

Pengaruh Pemasaran Digital dan *Brand Image* Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk *Skincare* Hanasui di *E-commerce Shopee*

Maharani Puspita Dewi¹, Aris Mardiyono², Frans Sudirja³, Heru Eko Prasetyo⁴

Program Studi Manajemen, Universitas 17 Agustus 1945 Semarang¹⁻⁴

mpuspitadewi84@gmail.com¹

ABSTRACT.

This study aims to determine the effect of digital marketing and brand image on customer satisfaction of Hanasui skincare products on the shopee e-commerce platform. Customer satisfaction is an important factor in maintaining loyalty and business sustainability, especially amid the increasingly competitive skincare industry in digital platforms. The population in this study consisted of regular morning students of the Faculty of Economics and Business at Universitas 17 August 1945 Semarang from the 2022-2025 cohorts, totaling 333 students. This study used a quantitative approach with a sampling technique using the slovin formula, resulting in 77 respondents. Data were collected through questionnaires using a five-point likert scale and analyzed using multiple linear regression. The results showed that digital marketing has a positive and significant effect on customer satisfaction with a significance value of 0.014, while brand image also has a positive and significant effect with a significance value of 0.001. This study proves that improving digital marketing strategies and strengthening brand image can increase customer satisfaction.

Keywords: Digital marketing, Brand image, Customer satisfaction.

ABSTRAK.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pemasaran digital dan *brand image* terhadap kepuasan pelanggan produk *skincare* hanasui di *e-commerce* shopee. Kepuasan pelanggan menjadi faktor penting dalam menjaga loyalitas pelanggan bagi keberlangsungan usaha, khususnya di tengah persaingan industri *skincare* yang semakin kompetitif di platform digital. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa reguler pagi Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Semarang angkatan 2022-2025 sebanyak 333 mahasiswa. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel menggunakan rumus slovin hingga diperoleh 77 responden. Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala Likert lima poin dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai signifikansi sebesar 0,014, sedangkan *brand image* juga berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,001. Penelitian ini membuktikan bahwa peningkatan strategi pemasaran digital dan penguatan citra merek (*brand image*) dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

Kata kunci: Pemasaran Digital, Brand Image, Kepuasan Pelanggan

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi telah mengalami transformasi sejak munculnya internet. Menurut data dari International Telecommunication Union (ITU,2023), jumlah pengguna internet global mencapai 5.3 miliar orang pada tahun 2023, atau sekitar

67% populasi dunia, fenomena aktual ini menunjukkan bagaimana internet dan media sosial dapat memudahkan masyarakat dalam melakukan pertukaran budaya, informasi, dan ekonomi dari berbagai lokasi dan dalam waktu kapan saja. Ekspansi internet telah menyebabkan munculnya fenomena baru, seperti pasar online yang dikenal sebagai *e-commerce*. Pasar online memfasilitasi pembelian yang nyaman bagi konsumen agar tetap berbelanja tanpa mengharuskan pembeli untuk datang ke toko fisik.

Perdagangan elektronik disebut juga dengan *e-commerce*, pandangan populer dari *e-commerce* adalah penggunaan jaringan komunikasi dengan memanfaatkan internet dan komputer dengan browser web untuk membeli dan menjual produk Mcleod Pearson (2008). *E-Commerce* memberikan dampak signifikan terhadap ekonomi dan masyarakat. Sorban dkk. (2015) menyatakan bahwa *e-commerce* meningkatkan aksesibilitas pasar global, mengurangi biaya distribusi, dan mendorong inovasi seperti personalisasi produk. Mereka menambahkan bahwa *e-commerce* juga memberikan kontribusi pada pertumbuhan ekonomi digital, dengan nilai pasar global mencapai triliunan dolar pada tahun 2020-an.

E-commerce sangat berkembang di Indonesia karena masyarakat secara bertahap mengikuti perubahan era digitalisasi, sehingga banyak masyarakat mulai beralih dari pembelian tradisional menjadi pembelian secara online. *E-Commerce* merupakan solusi untuk melakukan pembelian dengan menawarkan penghematan biaya dan waktu, pembeli hanya perlu menggunakan smartphone untuk melakukan pembelian dan barang akan dikirim ketempat tujuan dengan tepat waktu. Kemudahan *e-commerce* menjangkau pasar lokal maupun mancanegara membuat masyarakat semakin tertarik untuk melakukan jual beli di *e-commerce*. (Sumber: teamwork.id, diakses pada 2 Desember 2019). Transaksi dapat dilakukan secara online tanpa harus bertemu secara langsung antara penjual dan pembeli.

Kemajuan internet menyebabkan pengguna *E-Commerce* di Indonesia terus berkembang di setiap tahunnya, seperti yang terlihat pada data dari techinasia.com. Dibawah ini adalah analisis mengenai perkembangan *e-commerce* di Indonesia.

Berdasarkan data dari techinasia.com, 2025 tentang data penggunaan *e-commerce* yang ada di Indonesia pada tahun 2020 hingga 2021 pengguna *e-commerce* terdapat kenaikan 10,0%, sementara pada tahun 2022 pada pengguna *e-commerce* terdapat kenaikan sebesar 2,61%, pada tahun 2023 pengguna *e-commerce* terdapat kenaikan lagi sebesar 7,7%, pada tahun 2024 pengguna *e-commerce* terdapat kenaikan sebesar 7,02%.

Pelopop *e-commerce* di negara-negara berkembang pesat menyediakan layanan belanja online yang menawarkan keamanan, kecepatan pengiriman dan menjamin kenyamanan pelanggan saat berbelanja melalui platform seperti shopee. Shopee adalah salah satu platform *e-commerce* terkemuka di Asia Tenggara, termasuk Indonesia, yang didirikan pada tahun 2015 oleh Forrest Li, seorang pengusaha asal Singapura. Platform ini awalnya berfokus pada perdagangan elektronik lintas batas, tetapi seiring waktu berkembang menjadi marketplace lokal yang menawarkan berbagai produk, mulai dari fashion, elektronik, hingga kebutuhan sehari-hari.

Shopee adalah salah satu entitas yang memanfaatkan prospek perusahaan *e-commerce* dengan berpartisipasi dalam sektor pasar seluler. Mereka menggunakan aplikasi seluler untuk menyederhanakan transaksi jual beli di perangkat seluler. Shopee memposisikan diri sebagai aplikasi marketplace. Kesuksesan Shopee terletak pada penggunaan data besar (*big data*) untuk personalisasi rekomendasi produk, yang meningkatkan pengalaman belanja dan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan data dari APJII, shopee memiliki 41,65% kunjungan pada tahun 2024, menunjukkan peningkatan sebesar 11,57% pada tahun 2025. Dalam kurun waktu yang sama rata-rata pengunjung situs web Tik Tok Shop meningkat 15,17% pada tahun 2025. Seperti yang ditunjukkan pada tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa di era digital seperti saat ini banyak masyarakat yang memilih menggunakan *e-commerce* shopee.

Shopee merupakan salah satu *e-commerce* yang sering digunakan oleh masyarakat Indonesia, dengan memanfaatkan kecanggihan teknologi shopee mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan. Pelanggan merasa puas dengan adanya fitur-fitur tambahan yang disediakan oleh marketplace shopee seperti: gratis ongkir, voucher diskon, dan garansi uang kembali. Shopee menyediakan banyak produk seperti fashion, elektronik, kebutuhan rumah tangga dan produk kecantikan.

Salah satu produk kecantikan yang ada di shopee adalah hanasui, hanasui merupakan produk lokal yang dikenal dengan inovasi yang menggabungkan ilmu pengetahuan tradisional Korea (seperti jamu herbal) dengan teknologi canggih, sehingga produknya tidak hanya efektif tetapi juga menarik bagi konsumen yang sadar kesehatan dan keberlanjutan bahwa kecantikan tidak hanya diperlukan untuk anak muda, melainkan juga diperlukan untuk orang tua baik perempuan ataupun laki-laki. Selain manfaat yang bagus untuk kulit, hanasui merupakan skincare dengan harga yang ramah dikantong, tidak heran jika banyak pelajar yang memilih untuk menggunakan produk skincare hanasui. Hanasui juga menggunakan promosi digital untuk memfasilitasi konsumen untuk membeli produk hanasui dan meminta saran untuk permasalahan pada wajah yang sedang dialami kepada penjual, hal tersebut dapat berpotensi meningkatkan kepuasan terhadap merek hanasui.

Hanasui adalah merek kosmetik lokal yang diproduksi oleh PT Eka Jaya Internasional dan berdiri sejak tahun 2016. Semua produk Hanasui telah mendapatkan sertifikat BPOM dan Halal. Dengan ini, Hanasui dapat menarik konsumen dengan cara kreatif mungkin agar pelanggan tertarik dan melakukan pembelian pada produk-produk kecantikan Hanasui Endah Wulandari & Sujono, (2024). Tidak hanya di shopee hanasui juga berkembang pesat melalui platform *e-commerce* seperti Tik Tok Shop dan Tokopedia, serta toko offline. Merek ini menargetkan konsumen yang peduli dengan kesehatan kulit, keberlanjutan, dan efektivitas, dengan filosofi "kecantikan dari dalam ke luar" melalui bahan-bahan organik dan proses produksi ramah lingkungan.

Berdasarkan data dari Kompas.co.id Hanasui merupakan produk skincare terlaris ditahun 2025. Pada marketplace shopee hanasui menempati posisi ke -4

dengan jumlah 1,52% menunjukkan bahwa banyak konsumen yang ingin mencoba produk hanasui.

Menurut Kevin Keller (1993) Citra merek (Brand image) dibangun melalui kesadaran merek (Brand awareness), asosiasi merek (Brand associations), loyalitas merek (brand loyalty), dan kualitas yang dirasakan (perceived quality). Hal ini menjelaskan bahwa citra kuat meningkatkan nilai merek. Dobni et al. mengatakan bahwa citra merek adalah suatu fenomena subjektif dan suatu persepsi yang terbentuk oleh interpretasi konsumen terhadap suatu merek, baik berdasar pada alasan maupun perasaan Khoirunnisa & Riva'i, (2023). Menurut Aaker (1991) "A brand image is a set of associations" berarti bahwa citra merek adalah serangkaian dari asosiasi merek. Hal ini selaras dengan pendapat Aaker "Brand association is anything linked in memory to a brand" menyatakan bahwa asosiasi merek adalah sesuatu yang berhubungan dengan merek dalam ingatan konsumen (M. Anang Firmansyah, 2019). Indikator citra merek menurut Aaker (2010) adalah *recognition* (pengakuan), *reputation* (reputasi), *affinity* (afinitas), dan domain.

Ambarwati et al., (2015) menyatakan bahwa citra merk yang kuat secara positif mempengaruhi niat beli, yang dapat membantu produk untuk sukses di pasar yang kompetitif. Menerapkan strategi merk adalah pendekatan yang direkomendasikan untuk mencapai hal ini. Merk dapat membedakan antara produk yang sebanding. Kurangnya merk yang kuat dapat menyebabkan masalah pengenalan kepada pelanggan dan dapat berpotensi merugikan industri. Kevin Keller, dalam Strategic Brand Management (2022) menyatakan bahwa citra merek yang kuat membangun kepercayaan dan memenuhi ekspektasi konsumen, yang langsung berkorelasi dengan kepuasan melalui penguatan identitas merek. Philip Kotler, dalam Marketing Management (2021), berpendapat bahwa citra merek yang positif memfasilitasi interaksi konsumen yang memuaskan, terutama melalui personalisasi digital.

Menurut Anas Malik, (2024), pemasaran digital adalah alat promosi yang sangat menjanjikan yang melibatkan platform digital, seperti media sosial, email marketing, dan situs web untuk menjangkau konsumen yang lebih luas secara interaktif sehingga menawarkan keuntungan signifikan baik bagi konsumen maupun penjual dalam lanskap bisnis saat ini. Penggunaan pemasaran digital secara efektif dapat memberikan kemudahan dalam menjangkau konsumen dan mengurangi pengeluaran promosi. Konsumen dapat dengan cepat mengakses informasi yang luas tentang data dengan mengunjungi situs web atau platform media sosial yang dikelola oleh industri. Konsumen akan menerima informasi data yang melimpah yang dibagikan oleh industri melalui pendekatan ini (Sugiharto & Rahardjo, 2020).

Perkembangan teknologi menyebabkan adanya pemasaran digital, sehingga dapat mendorong adanya penciptaan dan permintaan pelanggan dengan memanfaatkan kekuatan internet dan cara-cara baru yang berinovasi. Internet adalah media interaktif yang memungkinkan terjadinya pertukaran nilai. Pemasaran digital juga merupakan kegiatan promosi dan pencarian pasar melalui media digital secara online dengan memanfaatkan berbagai sarana misalnya jejaring sosial (Shopee,

Lazada, Tokopedia, dll) Muara & Kota, (2021). Pemasaran digital telah mengubah lanskap bisnis dengan memungkinkan pengukuran hasil secara real-time, segmentasi audiens yang lebih tepat, dan peningkatan keterlibatan konsumen melalui data besar (big data) dan kecerdasan buatan (AI). Pentingnya pemasaran digital terlihat dalam pertumbuhan e-commerce global, yang diperkirakan mencapai nilai triliunan dolar pada tahun 2023, dengan kontribusi signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi digital.

Pemasaran digital melibatkan penggunaan saluran elektronik seperti media sosial, email, SEO, dan e-commerce untuk mempromosikan produk atau layanan. Tingkat kepuasan pelanggan berdasarkan pengalaman mereka dengan produk atau layanan, yang mempengaruhi loyalitas dan pembelian ulang. Pemasaran digital meningkatkan aksesibilitas informasi, membangun kepercayaan, dan mengurangi hambatan pembelian, tetapi juga dapat menyebabkan kelelahan iklan jika tidak dikelola dengan baik. Dalam periode 2019-2024 pemasaran digital dampaknya positif secara keseluruhan, terutama di era digital saat ini, di mana konsumen lebih aktif dan terhubung.

Tabel 1. Research Gap

Sumber: Diolah dari berbagai sumber, 2025

Keterkaitan antar Variabel	Peneliti dan Tahun	Hasil
Pengaruh Digital Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan	Kemal Sadewo Ratmonoa, Sumadi (2025)	Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
	Ainul Apriansyah, Rivera Pantro Sukma (2023)	Digital Marketing berpengaruh positif, namun tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen.
Pengaruh Brand Image Terhadap Kepuasan Pelanggan	Bahari, Telagawathi (2025)	Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
	Aris Budiyo (2020)	Brand image berpengaruh negatif, dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan latar belakang yang akan diteliti, maka peneliti ini mengambil judul *“Pengaruh Pemasaran Digital Dan Brand Image Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Skincare Hanasui Di E-Commerce Shopee (Studi pada mahasiswa FEB Universitas 17 Agustus 1945 Semarang)”*.

TINJAUAN LITERATUR

Pemasaran Digital

Pemasaran digital merupakan strategi pemasaran yang dilakukan oleh pemilik usaha/bisnis untuk memperkenalkan produk kepada calon konsumen/layanan dengan menggunakan media digital dan teknologi internet yang

biasanya penyampaian informasi dalam bentuk video atau foto yang menarik, seperti menggunakan media sosial, website, youtube, *e-commerce* dengan tujuan untuk mencapai tujuan bisnis seperti meningkatkan kesadaran merek, menghasilkan prospek, dan meningkatkan penjualan melalui penggunaan berbagai platform digital. Selain menghasilkan kemudahan dalam menyebarkan iklan secara visual, pemasaran digital juga dapat membantu pelaku usaha / bisnis dalam menjangkau target pasar yang lebih spesifik. Dengan berbagai fitur segmentasi yang tersedia di berbagai platform audiens dapat diarahkan sesuai minat, demografi, dan perilaku berbelanja secara real-time. Pelaku usaha dapat merespon kebutuhan pelanggan dengan cepat sekaligus membangun loyalitas jangka panjang. Kecepatan dalam beradaptasi dengan trend pasar dan kemudahan dalam mengukur keberhasilan menjadikan pemasaran digital sebagai instrumen bagi keberhasilan bisnis di era transformasi teknologi saat ini (Hamid, H., 2020).

Di era serba digital seperti saat ini digital *Marketing* tentunya sangat bermanfaat bagi sebuah perusahaan, perbedaan ini dapat kita lihat dari penggunaan yang efektif dari *Digital Marketing*, para pelanggan pun dapat merespon kepada perusahaan secara langsung Mangold & Faulds (2009). *Digital Marketing* sangat mudah untuk dipahami, hal ini menyebabkan banyak sekali pengguna dan pengembangan *Digital Marketing* juga sangat pesat. *Digital Marketing* juga sangat mudah beradaptasi dengan keinginan *user* Varbanova (2013). Selain menyediakan aspek fleksibilitas, digital marketing juga menawarkan keunggulan dalam hal efisiensi biaya dan jangkauan pasar. Dibandingkan dengan pemasaran offline yang membutuhkan investasi besar untuk media cetak/papan iklan sebagai promosi, pemasaran digital menciptakan ekosistem bisnis yang lebih kompetitif dimana, nilai kreativitas dan ketepatan strategi menjadi kunci utama dalam memenangkan atensi publik. Dengan demikian, perusahaan tidak hanya menyebarkan informasi, tetapi juga dapat terus menyempurnakan pendekatan dengan pelanggan demi menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih relevan.

Brand Image

Brand image adalah persepsi konsumen terhadap merek, yang mencakup asosiasi, nilai, dan pengalaman yang terkait dengan produk atau layanan. Image yang baik tentang produk akan menguntungkan bagi perusahaan, dan sebaliknya image yang buruk akan merugikan perusahaan itu sendiri. Brand image sangat penting untuk suatu usaha, konsumen tidak hanya mengingat suatu produk dengan rasa, ataupun warna saja namun, konsumen juga akan mengingat suatu produk yang ada dengan merek yang menarik. Kemudian menurut David Aaker (1991) *brand image* adalah “seperangkat asosiasi, biasanya diorganisasikan dalam beberapa cara yang bermakna”. Ia melihat citra merek sebagai bagian dari ekuitas merek, yang mencakup atribut, manfaat, dan nilai-nilai yang terkait dengan merek yang didapat melalui iklan, promosi, pengemasan yang bertujuan untuk melindungi merek dari serangan kompetitor.

Sedangkan menurut Kevin Lane Keller (1993) *Brand image* didefinisikan sebagai “persepsi tentang suatu merek sebagaimana tercermin oleh asosiasi merek yang tersimpan dalam ingatan konsumen”. Keller menekankan bahwa *brand image* terbentuk melalui pengalaman dan komunikasi, yang mempengaruhi perilaku konsumen. *Brand image* sering dianggap sebagai asosiasi merek yang muncul dibenak manusia. Ada tiga asosiasi merek yaitu attribute, benefit, brand attitudes dimana komponen ini terkandung di dalam penjelasannya. Berdasarkan definisi mengenai brand image diatas, variabel brand image studi pada penelitian ini persepsi konsumen terhadap merek, yang mencakup asosiasi, nilai, dan pengalaman yang terkait dengan produk atau layanan. Dengan adanya merek yang menarik konsumen akan merasa puas terhadap suatu merek apabila harapan dan rasa senang yang timbul sesuai dengan ekspektasi konsumen terhadap produk pada merek tersebut. Indikator brand image pada penelitian ini adalah Keunggulan merek, Kekuatan merek, Keunikan merek.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah perasaan yang muncul setelah seseorang menggunakan dan membandingkan produk atau layanan yang berbeda berdasarkan pengalaman saat menggunakan produk atau layanan yang diberikan apakah mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Semakin tinggi tingkat kepuasan seseorang berarti semakin besar kemungkinan konsumen dalam melakukan pembelian. Menurut Damaryanti *et al* (2022) dalam Yulianthini, (2025) mengungkapkan bahwa kepuasan merupakan perbandingan kualitas pelayanan yang dirasakan oleh konsumen dengan harapan dari pelanggan, jika kualitas yang dirasakan oleh konsumen berada dibawah harapannya, maka pelanggan tidak merasa puas, jika kualitas yang dirasakan oleh pelanggan sesuai dengan harapan maka pelanggan akan puas, dan jika kualitas yang dirasakan oleh pelanggan lebih dari harapannya maka pelanggan akan sangat puas.

Kepuasan pelanggan merupakan respon pelanggan terhadap perbandingan dan harapan sesuai dengan evaluasi ketidaksesuaian setelah pelanggan memakai suatu produk. Kepuasan akan muncul ketika pelanggan mendapatkan kepuasan yang mereka rasakan lebih besar ketika produk yang diinginkan memenuhi harapan mereka. Bagi suatu perusahaan atau badan usaha, kepuasan pelanggan merupakan hal yang sangat penting untuk terus diperhatikan. Selain untuk kepentingan kelangsungan hidup perusahaan, kepuasan dari pelanggan akan dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Pelanggan yang merasakan puas terhadap produk atau jasa cenderung akan membeli atau mengkonsumsi kembali barang atau jasa tersebut di waktu yang akan datang. Selain itu, pelanggan yang merasa puas akan menyebarkan cerita yang positif yang dapat menjadi klan berjalan untuk perusahaan juga akan menurunkan biaya perusahaan untuk menarik pelanggan baru (Zulhijjah & Muhammad, 2022).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tujuan menganalisis pengaruh pemasaran digital dan brand image terhadap kepuasan konsumen pengguna produk skincare Hanasui. Penelitian dilakukan di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Semarang pada mahasiswa reguler pagi angkatan 2022–2025 dengan waktu penelitian pada tahun 2025. Populasi penelitian berjumlah 333 mahasiswa yang terdiri dari 219 mahasiswa manajemen, 92 mahasiswa akuntansi, dan 22 mahasiswa bisnis digital. Sampel penelitian berjumlah 77 responden yang ditentukan menggunakan rumus *Slovin* dengan teknik *non-probability sampling* berdasarkan kriteria mahasiswa yang menggunakan produk Hanasui dan melakukan pembelian melalui Shopee. Instrumen penelitian berupa kuesioner terstruktur yang disusun menggunakan skala *Likert* dengan rentang skor 1–5 untuk mengukur variabel pemasaran digital, *brand image*, dan kepuasan konsumen. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner sebagai data primer. Analisis data dilakukan dengan analisis deskriptif dan analisis inferensial menggunakan regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, yang didahului dengan uji instrumen meliputi uji validitas dan reliabilitas, serta uji asumsi klasik yang mencakup uji normalitas dengan metode *Kolmogorov-Smirnov*, uji multikolinearitas melalui nilai *tolerance* dan *variance inflation factor (VIF)*, serta uji heteroskedastisitas menggunakan metode *Glejser*. Selanjutnya dilakukan uji *goodness of fit* yang meliputi koefisien determinasi (R^2), uji F, dan uji t untuk menguji hipotesis penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Analisa deskriptif variabel pemasaran digital

Tabel 2. Hasil Tanggapan Responden Mengenai Variabel Pemasaran Digital

Sumber: Data diolah, 2026

No	Indikator	S		K		T		ST		Total			
		S		S		S		S		f	%		
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
1	Aksesibilitas	34	44,2 %	37	48,1 %	3	3,9 %	2	2,6 %	1	1,3 %	77	100 %
2	Harga	30	39 %	38	49,4 %	6	7,8 %	2	2,6 %	1	1,3 %	77	100 %
3	Interaktivitas	19	24,7 %	46	59,7 %	7	9,1 %	4	5,2 %	1	1,3 %	77	100 %
4	Hiburan	23	29,9 %	43	55,8 %	7	9,1 %	3	3,9 %	1	1,3 %	77	100 %
5	Informativitas	25	32,5 %	40	51,9 %	8	10,4 %	3	3,9 %	1	1,3 %	77	100 %

Penjelasan mengenai tabel 2 dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Aksesibilitas

Indikator aksesibilitas memiliki tingkat persetujuan tertinggi, yaitu sebanyak 92,3% responden menyatakan setuju dan sangat setuju (SS: 44,2% + S: 48,1%). Hal ini menunjukkan bahwa banyak pelanggan merasa puas terhadap layanan atau produk yang diberikan, pelanggan merasa bahwa produk/layanan tersebut sangat mudah dijangkau atau diakses oleh pengguna.

2. Harga

Indikator harga memiliki tingkat kepuasan pelanggan yang sangat kuat, yakni sebesar 88,4% (SS: 39% + S: 49,4%). Sebagian besar responden merasa jika harga yang ditawarkan masih relatif murah atau sesuai dengan nilai yang diterima, akan tetapi 3,9% responden yang merasa tidak setuju (TS & STS). 3,9% pengguna merasa tidak setuju dikarenakan ada beberapa harga dari produk yang dijual kurang relevan dengan manfaat yang diterima.

3. Interaktivitas

Interaktivitas memiliki responden berada pada kategori "Setuju dan Sangat Setuju" yaitu sebesar 90,7% (SS: 24,7% + S: 59,7%), Sebagian responden sudah merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh shopee. Akan tetapi indikator interaktivitas ini masih memiliki tingkat ketidakpuasan sebanyak 6,5% (TS: 5,2 + STS: 1,3%). Hal ini dikarenakan masih ada beberapa pelanggan yang kurang puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh pihak shopee seperti: respon penjual yang lama, proses yang terlalu panjang, dan penjelasan yang sulit dipahami.

4. Hiburan

Sebanyak 85,7% responden merasa aspek hiburan sudah terpenuhi dengan baik, hal ini menunjukkan bahwa konten atau aspek rekreatif dari objek penelitian ini sudah cukup menarik bagi pelanggan. Akan tetapi terdapat 5,2% responden merasa jika iklan atau konten yang diberikan belum cukup memberi hiburan. Sebagian responden menjelaskan jika iklan atau konten yang diberikan hanya menyajikan sebuah informasi, dan tidak terdapat sensasi yang menyenangkan.

5. Informativitas

Penyampaian informasi pada objek penelitian ini mendapatkan nilai positif yaitu 84,4%. Namun, indikator informativitas ini memiliki tingkat keraguan (KS - Kurang Setuju) tertinggi, yaitu 10,4%. Hal ini menjelaskan bahwa ada sekitar 8 orang responden yang merasa informasi yang disampaikan terkadang kurang jelas atau kurang lengkap.

Tabel 3. Hasil Tanggapan Responden Mengenai Variabel Brand Image

Sumber: Data diolah, 2026

No	Indikator	SS		S		KS		TS		STS		Total	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Keunggulan merek	26	33,8%	40	51,9%	7	9,1%	3	3,9%	1	1,3%	77	100%
2	Kekuatan merek	26	22,8%	47	61%	2	2,6%	1	1,3%	1	1,3%	77	100%
3	Keunikan merek	30	39%	39	50,6%	6	7,8%	1	1,3%	1	1,3%	77	100%

Penjelasan mengenai tabel 3 dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Keunggulan Merek

Sebanyak 85,7% responden mengakui keunggulan merek pada produk Hanasui ini dibandingkan dengan merek lainnya yaitu (SS: 33,8% + S: 51,9%). Meskipun demikian, indikator ini juga memiliki tingkat ketidaksetujuan (TS & STS) sebesar 5,2%, yang merupakan angka ketidakpuasan tertinggi dibandingkan indikator lainnya. Hal ini menunjukkan ada beberapa pelanggan yang masih merasa performa merek pada hanasui masih kurang dan masih banyak merek-merek skincare yang lebih unggul.

2. Kekuatan Merek

Indikator kekuatan merek memiliki dominasi jawaban "Setuju" sebesar 61%. Disisi lain, terdapat 2,6% (TS: 1,3% + STS: 1,3%) pelanggan belum puas, mereka menjelaskan bahwa masih banyak merek-merek yang lebih kuat diluar sana. Meskipun terdapat beberapa responden yang belum puas, akan tetapi banyak dari responden berpendapat bahwa merek tersebut memiliki fondasi yang kuat di pasar.

3. Keunikan Merek

Merek Hanasui dinilai memiliki ciri khas yang kuat, dengan 39% responden menyatakan "Sangat Setuju". Ini adalah angka tertinggi untuk kategori SS dibandingkan dua indikator lainnya. Hal ini berarti aspek "pembeda" adalah senjata utama merek ini dalam menarik perhatian konsumen. Di sisi lain terdapat 2,6% pelanggan yang kurang puas karena produk hanasui hanya memiliki tampilan produk yang kurang menarik baik dari bentuk kemasan maupun bentuk kemasannya.

Tabel 4. Hasil Tanggapan Responden Mengenai Variabel Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data diolah, 2026

No	Indikator	S		SS		K		T		ST		Total	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	Minat Pembelian Ulang	26	33,8%	45	58,4%	3	3,9%	2	2,6%	1	1,3%	77	100%
2.	Rasa puas	25	32,5%	42	54,5%	6	7,8%	3	3,9%	1	1,3%	77	100%
3.	Kesediaan memberikan rekomendasi kepada orang lain	26	33,8%	40	51,9%	5	6,5%	5	6,5%	1	1,3%	77	100%
4.	Terpenuhinya harapan pelanggan	20	26%	45	58,4%	9	11,7%	2	2,6%	1	1,3%	77	100%

Penjelasan mengenai tabel 4 dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Minat Pembelian Ulang

Indikator ini memiliki angka tertinggi untuk kategori S dan SS yaitu (92,2%). Ini menunjukkan bahwa produk/layanan yang di berikan memiliki daya tarik yang kuat untuk mempertahankan pelanggan di masa depan. Mereka berpendapat bahwa produk hanasui memiliki ciri khas tersendiri dibandingkan dengan produk-produk lainnya. Hal ini yang membuat pelanggan merasa puas dan tidak ingin berpindah ke produk lainnya. Akan tetapi terdapat 3,9% responden merasa jika produk hanasui biasa saja, mereka berpendapat jika tidak ada perubahan yang signifikan selama mereka memakai produk hanasui.

2. Rasa Puas

Sebanyak 87% responden merasa puas. Dikarenakan rendahnya jumlah responden yang menyatakan "Tidak Setuju" (TS) dan "Sangat Tidak Setuju" (STS), menandakan bahwa kualitas layanan/produk yang diberikan sudah memenuhi standar kepuasan pelanggan. Ada beberapa pelanggan yang menjelaskan kurang puas terhadap produk hanasui ini, karena selama memakai produk tersebut tidak berpengaruh terhadap kulit mereka, dan mereka juga tidak merasakan hasil yang maksimal setelah melakukan pemakaian produk tersebut.

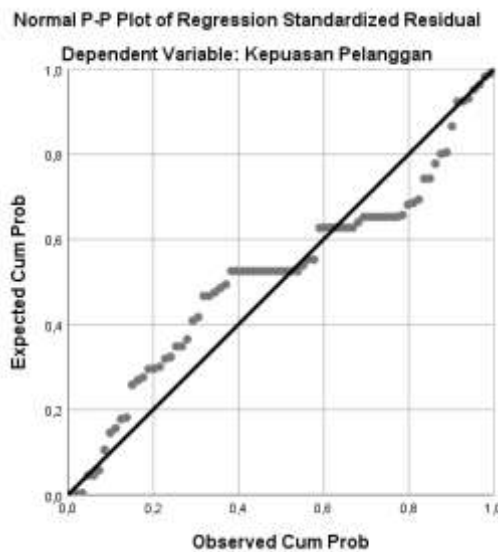
3. Kesiediaan Memberikan Rekomendasi Kepada Orang Lain

Sekitar 85,7% responden bersedia merekomendasikan kepada orang lain. Hal ini menjelaskan jika pelanggan sudah percaya dengan produk yang diberikan. Meskipun indikator ini memiliki angka penolakan (TS) sebesar 6,5%. Ada beberapa pelanggan merasa takut ingin memberikan rekomendasi kepada orang lain, bukan karena produk yang tidak bagus, akan tetapi menurut beberapa pelanggan produk skincare merupakan produk yang sensitif untuk kulit jika satu orang cocok menggunakan skincare tersebut belum tentu orang lain juga cocok.

4. Terpenuhinya Harapan Pelanggan

Indikator ini memiliki persentase "Sangat Setuju" (SS) terendah dibandingkan yang lain yaitu (26%). Namun, dominasi jawaban berada di kategori "Setuju" (S) sebesar 58,4%. Hal ini menunjukkan jika harapan responden sudah terpenuhi. Disisi lain terdapat 3,9% (TS: 2,6 + STS: 1,3%) responden yang merasa jika harapan mereka belum terpenuhi hal ini dikarenakan selama pemakaian hasil yang mereka dapat cukup lama, dan harus memakai lebih dari 3 kali pembelian produk baru terlihat perubahannya.

Uji Normalitas



Gambar 1. Hasil Uji Normalitas

Sumber : Data diolah,2026

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan grafik **Normal Probability-Probability Plot (Normal P-P Plot)** terhadap residual terstandarisasi, terlihat bahwa titik-titik data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut. secara umum pola penyebaran residual menunjukkan hasil dari deviasi yang signifikan dari garis diagonal. Hal tersebut menunjukkan bahwa residual dalam

model regresi berdistribusi normal. Dengan demikian, asumsi normalitas dalam analisis regresi telah terpenuhi.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Sumber : Data diolah,2026

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,406	1,488		1,617	,110
	Pemasaran Digital	,282	,112	,329	2,510	,014
	Brand Image	,653	,189	,453	3,457	,001

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

$$Y = 0,329 (X1) + 0,453 (X2)$$

Persamaan regresi diatas dapat diartikan :

1. Koefisien pemasaran digital hasil menunjukan jika nilai koefisien regresi pada variabel pemasaran digital senilai $b_1 = 0.329$. Nilai ini menunjukan adanya pengaruh positif pemasaran digital terhadap kepuasan pelanggan.
2. Koefisien *brand image* hasil menunjukan jika nilai koefisien regresi pada variabel *brand image* senilai $b_2 = 0.453$. Nilai ini menunjukan adanya pengaruh positif brand image terhadap kepuasan pelanggan.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinearitas

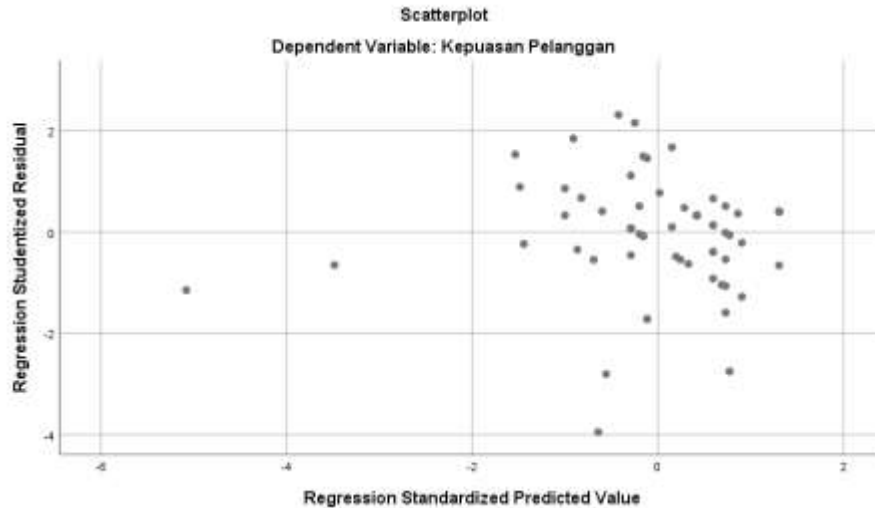
Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas

Sumber: Data diolah, 2026

No	Variabel	Toleran	VIF	Keterangan
1	Pemasaran Digital	0,352	2,843	Bebas Multikolinearits
2	Brand Image	0,352	2,843	Bebas Multilinearitas

Hasil dari tabel diatas menunjukan bahwa uji konsumsi klasik ini memenuhi syarat bebas dari multikolinearitas yaitu $VIF < 10$ yang dibuktikan dengan nilai VIF dari pemasaran digital yaitu 2,843 dan nilai VIF *brand image* yaitu 2,843. Dan nilai toleran $> 0,10$ yang menjelaskan bahwa uji konsumsi klasik bebas dari multikolinearitas yang buktikan dengan nilai toleran pada pemasaran digital yaitu 0,352 dan nilai toleran pada *brand image* yaitu 0,352.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas melalui grafik scatterplot antara *Regression Standardized Predicted Value* dan *Regression Studentized Residual*, terlihat bahwa titik-titik residual menyebar secara acak serta tidak membentuk pola tertentu. Selain itu, titik-titik tersebut tersebar di atas dan di bawah garis nol pada sumbu Y. Kondisi ini menunjukkan bahwa varians residual bersifat konstan (homoskedastisitas). Sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Uji Goodness of Fit

Koefisien Determinasi

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Sumber: Data diolah, 2026

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,744 ^a	,553	,541	1,92103

a. Predictors: (Constant), Brand Image, Pemasaran Digital

Berdasarkan hasil analisis diatas menjelaskan bahwa nilai koefisiensi determinasi yang ditunjukkan oleh kolom Adjusted R Square adalah 0.541 menunjukkan bahwa variabel pemasaran digital, dan *brand image* terhadap variabel kepuasan pelanggan. Nilai R Square sebesar 0,553 mengindikasikan bahwa sebesar 55,3% variasi dalam Kepuasan Pelanggan dapat dijelaskan oleh kedua variabel

independen tersebut, sedangkan sisanya sebesar 44,7% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

Uji F

Tabel 9. Hasil Uji F

Sumber: Data diolah, 2026

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	338,160	2	169,080	45,817	,000 ^b
	Residual	273,087	74	3,690		
	Total	611,247	76			
a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan						
b. Predictors: (Constant), Brand Image, Pemasaran Digital						

Berdasarkan hasil uji f diatas dapt diperoleh nilai f hitung sebesar nilai signifikan F hitung sebesar 45,817 dan nilai signifikan sebesar 0,000, dimana nilai tersebut < 0,05 menunjukan jika hasil dari uji f tersebut signifikan dan layak untuk digunakan dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis

Tabel 10. Hasil Uji Hipotesis

Sumber: Data diolah, 2026

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,406	1,488		1,617	,110
	Pemasaran Digital	,282	,112	,329	2,510	,014
	Brand Image<	,653	,189	,453	3,457	,001
a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan						

Berdasarkan hasil uji hipotesis diatas dapat disimpulkan:

1. Pengaruh Pemasaran Digital terhadap Kepuasan Pelanggan

Hipotesis 1 (H1) yang diajukan adalah :

Ho: $\beta_1 = 0$: Pemasaran Digital memiliki nilai koefisien sebesar 0,282 dengan nilai t hitung sebesar 2,510 dan nilai signifikan sebesar 0.014 < 0,05. Hal ini menunjukan jika pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2. Pengaruh *Brand Image* terhadap Kepuasan Pelanggan

Hipotesis 2 (H2) yang diajukan adalah :

Ho: $\beta_2 = 0$: Brand Image memiliki nilai koefisien sebesar 0,653 dengan nilai t hitung sebesar 3,457 dan nilai signifikan sebesar $0,001 < 0,05$. Hal ini menunjukkan jika *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pembahasan

Hasil penelitian mengenai pemasaran digital, dan brand image terhadap kepuasan pelanggan di e-commerce Shopee antara lain:

Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Skincare Hanasui Di E-Commerce Shopee

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan, hipotesis H1 diterima. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi yang mempunyai nilai positif yaitu sebesar 0,282, hal ini bermakna Ho ditolak yang menjelaskan jika terdapat pengaruh antara variabel pemasaran digital terhadap kepuasan pelanggan, Pemasaran digital juga memiliki nilai t hitung sebesar 2,510, dengan nilai signifikan 0,014 yang artinya nilai tersebut $< 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada pemasaran digital hendak meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,282 satuan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin efektif perusahaan dalam memanfaatkan strategi pemasaran digital seperti promosi dengan menggunakan media online yang informatif, responsif, dan menarik. Maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Hasil ini selaras dengan studi yang diteliti oleh Hidayat (2025) yang menjelaskan jika pemasaran digital mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, penelitian oleh Handayani & Hidayat (2022) juga mengungkapkan jika pemasaran digital mempengaruhi kepuasan pelanggan secara signifikan. Penelitian tersebut menjelaskan jika masyarakat cenderung memilih berbelanja produk yang informatif, responsif dan menarik.

Pengaruh *Brand Image* Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Skincare Hanasui Di E-Commerce Shopee

Berdasarkan hasil analisis H2 didapatkan nilai t hitung sebesar 3,457 dengan tingkat signifikan 0,001 dimana nilai tersebut $< 0,05$ yang artinya Ho ditolak. Hal ini menjelaskan jika ada pengaruh antara variabel *brand image* terhadap kepuasan pelanggan. Koefisien regresi terhadap yang bernilai positif mengidentifikasi bahwa semakin baik citra merek (*brand image*) yang diciptakan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan tersebut.

Hasil ini selaras dengan penelitian yang diteliti oleh Utomo et al., (2024) yang menjelaskan jika *brand image* tidak sekedar nama, melainkan identitas yang melekat pada suatu produk atau jasa untuk membedakan antara satu produk dengan produk

lainnya. Brand image yang positif dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan yang pada akhirnya dapat menciptakan kepuasan pelanggan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan penelitian di bab sebelumnya tentang pengaruh pemasaran digital *brand image* terhadap kepuasan pelanggan produk skincare hanasui di *e-commerce* shopee, maka dapat disimpulkan beberapa hal antara lain:

1. Variabel pemasaran digital mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan apabila nilai pemasaran digital mengalami peningkatan, maka juga akan meningkatkan nilai kepuasan pelanggan terhadap produk skincare hanasui di *e-commerce* shopee.
2. Variabel *brand image* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan apabila nilai *brand image* mengalami peningkatan, maka akan meningkatkan nilai kepuasan pelanggan terhadap produk skincare hanasui di *e-commerce* shopee.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka dapat disampaikan saran sebagai berikut.

1. Berdasarkan variabel pemasaran digital, maka dapat disarankan untuk pengalaman pelanggan dapat di maksimalkan, yaitu dengan cara meningkatkan aksesibilitas pada fitur pencarian, menawarkan harga yang lebih kompetitif melalui diskon, serta menyederhanakan prosedur pengembalian dana, merespon secara cepat terhadap keluhan pelanggan. Selain itu, keterlibatan pelanggan perlu ditingkatkan melalui konten iklan yang lebih kreatif dan transparan mengenai informasi produk guna memastikan kepuasan pelanggan.
2. Variabel brand image disarankan untuk memperjelas kandungan yang terdapat dalam produk hanasui sehingga pelanggan dapat mencocokkan dengan kondisi kulit yang sedang dialami, serta melakukan peningkatan desain kemasan produk yang lebih modern dan unik agar dapat menarik minat pelanggan sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.
3. Sedangkan pada variabel kepuasan pelanggan disarankan agar produk dapat mengeluarkan varian baru pada produk dengan kandungan yang lebih extra, memberikan sampel gratis agar pelanggan bisa mencoba tanpa risiko dan membagikan cara pemakaian produk yang tepat agar bekerja optimal, serta memperjelas informasi tentang waktu kinerja skincare, dan memberikan label pada setiap produk untuk menjelaskan jika produk tersebut untuk kulit sensitif, berminyak, atau kombinasi agar terlihat hasilnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Ambarwati, M., Sunarti, & Mawardi, M. K. (2015). (Survei pada mahasiswa Universitas Brawijaya yang menggunakan pasta gigi Pepsodent). 25(1).
- Anas Malik. (2024). Analisis strategi promosi dalam meningkatkan jumlah pelanggan Ladyfame Shop di Bandar Lampung. *Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*, 1, 122–132.
- Endah Wulandari, & Sujono, I. (2024). Pengaruh *brand image* dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Hanasui pada mahasiswi Universitas Bhinneka PGRI. *UTILITY: Jurnal Ilmiah Pendidikan dan Ekonomi*, 8(02), 227–238. <https://doi.org/10.30599/utility.v8i02.3515>
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran produk dan merek*.
- Handayani, L. S., & Hidayat, R. (2022). Pengaruh kualitas produk, harga, dan *digital marketing* terhadap produk MS Glow Beauty. *Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 5(2), 135–145.
- Hidayat, F. (2025). Pengaruh *positive word of mouth*, *perceived value* dan *digital marketing* terhadap kepuasan pelanggan jasa ekspedisi Wahana Express. *Journal of Indonesian Economic Research*, 3(1), 28–39. <https://doi.org/10.61105/jier.v3i1.199>
- Inkiriwang, M. V., Ogi, I. W. J., & Woran, D. (2022). Pengaruh *digital marketing*, kualitas produk dan emosional terhadap kepuasan konsumen Pinky Kitty Shop Tondano. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(3), 587. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.42488>
- Khairunnisa, C. M. (2022). *Pemasaran digital* sebagai strategi pemasaran: *Conceptual paper*. *JAMIN: Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis*, 5(1), 98. <https://doi.org/10.47201/jamin.v5i1.109>
- Khoirunnisa, D., & Riva'i, A. R. (2023). *Digital marketing*, persepsi harga, dan citra merek terhadap kepuasan konsumen. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 5(1), 202–215. <https://doi.org/10.31539/jomb.v5i1.5316>
- Sambodo Rio Sasongko. (2021). Faktor-faktor kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan (*literature review manajemen pemasaran*). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(1), 104–114. <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i1.707>
- Sugiharto, S., & Rahardjo, N. A. (2020). Pengaruh *brand image* dan *digital marketing* PT Prudential Life Assurance terhadap minat beli masyarakat di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 7(2), 1–20.
- Ulhaq, V. D., Suhardi, D., & Gunawan, W. H. (2024). Pengaruh *digital marketing*, *electronic word of mouth* dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan pada produk facial wash Wardah Lightening di Kabupaten Kuningan. *Indonesian Journal of Strategic Management*, 7(2), 100–111. <https://doi.org/10.25134/ijsm.v7i2.10183>
- Utomo, F. H., Rizkiawan, I. K., Khasanah, A. U., & Nuralamsyah, D. (2024). Pengaruh harga, kualitas pelayanan, dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna PO Rosalia Indah. *Journal of Management and Digital Business*, 4(2), 288–300. <https://doi.org/10.53088/jmdb.v4i2.1063>

- Yulianthini, N. N. (2025). Kepuasan pelanggan motor Nmax pada Maha Surya. 7(2), 819-830.
- Zulhijjah, M. M., & Muhammad, S. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan dan *digital marketing* terhadap kepuasan pelanggan pada PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir Cabang Utama Banjarmasin. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 1(2), 99-106. <http://ejurnal.poliban.ac.id/index.php/JBM>