



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 1 (2026) pp: 14869 -14880

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh *Branding* dan Kualitas Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk *Glad2Glow* Di Kalangan Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Makassar

Andi Ainun Mardiah AS¹, Arniati², Sri Andayaningsih³

^{1,2}Manajemen, Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Makassar

andiainunsvarif178@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis seberapa besar pengaruh branding dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada produk Glad2Glow di kalangan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Makassar. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada pentingnya peran branding dan kualitas produk dalam membentuk persepsi serta tingkat kepuasan konsumen, khususnya di tengah persaingan industri yang semakin ketat. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis angkatan 2022 yang berjumlah 387 orang. Teknik penentuan sampel menggunakan rumus Slovin, sehingga diperoleh sebanyak 79 responden sebagai sampel penelitian. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif kausal. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang telah ditentukan. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan teknik regresi linear berganda dengan bantuan aplikasi SPSS untuk mengetahui hubungan dan pengaruh antar variabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel branding dan kualitas produk secara simultan maupun parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis penelitian yang diajukan dapat diterima, yang berarti semakin baik branding dan kualitas produk yang dimiliki, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen terhadap produk Glad2Glow.

Kata Kunci: Branding, Kualitas Produk, Kepuasan Konsumen

1. Latar Belakang

Industri kosmetik di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang pesat seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap perawatan diri, khususnya di kalangan generasi muda. Perkembangan teknologi digital turut mendorong perubahan perilaku konsumen dari pembelian konvensional ke platform daring, sehingga persaingan antar merek semakin ketat. Dalam kondisi ini, perusahaan dituntut tidak hanya menawarkan produk berkualitas, tetapi juga membangun branding yang kuat untuk menciptakan persepsi positif dan menarik minat konsumen.

Fenomena yang terjadi menunjukkan bahwa meskipun suatu produk memiliki branding yang menarik dan aktif dipromosikan di media sosial, tidak selalu diikuti oleh tingkat kepuasan konsumen yang konsisten. Pada produk Glad2Glow, misalnya, ditemukan adanya variasi tanggapan konsumen terkait kualitas produk dan citra merek. Hasil pengamatan awal terhadap mahasiswa menunjukkan bahwa sebagian besar telah mengenal dan menggunakan produk tersebut, namun terdapat perbedaan persepsi mengenai kualitas dan pengalaman penggunaan, yang berdampak pada tingkat kepuasan. Kondisi ini mengindikasikan adanya kesenjangan antara ekspektasi yang dibangun melalui branding dengan realitas kualitas produk yang dirasakan konsumen.

Secara teoritis, branding dan kualitas produk merupakan faktor penting yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Branding berperan dalam membentuk kepercayaan dan citra merek, sedangkan kualitas produk menentukan kemampuan produk dalam memenuhi harapan konsumen. Ketidaksiesuaian antara keduanya dapat menyebabkan penurunan kepuasan dan berpotensi mempengaruhi loyalitas konsumen di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif.

Pengaruh Branding dan Kualitas Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk Glad2Glow Di Kalangan Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Makassar

Mahasiswa sebagai bagian dari generasi digital merupakan segmen yang aktif, adaptif terhadap tren, dan sangat dipengaruhi oleh informasi di media sosial. Oleh karena itu, penting untuk mengkaji pengaruh branding dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada produk Glad2Glow di kalangan mahasiswa. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris serta menjadi dasar dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif guna meningkatkan kepuasan konsumen.

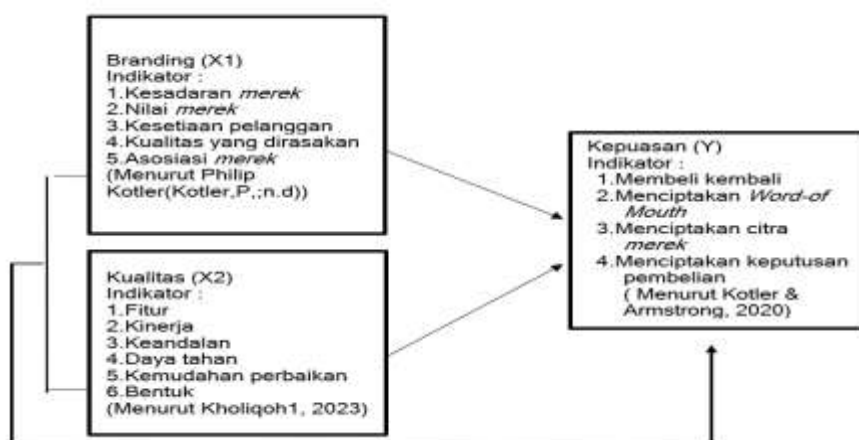
2. Kajian Teoritis

Branding merupakan strategi penting dalam pemasaran yang berfungsi membentuk identitas serta citra suatu produk di benak konsumen. Melalui branding, perusahaan dapat menciptakan persepsi, kepercayaan, dan loyalitas pelanggan terhadap produk yang ditawarkan. Menurut Kotler dan Keller, branding mencerminkan keseluruhan pengalaman dan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk dari berbagai interaksi. Indikator branding meliputi kesadaran merek, nilai merek, loyalitas pelanggan, persepsi kualitas, dan asosiasi merek. Branding yang kuat akan meningkatkan daya tarik produk serta mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih suatu merek.

Selain branding, kualitas produk merupakan faktor utama yang menentukan keberhasilan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Kualitas produk mencerminkan kemampuan suatu produk dalam memberikan kinerja sesuai dengan harapan konsumen. Produk yang berkualitas tinggi umumnya memiliki karakteristik seperti kinerja yang baik, daya tahan, keandalan, fitur yang memadai, kemudahan penggunaan, serta desain yang menarik. Kualitas produk yang baik tidak hanya meningkatkan kepuasan konsumen, tetapi juga memperkuat posisi produk dalam persaingan pasar.

Kepuasan konsumen merupakan respon emosional yang muncul setelah konsumen membandingkan antara harapan dengan kinerja produk yang dirasakan. Jika kinerja produk sesuai atau melebihi harapan, maka konsumen akan merasa puas, sedangkan jika tidak sesuai, maka akan timbul ketidakpuasan. Kepuasan konsumen memiliki peran penting dalam menciptakan loyalitas, mendorong pembelian ulang, serta membentuk komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang positif. Indikator kepuasan konsumen meliputi keinginan membeli kembali, merekomendasikan produk kepada orang lain, terbentuknya citra merek yang positif, serta keputusan untuk tetap menggunakan produk yang sama.

Secara konseptual, branding dan kualitas produk memiliki hubungan yang erat dalam mempengaruhi kepuasan konsumen. Branding berperan dalam membentuk ekspektasi awal konsumen terhadap suatu produk, sedangkan kualitas produk menentukan sejauh mana ekspektasi tersebut dapat terpenuhi. Apabila kualitas produk mampu memenuhi atau melebihi ekspektasi yang dibangun melalui branding, maka kepuasan konsumen akan meningkat. Sebaliknya, ketidaksesuaian antara citra merek dan kualitas produk dapat menurunkan tingkat kepuasan konsumen. Oleh karena itu, sinergi antara branding yang kuat dan kualitas produk yang unggul menjadi faktor kunci dalam meningkatkan kepuasan konsumen, khususnya pada produk kosmetik di kalangan mahasiswa sebagai konsumen aktif di era digital.



Gambar 1 Kerangka Pikir

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif yang bertujuan untuk menganalisis hubungan serta pengaruh antara variabel independen, yaitu branding dan kualitas produk, terhadap variabel dependen, yaitu kepuasan konsumen. Metode yang digunakan adalah survei dengan teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada responden.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar angkatan 2022 yang berjumlah 387 orang. Penentuan sampel menggunakan rumus Slovin sehingga diperoleh sebanyak 79 responden. Teknik pengambilan sampel dilakukan secara purposive sampling, dengan kriteria responden yang pernah mengetahui atau menggunakan produk Glad2Glow.

Jenis data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh langsung dari responden melalui kuesioner dengan skala Likert. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari branding (X1) dan kualitas produk (X2) sebagai variabel independen, serta kepuasan konsumen (Y) sebagai variabel dependen.

Teknik analisis data yang digunakan meliputi analisis deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden dan distribusi data, uji kualitas data yang terdiri dari uji validitas dan reliabilitas, serta uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Selanjutnya, dilakukan analisis regresi linear berganda untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t untuk mengetahui pengaruh parsial masing-masing variabel independen, uji F untuk mengetahui pengaruh secara simultan, serta uji koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur kemampuan model dalam menjelaskan variabel dependen. Seluruh analisis data dilakukan dengan bantuan aplikasi SPSS.

a. Tempat Dan Waktu Penelitian

1. Tempat

Penelitian ini dilaksanakan di Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Makassar. Pemilihan lokasi penelitian didasarkan pada kemudahan akses peneliti serta relevansi karakteristik responden, yaitu mahasiswa yang merupakan pengguna aktif produk kosmetik, khususnya Glad2Glow.

2. Waktu

Waktu pelaksanaan penelitian dilakukan selama dua bulan, yaitu pada periode Desember 2025 hingga Januari 2026, yang mencakup tahap pengumpulan data, pengolahan data, hingga analisis hasil penelitian.

b. Jenis Dan Sumber Data

1. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, yaitu data yang dinyatakan dalam bentuk angka dan dapat diukur secara statistik untuk menganalisis hubungan antar variabel. Data kuantitatif diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner kepada responden yang telah ditentukan.

2. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data utama yang diperoleh secara langsung dari responden melalui kuesioner yang berisi pernyataan terkait variabel branding, kualitas produk, dan kepuasan konsumen. Sementara itu, data sekunder

diperoleh dari berbagai sumber seperti buku, jurnal ilmiah, serta literatur lain yang relevan guna mendukung landasan teori dan analisis penelitian.

c. Populasi Dan Sampel

1. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar angkatan 2022 yang berjumlah 387 orang. Populasi ini dipilih karena memiliki karakteristik yang sesuai dengan objek penelitian, yaitu sebagai konsumen yang mengenal atau menggunakan produk Glad2Glow.

2. Sampel

Penentuan jumlah sampel dilakukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, sehingga diperoleh sebanyak 79 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, yaitu pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu, yakni mahasiswa yang pernah mengetahui atau menggunakan produk Glad2Glow. Dengan demikian, sampel yang digunakan dianggap representatif dalam menggambarkan populasi penelitian.

d. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa teknik, yaitu observasi, kuesioner, dan dokumentasi. Observasi dilakukan dengan mengamati secara langsung perilaku mahasiswa sebagai konsumen dalam menggunakan produk Glad2Glow.

Kuesioner digunakan sebagai instrumen utama dalam pengumpulan data, yaitu berupa daftar pernyataan tertulis yang diberikan kepada responden untuk memperoleh informasi terkait persepsi mereka terhadap branding, kualitas produk, dan kepuasan konsumen. Pengukuran jawaban responden menggunakan skala Likert dengan rentang nilai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju.

Selain itu, dokumentasi digunakan sebagai data pendukung yang diperoleh dari berbagai sumber seperti laporan, literatur, serta dokumen lain yang relevan dengan penelitian. Teknik ini bertujuan untuk memperkuat data dan mendukung analisis penelitian.

Tabel 1 Skala Likert

Keterangan	Skor
Sangat Setuju (ss)	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

e. Variabel Penelitian Dan Definisi Operasional Variabel

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel independen (bebas) dan variabel dependen (terikat). Variabel independen meliputi branding (X1) dan kualitas produk (X2), sedangkan variabel dependen adalah kepuasan konsumen (Y).

Tabel 2 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator Variabel
Branding (X1)	Persepsi mahasiswa tentang identitas dan citra produk <i>Glad2Glow</i>	1.Kesadaran <i>Merek</i> 2.Nilai <i>merek</i> 3.kesetiaan pelanggan 4.Kualitas yang di rasakan 5.Asosiasi <i>merek</i> (Menurut Philip Kotler (Kotler,P.;n.d))
Kualitas Produk (X2)	Penilaian mahasiswa terhadap keunggulan dan keandalan produk <i>Glad2Glow</i>	1.Fitur 2.Kinerja 3.Keandalan 4.Daya tahan 5.Kemudahan perbaikan 6.Bentuk (Menurut Kholiqoh 1, 2023)
Kepuasan Konsumen (Y)	Tingkat kepuasan mahasiswa terhadap produk <i>Glad2Glow</i>	1.Membeli kembali 2.Menciptakan <i>Word-of Mouth</i> 3.Menciptakan citra <i>merek</i> 4.Menciptakan keputusan pembelian (Menurut Kotler dan Armstrong 2020)

4. Hasil Dan Pembahasan

a. Karakteristik Responden

1) Karakteristik Berdasarkan Usia

Tabel 3 Karakteristik Berdasarkan Usia

No.	Usia	Jumlah Responden	Persentase
1	20 Tahun	3	3.8%
2	21 Tahun	39	49.4%
3	22 Tahun	29	36.7%
4	23 Tahun	7	8.9%
5	25 Tahun	1	1.3%

Total	79	100%
--------------	-----------	-------------

Sumber : Hasil Olah Data Primer 2026

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa responden dengan usia tertinggi atau terbanyak berada pada usia 21 tahun dengan jumlah 39 orang atau 49,4%, usia 22 tahun sebanyak 29 orang atau 36,7%, usia 23 tahun sebanyak 7 orang atau 8,9%, usia 20 tahun sebanyak 3 orang atau 3,8%, dan usia 25 tahun 1 orang atau 1,3%.

2) **Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin**

Tabel 4 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
1	Laki-laki	16	20,3%
2	Perempuan	63	79,7%
	Total	79	100%

Sumber : Hasil Olah Data Primer 2026

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa mayoritas responden berjenis kelamin perempuan dengan jumlah 63 orang atau 79,7% dan minoritas berjenis kelamin laki-laki dengan jumlah 16 orang atau 20,3%.

3) **Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Dan Pemakaian Produk Glad2Glow**

Tabel 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Dan Pemakaian Produk Glad2Glow

No	Jumlah Pembelian dan Pemakaian Produk Glad2Glow	Jumlah Responden	Persentase
1	1 Kali	14	17.7%
2	2 Kali	18	22.8%
3	3 Kali	14	17.7%
4	> 4 Kali	33	41.8%
	Total	79	100%

Sumber : Hasil Olah Data Primer 2026

Berdasarkan tabel di atas yang menunjukkan bahwa sebanyak 31 orang responden hanya melakukan pembelian dan pemakaian produk *skincare Glad2Glow* sebanyak > 4 kali dan dalam persentase 41,8%, 18 orang responden melakukan pembelian dan pemakaian produk sebanyak 2 kali atau 22,8%, 14 orang responden melakukan pembelian dan pemakaian produk sebanyak 1 kali atau 17,7%, dan 14 orang responden melakukan pembelian dan pemakaian produk sebanyak 3 kali atau 17,7%.

b. **Uji Validitas Dan Reabilitas**

1) **Uji Validitas**

Tabel 6 Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Nilai r-hitung	Nilai r-tabel	Ket.
----------	-----------	-------------------	------------------	------

	X1.1	0,777	0,221	Valid
	X1.2	0,675	0,221	Valid
	X1.3	0,785	0,221	Valid
Branding	X1.4	0,816	0,221	Valid
(X1)	X1.5	0,784	0,221	Valid
	X1.6	0,811	0,221	Valid
	X1.7	0,733	0,221	Valid
	X1.8	0,877	0,221	Valid
	X1.9	0,815	0,221	Valid
	X1.10	0,721	0,221	Valid
	X2.1	0,838	0,221	Valid
	X2.2	0,875	0,221	Valid
	X2.3	0,880	0,221	Valid
	X2.4	0,859	0,221	Valid
	X2.5	0,743	0,221	Valid
	X2.6	0,823	0,221	Valid
	X2.7	0,839	0,221	Valid
	X2.8	0,834	0,221	Valid
Kualitas Produk	X2.9	0,767	0,221	Valid
(X2)	X2.10	0,828	0,221	Valid
	X2.11	0,849	0,221	Valid
	X2.12	0,880	0,221	Valid
	Y.1	0,883	0,221	Valid
	Y.2	0,888	0,221	Valid
	Y.3	0,823	0,221	Valid
	Y.4	0,867	0,221	Valid
	Y.5	0,905	0,221	Valid
Kepuasan Konsumen (Y)	Y.6	0,886	0,221	Valid

Y.7	0,868	0,221	Valid
Y.8	0,868	0,221	Valid

Sumber : Hasil Olah Data Primer 2026

Berdasarkan data pada tabel di atas yang menunjukkan bahwa seluruh nilai r hitung pada variabel *branding* (X1), variabel kualitas produk (X2) dan variabel kepuasan konsumen (Y) lebih besar dari r table ($r_{hitung} > r_{table}$) dan nilai signifikansi kedua variabel lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan pada variabel valid.

2) **Uji Reabilitas**

Tabel 7 Uji Reabilitas

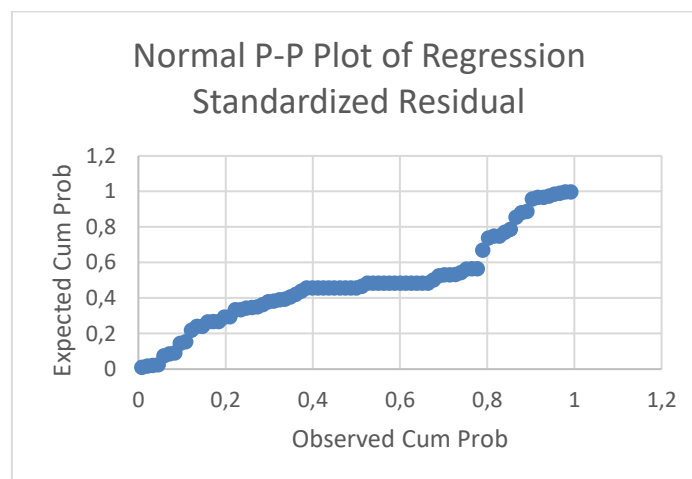
Variabel	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Standar Reliabilitas	Ket.
Branding (X1)	0,927	> 0,60	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0,960	> 0,60	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y)	0,955	>0,60	Reliabel

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 25

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas di atas yang menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* variabel *branding* (X1) $0,927 > 0,60$, dan nilai *Cronbach's Alpha* variabel kualitas produk (X2) $0,960 > 0,60$ serta nilai *Cronbach's Alpha* variabel kepuasan konsumen (Y) $0,955 > 0,60$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel dalam penelitian ini reliabel.

c. **Uji Asumusi Klasik**

1) **Uji Normalitas**



Gambar 2 Uji Normalitas

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 25

Berdasarkan gambar di atas menunjukkan bahwa grafik *Normal P-Plot* menggambarkan penyebaran data atau titik-titik di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka ini berarti model regresi dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

2) Uji Multikolinearitas

Tabel 8 Uji Multikolinearitas

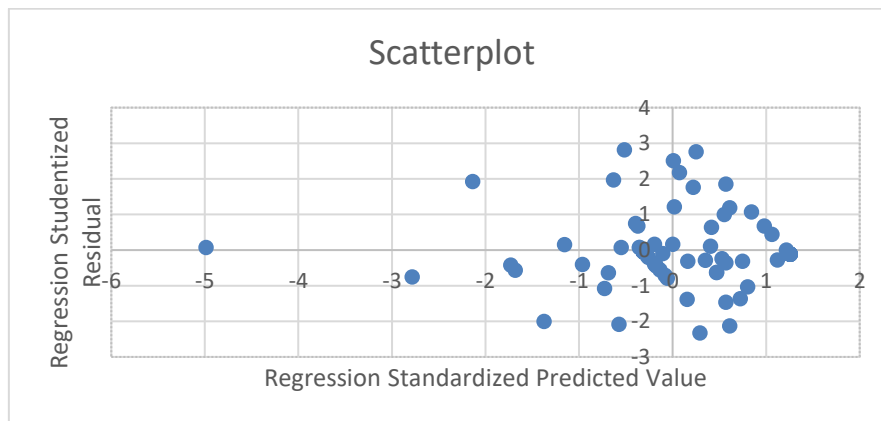
Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.453	1.400		.323	.747		
	Branding	.210	.081	.0241	2.579	.012	0,163	6.143
	Kualitas Produk	.503	0,065	.719	7.697	0.000	0,163	6.143

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 25

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada Tabel 4.9, diketahui bahwa variabel *Branding* dan *Kualitas Produk* memiliki nilai *Tolerance* sebesar 0,163, yang lebih besar dari 0,10, serta nilai *VIF* sebesar 6,143, yang lebih kecil dari 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengalami masalah multikolinearitas, sehingga variabel independen layak digunakan dalam analisis regresi.

3) Uji Heteroskedastisitas



Gambar 3 Uji Heteroskedastisitas

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 25

Berdasarkan Gambar 4.2, dapat dilihat bahwa titik-titik residual menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengalami heteroskedastisitas, sehingga model regresi layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

d. Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 9 Uji Regresi Linear Berganda

Variabel	Variabel terikat	B	Beta	t	sig	keterangan
Branding	Kepuasan Konsumen	0, 0,210	0,241	2.579	0,012	Hipotesis Diterima
Kualitas Produk	Kepuasan Konsumen	0 0,503	0,719	7.697	0.000	Hipotesis Diterima
RR= 0,944	Sig= 0,000					
R R Square= 0,892						
FF= 313,972						

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 25

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, diperoleh dari output SPSS pada table Coefficients, khususnya pada kolom Unstandardized Coefficients (B), diperoleh persamaan regresi yaitu $Y = -0,453 + 0,210X_1 + 0,503X_2 + e$. Nilai konstanta sebesar $-0,453$ menunjukkan bahwa apabila variabel *Branding* (X_1) dan Kualitas produk (X_2) dianggap bernilai nol, maka nilai Kepuasan Konsumen (Y) adalah sebesar $-0,453$. Koefisien regresi variabel *Branding* sebesar $0,210$ berarti setiap peningkatan satu satuan pada *branding* akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar $0,210$ dengan asumsi variabel lain tetap. Sementara itu, koefisien regresi variabel kualitas produk sebesar $0,503$ menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada kualitas produk akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar $0,503$. Berdasarkan hasil uji simultan (uji F), diperoleh nilai hitung sebesar $313,972$ dengan Tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa *Branding* dan Kualitas Produk secara Bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Branding* dan Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen, dimana Kualitas Produk memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan *Branding* dalam model penelitian ini karena memiliki nilai koefisien regresi yang lebih tinggi.

e. Uji Hipotesis

1) Uji Parsial (Uji T)

Variabel *Branding* (X_1) memiliki nilai B sebesar $0,210$, nilai t hitung sebesar $2,579$, dan nilai signifikansi sebesar $0,012 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa *Branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, sehingga hipotesis diterima.

Variabel Kualitas Produk (X_2) memiliki nilai B sebesar $0,503$, nilai t hitung sebesar $7,697$, dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, sehingga hipotesis diterima.

2) Uji Determinasi (R^2)

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda pada tabel 9 diperoleh nilai R sebesar $0,944$ yang menunjukkan bahwa hubungan antara variabel *Branding* dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen termasuk dalam kategori sangat kuat. Selanjutnya nilai R Square (R^2) sebesar $0,892$ atau $89,2\%$, yang berarti bahwa variasi pada variabel kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel *branding* dan kualitas produk sebesar $89,2\%$, sedangkan sisanya sebesar $10,8\%$ dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Dengan demikian, model regresi yang digunakan dinyatakan cukup baik untuk menjelaskan kepuasan konsumen.

3) Uji F (Uji Model)

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda pada tabel 9 diperoleh nilai F hitung sebesar $313,972$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *branding* dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini layak dan hipotesis diterima.

5. Kesimpulan

Branding berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada produk Glad2Glow di kalangan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Makassar. Hal ini menunjukkan bahwa semakin kuat citra merek yang dibangun, maka semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan

terhadap kepuasan konsumen. Artinya, kemampuan produk dalam memenuhi harapan konsumen menjadi faktor utama dalam meningkatkan kepuasan. Branding dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menegaskan bahwa kombinasi antara strategi branding yang efektif dan kualitas produk yang baik merupakan faktor kunci dalam menciptakan kepuasan konsumen.

Referensi

1. Adisaputro, G. (2010). *Manajemen pemasaran: Analisis untuk perancangan strategi pemasaran* (Cetakan pertama). STIM YKPN.
2. Alkharabsheh, O. H., & Zhen, B. (2021). The impact of content marketing, social media marketing, and online convenience on customer buying decision process. *Conference on Management, Business, Innovation, Education and Social Science*, 1823-1824.
3. Batubara, R. W. (2025). Pengaruh brand love terhadap keputusan pembelian produk skincare Glad2Glow (G2G) dengan word of mouth sebagai variabel intervening: Studi kasus pada mahasiswi STIE Bina Karya Kota Tebing Tinggi. *Jurnal Manajemen Akuntansi Ekonomi*, 4(1).
4. Darda, A. (2019). *Strategi pemasaran untuk penjualan barang dan jasa*. INA-Rxiv. <https://doi.org/10.31227/osf.io/bhwvd>
5. Dwinanto, R. R., & I Gst. A. Kt. Gd. Suasana. (2018). Kebutuhan mencari variasi memoderasi pengaruh kepuasan pelanggan smartphone Samsung terhadap niat berpindah merek di Denpasar. *Nama Jurnal*, 7(11), 6129-6155.
6. Dibia, N. (2024, December 24). Shopee, Skintific, dan perebutan tahta pasar pelembap Indonesia. Barometer Bali
7. Fatimah, S., Hani, S. U., & Vionita, B. S. (2023). Pendidikan Islam Ferspektif Imam Al Ghozali. *Jurnal Pendidikan Sultan Agung*, 3(1), 62-66.
8. Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Manajemen pemasaran* (Edisi ke-9). Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia.
9. Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing Management* (13th ed.). Jakarta: Erlangga.
10. Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Manajemen pemasaran* (Edisi ke-12). Jakarta: PT Macaman Jaya Cemerlang.
11. Karim, F. M. A., Puruwita, D., & Zakiah, R. (2025). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Koperasi Syariah di DKI Jakarta. *Jurnal Rumpun Manajemen dan Ekonomi*, 2(4), 468-475.
12. Kholiqoh, N., Sa'adah, N., Amrullah, S., & Sanjaya, V. F. (2023). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Kartu Internet dalam Perspektif Ekonomi Islam: (Studi Kasus pada Mahasiswa UIN Raden Intan Lampung). *Jurnal Al-Hikmah*, 4(2), 51-59.
13. Kontan. (2024, 26 Juli). BPOM: Nilai pasar kosmetik lokal mencapai Rp 130 triliun. KONTAN.co.id.
14. Panjaitan, R. (2020). *Manajemen pemasaran*. Thesis Commons. <https://doi.org/10.31237/osf.io/cn5fe>
15. Ramdhani, U. (2021). *Pasar dan pemasaran*. Open Science Framework. <https://doi.org/10.31219/osf.io/khp5u>
16. Ratnasari, R. T., & Aksa, M. (2011). *Teori dan kasus manajemen pemasaran jasa* (Cetakan 1). Ghalia Indonesia.
17. Salenus, S. (2021). *Manajemen pemasaran: Pendekatan perilaku konsumen*. Open Science Framework. <https://doi.org/10.31219/osf.io/h2a78>
18. Saputro, [Nama Depan Inisial]. (2020). Strategi branding sebagai upaya pengembangan produk kreatif Bolu Bayam Subamia (Bobamia) di Desa Subamia, Tabanan-Bali. *Jurnal Ilmiah Pengabdian kepada Masyarakat*, 4(1).
19. Sarifudin, T., Marwana, & A. R. Amalia. (2024). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap minat beli ulang pada lipstick Maybelline: Studi pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palu. *Jurnal Kolaboratif Sains*, 7(1), 526-532.
20. Statista. (2024). Prakiraan pasar kosmetik Indonesia. <https://www.statista.com/outlook/cmo/beauty-personal-care/cosmetics/indonesia>
21. Sugiyono. (2022b). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, (Edisi ke-18)
22. Syahrizal, H., & Jailani, M. S. (2023). Jenis-jenis penelitian dalam penelitian kuantitatif dan kualitatif. *QOSIM: Jurnal Pendidikan Sosial & Humaniora*, 1(1), 13-23.
23. Syahrizal, H., & Jailani, M. S. (2023). Jenis-Jenis Penelitian Dalam Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif. *Jurnal QOSIM Jurnal Pendidikan Sosial & Humaniora*, 1(1), 13–23. <https://doi.org/10.61104/jq.v1i1.49>
24. Sitorus, K. P. S., Wijayanto, G., & Nursanti, A. (2024). *The Effect of Social Media Marketing on Purchase Intention Through Brand Awareness on Sociolla E-Commerce Users in Pekanbaru City*. <https://doi.org/10.5281/ZENODO.13292823>

25. Taqdirul Alim, Zufriah, D., & Muhammad Isnaini Fathoni. (2025). Pengaruh kepuasan pelanggan dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan pada e-commerce Shopee. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Akuntansi*, 12(1), 66-74. <https://doi.org/10.54131/jbma.v12i1.215>