

Pengaruh *Digital Marketing* Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Produk GLAD2GLOW Di Wilayah Jakarta Selatan Pada Platform Tiktokshop

Dwi Putri Septiani^{1*}, Nurvi Oktiani²

^{1,2} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika, Jl. Kramat Raya No.98, RT.2/RW.9, Kwitang, Kec. Senen, Kota Jakarta Pusat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta, Indonesia, 10450

*Penulis Korespondensi: dwiputriseptiani20@gmail.com

Abstract. *The rapid development of digital technology, the increasing use of social media, and the growth of the skincare industry have encouraged companies to implement effective digital marketing strategies and maintain product quality to improve customer satisfaction. Glad2Glow is one of the local skincare brands that actively utilizes the TikTok Shop platform as a digital marketing medium while offering quality products that attract consumers. This study aims to analyze the influence of digital marketing and product quality on customer satisfaction of Glad2Glow products in South Jakarta through the TikTok Shop platform. This study employed a quantitative method by collecting data through Likert-scale questionnaires distributed to 384 respondents who had used Glad2Glow products in South Jakarta. The sampling technique used was purposive sampling. The data were analyzed using IBM SPSS Statistics version 25 through validity testing, reliability testing, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, t-test, F-test, and coefficient of determination analysis. The results showed that digital marketing and product quality partially had a positive and significant effect on customer satisfaction. Furthermore, both variables simultaneously had a positive and significant effect on customer satisfaction. The coefficient of determination (R^2) value of 0.444 indicates that 44.4% of the variation in customer satisfaction can be explained by digital marketing and product quality, while the remaining 55.6% is influenced by other variables outside the scope of this study.*

Keywords: *Digital Marketing; Customer Satisfaction; Product Quality.*

Abstrak. Perkembangan teknologi digital, meningkatnya penggunaan media sosial, serta pesatnya pertumbuhan industri *skincare* mendorong perusahaan untuk menerapkan strategi digital marketing yang efektif dan menjaga kualitas produk guna meningkatkan kepuasan konsumen. Produk *skincare* Glad2Glow menjadi salah satu merek lokal yang aktif memanfaatkan platform TikTok Shop sebagai media pemasaran digital dengan didukung kualitas produk yang mampu menarik perhatian konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *digital marketing* dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen produk Glad2Glow di wilayah Jakarta Selatan pada platform TikTok Shop. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner berskala *Likert* yang disebarkan kepada 384 responden pengguna produk Glad2Glow di wilayah Jakarta Selatan. Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling*. Data dianalisis menggunakan IBM SPSS versi 25 melalui uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji t, uji F, dan uji koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *digital marketing* dan kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Selain itu, kedua variabel tersebut secara simultan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,444 menunjukkan bahwa 44,4% variasi kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel digital marketing dan kualitas produk, sedangkan 55,6% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian.

Kata kunci: *Digital Marketing; Kepuasan Konsumen; Kualitas Produk.*

1. LATAR BELAKANG

Pada era revolusi saat ini, teknologi *digital* sudah semakin merambah keseluruhan susunan kehidupan, termasuk dunia bisnis dan juga pemasaran. Penyebaran internet yang

semakin luas menjadi pendorong terbesar terus meluasnya pemasaran dari model lama menuju ekosistem *digital* yang menjadi lebih dinamis dan terukur. Menurut laporan pada *Digital 2023 Global Overview Report* (We Are Social, 2024) sejumlah 5,16 miliar orang, ataupun 64,4% dari populasi dunia, memakai internet setiap hari, serta rerata waktu yang dihabiskan di media sosial ialah 2,31 jam. Salah satu perkembangan teknologi *digital* yang paling berpengaruh terhadap proses pemasaran ialah penggunaan internet dan media sosial sebagai sarana pemasaran *digital* atau *digital marketing*. Salah satu cara paling umum yang dipakai perusahaan dalam pemasaran saat ini ialah *digital marketing*. Alasan di balik hal ini ialah keyakinan yang meluas bahwasanya *digital marketing* bisa menjangkau audiens yang lebih luas secara efisien dan cepat. Promosi, interaksi dengan pelanggan, serta penjualan produk secara daring semuanya bisa ditingkatkan oleh perusahaan melalui pemakaian media sosial.

Di Indonesia, penggunaan media sosial mengalami peningkatan yang sangat signifikan setiap tahunnya. Selain untuk berkomunikasi dengan teman serta keluarga, konsumen sering memakai media sosial untuk berbelanja. Salah satu *platform* media sosial yang mengalami perkembangan cukup pesat adalah TikTok. Saat ini, TikTok tidak hanya dapat digunakan untuk hiburan berbasis video pendek saja, tetapi juga berkembang menjadi *platform e-commerce* melalui fitur TikTokShop. Adanya TikTokShop menjadi peluang besar untuk perusahaan untuk memasarkan produk secara lebih interaktif seperti melakukan pemasaran melalui konten video, *live streaming*, *affiliate marketing*, dan *endorsement influencer*. Kondisi ini menjadikan TikTokShop sebagai salah satu media *digital marketing* yang efektif dalam meningkatkan minat beli dan kepuasan konsumen.

Kenaikan pesat TikTok Shop sudah mulai membentuk masa depan bisnis *online* di Indonesia, salah satunya pada industri kecantikan dan *skincare*. Industri *skincare* ialah salah satu lingkup bisnis yang mengalami pertumbuhan pesat di Indonesia. Meningkatnya kesadaran masyarakat pada perawatan kulit serta pengaruh tren kecantikan yang ada di media sosial menyebabkan permintaan produk *skincare* juga semakin ketat sehingga perusahaan harus terus melakukan inovasi dan membuat strategi pemasaran yang menarik serta mempertahankan kualitas produk agar dapat terus mempertahankan eksistensinya di pasar. Konsumen produk *skincare* masa kini lebih selektif daripada sebelumnya, mereka mempertimbangkan harga produk bersama faktor-faktor lain seperti kualitas, keamanan, manfaat, serta ulasan di media sosial dalam mengambil keputusan yang tepat.

Digital marketing menjadi salah satu strategi pemasaran yang paling banyak dipakai oleh perusahaan dikarenakan dinilai mampu memberikan kemudahan dalam menyampaikan informasi produk kepada konsumen. Selain itu, bagi perusahaan *digital marketing* juga berfungsi untuk membangun komunikasi dua arah dengan konsumen melalui media sosial, *marketplace*, *website*, maupun platform *digital* lainnya. Seiring terus meningkatnya penggunaan internet di Indonesia, semakin tinggi juga penggunaan *digital marketing*.

Glad2Glow salah satu brand *skincare* lokal yang sangat populer di kalangan masyarakat Indonesia. Glad2Glow produk *skincare* yang mudah dikenal melalui berbagai promosi *digital* di media sosial, khususnya TikTokShop. Produk ini menawarkan rangkaian produk perawatan kulit mulai dari *facial wash*, *toner*, *serum*, *moisturizer*, hingga *sunscreen* yang dibuat khusus untuk jenis kulit tropis dan telah tersertifikasi BPOM. Dalam strategi *go-to-market* Glad2Glow mempunyai beberapa pilar *digital marketing*, yakni : kolaborasi dengan *beauty influencer* dan *KOL* di Tiktok dan Instagram, Produksi konten edukasi perawatan kulit yang konsisten di akun media sosial Glad2Glow, optimasi produk di *e-commerce* lainnya melalui *SEO* toko dan *in-platform*.

Selain *digital marketing*, Glad2Glow berupa menjaga kualitas produk dan mampu bersaing dengan brand *skincare* lokal lainnya. Produk yang ditawarkan mempunyai berbagai manfaat perawatan kulit dengan harga yang relatif terjangkau serta menarik perhatian konsumen. Dalam konteks produk *skincare*, dimensi yang paling relevan ialah efektivitas produk, keamanan bahan aktif, konsistensi hasil dan estetika kemasan. Banyaknya ulasan pada positif mengenai produk Glad2Glow di TikTokShop bahwa menunjukkan sebagian konsumen merasa sangat puas terhadap produk yang digunakan. Namun, masih ada beberapa keluhan konsumen terkait kecocokan produk, hasil penggunaan, maupun pelayanan penjualan *online*. Hal ini menunjukkan kepuasan konsumen dapat di pengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk *digital marketing* dan kualitas produk (Pauzy, Ekonomi, Bisnis, & Perjuangan Tasikmlaya, 2021).

Pada penelitian ini Jakarta Selatan menjadi lokasi penelitian karena salah satu wilayah perkotaan dengan tingkat penggunaan internet dan media sosial yang aktif. Menurut (DKI, 2023) mencatat jumlah penduduk di Jakarta Selatan sebesar 2.235.606 jiwa, dengan 73% berusia produktif (15-65 tahun). Jakarta Selatan salah satu wilayah dengan indeks literasi digital tertinggi, dan menjadikan konsumennya sangat responsif

terhadap stimulus digital marketing sekaligus kritik dalam mengevaluasi produk.

Berdasarkan seluruh uraian di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: “Pengaruh *Digital Marketing* Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Glad2glow Di Wilayah Jakarta Selatan Pada *Platform* Tiktokshop”. Selain memberikan implikasi manajerial yang *actionable* bagi tim pemasaran Glad2Glow guna mengoptimalkan pendekatan *digital* mereka serta meningkatkan kepuasan serta loyalitas konsumen, studi ini diharapkan bisa memberikan kontribusi teoretis bagi kemajuan manajemen pemasaran.

2. KAJIAN TEORITIS

A. Digital Marketing

Mengacu Robby Aditya & R Yuniardi Rusdianto (Anjani, 2023) Istilah *digital marketing* merujuk pada pendekatan dalam mempromosikan barang serta jasa yang memanfaatkan saluran daring. *Digital marketing* memungkinkan interaksi langsung dengan konsumen, sekaligus mempermudah dan meningkatkan efisiensi dalam penyampaian informasi, serta pengelolaan promosi. Selain itu, menurut Ofori et al (Haryanto, Setiawan, Nurhayati, Mertayasa, & Nugraha, 2024) *digital marketing* menjadi salah satu kunci keberhasilan bagi perusahaan dalam mengembangkan bisnis.

Menurut (Masrianto, Hartoyo, Vitayala, Hubeis, & Hasanah, 2022) dijelaskan bahwa dimensi dan indikator *digital marketing* menurut Bala dan Verma menjadi 3, yaitu *Moblie Marketing*, *Affiliate Marketing*, dan *Search Engine Marketing (SEM)*. Sedangkan menurut Kartajaya, Kotler et al. (Safitri & Komaryatin, 2025) dimensi dan indikator *digital marketing* diantaranya *Search Engine Optimization (SEO)*, *Content Marketing*, *Social Media Marketing*, *Email Marketing*, *Digital Advertising*, dan *Digital Analytics*.

B. Kualitas Produk

Menurut Ariyoto (Utami, Zaliani, Utami, & Adha, 2022) ketika berbicara mengenai kualitas keseluruhan suatu produk, yang dimaksud ialah fitur-fiturnya serta seberapa baik fitur-fitur tersebut memenuhi kebutuhan konsumen. Saat memutuskan apa yang akan dibeli, kualitas produk merupakan pertimbangan yang krusial. Selain itu, menurut Astuti dan Matondang (Zahra & el at, 2024) “kualitas produk yaitu produk yang ditawarkan oleh produsen untuk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen”. Produk ini dapat diperhatikan, digunakan, dibeli, dan dikonsumsi sebagai kebutuhan. Sehingga mampu memberikan nilai dan manfaat yang diharapkan konsumen.

Menurut Tjiptono & Garvin (Fitra Hayyunisha Putri, Milda Handayani, & Dhian Tyas Untari, 2026) Di antara delapan dimensi terpenting dalam mengevaluasi kualitas produk ialah Kinerja (*Performance*), Fitur (*Features*), Keandalan (*Reliability*), Kesesuaian dengan Spesifik (*Conformance to Specification*), Daya Tahan (*Durebility*), Kemudahan Perawatan (*Serviceability*), Estetika (*Aesthetic*), dan Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*).

C. Kepuasan Konsumen

Kotler dan Keller mengungkapkan bahwasanya ketika seorang konsumen membandingkan ekspektasinya sebelum membeli suatu produk ataupun layanan dengan seberapa baik produk ataupun layanan tersebut benar-benar berfungsi setelah dipakai, hasilnya bisa berupa kepuasan atau kekecewaan. Konsumen akan merasa tidak puas bila suatu produk tidak memenuhi ekspektasi mereka. Kepuasan konsumen ialah ukuran seberapa baik suatu bisnis telah memenuhi keinginan serta kebutuhan mereka. Ketika konsumen merasa puas, mereka cenderung lebih mempercayai merek tersebut, setia, serta ingin membeli dari merek tersebut lagi.

Menurut Tjiptono (Rohman & Suji'ah, n.d.) enam dimensi dan indikator pada kepuasan konsumen dibagi menjadi enam, diantaranya Kepuasan Keseluruhan (*Overall Satisfaction*), Konfirmasi Harapan (*Confirmation of Expectations*), Niat Beli Ulang (*Repurchase Intention*), Kesiediaan Untuk Rekomendasi (*Willingness to Recommended*), Dimensi Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*), dan Ketidakpuasan Pelanggan (*Customer Dissatusfaction*).

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah seluruh masyarakat yang berdomisili Jakarta Selatan yang menggunakan produk Glad2Glow. Pada penelitian ini, populasi konsumen produk Glad2Glow tidak diketahui jumlah penggunaanya. Maka dari itu, peneliti menggunakan rumus Cochran untuk mengukur sampel dari populasi tersebut (Sugiyono, 2023). Berdasarkan hasil perhitungan, peneliti memutuskan untuk mengambil sampel sebanyak 384 responden. Studi ini memakai berbagai teknik pengumpulan data, yaitu metode kuesioner (angket), observasi, dan studi dokumentasi. Setelah data dari semua responden terkumpul, data tersebut kemudian dianalisa melalui tahapan uji kualitas data, uji asumsi klasik, uji parsial (uji T), uji simultan (uji F), uji koefisien determinasi (R²), dan uji koefisien regresi.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Uji Kualitas Data

Uji Validitas

Tabel 1 Hasil Uji Validitas Digital Marketing (X1)

Variabel	Item Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Digital Marketing (X1)	X1.1	0,607	0,100	Valid
	X1.2	0,646	0,100	Valid
	X1.3	0,710	0,100	Valid
	X1.4	0,635	0,100	Valid
	X1.5	0,643	0,100	Valid
	X1.6	0,695	0,100	Valid
	X1.7	0,664	0,100	Valid
	X1.8	0,590	0,100	Valid
	X1.9	0,618	0,100	Valid
	X1.10	0,687	0,100	Valid

Sumber : Diolah oleh peneliti (2026)

Berlandaskan tabel di atas bisa diketahui bahwasanya seluruh item pernyataan pada variabel *digital marketing* (X1) mempunyai nilai r_{hitung} yang lebih besar dibandingkan pada r_{tabel} . Oleh karena itu hasil pernyataan pada tabel variabel *digital marketing* (X1) dinyatakan valid dan layak digunakan untuk penelitian.

Tabel 2 Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X2)

Variabel	Item Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Kualitas Produk (X2)	X2.1	0,646	0,100	Valid
	X2.2	0,690	0,100	Valid
	X2.3	0,626	0,100	Valid
	X2.4	0,731	0,100	Valid
	X2.5	0,626	0,100	Valid
	X2.6	0,624	0,100	Valid
	X2.7	0,670	0,100	Valid
	X2.8	0,658	0,100	Valid
	X2.9	0,707	0,100	Valid
	X2.10	0,667	0,100	Valid

Sumber : Diolah oleh peneliti (2026)

Tabel di atas memperlihatkan bahwasanya nilai r hitung untuk setiap item dalam variabel Kualitas Produk (X2) lebih tinggi daripada nilai r tabel senilai 0,100. Dengan demikian, bisa disimpulkan bahwasanya semua item dalam variabel Kualitas Produk valid serta selaras untuk studi ini.

Tabel 3 Hasil Uji Validitas Kepuasan Konsumen (Y)

Variabel	Item Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
----------	-----------------	----------	---------	------------

Kepuasan Konsumen (Y)	Y1	0,747	0,100	Valid
	Y2	0,804	0,100	Valid
	Y3	0,744	0,100	Valid
	Y4	0,730	0,100	Valid
	Y5	0,739	0,100	Valid
	Y6	0,739	0,100	Valid
	Y7	0,788	0,100	Valid
	Y8	0,794	0,100	Valid
	Y9	0,779	0,100	Valid
	Y10	0,659	0,100	Valid

Sumber : Diolah oleh peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel di atas dapat diketahui bahwasanya seluruh item pernyataan pada variabel Kepuasan Konsumen mempunyai nilai r_{hitung} yang lebih besar dibandingkan r_{tabel} senilai 0,100. Oleh karena itu, seluruh item pernyataan variabel Kepuasan Konsumen dinyatakan valid serta layak dipakai dalam penelitian

Uji Reliabilitas

Tabel 4 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Batas	Keterangan
<i>Digital Marketing</i>	0,848	0,70	Reliabel
Kualitas Produk	0,858	0,70	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0,917	0,70	Reliabel

Sumber : Diolah oleh peneliti (2026)

Semua variabel dalam studi ini dinilai dapat diandalkan berlandaskan hasil pengujian yang dilaksanakan. Hal ini diperlihatkan oleh fakta bahwasanya nilai Cronbach's alpha dari semua variabel tersebut lebih tinggi daripada ambang batas minimalnya. Oleh karenanya, kuesioner tersebut bisa dipakai sebagai instrumen pengukuran berkat tingkat keandalannya yang tinggi.

B. Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 5 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			384
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000	
	Std. Deviation	6,57672975	
Most Extreme Differences	Absolute	0,036	
	Positive	0,024	
	Negative	-0,036	
Test Statistic			0,031

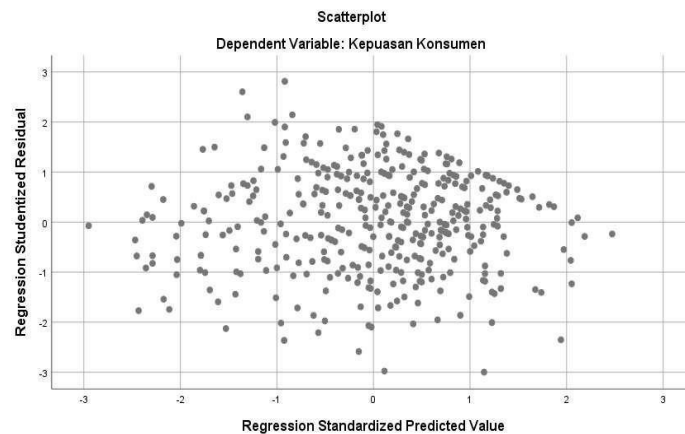
Asymp. Sig. (2-tailed)	.200 ^{c,d}
------------------------	---------------------

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Diolah oleh Peneliti (2026)

Nilai signifikansinya (Asymp. Sig., dua sisi) ditetapkan senilai 0,200 berlandaskan hasil pengujian normalitas pada Tabel di atas. Temuan studi ini mengikuti distribusi normal dikarenakan nilai tersebut lebih besar dari tingkat signifikansinya 0,05. Oleh karenanya, salah satu asumsi konvensional terpenuhi oleh data dalam studi ini, sehingga data tersebut bisa dipakai untuk analisa lebih lanjut.

Uji Heterokedastisitas



Gambar 1 Hasil Uji Heterokedastisitas

Sumber : Diolah oleh Peneliti (2026)

Titik-titik data tampaknya tidak mengikuti pola tertentu, seperti osilasi, penyempitan, atau pelebaran, berlandaskan diagram sebar pada Gambar IV.6, yang memakai nilai sumbu Y senilai 0 (Studentized Regression Residuals). Tampaknya varians residu tetap relatif konstan untuk semua nilai yang diantisipasi, berdasarkan distribusi titik-titik di atas serta di bawah nol. Oleh karenanya, jelas bahwasanya heteroskedastisitas tidak terdapat dalam model regresi yang dipakai dalam studi ini. Dikarenakan memenuhi salah satu asumsi dasar, model regresi ini cocok untuk menguji hipotesis serta melaksanakan regresi linier berganda.

Uji Multikolinearitas

Tabel 6 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1,698	2,034		0,835	0,404		
Digital Marketing	0,543	0,050	0,431	10,862	0,000	0,921	1,085
Kualitas Produk	0,485	0,048	0,405	10,200	0,000	0,921	1,085

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : Diolah oleh Peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel di atas, hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa setiap variabel independen memiliki nilai Tolerance yang $> 0,10$ dan nilai VIF yang < 10 . Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengalami gejala multikolinearitas

C. Pengujian Hipotesis

Uji T (Parsial)

Tabel 7 Hasil Uji T (Parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,698	2,034		0,835	0,404
	<i>Digital Marketing</i>	0,543	0,050	0,431	10,862	0,000
	Kualitas Produk	0,485	0,048	0,405	10,200	0,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : Diolah oleh Peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel di atas, variabel *Digital Marketing* (X1) menunjukkan nilai t hitung sebesar 10,862, melebihi t tabel yang tercatat 1,966, dan dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang mana lebih besar dari 0,05. Dengan kondisi t hitung $> t$ tabel dan tingkat signifikansi $< 0,05$, maka H1 diterima. Ini menunjukkan bahwa *Digital marketing* memiliki dampak signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Di sisi lain, variabel Kualitas Produk juga menunjukkan nilai t hitung yang melebihi t tabel, yaitu 10,200, dan tingkat signifikansinya mencapai 0,000. Dari sini, bisa disimpulkan bahwa Kualitas Produk memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen untuk produk Glad2Glow.

Uji F (Simultan)

Tabel 8 Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5298,653	2	6702,958	154,160	<0,001 ^b
	Residual	16566,042	381	43,480		
	Total	29971,958	383			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

b. Predictors: (Constant), *Digital Marketing*, Kualitas Produk

Sumber : Diolah oleh Peneliti (2026)

Berdasarkan hasil uji F pada Tabel di atas, diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 88,102 dengan nilai signifikansi 0,00. Jika F_{tabel} sebesar 154,160, maka diperoleh hasil $F_{hitung} > F_{tabel}$, yaitu $154,160 > 3,108$. Selain itu, signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 dan nilai f hitung yang lebih besar dari f tabel. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Digital Marketing* (X1) dan Kualitas Produk (X2) secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa *Digital Marketing* dan Kualitas Produk secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen dapat diterima.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 9 Hasil Koefisien Parsial

Coefficients ^a									
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	1,698	2,034		0,835	0,400			
	Digital Marketing	0,543	0,050	0,431	10,862	0,000	0,544	0,486	0,414
	Kualitas Produk	0,485	0,048	0,405	10,200	0,000	0,525	0,463	0,389

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : Diolah oleh Peneliti (2026)

Dalam penelitian ini, analisis koefisien determinasi parsial dilakukan untuk mengukur kontribusi variabel *Digital Marketing* (X1) dan Kualitas Produk (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) secara individu. Hasil perhitungan yang menunjukkan besarnya pengaruh masing-masing variabel independen dapat dilihat pada tabel dibawah ini,

Tabel 10 Hasil Perhitungan Koefisien Determinasi Parsial

Variabel Independen	Coefficients Beta X Zero Order	Hasil	(%)
<i>Digital Marketing</i> (X1)	0,431 x 0,544	0,2344	23,44%
Kualitas Produk (X2)	0,405 x 0,525	0,2126	21,26%
Total		0,4470	44,70%

Sumber : Diolah oleh Peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel di atas, dapat diketahui kontribusi masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan nilai *Partial Correlation* pada tabel *coefficients*, diperoleh koefisien determinasi parsial variabel *Digital Marketing* (X1) memiliki kontribusi sebesar 23,44% terhadap Purchase Decision. Sementara itu, variabel Kualitas Produk memiliki koefisien determinasi parsial sebesar 21,26%. Hasil ini menunjukkan bahwa *Digital Marketing* memberikan kontribusi sebesar 23,44% terhadap Kepuasan Konsumen pada produk Glad2Glow di wilayah Jakarta Selatan. Berdasarkan hasil tersebut, dapat diketahui bahwa *Digital Marketing* memiliki kontribusi yang lebih besar dibandingkan Kualitas Produk dalam memengaruhi Kepuasan Konsumen

Tabel 11 Hasil Uji Koefisien Determinasi Simultan

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,669 ^a	0,447	0,444	6,594

a. Predictors: (Constant), *Digital Marketing*, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : Diolah oleh Peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel di atas, diketahui bahwa nilai R Square sebesar 0,447. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Digital Marketing* dan Kualitas Produk mampu menjelaskan variasi Kepuasan Konsumen sebesar 44,7% sedangkan 55,3% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar model penelitian seperti harga, citra merek, pengaruh media sosial maupun *word of mouth* yang tidak dianalisis dalam penelitian ini.

Uji Koefisien Regresi

Tabel 12 Hasil Uji Koefisien Regresi

Coefficients^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1.	(Constant)	1,689	2,034		0,835
	<i>Digital Marketing</i>	0,543	0,050	0,431	0,000

	Kualitas Produk	0,485	0,048	0,405	10,200	0,000
--	-----------------	-------	-------	-------	--------	-------

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : Diolah oleh Peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel di atas, dapat diketahui bahwa persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 1,689 + 0,543X_1 + 0,485X_2$$

Dari persamaan regresi yang telah diperoleh, dapat diketahui bahwa koefisien masing-masing diatas,

- 1) Konstanta sebesar 1,689 menunjukkan bahwa apabila *Digital Marketing* dan Kualitas Produk dianggap tetap atau tidak mengalami perubahan, maka nilai Kepuasan Konsumen 1,689. Konstanta ini menggambarkan nilai dasar Kepuasan Konsumen sebelum dipengaruhi kedua variabel independent yang diteliti.
- 2) Koefisien *Digital Marketing* (X_1) sebesar 0,543 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada *Digital Marketing* akan meningkatkan Kepuasan Konsumen sebesar 0,543 satuan, dengan asumsi variabel tetap atau tidak berubah. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap karakteristik produk Glad2Glow yang mana merupakan *Digital Marketing*, seperti penggunaan bahan yang aman, proses produksi yang memperhatikan lingkungan, dan kemasan yang mendukung keberlanjutan lingkungan, maka kecenderungan konsumen untuk melakukan Kepuasan Konsumen juga akan semakin meningkat.
- 3) Koefisien Kualitas Produk sebesar 0,485 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada Kualitas Produk akan meningkatkan Kepuasan Konsumen sebesar 0,485 satuan, dengan asumsi variabel *Digital Marketing* tetap atau tidak berubah. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai yang dirasakan konsumen terhadap produk Glad2Glow, baik dari segi manfaat, kualitas, keamanan, maupun kepedulian terhadap lingkungan, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen dalam memutuskan untuk membeli produk Glad2Glow.

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, kedua variabel independen memiliki nilai koefisien yang positif. Hal ini menunjukkan bahwa *Digital Marketing* dan Kualitas Produk memiliki hubungan yang searah dengan Kepuasan Konsumen. Atau dengan kata lain, semakin baik penerapan konsep *Digital Marketing* dan semakin tinggi

nilai yang dirasakan oleh konsumen, maka semakin tinggi pula Kepuasan Konsumen konsumen terhadap Produk Glad2Glow.

D. Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh Digital Marketing (X1) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y) Produk Glad2Glow di Jakarta Selatan

Berdasarkan hasil uji t (parsial), variabel Digital Marketing memiliki nilai thitung sebesar 10,862, yang mana hasil tersebut lebih besar daripada ttabel sebesar 1,966, serta memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000, yang mana hasil tersebut lebih kecil dari tingkat signifikansi yang telah ditentukan yaitu 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen produk Glad2Glow di Jakarta Selatan. Dengan demikian, hipotesis pertama (H1) diterima.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi digital marketing yang diterapkan oleh Glad2Glow melalui platform TikTok Shop mampu meningkatkan kepuasan konsumen. Berbagai aktivitas pemasaran digital seperti penyajian konten yang menarik, promosi melalui video pendek, live streaming, affiliate marketing, serta interaksi aktif dengan konsumen memberikan kemudahan bagi konsumen dalam memperoleh informasi mengenai produk. Informasi yang lengkap, mudah diakses, dan disampaikan secara menarik mampu membentuk persepsi positif konsumen terhadap produk sebelum melakukan pembelian. Selain memberikan kemudahan dalam memperoleh informasi, digital marketing juga mampu menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih praktis dan menyenangkan. Konsumen dapat mengetahui manfaat produk, cara penggunaan, hingga ulasan dari pengguna lain secara cepat melalui media digital. Kondisi tersebut meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk Glad2Glow sehingga harapan konsumen terhadap produk dapat terpenuhi setelah melakukan pembelian. Semakin efektif strategi digital marketing yang diterapkan perusahaan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian (Wicaksono, Zusrony, & Kusumajaya, 2025) yang menyatakan bahwa Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada platform TikTok Shop. Hal tersebut menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang efektif mampu meningkatkan pengalaman konsumen sehingga menghasilkan tingkat kepuasan yang lebih tinggi.

Pengaruh Kualitas Produk (X2) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y) Produk

Glad2Glow di Jakarta Selatan

Berdasarkan hasil uji t (parsial), variabel Kualitas Produk memiliki nilai thitung sebesar 10,200, yang mana hasil tersebut lebih besar daripada ttabel sebesar 1,966, serta memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000, yang mana hasil tersebut lebih kecil dari tingkat signifikansi yang telah ditentukan yaitu 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen produk Glad2Glow di Jakarta Selatan. Dengan demikian, hipotesis kedua (H2) diterima.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk Glad2Glow menjadi salah satu faktor utama yang menentukan kepuasan konsumen. Konsumen merasa puas apabila produk yang digunakan memiliki kualitas yang baik, aman digunakan, memiliki kandungan yang sesuai dengan kebutuhan kulit, memberikan hasil yang nyata, serta memiliki kemasan yang menarik dan informatif. Produk yang mampu memenuhi harapan konsumen akan memberikan pengalaman penggunaan yang positif sehingga meningkatkan tingkat kepuasan konsumen.

Dalam industri skincare, kualitas produk menjadi aspek yang sangat diperhatikan karena berkaitan langsung dengan kesehatan kulit. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan harga produk, tetapi juga efektivitas, keamanan bahan, tekstur, aroma, daya tahan produk, serta manfaat yang diperoleh setelah penggunaan. Apabila kualitas produk sesuai bahkan melebihi harapan konsumen, maka konsumen akan merasa puas dan memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian kembali maupun memberikan rekomendasi kepada orang lain. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian (Wicaksono et al., 2025) yang menyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada platform TikTok Shop. Hal tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan faktor penting yang mampu meningkatkan kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian.

Pengaruh Digital Marketing (X1) dan Kualitas Produk (X2) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y) Produk Glad2Glow di Wilayah Jakarta Selatan

Berdasarkan hasil uji F (simultan), diperoleh nilai Fhitung sebesar 154,160, yang mana hasil tersebut lebih besar daripada Ftabel sebesar 3,108, serta memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000, yang mana hasil tersebut lebih kecil dari tingkat signifikansi yang telah ditentukan yaitu 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Digital Marketing dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap

Kepuasan Konsumen produk Glad2Glow di Jakarta Selatan. Dengan demikian, hipotesis ketiga (H3) diterima.

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R Square) diperoleh nilai sebesar 0,447 atau 44,7%. Hal ini menunjukkan bahwa 44,7% variasi kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel Digital Marketing dan Kualitas Produk, sedangkan 55,3% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian, seperti harga, kualitas pelayanan, citra merek, promosi, electronic word of mouth (e-WOM), kepercayaan konsumen, maupun faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen terhadap produk Glad2Glow tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk yang digunakan, tetapi juga oleh efektivitas strategi digital marketing yang diterapkan perusahaan. Digital marketing yang mampu memberikan informasi secara jelas, menarik, dan interaktif akan meningkatkan kepercayaan konsumen sebelum melakukan pembelian. Di sisi lain, kualitas produk yang baik akan memenuhi harapan konsumen setelah menggunakan produk sehingga tercipta kepuasan. Dengan demikian, kombinasi antara digital marketing yang efektif dan kualitas produk yang tinggi menjadi faktor penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian (Wicaksono et al., 2025) yang menyatakan bahwa Digital Marketing dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada platform TikTok Shop. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut saling melengkapi dalam membentuk pengalaman berbelanja yang positif sehingga mampu meningkatkan kepuasan konsumen.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada *Platform* TikTok Shop di Wilayah Jakarta Selatan. Penerapan *Digital Markrting* yang efisien melalui TikTok Shop, seperti penyampaian informasi produk yang menarik, promosi interaktif, penggunaan konten kreatif, dan kemudahan berkomunikasi dengan konsumen mampu meningkatkan tingkat kepuasan konsumen setelah melakukan transaksi. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada produk Glad2Glow Di Wilayah Jakarta Selatan. Kualitas produk yang diterima oleh konsumen berpengaruh pada kepuasan mereka setelah melakukan pembelian di TikTok Shop. Semakin baik kualitas bahan, manfaat, keamanan,

maupun seberapa sesuai produk dengan harapan konsumen, maka semakin tinggi kepuasan konsumen tersebut terhadap barang yang mereka beli melalui TikTokShop. *Digital Marketing* dan Kualitas Produk secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada *Platform* TikTokShop di Wilayah Jakarta Selatan. Variabel *Digital Marketing* dan Kualitas Produk secara kolektif dapat menjelaskan perubahan dalam Kepuasan Konsumen sebesar 44,7%, sedangkan 55,3% lainnya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain. Hal ini menunjukkan bahwa Kepuasan konsumen pada TikTokShop tidak hanya dipengaruhi oleh *Digital Marketing* dan Kualitas Produk, tetapi juga dipengaruhi faktor lain seperti harga, kualitas pelayanan, kepercayaan konsumen, citra merek, serta keseluruhan pengalaman berbelanja.

DAFTAR REFERENSI

- Anjani, R. W. (2023). Implementasi Digital Marketing Dalam Mengembangkan Strategi Bisnis Digital Di Era Transformasi Digital. *INTERDISIPLIN: Journal of Qualitative and Quantitative Research*, 1(1), 29–40. <https://doi.org/10.61166/interdisiplin.v1i1.4>
- DKI, B. (2023). *Jumlah Penduduk Di Jakarta Selatan 2023*. Retrieved from <https://jakarta.bps.go.id/id/statistics-table/2/MTI3MCMY/jumlah-penduduk-menurut-kabupaten-kota-di-provinsi-dki-jakarta-.html>
- Fitra Hayyunisha Putri, Milda Handayani, & Dhian Tyas Untari. (2026). PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SCARLETT WHITENING PADA KELURAHAN WANASARI. *Jurnal Ilmiah Akuntansi*, 3(2), 84–91. <https://doi.org/10.69714/ps8yfa90>
- Haryanto, R., Setiawan, A., Nurhayati, R., Mertayasa, I. G. A., & Nugraha, A. R. (2024). Digital Marketing sebagai Strategi Pemasaran Di Era Society 5.0: Sebuah Literaturerreview. *Ardiansah Rian*, 8(2), 1–10.
- Masrianto, A., Hartoyo, H., Vitayala, A., Hubeis, S., & Hasanah, N. (2022). *Digital Marketing Utilization Index for Evaluating and Improving Company Digital Marketing Capability*.
- Pauzy, D. M., Ekonomi, F., Bisnis, D., & Perjuangan Tasikmlaya, U. (2021). Mengukur Kepuasan Konsumen Produk Skin Care Melalui Kualitas Produk. *Jurnal Ecoment Global*, 6(2), 143–150.
- Rohman, M. L. N., & Suji'ah, U. (n.d.). *Kepuasan Konsumen Atas Kualitas Pelayanan Rumah Makan Griya Dahar Mbok Sum (Studi Kasus Pada Konsumen Daerah Istimewa Yogyakarta)*.
- Safitri, D., & Komaryatin, N. (2025). Digital Marketing Influence on Marketing Performance: The Role of Customer Engagement and Relationship Marketing. *Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business*, 5(2), 316–331.

<https://doi.org/10.52970/grmapb.v5i2.960>

- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Edisi ke-2; Sutopo, Ed.). Bandung: Alfabeta.
- Utami, M., Zaliani, R., Utami, P. K., & Adha, M. A. (2022). PENGARUH KUALITAS PRODUK, DESAIN PRODUK, DAN HARGA PRODUK TERHADAP KEPUASAN PEMBELIAN KONSUMEN BRAND APPEL IPHONE. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(1), 24–30. <https://doi.org/10.56127/jekma.v2i1.406>
- We Are Social. (2024). Digital 2023 Report. Retrieved from Meltwater website: <https://wearesocial.com/id/blog/2024/01/digital-2024/>
- Wicaksono, J., Zusrony, E., & Kusumajaya, R. A. (2025). Analysis Of Digital Marketing, Product Quality, And Customer Trust Studies On Consumer Satisfaction On Tiktok Shop. *Journal of Economic, Business and Accounting (COSTING)*, 2(1), 1–13. Retrieved from <http://ieeauthorcenter.ieee.org/wp-content/uploads/IEEE-Reference-Guide.pdf><http://wwwlib.murdoch.edu.au/find/citation/ieee.html><https://doi.org/10.1016/j.cie.2019.07.022><https://github.com/ethereum/wiki/wiki/White-Paper><https://tore.tuhh.de/hand>
- Zahra, R. S., & el at, E. (2024). Pengaruh Brand Image, Cita Rasa, Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mixue. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 2(2), 339–347.