh mana variabel promosi dan citra merek memengaruhi tingkat loyalitas konsumen terhadap produk Glad2glow melalui platform Shopee di Kelurahan Dwikora. Pengujian dilakukan baik secara parsial maupun simultan guna memperoleh gambaran yang komprehensif mengenai kontribusi masing-masing variabel. Pendekatan penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan instrumen kuesioner yang disebarluaskan langsung pada konsumen Glad2glow. Penentuan sampel menggunakan teknik purposive sampling dan menghasilkan 100 responden yang memenuhi kriteria sebagai pengguna produk melalui Shopee di Kelurahan Dwikora. Data yang terkumpul kemudian dianalisis melalui serangkaian prosedur statistik, meliputi uji validitas dan reliabilityas, pengujian asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, serta uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi (X1) dan citra merek (X2) memberikan pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y). Temuan tersebut dibuktikan melalui nilai F-hitung sebesar 113,867 yang lebih tinggi daripada F-tabel 3,09, serta nilai signifikansi sebesar 0,00 yang berada di bawah batas signifikansi 0,05.

Jurnal Mutiara Manajemen

e-ISSN: 2579-759X

Vol. 10 No.2 Desember, 2025 (Hal 203-215)

Homepage: <https://e-journal.sari-mutiara.ac.id/index.php/JMM>

DOI: <https://doi.org/10.51544/jmm.v10i2.6726>

How To Cite: Manihoni, Dameria Cyndi, Intan Juita Laia, Putri Indah Ceria., Videla Evan Elsia Gulo, Steven, Roberto Roy Purba, Heri Enjang Syahputra, Rolando Marpaung, and Irwadi. 2025. "Analisis Hukum Bisnis Produk Glad2glow Terhadap Loyalitas Konsumen Shopee Di Kelurahan Dwikora." *Jurnal Mutiara Manajemen* 10 (2): 203–215. <https://doi.org/https://doi.org/10.51544/jmm.v10i2.6726>.



Copyright © 2025 by the Authors, Published by Program Studi: Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sari Mutiara Indonesia. This is an open access article under the CC BY-SA Licence ([Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](#)).

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan mendasar terhadap mekanisme transaksi jual beli, dari pola konvensional menuju sistem berbasis daring. Platform marketplace seperti Shopee menjadi salah satu medium perdagangan elektronik yang paling banyak digunakan oleh konsumen Indonesia. Di dalam ekosistem tersebut, pelaku usaha memanfaatkan beragam fitur promosi dan strategi pembentukan citra merek untuk menarik perhatian pembeli, meningkatkan ketertarikan, dan memperkuat loyalitas pelanggan.

Salah satu produk kecantikan yang cukup banyak dikenal di Shopee adalah Glad2Glow, yang menerapkan berbagai bentuk komunikasi pemasaran digital, termasuk pemberian potongan harga, kerja sama dengan influencer, serta penyajian konten visual yang menarik. Namun demikian, implementasi promosi dan penguatan citra merek dalam ranah digital tidak terlepas dari potensi persoalan hukum, terutama apabila strategi pemasaran yang digunakan berpotensi menyesatkan konsumen atau melanggar ketentuan peraturan perundang undangan, seperti Undang Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen serta Undang Undang No. 20 Tahun 2016 mengenai Merek dan Indikasi Geografis.

Kajian terhadap aspek hukum bisnis dari strategi promosi dan pencitraan merek tersebut menjadi relevan untuk memastikan bahwa praktik pemasaran digital yang dilakukan pelaku usaha tetap sesuai dengan ketentuan hukum, melindungi hak-hak konsumen, serta menjaga keberlangsungan dan reputasi merek. Dengan demikian, studi ini diarahkan untuk mengevaluasi bagaimana strategi promosi dan penggunaan citra merek yang diterapkan Glad2Glow di Shopee berkontribusi terhadap terbentuknya loyalitas konsumen dalam perspektif hukum bisnis pada wilayah Kelurahan Dwikora. Perkembangan digitalisasi yang begitu pesat pada era modern saat ini telah menjadi bagian utama dari kehidupan komunitas dan turut mengubah pola interaksi, komunikasi, dan aktivitas ekonomi. Kemajuan teknologi tidak hanya mempermudah pertukaran informasi, tetapi juga menciptakan peluang baru bagi dunia bisnis (Hutabarat, 2022). Salah satu perubahan besar yang muncul adalah pemanfaatan internet sebagai media utama untuk melakukan kegiatan perdagangan, memungkinkan perusahaan memperluas jangkauan, menghilangkan hambatan geografis, serta memperbesar potensi pasar. Dalam konteks tersebut, e-commerce berfungsi sebagai inovasi yang merevolusi perilaku belanja konsumen dan hubungan antara konsumen dengan merek. E-commerce merujuk pada proses transaksi bisnis yang diproses secara elektronik, menggantikan interaksi fisik dengan pertukaran data digital. Pesatnya digitalisasi dan meningkatnya penetrasi internet di Indonesia menjadi pendorong utama pertumbuhan e-commerce dalam beberapa tahun terakhir (Kotler & Keller, 2022).

Berbagai platform seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada kini menjadi pilihan konsumen untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Shopee khususnya menawarkan berbagai fasilitas promosi seperti program gratis ongkir, diskon bulanan, dan flash sale, yang terbukti efektif dalam meningkatkan minat beli serta kesadaran merek (Purba & Sarah, 2022). Program subsidi ongkos kirim merupakan salah satu strategi yang mampu mendorong keputusan pembelian sekaligus menumbuhkan loyalitas konsumen (Santoso & Rosyidi, 2024). Selain itu, fitur flash sale yang menawarkan harga khusus dalam waktu terbatas juga menjadi alat promosi yang signifikan dalam menarik perhatian pembeli (Bisnis, 2025).

Shopee yang didirikan pada tahun 2015 sangat berkembang menjadi salah satu e-commerce terbesar di Asia Tenggara berkat sistem logistik terintegrasi dan metode pembayaran yang aman. Selain memfasilitasi transaksi, Shopee menyediakan sejumlah fitur promosi yang memungkinkan pelaku usaha meningkatkan visibilitas dan daya saing produknya. Glad2Glow merupakan salah satu merek perawatan kulit yang memanfaatkan platform ini untuk memperluas pangsa pasar. Meskipun sudah dikenal

luas, tantangan yang dihadapi Glad2Glow tidaklah ringan, terutama dalam mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah persaingan pasar yang sangat dinamis. Loyalitas konsumen di lingkungan e-commerce dipengaruhi oleh kualitas produk, pelayanan, serta pengalaman belanja yang konsisten (Azizah, 2024).

Promosi berperan penting dalam meningkatkan kesadaran merek dan memperkuat keputusan pembelian konsumen (Tamon dkk., 2019). Sementara itu, citra merek memiliki peran strategis dalam menciptakan loyalitas melalui pembentukan persepsi positif dan hubungan emosional dengan konsumen (Prasetyo & Mulyanto, 2024). Dalam konteks Glad2Glow, penguatan citra merek menuntut konsistensi kualitas produk, tampilan kemasan, serta kualitas layanan pelanggan yang sejalan dengan nilai yang ingin ditonjolkan merek. Optimalisasi media sosial, kampanye edukatif, dan kolaborasi dengan influencer menjadi strategi yang mampu memperkuat persepsi masyarakat terhadap posisi dan karakter merek.

Sinergi antara promosi yang efektif dan citra merek yang kuat menjadi elemen utama dalam menjaga posisi kompetitif Glad2Glow sekaligus mempertahankan loyalitas konsumennya. Berdasarkan hasil prasurvei terhadap sepuluh responden, ditemukan bahwa 80% pernah membeli produk Glad2Glow melalui Shopee, 80% menyatakan bahwa promosi memengaruhi keputusan pembelian, 60% menilai citra merek positif, 70% bersedia memberikan rekomendasi kepada orang lain, dan 60% berniat melakukan pembelian ulang. Temuan ini memperlihatkan adanya keterkaitan yang kuat antara promosi, citra merek, dan loyalitas konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini secara khusus bertujuan untuk menganalisis pengaruh kedua variabel tersebut terhadap loyalitas konsumen produk Glad2Glow pada platform Shopee di Kelurahan Dwikora.

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Promosi

Promosi ialah sebagian taktik marketing kunci yang bertujuan menarik minat konsumen dan mendorong keputusan pembelian (Azizah, 2024). Promosi dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran sistematis dan terstruktur untuk meningkatkan pemahaman, preferensi, serta loyalitas konsumen terhadap produk dan jasa. Perusahaan melakukan promosi melalui berbagai metode untuk mendidik, memberi tahu, meyakinkan, dan membangun kesadaran merek (Fitriani & Novitaningtyas, 2022). Promosi juga berfungsi membujuk pelanggan agar membeli dan menggunakan layanan (Hidayat & Mardiyana, 2024). Tujuan promosi meliputi penyebaran informasi, pemberian pengaruh, pembujukan, serta meyakinkan pasar sasaran akan kualitas produk (Primaputra & Sudaryanto, 2023). Bentuk promosi dapat berupa promosi penjualan, iklan, penjualan langsung, publisitas, event marketing, digital marketing, relationship marketing, dan sponsorship (Andriyani et al., 2024). Indikator promosi mencakup periklanan, promosi penjualan, penjualan langsung, pemasaran langsung, dan publisitas (Hidayat & Mardiyana, 2024). Dalam konteks Shopee indikator promosi yang digunakan mencakup kualitas promosi, waktu promosi, serta ketepatan sasaran promosi, seperti desain khas berwarna oranye, promosi “gratis ongkir”, durasi promosi 15–30 detik, serta program khusus seperti cashback dan flash sale. Faktor-faktor yang memengaruhi promosi meliputi kekuatan merek, strategi promosi yang efektif, lingkungan pemasaran, sumber daya perusahaan, dan kualitas produk (Azmi, 2022).

2.2 Citra Merek

Citra merek adalah pandangan pelanggan pada sebuah merek yang di bentuk oleh inisiatif pemasaran dan pengalaman (Azmi, 2022). Citra merek mencakup berbagai elemen seperti kualitas produk, harga, nilai, dan kepribadian merek. Citra merek yang positif berpengaruh sangat baik pada loyalitas pelanggan, karena pembeli cenderung

memilih merek yang sesuai dengan nilai dan kepercayaan mereka (Siti Ainul Hidayah, 2019). Argumen ini sesuai dengan pandangan Prasetyo dan Mulyanto (2024), menyatakan bahwa citramerek yang baik dapat meningkatkan nilai merek dan membedakan perusahaan dari pesaing. Merek memiliki manfaat bagi konsumen sebagai petunjuk kualitas dan kemudahan menemukan produk baru, bagi perusahaan sebagai alat perlindungan hukum dan penarik perhatian pembeli, serta bagi masyarakat sebagai jaminan kualitas dan pendorong inovasi. Jenis-jenis citra merek meliputi citra fungsional, emosional, rasional, simbolis, dan eksperiensial. Menurut Saputra et al. (2024), indikator citra merek meliputi keunggulan, kepuasan emosional, dan keandalan. Adapun faktor-faktor yang memengaruhi citra merek menurut Purba et al. (2022) mencakup strength (kekuatan) yang dibangun melalui kualitas produk dan pengalaman positif, *uniqueness* (keunikan) melalui diferensiasi dan desain kreatif, serta *favourability* (mudah diingat) melalui logo, slogan, dan elemen visual yang konsisten.

2.3 Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen mengacu pada tingkat kesetiaan pelanggan terhadap suatu merek atau produk yang diukur melalui pola pembelian berulang (Olivia, 2021). Loyalitas ini mencerminkan kemampuan merek untuk mempertahankan konsumen agar terus membeli produk atau menggunakan jasa secara berulang (Indah Yani & Sugiyanto, 2022), serta keinginan konsumen untuk tetap menggunakan produk pada waktu yang lama dan mengarahkan dan menyarankan kepada orang lain (Hidayat & Mardiyana, 2024). Loyalitas konsumen memberikan bermanfaat seperti pada peningkatan penjualan, mengurangi biaya pemasaran, kenaikan kualitas produk atau jasa, pengurangan risiko kehilangan pelanggan, peningkatan nilai konsumen seumur hidup, peningkatan kepercayaan konsumen, dan memperkuat daya saing perusahaan (Indah Yani & Sugiyanto, 2022). Jenis loyalitas konsumen terdiri dari loyalitas aktif yang ditandai pembelian ulang dan rekomendasi positif, loyalitas pasif yang hanya ditandai pembelian ulang tanpa rekomendasi, dan loyalitas laten yang ditandai keinginan membeli tanpa perilaku pembelian (Erlyana et al., 2024). Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen meliputi kepuasan/satisfaction pelanggan pada kualitas produk, harga kompetitif, komunikasi efektif, kemampuan memenuhi kebutuhan, kepribadian merek yang kuat, pengalaman positif, penanganan keluhan yang baik, dan kemudahan penggunaan produk (Kotler & Keller, 2020). Indikator loyalitas konsumen mencakup pembelian berulang (continue purchasing), penyampaian positif (say positive thing), serta rekomendasi kepada orang lain (recommend friends), yang menunjukkan bahwa konsumen yang loyal akan tetap menggunakan produk perusahaan dan menjadi sumber pendapatan yang stabil serta berkelanjutan (Indah Yani & Sugiyanto, 2022).

2.4 Hipotesis Penelitian

Sugiyono (2019) menjelaskan bahwa hipotesis/pendugaan adalah merupakan prediksi atau jawaban sementara pada masalah penelitian yang masih memerlukan verifikasi empiris melalui pengumpulan dan analisis data. Didasarkan kerangka konsep sebelumnya, maka rumusan hipotesis pada penelitian ini disusun sebagai berikut:

- H1: Promosi (X1) berpengaruh signifikan kepada loyalitas konsumen produk glad2glow di aplikasi shopee di Kelurahan Dwi Kora.
- H2: Citra Merek (X2) berpengaruh signifikan kepada loyal konsumen produk glad2glow di aplikasi shopee di Kelurahan Dwi Kora.
- H3: Promosi (X1) serta Citra Merek (X2) berpengaruh signifikan kepada loyalitas (Y) konsumen produk glad2glow di shopee di Kelurahan Dwi Kora.

3. Metode

Studi ini menggunakan metode ilmiah yang ketat dan objektif dengan tujuan menghasilkan bukti-bukti nyata, melalui analisis statistik yang dilakukan secara terstruktur, objektif, dan dapat diukur (Sujaweni, 2020). Proses pengumpulan data dilakukan di Kelurahan Dwi Kora pada bulan Mei 2025, dengan populasi penelitian mencakup seluruh konsumen yang membeli produk Glad2Glow melalui aplikasi Shopee. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan syarat toleransi kesalahan sebesar 10%, sehingga diperoleh 100 responden yang dipilih dengan metode purposive sampling (Sugiyono, 2021).

Data utama dikumpulkan menggunakan kuesioner yang berbentuk terstruktur (Arikunto, 2020), sedangkan data pendukung diperoleh dari berbagai sumber literatur ilmiah yang relevan. Uji validitas instrumen dilakukan untuk memastikan setiap indikator mampu mengukur variabel secara tepat (Sugiyono, 2021), sedangkan uji reliabilitas digunakan untuk menilai konsistensi hasil pengukuran (Fatimah & Nurtantiono, 2022). Prosedur uji asumsi klasik mencakup pemeriksaan normalitas distribusi data (Gujarati & Porter, 2024), deteksi multikolinearitas antar variabel bebas (Mutia, 2022), serta pengujian heteroskedastisitas untuk mengetahui kestabilan varians residual (Erlyana et al., 2024).

Tahap analisis dilakukan melalui regresi linier berganda untuk menilai besarnya pengaruh promosi (X_1) dan citra merek (X_2) terhadap loyalitas konsumen (Y) (Sari et al., 2022). Selanjutnya, pengujian hipotesis mencakup analisis parsial menggunakan uji t, analisis simultan menggunakan uji F, serta perhitungan koefisien determinasi (R^2) guna mengetahui seberapa besar variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen (Cipta et al., 2021; Ghazali, 2021).

4. Hasil

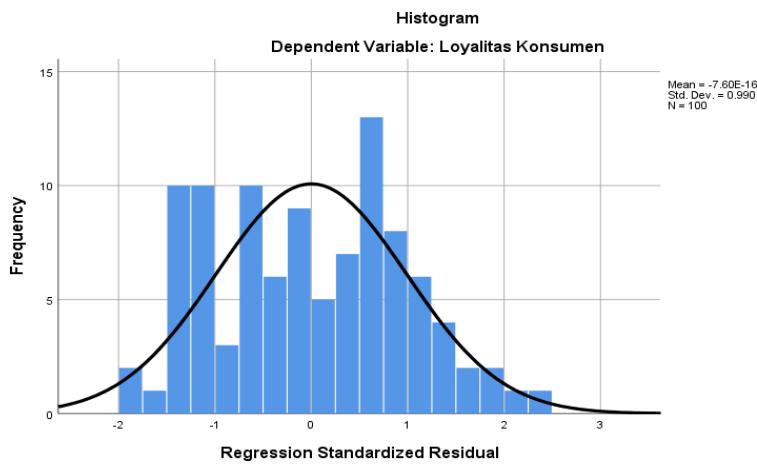
4.1 Hasil Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tabel 1. Hasil UjiNormalitas

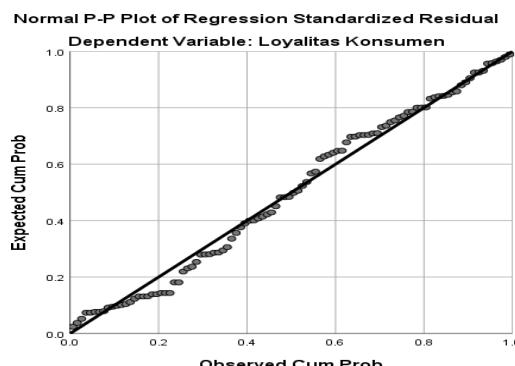
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
	Unstandardized Residual
N	100
Normal Parameters ^{a,b}	.0000000
	1.90214028
Most Extreme Differences	
Absolute	.089
Positive	.089
Negative	-.069
Test Statistic	.089
Asymp. Sig. (2-tailed)	.050 ^c
a. Test distribution is Normal.	
b. Calculated from data.	
c. Lilliefors Significance Correction.	

Uji normalitas dalam penelitian ini menunjukkan bahwa data memiliki distribusi yang normal. Nilai Asymp. Sig (2-tailed) adalah 0,050, yang menunjukkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas. Dilihat dari visualisasi histogram, bentuk distribusi terlihat seimbang dan mendekati kurva normal, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada penyimpangan signifikan terhadap karakteristik distribusi normal.



Gambar 1. Histogram Normalitas Data

Pola histogram menunjukkan distribusi simetris yang menyerupai kurva normal, mengindikasikan bahwa data terdistribusi secara normal. Selanjutnya, hasil uji *Normal P-P Plot* memperkuat temuan tersebut. Sebaran titik pada grafik terlihat searah garis diagonal, yang menandakan bahwa residual data memiliki distribusi normal dan tidak menunjukkan deviasi signifikan.



Gambar 2. Grafik P-Plot

Titik-titik pada gambar mengikuti dan searah garis diagonal, menunjukkan bahwa residual data terdistribusi secara normal.

b. Hasil Uji Multikolinearitas

Tabel 4. 2 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	2.871	2.310		1.243	.217	
Promosi	.335	.058	.494	5.759	.000	.418 2.394
Citra Merek	.369	.080	.397	4.622	.000	.418 2.394

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Uji multikolinearitas yang dilakukan menunjukkan bahwa variabel promosi (X_1) dan citra merek (X_2) memiliki nilai Tolerance sebesar 0,418, yang lebih tinggi dari batas minimum 0,10. Selain itu, nilai Variance Inflation Factor (VIF) yang diperoleh adalah 2,394, yang masih jauh di bawah ambang batas 10. Hasil ini menunjukkan tidak ada indikasi multikolinearitas antar variabel bebas dalam model. Dengan demikian, model regresi dapat dianggap memenuhi syarat untuk dilanjutkan ke analisis lebih lanjut.

c. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4. 3 Hasil Uji Heteroskedastisitas

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.309	1.215		2.724	.008
	Promosi	-.041	.031	-.206	-1.326	.188
	Citra Merek	.021	.042	.077	.498	.619

a. Dependent Variable: Abs_RES

Hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa variabel promosi (X_1) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,188 dan variabel citra merek (X_2) sebesar 0,619, dimana keduanya berada di atas tingkat signifikansi 0,05. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa model regresi tidak menunjukkan adanya gejala heteroskedastisitas. Dengan kata lain, varians residual dalam model berada dalam kondisi homogen, sehingga asumsi heteroskedastisitas dapat dianggap terpenuhi.

4.2 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4. 4 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.871	2.310		1.243	.217
	Promosi	.335	.058	.494	5.759	.000
	Citra Merek	.369	.080	.397	4.622	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Persamaan regresi linier berganda diperoleh sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e.$$

$$Y = 2,871 + 0,335X_1 + 0,369X_2 + e$$

Keterangan:

1. Konstanta (a) sebesar 2,871 berarti jika variabel promosi (X_1) dan citra merek (X_2) tidak berubah, maka nilai loyalitas konsumen (Y) tetap 2,871. Ini menunjukkan bahwa tingkat loyalitas dasar konsumen sudah ada meskipun tanpa bantuan langsung dari kedua variabel tersebut.
2. Koefisien regresi untuk promosi (X_1) sebesar 0,335 artinya setiap peningkatan satu satuan pada promosi akan membuat loyalitas konsumen naik sebesar 0,335 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap. Koefisien positif ini menunjukkan bahwa semakin tinggi intensitas promosi, semakin tinggi pula loyalitas konsumen.
3. Koefisien regresi citra merek (X_2) sebesar 0,369 berarti setiap kenaikan satu satuan pada citra merek akan meningkatkan loyalitas konsumen sebesar 0,369 satuan, selama variabel lain tetap. Tanda positif ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap citra merek Glad2Glow, semakin tinggi pula loyalitas yang terbentuk.

a. Uji t

Tabel 4. 5 Hasil Uji t (Secara Parsial)

Model		Coefficients ^a			T	Sig.
		B	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		
1	(Constant)	2.871	2.310		1.243	.217
	Promosi	.335	.058	.494	5.759	.000
	Citra Merek	.369	.080	.397	4.622	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa variabel promosi (X_1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai t - hitung sebesar 5,759 yang lebih besar dibandingkan t - tabel 1,984, serta nilai signifikansi 0,000 yang berada di bawah batas $\alpha = 0,05$. Dengan demikian, hipotesis pertama (H_1) dinyatakan diterima.

Pada variabel citra merek (X_2), diperoleh hasil bahwa variabel tersebut juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, ditunjukkan melalui nilai t- hitung sebesar 4,622 yang melebihi t tabel 1,984, serta nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Temuan tersebut mengonfirmasi bahwa hipotesis kedua (H_2), yaitu citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, dapat diterima.

b. Uji F (Secara Simultan)

Tabel 4. 6 Hasil Uji F (Secara Simultan)

Model		ANOVA ^a				
		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	840.964	2	420.482	113.867	.000 ^b
	Residual	358.196	97	3.693		
	Total	1199.160	99			

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

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

Hasil uji simultan memperlihatkan bahwa nilai F - hitung sebesar 113,867 lebih besar daripada F tabel 3,09, dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Data tersebut memperlihatkan bahwa kedua variabel independent promosi dan citra merek secara bersamaan memberikan kontribusi yang bermakna dalam memengaruhi loyalitas konsumen, sehingga keduanya terbukti memiliki relevansi yang kuat dalam membentuk perilaku pelanggan.

4.4 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Tabel 4.1 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.837 ^a	.701	.695	1.922	1.837

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

b. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,701 mengindikasikan bahwa sebesar 70% variasi dalam loyalitas konsumen dapat diprediksi oleh variabel promosi dan citra merek secara bersama-sama. Sementara itu, 30% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini yang tidak dianalisis pada studi ini.

5. Pembahasan

5.1 Pengaruh Promosi terhadap Loyalitas Konsumen Produk Glad2Glow pada Aplikasi Shopee di Kelurahan Dwikora

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi memiliki kontribusi yang signifikan dalam membentuk loyalitas konsumen terhadap produk Glad2Glow yang dipasarkan melalui platform Shopee di Kelurahan Dwikora. Berdasarkan pengujian hipotesis pertama (H1), diperoleh bukti bahwa variabel promosi (X_1) memberikan pengaruh positif & signifikan pada loyalitas konsumen (Y). Hal ini terlihat dari nilai t hitung sebesar 5,759 yang melampaui t tabel 1,984 dan serta nilai signifikansi 0,000 yang berada di bawah batas 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa aktivitas promosi memainkan peran strategis dalam meningkatkan tingkat loyalitas konsumen. Variabel promosi dalam penelitian ini diukur melalui lima indikator, yakni periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, pemasaran langsung, serta publisitas. Responden mayoritas menunjukkan persetujuan pada indikator periklanan, khususnya terkait intensitas paparan iklan produk Glad2Glow di aplikasi Shopee. Pada aspek promosi penjualan, sebagian besar responden mengakui bahwa mereka sering mendapatkan tawaran diskon atau potongan harga untuk produk tersebut. Indikator penjualan personal juga memperoleh tanggapan positif, ditandai dengan penilaian baik terhadap pelayanan penjual. Sementara itu, indikator pemasaran langsung menunjukkan kecenderungan netral, terutama terkait frekuensi promo yang dikirimkan melalui aplikasi. Adapun indikator publisitas mencerminkan bahwa produk Glad2Glow kerap muncul dalam fitur rekomendasi Shopee, sehingga meningkatkan peluang keterlihatannya.

Hasil ini konsisten dengan temuan Azizah (2024), yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada platform ecommerce Shopee. Temuan tersebut memperkuat argumen bahwa strategi promosi yang tepat sasaran dapat mendorong peningkatan keterikatan dan keberlanjutan penggunaan produk oleh konsumen.

5.2 Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen Produk Glad2Glow pada Aplikasi Shopee di Kelurahan Dwikora

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek memiliki kontribusi signifikan dalam membentuk loyalitas konsumen terhadap produk Glad2Glow di platform Shopee. Temuan pengujian hipotesis kedua (H2) mengonfirmasi bahwa variabel citra merek (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y). Hal ini ditunjukkan oleh nilai t hitung sebesar 4,622 yang lebih tinggi dibandingkan t tabel 1,984 serta nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, kesimpulannya adalah bahwa citra merek merupakan determinan penting dalam meningkatkan kecenderungan konsumen untuk tetap setia menggunakan produk Glad2Glow.

Citra merek dalam penelitian ini direfleksikan melalui 3 indikator utama, yaitu kualitas, kepuasan emosional, dan keandalan. Secara umum, responden memberikan penilaian positif pada indikator kualitas, yang tercermin dari tingginya tingkat persetujuan terhadap pernyataan bahwa produk Glad2Glow memiliki mutu baik dan daya tahan yang memadai. Pada indikator kepuasan emosional, sebagian besar responden memberikan tanggapan netral, yang mengindikasikan bahwa aspek emosional belum sepenuhnya menjadi alasan utama konsumen dalam menentukan loyalitas. Sementara itu, indikator keandalan memperoleh tingkat persetujuan tinggi, yang menunjukkan bahwa konsumen memandang produk Glad2Glow sebagai produk yang dapat dipercaya dan tidak mudah mengalami kerusakan.

Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Indah Yani dan Sugiyanto (2022), yang melaporkan bahwa citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dalam konteks platform e-commerce Shopee. Konsistensi antara penelitian

ini dan studi sebelumnya memperkuat argumentasi bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas, keandalan, dan citra keseluruhan suatu merek memiliki implikasi langsung terhadap pembentukan loyalitas jangka panjang.

5.3 Pengaruh Promosi dan Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen Produk Glad2Glow pada Aplikasi Shopee di Kelurahan Dwikora

Hasil pengujian hipotesis/pendugaan ketiga (H_3) menunjukkan bahwa variabel promosi (X_1) dan citra merek (X_2) secara bersamaan memberikan dampak positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y). Hal ini dibuktikan melalui nilai F hitung sebesar 113,867 yang lebih tinggi dibandingkan F-tabel 3,09, dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa model regresi yang dibangun memiliki kemampuan prediktif yang kuat, sehingga H diterima dan H ditolak. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa kombinasi strategi promosi yang tepat dan citra merek yang positif secara bersama-sama mampu meningkatkan tingkat loyalitas konsumen terhadap produk Glad2Glow.

Temuan ini sejalan dengan pandangan Hidayat dan Mardiyana (2024) yang menjelaskan bahwa loyalitas konsumen merupakan bentuk kesediaan pelanggan untuk terus menggunakan produk dalam jangka panjang serta mendorong mereka untuk merekomendasikannya kepada pihak lain. Hasil penelitian ini juga konsisten dengan studi Azizah (2024), yang menunjukkan bahwa aktivitas promosi yang dirancang secara efektif dapat meningkatkan minat, keterlibatan, dan kesetiaan konsumen. Selain itu, penelitian Prasetyo dan Mulyanto (2024) juga mendukung temuan ini dengan menyatakan bahwa citra merek yang positif memiliki hubungan signifikan dengan loyalitas konsumen karena berperan dalam membentuk persepsi, kepercayaan, dan keyakinan pelanggan terhadap kualitas serta kredibilitas merek.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan bahwa strategi promosi yang terintegrasi dengan penguatan citra merek menghasilkan sinergi yang mampu memperkuat loyalitas konsumen terhadap produk Glad2Glow di platform Shopee. Kedua variabel bekerja secara komplementer dalam menciptakan nilai tambah bagi konsumen, meningkatkan kepercayaan, serta mempengaruhi kecenderungan mereka agar tetap memilih dan menggunakan produk pada jangka panjang.

6. Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel promosi dan citra merek memengaruhi positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen produk Glad2Glow di platform Shopee di Kelurahan Dwikora. Secara individual, promosi berdampak signifikan terhadap loyalitas konsumen, dengan nilai t-hitung sebesar 5,759 yang lebih besar dari t-tabel 1,984, serta nilai signifikansi 0.000 yang lebih kecil dari 0,05. Sementara itu, variabel citra merek juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan, dengan nilai t-hitung 4,622 yang lebih besar dari t-tabel 1,984 dan signifikansi 0.000 yang lebih kecil dari 0,05. Secara bersamaan, kedua variabel tersebut memberikan pengaruh besar terhadap loyalitas konsumen, seperti ditunjukkan oleh nilai F-hitung 113,867 yang lebih tinggi dari F-tabel 3,09, serta koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,701. Artinya, 70% dari perubahan loyalitas konsumen dapat dijelaskan oleh promosi dan citra merek, sedangkan 30% lainnya dipengaruhi oleh faktor-faktor di luar variabel yang diteliti.

Berdasarkan temuan empiris tersebut, direkomendasikan agar Glad2Glow memperkuat strategi pemasaran dengan meningkatkan efektivitas kegiatan promosi, seperti optimalisasi program diskon dan flash sale, pemanfaatan fitur promosi Shopee (misalnya voucher, gratis ongkir, dan rekomendasi pencarian), serta intensifikasi kampanye digital yang lebih terarah. Selain itu, penguatan citra merek perlu dilakukan

melalui konsistensi kualitas produk, peningkatan responsivitas terhadap ulasan konsumen, serta kolaborasi strategis dengan influencer atau key opinion leader di media sosial untuk meningkatkan kredibilitas merek dan memperluas jangkauan promosi. Sinergi antara strategi promosi yang efektif dan pembentukan citra merek yang positif diharapkan mampu menghasilkan loyalitas konsumen yang berkelanjutan. Adapun untuk studi selanjutnya, disarankan menambahkan variabel lain seperti kepercayaan pelanggan, pengalaman berbelanja, atau kualitas layanan, serta memperluas objek penelitian pada platform e-commerce lain guna meningkatkan generalisasi temuan dan memperkaya kontribusi empiris dalam kajian pemasaran digital.

7. Ucapan Terimakasih

Penulis menyampaikan apresiasi setinggi-tingginya kepada seluruh responden atas kesediaannya meluangkan waktu dan berpartisipasi dalam pengumpulan data penelitian ini. Terima kasih juga penulis sampaikan kepada pihak-pihak yang telah memberikan dukungan moral maupun materil. Tak lupa, penghargaan tulus ditujukan kepada dosen pembimbing dan lembaga pendidikan terkait atas bimbingan, arahan, serta kesempatan yang diberikan hingga penelitian ini berhasil dituntaskan.

8. Referensi

- Andriyani, Y., N. Wa, F. Ekonomi dan Bisnis, U. Pamulang, dan T. Selatan. 2024. “Pengaruh Promosi dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Wafer Richeese Nabati pada PT. Pinus Merah Abadi di Tangerang Selatan.” *JORAPI: Journal of Research and Publication Innovation* 2(1): 282–291. <https://jurnal.portalpublikasi.id/index.php/JORAPI/index>.
- Azizah, S. N. 2024. “Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan di Shopee.” *Jurnal Manajemen dan Bisnis* 2(3): 35–46. <https://doi.org/10.59603/masman.v2i3.436>.
- Azmi, M. 2022. “Pengaruh Iklan, Sales Promotion, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang (Studi pada Pengguna Shopee).” *Journal of Entrepreneurship, Management and Industry (JEMI)* 4(4): 151–160. <https://doi.org/10.36782/jemi.v4i4.2181>.
- Bisnis, B. 2025. “ISSN (Print): 2442-885X ISSN (Online): 2656-6028.” *Jurnal Bisnis dan Manajemen* 11(1): 32–44.
- Cipta, H., S. Mahardhika, dan L. Wdiyawati. 2021. “Pengaruh Harga Diskon, Citra Merek, dan Kualitas Produk terhadap Impulse Buying Pembelian di Shopee.” *Jurnal Akuntansi dan Manajemen Mutiara Madani* 9 (Desember).
- Erlyana, E., E. S. Ciamas, dan N. Nugroho. 2024. “Pengaruh Citra Merek, E-Service Quality, dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pengguna Marketplace Shopee di Politeknik Cendana.” *INVESTASI: Inovasi Jurnal Ekonomi dan Akuntansi* 2(2): 98–109. <https://doi.org/10.59696/investasi.v2i2.42>.
- Fatimah, H. N., dan A. Nurtantiono. 2022. “The Influence of Brand Image, Promotion, Price, and Service Quality on Purchase Decisions (Shopee Application Users).” *Jurnal Sinar Manajemen* 9(1): 106–133.
- Fitriani, D., dan I. Novitaningtyas. 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>.
- Ginting, R. U., Hasibuan, R., & Purba, R. R. (2024). Peningkatan Pendapatan Pengrajin Batik Mangrove melalui Digital Marketing. *Pelita Masyarakat*, 6(1). <https://doi.org/10.31289/pelitamasyarakat.v6i1.12714>

- Hidayat, R., dan Mardiyana. 2024. "Pengaruh Promosi dan Brand Awareness terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan pada E-Commerce Shopee." *Jurnal Tadbir Peradaban* 4(1): 129–145.
- Indah Yani, M., dan S. Sugiyanto. 2022. "Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, Citra Merek, dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Edwin Jeans Indonesia pada E-Commerce Shopee." *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi dan Akuntansi* 1(3): 443–472. <https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i3.285>.
- Maimunah, S., Prayoga, A., Aruan, D.G.R., & Purba, R.R. (2024). Utilization of Controlled Oven Drying Method to Produce Export Quality of Coffee Peel and Beans (*Coffea arabica* L.). *Jurnal Pembelajaran dan Biologi Nukleus*, 10(3), 1063-1072. <https://doi.org/10.36987/jpbn.v10i3.6327>
- Prasetyo, D. B., dan H. Mulyanto. 2024. "Citra Merek terhadap Niat Pembelian Kembali: Kepuasan sebagai Pemediasi Persepsi Kemudahan Penggunaan pada E-Commerce Shopee." *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital* 4(1): 59–68.
- Primaputra, R. Z., dan B. Sudaryanto. 2023. "Analisis Pengaruh Citra Merek, Promosi, Kepercayaan Konsumen, dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian melalui Aplikasi Shopee Food (Kasus pada Pengguna Layanan Shopee Food yang Berdomisili di Kota Semarang)." *Diponegoro Journal of Management* 12(1): 1–15. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>.
- Purba, R. R., dan E. M. Sarah. 2022. "Pengaruh Kemudahan, Promosi, dan Kemanfaatan terhadap Keputusan Melaporkan SPT Tahunan Menggunakan E-Filing di Kota Medan." *Jurnal Mutiara Akuntansi* 7(1): 70–80. <https://doi.org/10.51544/jma.v7i1.3016>.
- Purba, R. R., R. Marpaung, dan M. T. Saragih. 2022. "Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Merek Aplikasi Gojek (Studi Kasus: Mahasiswa Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Sari Mutiara Indonesia)." *Jurnal Mutiara Manajemen* 7(2): 83–95. <https://doi.org/10.51544/jmm.v7i2.3736>.
- Purba, R. R., Simanjuntak, O. D. P., Tambunan, E., Rahmat, M., & Tirtayasa, S. (2025). The importance of green brand knowledge to purchase intention. *Journal of International Conference Proceedings*, 8(1), 123-133. <https://doi.org/10.32535/jcp.v8i1.3977>
- Santoso, W. A., dan S. Rosyidi. 2024. "Pengaruh Diskon, Promosi Penjualan, Gratis Ongkos Kirim dan Ulasan Produk terhadap Keputusan Pembelian Online di Shopee." *Journal of Economic, Business and Entrepreneurship* 5(2): 289–298. <https://ojs.unsiq.ac.id/index.php/jebe/article/view/6061>.
- Saputra, R., B. Saing, A. Fauzi, J. L. Nabillah, J. Novialin, S. N. Wibowo, dan A. H. Fauzi. 2024. "Pengaruh Citra Merek dan Keamanan Data terhadap Minat Beli pada E-Commerce Shopee (Studi Literature Review)." *Fibonacci Journal* 1(10). <https://inovanpublisher.org/fibonacci>.
- Sari, R. W., Y. Yurasti, dan E. Endarwita. 2022. "Pengaruh Citra Merek dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Barang Online di Shopee." *Jurnal Ekobistek* 12(2): 641–645. <https://doi.org/10.35134/ekobistek.v12i2.605>.
- Simanjuntak, P, D, O., Purba, R, R. (2024). Analysis Of The Influence Of Digital Marketing Strategy Through Search Engine Optimization (SEO) In Increasing Sales Of MSME Products In Indonesia. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 12(4). doi: <https://doi.org/10.37676/ekombis.v12i4>
- Simanjuntak, O. D.P., Purba, R. R., & Sarah, E. M. (2025). The role of influencer marketing moderation in consumer journeys and digital trust in online purchasing decisions. *Jurnal Konseling dan Pendidikan*. 13(3), 76-85. <https://doi.org/10.29210/1169100>

Simanjuntak, O. D. P., Purba, R. R., & Siregar, M. (2024). Pengaruh Word of Mouth dan Gaya Hidup Terhadap Minat menabung di Bank Central Asia KCP Iskandar Muda, Medan. Jurnal Mutiara Manajemen, 9(1), 121–128. <https://doi.org/10.51544/jmm.v9i1.5197>

Tambunan, Elisabet, Mery Lani Purba, Tohonan Silalahi, and Maria Hutagalung. 2025. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Premi Terhadap Kepuasan Peserta Di Bpjs Kesehatan Kantor Cabang Sibolga.” Jurnal Mutiara Manajemen10 (1): 9–18. <https://doi.org/https://doi.org/10.51544/jmm.v10i1.5752>.