

PENGARUH CUSTOMER SATISFACTION, BRAND IMAGE, DAN DIGITAL MARKETING TERHADAP BRAND LOYALTY DI KALANGAN MAHASISWA PENGGUNA PRODUK GLAD2GLOW DI KOTA YOGYAKARTA

Harfianti

Universitas Cokroaminoto Yogyakarta

Eko Prasajo

Universitas Cokroaminoto Yogyakarta

Alamat: Jalan Perintis Kemerdekaan, Gambiran, Pandeyan, Kecamatan Umbulharjo, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta,

Korespondensi penulis: harfianti59@gmail.com

Abstract. *This study aims to determine the influence of customer satisfaction, brand image, and digital marketing on brand loyalty among college students using Glad2Glow products in Yogyakarta. This study employed quantitative research. The population was college students using Glad2Glow products in Yogyakarta. The sample size was 373 respondents. The sampling technique used was purposive sampling, a method based on the researcher's judgment, and then processed using SPSS. Data collection used a questionnaire. Instrument testing techniques used validity and reliability. Data analysis techniques used descriptive analysis, classical assumptions, multiple linear regression, the coefficient of determination, and hypothesis testing. The results showed that the Customer Satisfaction variable had a t-value of 3.044 with a significance level of 0.002, indicating that customer satisfaction significantly influences brand loyalty. Furthermore, Brand Image showed a very significant influence on brand loyalty, with a t-value of 11.582 and a significance level of 0.000. Similarly, the Digital Marketing variable has a t-value of 4.774 and a significance value of 0.000, which also indicates a significant influence on Brand Loyalty. The F-value obtained is 346.630 with a significance value of 0.000. Because the significance value is less than 0.05, the regression model used is declared statistically significant. This confirms that the variables Customer Satisfaction, Brand Image, and Digital Marketing simultaneously have a significant influence on Brand Loyalty.*

Keywords: *Customer Satisfaction, Brand Image, Digital Marketing and Brand Loyalty*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara customer satisfaction, brand image, dan digital marketing terhadap brand loyalty di kalangan mahasiswa pengguna produk *glad2glow* di kota yogyakarta. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian adalah kalangan mahasiswa pengguna produk *glad2glow* di kota yogyakarta. Sampel dalam penelitian ini 373 responden. Pengambilan teknik penentuan sampel menggunakan purposive sampling, metode penentuan sampel dengan pertimbangan peneliti yang kemudian diolah menggunakan SPSS. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Teknik pengujian instrumen dalam penelitian ini menggunakan validitas dan reliabilitas. Dan teknik analisa data dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif, asumsi klasik, regresi linier berganda, koefisien determinasi dan uji hipotesis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Customer Satisfaction* memiliki nilai t sebesar 3,044 dengan nilai signifikansi sebesar 0,002, yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty*. Selanjutnya, *Brand Image* menunjukkan pengaruh yang sangat signifikan terhadap *Brand Loyalty*. dengan nilai t sebesar 11,582 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Demikian pula, variabel *Digital Marketing* memiliki nilai t sebesar 4,774 dan nilai signifikansi sebesar 0,000, yang juga menunjukkan pengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty*. Diperoleh nilai F sebesar 346,630 dengan signifikansi 0,000. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka model regresi yang digunakan dinyatakan signifikan secara statistik. Hal ini dipastikan bahwa variabel *Customer Satisfaction*, *Brand Image*, dan *Digital Marketing* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty*.

Kata Kunci : *Customer Satisfaction, Brand Image, Digital Marketing dan Brand Loyalty*

LATAR BELAKANG

Perkembangan bisnis di era digital telah membawa perubahan besar dalam berbagai sektor industri, termasuk industri kecantikan (Nawiyah et al., 2023). Konsumen modern tidak hanya mempertimbangkan kualitas produk sebelum melakukan pembelian, tetapi juga aspek lain seperti pengalaman berbelanja, citra merek, kemudahan akses terhadap produk melalui platform digital, serta keterlibatan merek dalam media sosial (Honestya & Veri, 2024). Dalam lingkungan pasar yang semakin kompetitif, loyalitas merek (*brand loyalty*) menjadi salah satu faktor utama yang menentukan keberlanjutan bisnis, terutama bagi produk kecantikan yang memiliki banyak pesaing baik dari merek lokal maupun internasional (Rahayu, 2021).



Gambar 1.1 Persentase Produk Glad2Glow

(Sumber: Kompas.co.id, 2024)

Berdasarkan data dari Kompas.co.id (2024), Glad2Glow berhasil masuk dalam daftar tujuh merek pelembab wajah terlaris di Shopee dan Tokopedia, dengan pangsa pasar sebesar 8,7%. Meskipun angka ini masih lebih kecil dibandingkan dengan merek lain seperti The Originote (18%) dan Skintific (11,9%), pencapaian ini menunjukkan bahwa Glad2Glow memiliki daya saing yang cukup kuat di industri kecantikan Indonesia. Keberhasilan ini selaras dengan laporan dari CNN Indonesia (2023) yang menyatakan bahwa hingga kuartal kedua tahun 2023, Glad2Glow telah menjadi salah satu merek yang viral dan banyak disukai oleh masyarakat. Selain di toko kosmetik yang tersebar di

seluruh Indonesia, produk Glad2Glow juga semakin populer di platform media sosial dan e-commerce, yang menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital berperan penting dalam pertumbuhan merek ini.

Kedua, beberapa pengguna melaporkan bahwa mereka mengalami ketidaksesuaian antara hasil produk dan klaim yang disampaikan oleh merek. Beberapa pelanggan mengalami reaksi alergi setelah menggunakan produk Glad2Glow, sementara yang lain merasa bahwa efek yang dijanjikan tidak sepenuhnya terpenuhi. Meskipun perusahaan telah berusaha menangani masalah ini dengan mengganti produk atau memberikan layanan konsultasi pelanggan, ada keluhan mengenai respons yang lambat dan solusi yang kurang memuaskan.

Menurut penelitian sebelumnya ((Hafidz & Muslimah, 2023; Indah Yani & Sugiyanto, 2022; Khasanah et al., 2021; Kristianto & Wahyudi, 2019; Rahmadhani et al., 2022), terdapat hubungan yang positif antara kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*), citra merek, dan pemasaran digital terhadap loyalitas merek. Kepuasan pelanggan mencerminkan sejauh mana produk atau layanan memenuhi harapan konsumen. Ketika konsumen merasa puas, mereka cenderung untuk merekomendasikan produk kepada orang lain dan tetap setia pada merek. Selain itu, citra merek yang kuat dapat menciptakan rasa percaya dan identitas yang positif di benak konsumen, sehingga membuat mereka lebih loyal terhadap produk. Pemasaran digital, sebagai salah satu strategi utama dalam dunia bisnis modern, memberikan peluang bagi perusahaan untuk memperkuat hubungan dengan konsumen melalui komunikasi yang interaktif dan personalisasi pesan.

Kota Yogyakarta dipilih sebagai lokasi penelitian karena dikenal sebagai kota pelajar dengan populasi mahasiswa yang besar dan beragam. Kota ini memiliki dinamika pasar yang menarik, di mana konsumen muda sangat aktif dalam menggunakan media sosial dan memiliki daya beli yang cukup untuk mendukung pertumbuhan merek lokal seperti Glad2Glow. Selain itu, mahasiswa di Yogyakarta sering mencari produk skincare yang tidak hanya terjangkau, tetapi juga memiliki citra merek yang kuat dan didukung oleh ulasan positif di media sosial. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi lebih lanjut faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas merek Glad2Glow di kalangan mahasiswa Yogyakarta, serta bagaimana strategi pemasaran digital dapat meningkatkan keterlibatan dan kepuasan konsumen dalam jangka panjang. Dengan demikian, penelitian ini diambil dengan judul “Pengaruh *Customer Satisfaction*, *Brand*

Image, dan *Digital Marketing* terhadap *Brand Loyalty* di Kalangan Mahasiswa Pengguna Produk Glad2Glow di Kota Yogyakarta.”

KAJIAN TEORITIS

Customer Satisfaction

Pengertian *Costumer Satisfaction*

Menurut Kotler (2002) *customer satisfaction* merupakan perasaan puas atau kecewa yang dialami oleh konsumen setelah membandingkan ekspektasi mereka dengan realitas yang diterima (Catur, 2022).

Indikator *Customer Satisfaction*

Menurut Kotler (2002), indikator *customer satisfaction* meliputi:

- a. Kesetiaan yang terus menerus,
- b. Pembelian produk yang ditawarkan,
- c. Memberikan rekomendasi produk kepada orang lain,
- d. Kesiapan untuk membayar lebih,
- e. Memberikan umpan balik atau masukan. (Yuliansyah & Handoko, 2019)

Faktor-Faktor Mempengaruhi *Customer Satisfaction*

Faktor-faktor pendorong *customer satisfaction* menurut Setyarini et al., (2024) diantaranya sebagai berikut:

- a. Produk
- b. Harga
- c. Lokasi
- d. Pelayanan
- e. Fasilitas
- f. Suasana

Brand Image

Pengertian *Brand Image*

Brand image adalah gambaran keseluruhan persepsi yang dimiliki terhadap suatu merek, yang terbentuk dari informasi dan pengetahuan tentang merek tersebut (Cahyono, 2018). *Brand image* adalah persepsi konsumen terhadap merek secara keseluruhan, termasuk tingkat kepercayaan mereka terhadap merek tersebut dan bagaimana mereka melihat merek tersebut (Subagja & Hakim, 2020)..

Indikator *Brand Image*

Pandiangan et al., (2021) menyebutkan Indikator dari *brand image* terdiri dari:

- a. Identitas merek,
- b. Personalitas merek,
- c. Asosiasi merek,
- d. Sikap dan perilaku merek,
- e. Manfaat dan keunggulan merek.

Faktor-Faktor Mempengaruhi *Brand Image*

Pembentukan *brand image* dipengaruhi oleh faktor personal dan lingkungan, yang berperan penting dalam membentuk persepsi seseorang terhadap suatu merek. Faktor lingkungan mencakup atribut teknis produk yang dapat dikendalikan oleh produsen, serta aspek sosial budaya. Sementara itu, faktor personal meliputi kesiapan mental konsumen untuk memproses persepsi, pengalaman pribadi, suasana hati, kebutuhan, dan motivasi konsumen (Cahyono, 2018).

Digital Marketing

Pengertian *Digital Marketing*

Digital marketing atau bisa disebut pemasaran digital adalah aktivitas pemasaran yang bertujuan memperkenalkan produk atau layanan kepada calon konsumen sekaligus memengaruhi mereka untuk membeli dan menggunakan produk atau layanan perusahaan melalui media internet (Chiranthan et al., 2018).

Indikator *Digital Marketing*

Putri & Marlien, (2022) menyebutkan indikator *digital marketing* meliputi:

- a. *Website*,
- b. *Search Engine Marketing*,
- c. *Web Banner*,
- d. *Social Network*,
- e. *E-mail marketing*,
- f. *Affiliate marketing* (Putri & Marlien, 2022).

Brand Loyalty

Pengertian Brand Loyalty

Brand loyalty adalah suatu bentuk ikatan emosional dan komitmen pelanggan terhadap suatu merek tertentu, yang sering kali tercermin melalui perilaku pembelian ulang secara konsisten (Kurniawan, 2017).

Indikator *Brand Loyalty*

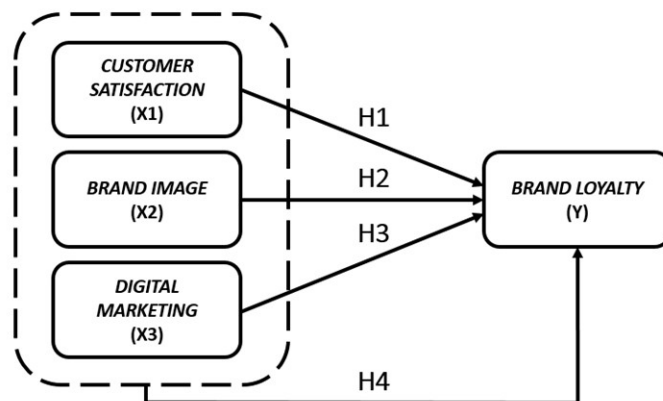
Menurut Yuliansyah & Handoko, (2019) indikator *brand loyalty* meliputi:

- a. Kemampuan merek dalam memenuhi kebutuhan pelanggan akan produk,
- b. Tingginya frekuensi pembelian produk,
- c. Mampu menyebarkan informasi positif tentang merek,
- d. Layak untuk direkomendasikan kepada orang lain,
- e. Menjadi pilihan utama pelanggan dalam memilih perawatan kecantikan di masa depan.

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Brand Loyalty*

Brand loyalty merupakan suatu kondisi yang terbentuk dari dua faktor utama, yaitu sikap dan perilaku konsumen. Di satu sisi, loyalitas dibangun melalui ikatan positif atau komitmen konsumen terhadap merek, yang terbentuk akibat kesesuaian antara atribut merek dan preferensi individu. Di sisi lain, loyalitas juga tercipta dari kebiasaan pembelian konsumen sebelumnya, yang berkontribusi pada pola pembelian berulang terhadap merek tersebut.

Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

Sumber:(Asri & Julisman, 2022)

Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, beberapa hipotesis diajukan untuk diuji dalam penelitian ini:

- H1 : *Customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* di kalangan mahasiswa pengguna produk Glad2Glow di Kota Yogyakarta.
- H2 : *Brand image* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* di kalangan mahasiswa pengguna produk Glad2Glow di Kota Yogyakarta.
- H3 : *Digital marketing* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* di kalangan mahasiswa pengguna produk Glad2Glow di Kota Yogyakarta.
- H4 : *Customer satisfaction*, *brand image*, dan *digital marketing* secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* di kalangan mahasiswa pengguna produk Glad2Glow di Kota Yogyakarta.

METODE PENELITIAN

Menurut Sugiyono (2017), penelitian explanatory merupakan metode yang bertujuan untuk menjelaskan posisi variabel-variabel yang diteliti serta hubungan dan pengaruh antarvariabel tersebut. Penelitian ini menggunakan metode explanatory dengan tujuan utama untuk menguji hipotesis yang telah diajukan, sehingga diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan penjelasan mengenai hubungan dan pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat yang tercantum dalam hipotesis.

Populasi tersebut terdiri dari mahasiswa yang berasal dari tiga perguruan tinggi di kota Yogyakarta, yaitu kampus UAD 1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis sebanyak 3.216, kampus UST Fakultas Ekonomi dan Bisnis sebanyak 4.398 dan Kampus UCY fakultas Ekonomi dan Bisnis sebanyak 843.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Pengujian Instrumen

1. Validitas

Hasil Uji Validitas *Customer Satisfaction*

Variabel	Item	r- hitung	r-tabel	keterangan
Customer satisfaction	X1.1	0,673	0,102	Valid
	X1.2	0,747	0,102	Valid
	X1.3	0,721	0,102	Valid
	X1.4	0,702	0,102	Valid

**PENGARUH CUSTOMER SATISFACTION, BRAND IMAGE, DAN DIGITAL MARKETING
TERHADAP BRAND LOYALTY DI KALANGAN MAHASISWA PENGGUNA PRODUK
GLAD2GLOW DI KOTA YOGYAKARTA**

	X1.5	0,743	0,102	Valid
	X1.6	0,692	0,102	Valid
	X1.7	0,782	0,102	Valid

Sumber : Hasil olahan data primer 2025

Hasil Uji Validitas Brand Image

Variabel	Item	r- hitung	r-tabel	keterangan
Brand Image	X2.1	0,686	0,102	Valid
	X2.2	0,739	0,102	Valid
	X2.3	0,788	0,102	Valid
	X2.4	0,708	0,102	Valid
	X2.5	0,800	0,102	Valid
	X2.6	0,767	0,102	Valid
	X2.7	0,796	0,102	Valid

Hasil Uji Validitas Digital Marketing

Variabel	Item	r- hitung	r-tabel	keterangan
Digital Marketing	X3.1	0,703	0,102	Valid
	X3.2	0,757	0,102	Valid
	X3.3	0,745	0,102	Valid
	X3.4	0,742	0,102	Valid
	X3.5	0,763	0,102	Valid
	X3.6	0,742	0,102	Valid
	X3.7	0,775	0,102	Valid

Sumber : Hasil olahan data primer 2025

Hasil Uji Validitas Brand Loyalty

Variabel	Item	r- hitung	r-tabel	keterangan
Brand Loyalty	Y1.1	0,751	0,102	Valid
	Y1.2	0,789	0,102	Valid
	Y1.3	0,773	0,102	Valid
	Y1.4	0,729	0,102	Valid
	Y1.5	0,797	0,102	Valid
	Y1.6	0,795	0,102	Valid
	Y1.7	0,818	0,102	Valid

Sumber : Hasil olahan data primer 2025

Berdasarkan tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa dari keempat variabel yaitu: Customer satisfaction, Brand Image, Digital Marketing, dan Brand Loyalty dinyatakan valid dikarenakan r-hitung lebih besar dari r-tabel.

2. Reliabilitas

Hasil Uji Realiabilitas

No	Variabel	Croanbach Alpha	Nilai Croanbach Minimal	keterangan
1	Customer satisfaction	0,847	0,05	Reliabel
2	Brand Image	0,874	0,05	Reliabel
3	Digital Marketing	0,868	0,05	Reliabel
4	Brand Loyalty	0,892	0,05	Reliabel

Sumber : Hasil olahan data primer 2025

Dari hasil analisis sebagaimana yang terdapat ditabel diatas nilai *Alpha Croanbach'* lebih besar dari 0.05. Hal ini bisa dapat disimpulkan bahwa instrumen dalam penelitian ini yang digunakan memiliki tingkat reliabilitas yang baik.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data yang digunakan berdistribusi dengan normal atau tidak. Adapun hasil uji normalitas sebagai berikut:

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		385
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.75867640
Most Extreme Differences	Absolute	.133
	Positive	.104
	Negative	-.133
Test Statistic		.133
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^c

Berdasarkan data uji normalitas diketahui nilai signifikansi sebesar 0.200, maka hal ini dapat dipastikan, data berdistribusi dengan normal.

2. Uji Multikolinearitas

Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.927	.931		-.996	.320		
	Coustomer Satisfaction	.184	.061	.156	3.044	.002	.268	3.735
	Brand Image	.554	.048	.512	11.582	.000	.360	2.779
	Digital Marketing	.279	.059	.249	4.774	.000	.259	3.862

a. Dependent Variable: Total

Dilihat dari data tersebut nilai VIF hitung bahwa variabel *customer satisfaction* memiliki nilai sebesar 3.735, *brand image* 2779 , dan *digital marketing* 3.862. Dari ketiga variabel tersebut memiliki nilai VIF < 10 dalam artian nilai VIF lebih kecil dari nilai 10 sebagai dasar pengambilan keputusan, maka dapat disimpulkan diantara variabel bebas tidak terjadi multikolinieritas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Hasil Uji Heterokedastisitas

Coefficients^a

Model	t	Sig.
1 (Constant)	-.996	.320
Coustomer Satisfaction	3.044	.002
Brand Image	11.582	.000
Digital Marketing	4.774	.000

a. Dependent Variable: Totallllllllll

Berdasarkan hasil pengujian heterokedastisitas, variabel *customer satisfaction* memiliki nilai signifikansi sebesar 3.044, variabel *brand image* memiliki nilai signifikansi sebesar 11.582, dan variabel *digital marketing* memiliki nilai signifikansi sebesar 4.774. Hal ini dapat dipastikan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas.

4. Uji korelasi

Hasil Uji Kolerasi

Model	Durbin Watson
(Constan),Coustomer Satisfaction, Brand Image, dan Digital Marketing	1,995

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai Durbin-Watson sebesar 1,995. Nilai ini berada sangat dekat dengan angka 2, yang merupakan nilai tengah dari rentang 0 sampai 4. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi autokorelasi dalam model regresi ini.

5. Uji Statistik

1. Uji Koefisien Determinan (R2)

Hasil Uji Determinan (R2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.855 ^a	.732	.730

a. Predictors: (Constant), TOTAL, Total, Total

b. Dependent Variable: Total

Koefisien determinan dapat diketahui nilai R2 sebesar 0.732 yang artinya variabel indenpenden dapat menjelaskan variabel dependen sebesar 73%. Sisanya dijelaksn oleh variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam variabel penelitian ini.

2. Uji T

Hasil Uji T

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		

**PENGARUH CUSTOMER SATISFACTION, BRAND IMAGE, DAN DIGITAL MARKETING
TERHADAP BRAND LOYALTY DI KALANGAN MAHASISWA PENGGUNA PRODUK
GLAD2GLOW DI KOTA YOGYAKARTA**

1	(Constant)	-.927	.931		-.996	.320
	Coustomer Satisfaction	.184	.061	.156	3.044	.002
	Brand Image	.554	.048	.512	11.582	.000
	Digital Marketing	.279	.059	.249	4.774	.000

a. Dependent Variable: Total

Uji t digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel indenpenden terhadap variabel dependen. Adapun hasil pengujian uji t sebagai berikut:

- 1) Berdasarkan tabel diatas diketahui Nilai t (3.044): Menunjukkan bahwa *Customer Satisfaction* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (Total) karena nilai Sig. (0.002) lebih kecil dari 0.05.
- 2) Berdasarkan tabel diatas diketahui Nilai t (11.582): Menunjukkan bahwa *Brand Image* memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap variabel dependen (Total) karena nilai Sig. (0.000) lebih kecil dari 0.05.
- 3) Berdasarkan tabel diatas diketahui Nilai t (4.774): Menunjukkan bahwa *Digital Marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (Total) karena nilai Sig. (0.000) lebih kecil dari 0.05.

3. Uji F

		Hasil Uji F ANOVA ^a	
Model		F	Sig.
1	Regression	346.630	.000 ^b
	Residual		
	Total		

a. Dependent Variable: Total

b. Predictors: (Constant), TOTAL, Total, Total

Berdasarkan tabel diatas hasil uji ANOVA (Analysis of Variance) pada model regresi linier berganda, diperoleh nilai f sebesar 346,630 dengan nilai signifikan 0.000. nilai signifikan tersebut lebih kecil dari tingkat signifikan 0.05, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini signifikan secara statistik. artinya

Variabel bebas secara simultan atau bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

4. Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.927	.931		-.996	.320
	Total	.184	.061	.156	3.044	.002
	Total	.554	.048	.512	11.582	.000
	TOTAL	.279	.059	.249	4.774	.000

Berdasarkan tabel diatas, maka persamaan regresinya sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3$$

$$Y = 0.927 + 0.184X_1 + 0.554X_2 + 0.279X_3$$

- a. Konstanta (b_0) = 927. Pada persamaan diatas diketahui nilai konstanta yakni sebesar 927 (positif) yang berarti dalam hal ini jika variabel X_1 , X_2 , X_3 sama dengan nol. maka kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 927 satuan.
- b. Koefisien regresi kualitas pelayanan (b_1) 0.050 koefisien regresi kualitas pelayanan (positif) artinya jika (X_1) meningkat sebesar satu satuan, maka kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0.184 satuan dengan asumsi variabel independen lain konstan.
- c. Koefisien regresi harga (b_2) 0.554 koefisien regresi harga (positif) artinya jika (X_2) meningkat sebesar satu satuan, maka kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0.554 satuan dengan asumsi variabel independen lain konstan.
- d. Koefisien regresi promosi (b_3) 0.279 koefisien regresi promosi (positif) artinya jika (X_3) meningkat sebesar satu satuan, maka kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0.279 satuan dengan asumsi variabel independen lain konstan.

Pembahasan

1. Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Brand Loyalty*

Berdasarkan hasil analisis regresi, diperoleh bahwa customer satisfaction (kepuasan pelanggan) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi uji t sebesar (misalnya) $0,000 < 0,05$, serta nilai koefisien regresi yang positif. Artinya, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk Glad2Glow, maka semakin tinggi pula loyalitas mereka terhadap merek. Hasil ini sejalan dengan teori Kotler & Keller (2016) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah dasar dari loyalitas jangka panjang. Pelanggan yang merasa puas cenderung melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk kepada orang lain. Pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty*. Analisis data menunjukkan bahwa *brand image* juga berpengaruh secara signifikan terhadap *brand loyalty*, dengan nilai signifikansi (misalnya) $0,002 < 0,05$ dan koefisien regresi positif. Ini berarti, citra merek Glad2Glow yang positif di mata mahasiswa mendorong mereka untuk tetap setia menggunakan produk. *Citra merek* mencerminkan persepsi konsumen terhadap reputasi, kualitas, dan nilai dari suatu merek. Ketika merek dipandang sebagai sesuatu yang dapat dipercaya dan konsisten memberikan nilai, maka pelanggan akan lebih mungkin menunjukkan loyalitas. Temuan ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Aaker (1997), yang menyatakan bahwa brand image merupakan salah satu kunci dalam membangun emotional bonding antara merek dan konsumen.

2. Pengaruh *Digital Marketing* terhadap *Brand Loyalty*

Hasil penelitian juga memperlihatkan bahwa digital marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap brand loyalty, dengan nilai signifikansi (misalnya) $0,001 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran digital yang dilakukan oleh Glad2Glow, seperti melalui Instagram, TikTok, atau email campaign, efektif dalam mempertahankan pelanggan mahasiswa.

Digital marketing memungkinkan komunikasi yang lebih cepat, personal, dan interaktif antara brand dan konsumen. Strategi ini sangat relevan bagi segmen mahasiswa yang aktif di media sosial dan cenderung

mengandalkan informasi digital dalam proses pembelian. Hasil ini mendukung teori Chaffey (2015) bahwa digital marketing berperan penting dalam menciptakan customer engagement yang berdampak pada loyalitas.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan penelitian ini *Customer Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*. Hal ini dibuktikan dengan nilai t sebesar 3.044 dan nilai signifikansi 0.002 yang lebih kecil dari 0.05. Artinya, semakin tinggi *Customer Satisfaction*, maka semakin tinggi *brand loyalty* yang terbentuk di kalangan mahasiswa pengguna di kota yogyakarta.
2. Berdasarkan penelitian ini *Brand Image* memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap brand loyalty. Nilai t sebesar 11.582 dan signifikansi 0.000 menunjukkan bahwa *brand image* yang positif mampu meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk *Glad2Glow* di kalangan mahasiswa pengguna di kota yogyakarta.
3. Berdasarkan penelitian ini *Digital Marketing* juga berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*. Hasil uji t sebesar 4.774 dengan nilai signifikansi 0.000 mendukung bahwa strategi pemasaran digital yang efektif dapat mendorong terciptanya loyalitas terhadap *Glad2Glow* di kalangan mahasiswa pengguna di kota yogyakarta.
4. Berdasarkan hasil uji F , berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (brand loyalty). Nilai F sebesar 346.630 dengan signifikansi 0.000 (< 0.05) menegaskan bahwa model regresi linier berganda yang digunakan signifikan secara statistik dalam mempengaruhi brand loyalty produk *Glad2Glow* di kalangan mahasiswa pengguna di kota yogyakarta.

SARAN

Pertama, bagi pihak manajemen *Glad2Glow*, disarankan untuk terus menjaga dan meningkatkan kualitas produk serta pelayanan guna mempertahankan tingkat kepuasan pelanggan. Kepuasan yang tinggi tidak hanya mendorong loyalitas, tetapi juga memperkuat potensi promosi dari mulut ke mulut (word of mouth) di kalangan mahasiswa.

Kedua, dalam hal penguatan brand image, perusahaan sebaiknya menjaga konsistensi komunikasi merek dan meningkatkan citra yang positif di mata konsumen. Hal ini dapat dilakukan melalui storytelling merek, visual branding yang profesional, serta menyampaikan nilai-nilai yang dekat dengan gaya hidup generasi muda. Citra yang baik akan menciptakan ikatan emosional dan rasa bangga dari konsumen terhadap merek tersebut.

Ketiga, strategi digital marketing perlu terus dikembangkan secara kreatif dan adaptif sesuai tren digital yang berkembang. Mengingat mahasiswa merupakan segmen yang sangat aktif di media sosial, maka pendekatan komunikasi yang bersifat interaktif, informatif, dan menghibur dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan (customer engagement) sekaligus memperkuat loyalitas.

DAFTAR PUSTAKA

- Andirwan, a., asmilita, v., zhafran, m., syaiful, a., & beddu, m. (2023). Strategi pemasaran digital : inovasi untuk maksimalkan penjualan produk konsumen di era digital. *Jimat: jurnal ilmiah multidisiplin amsir*, 2(1), 155–166. <https://journal.stieamsir.ac.id/index.php/abrij/article/view/405>
- Arifin, s., anisa, n. A., & utomo, p. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap kepuasan pelanggan ahass daya motor surabaya. *Journal on education*, 5(3), 9629–9636. <https://doi.org/10.31004/joe.v5i3.1840>
- Asri, s. K., & julisman, i. (2022). Pengaruh citra merek dan kualitas produk philips terhadap minat beli konsumen pada yogya garnd majalengka. *Jurnal impresi indonesia*, 1(3), 282–287. <https://doi.org/10.36418/jii.v1i3.40>
- Az-zahra, p., & sukmalengkawati, a. (2022). Pengaruh digital marketing terhadap minat beli konsumen. *Jurnal ilmiah manajemen, ekonomi, & akuntansi (mea)*, 6(3), 2008–2018. <https://doi.org/10.31955/mea.v6i3.2573>
- Cahyono, e. (2018). Pengaruh citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian handphone merek oppo di sleman daerah istimewa yogyakarta. *Jbma*, v(1), 61–75.
- Catur, s. (2022). Kepuasan pelanggan pada usaha jasa pendidikan. Cemerlang : *jurnal manajemen dan ekonomi bisnis*, 1(1), 01–12. <https://doi.org/10.55606/cemerlang.v2i2.177>

- Chakti, g. (2019). *The book of digital marketing: buku pemasaran digital* (1st ed.). Celebes media perkasa.
- Chiranthan, c. V., krishna prasad, m., & shreyas, r. Y. (2018). Digital mcb. Proceedings of the 2017 international conference on smart technology for smart nation, smarttechcon 2017, 3(1), 1514–1518.
<https://doi.org/10.1109/smarttechcon.2017.8358617>
- Dewi, w. W. A., febriani, n., destrity, n. A., tamitiadini, d., illahi, a. K., syauki, w. R., avicenna, f., avina, d. A. A., & prasetyo, b. D. (2022). *Teori perilaku konsumen*. Ub press.
- Fajariah, n., thoyib, a., & rahman, f. (2016). Pengaruh brand awareness, perceived quality, dan brand image terhadap brand loyalty pada generasi y di indonesia. *Jurnal aplikasi manajemen*, 14(3), 471–480.
<https://doi.org/10.18202/jam23026332.14.3.08>
- Hafidz, g. P., & muslimah, r. U. (2023). Pengaruh kualitas layanan, citra merek, kepercayaan pelanggan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan produk herbalife.