

Pengaruh Kualitas Produk, *Brand Image*, dan Online Customer Review terhadap Kepuasan Pelanggan Gen Z E Commerce Tiktok Shop Brand Glad2glow

Vebi Susanti Pasa'pangan^{1*}, Listri Herlina², Astrin Kusumawardani³

Manajemen (101121110102), Universitas Indonesia Membangun

vebisusanti@student.inaba.ac.id^{1*} listri.herlina@inaba.ac.id² astrin.kusumawardani@inaba.ac.id³

Received 12 Juli 2025 | Revised 20 Juli 2025 | Accepted 05 Agustus 2025

*Korespondensi Penulis

Abstract

The significant advancement of online commerce, particularly through social commerce platforms like TikTok Shop, brings new challenges in achieving customer satisfaction. Even though the platform offers cutting-edge features, maintaining customer contentment remains essential for nurturing loyalty and ensuring business continuity, especially among Generator Z. This study explores how product quality, brand image, and online reviews affect consumer satisfaction in the TikTok Shop ecosystem, using the local brand Glad2Glow as the subject. A quantitative approach with a causal associative method was applied. Data were gathered using purposive sampling involving 100 Gen Z individuals who had purchased Glad2Glow products via TikTok Shop. The analysis comprised tests for validity, reliability, classical assumptions, and multiple linear regression using SPSS 26. Findings indicate that product quality, brand image, and online reviews all significantly and positively influence customer satisfaction, both independently and collectively. An Adjusted R² value of 67.9% suggests that the three independent variables significantly account for the variation in customer satisfaction. These results highlight the importance of appealing digital product displays, emotional branding, and trustworthy customer feedback in shaping consumer satisfaction and perception. The research provides valuable insight into Gen Z's buying behavior and strategic recommendations for local brands in optimizing digital marketing efforts.

Keywords: Product Quality; Brand Image; Online Customer Review; Customer Satisfaction; TikTok Shop

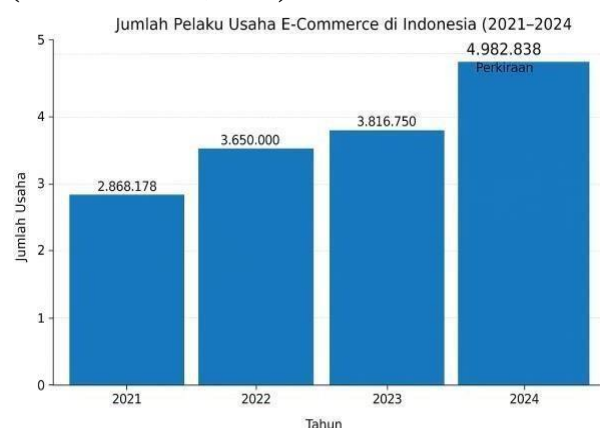
Abstrak

Perkembangan pesat perdagangan elektronik, khususnya melalui platform *social commerce* seperti TikTok Shop, membawa tantangan baru dalam menjaga kepuasan pelanggan. Meskipun fitur yang tersedia tergolong inovatif, kepuasan konsumen tetap menjadi faktor kunci dalam membangun loyalitas dan kelangsungan bisnis, khususnya di kalangan Generasi Z. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, citra merek, dan ulasan online terhadap kepuasan konsumen TikTok Shop, dengan studi kasus pada *brand* Glad2Glow. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan kausal asosiatif. Pengumpulan data dilakukan melalui *purposive sampling* terhadap 100 responden dari generasi Z yang pernah membeli produk Glad2Glow melalui TikTok Shop. Analisis data melibatkan uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, serta regresi linier berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS 26. Hasil analisis menunjukkan bahwa ketiga variabel, baik secara individu maupun bersama-sama, berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Nilai *Adjusted R²* sebesar 67,9% mengindikasikan bahwa variabel kualitas produk, citra merek, dan ulasan pelanggan secara kolektif mampu menjelaskan sebagian besar variasi kepuasan pelanggan. Temuan ini menegaskan pentingnya tampilan produk yang menarik, hubungan emosional dengan merek, serta ulasan pelanggan yang terpercaya dalam membentuk persepsi dan kepuasan konsumen. Penelitian ini memberikan implikasi strategis bagi *brand* lokal dalam mengoptimalkan elemen pemasaran digital untuk meningkatkan loyalitas konsumen gen Z.

Kata Kunci: Kualitas Produk; Brand Image; Online Customer Review; Kepuasan Pelanggan; TikTok Shop

PENDAHULUAN

Pertumbuhan *e commerce* di Indonesia menunjukkan tren yang sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir. Berdasarkan laporan dari Badan Pusat Statistik, jumlah pelaku usaha *e commerce* pada tahun 2021 tercatat sebanyak 2.868.178 unit, jumlah ini meningkat menjadi sekitar 3.650.000 usaha pada tahun 2022, menunjukkan kenaikan sebesar 27,4%, dan kembali mengalami pertumbuhan di tahun 2023 menjadi 3.816.750 pelaku usaha. Prediksi dari European Centre for Digital Business (ECDB) menyebutkan bahwa pada 2024, *e-commerce* di Indonesia akan bertumbuh sebesar 30,5% dibandingkan tahun sebelumnya, dengan estimasi total mencapai 4.982.838 unit usaha (Fadillah & Harmawan, 2025; Berita daerah, 2025). Hal ini membuka peluang besar *platform* digital seperti *tiktok shop*, yang menjadi bentuk nyata dari *social commerce*. Interaksi yang terjadi dalam *tiktok shop* merupakan interaksi secara *real time* antara penjual dengan pembeli dengan adanya konten visual dan *live streaming*. Hal tersebut menjadikan transaksi sekaligus hiburan terutama bagi konsumen gen z (Ardiansah et al., 2024).

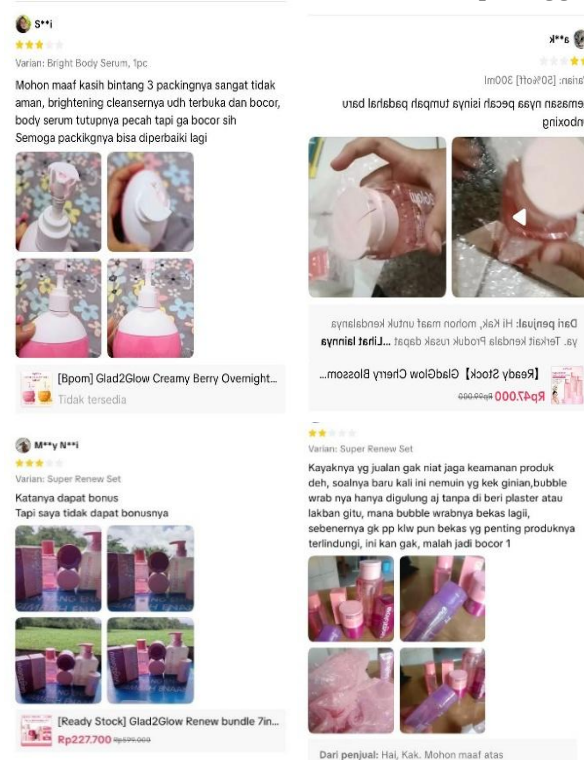


Gambar 1. Pertumbuhan Jumlah Usaha E-Commerce di Indonesia Tahun 2021–2024

Sumber: (Berita daerah, 2025)

Meskipun *tiktok shop* memiliki fitur yang sangat inovatif namun, kepuasan pelanggan tetap menjadi faktor utama menumbuhkan loyalitas pelanggan serta keberlanjutan usaha (Brilliant & Achyar, 2014). Kepuasan pelanggan merupakan kondisi psikologis yang dirasakan konsumen ketika produk atau jasa yang diterima sesuai dengan harapan (Sasongko, 2021). Pada konteks digital, berbagai elemen turut berperan dalam mempengaruhi kepuasan tersebut termasuk kualitas produk, *brand image*, dan *online customer review* (OCR) (Kotler & Keller, 2016). Kepuasan pelanggan memiliki beberapa faktor yang menentukan keberhasilan kepuasan pelanggan muncul dari hasil penilaian konsumen terhadap

harapan dan kesesuaian yang didapatkan setelah menggunakan suatu produk (Shabrina & Sarah, 2025). Seperti penelitian yang dilakukan oleh Lestari & Rahmi (2025) kualitas produk yang baik secara visual dan penjelasan akan meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap pembelian produk *e commerce*. Hal tersebut menunjukkan bahwa fitur-fitur yang ada pada *platform* itu mendukung, pengalaman konsumen secara langsung tetap bergantung pada kualitas interaksi konsumen terhadap produk maupun informasi yang diberikan oleh *brand* atau penjual. Namun, dalam praktiknya, masih terdapat pelanggan yang merasa kurang puas. Hal ini dilihat dari gambar *review* yang diberikan pelanggan di *tiktok shop* pada *brand* Glad2Glow, masih terdapat banyak ulasan yang memiliki rating dibawah bintang 5. Hal ini memperlihatkan adanya masalah dalam kualitas produk, persepsi terhadap merek, maupun ekspektasi yang dimiliki oleh pelanggan.



Gambar 2. Ulasan negatif konsumen Glad2Glow di platform tiktok shop

Sumber: Tiktok Glad2Glow.Indo

Berdasarkan gambar ulasan pada *platform* *tiktok shop* terhadap *brand* GladGlow di atas, menunjukkan beberapa ulasan yang kurang puas terhadap produk atau *brand*. Tercatat sebanyak 2,2 juta ulasan yang diberikan oleh pelanggan. Mayoritas ulasan memberikan rating yang cukup tinggi melalui bintang 5 dengan jumlah 1.9 juta ulasan sekitar 86,4% dan 202,3 ribu ulasan sekitar 9,2% rating bintang 4. Sementara jumlah rating yang menunjukkan ulasan kurang puas dengan

memberikan bintang di bawah 5 dan 4 yaitu berjumlah 42.900 ulasan atau 1,95% dari total ulasan dengan 24,1 ribu bintang 3, 6,6 ribu bintang 2 dan 12,2 ribu bintang 1.

Pada beberapa penelitian sebelumnya membahas bagaimana kualitas produk, *brand image*, dan ulasan konsumen secara *online* berkontribusi terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Misal, Zameer et al (2020) menjelaskan bahwa *brand image* terbentuk dari persepsi emosional pelanggan berdasarkan pengalaman yang telah dialami. *Brand image* yang kuat penting dalam membentuk kepercayaan digital (Hermawan, 2011). Putri & Herlina (2025) menemukan bahwa citra merek memiliki pengaruh besar terhadap Keputusan pembelian. Sementara itu Suryani (2022) menyebutkan *online customer review* memiliki peran signifikan dalam proses pengambilan keputusan, dikarenakan konsumen lebih mempercayai pengalaman pengguna lain. Riandi & Sarah (2024) menyatakan bahwa *review* pelanggan berdampak nyata dalam mendorong minat beli dan kepuasan pelanggan, termasuk pada *platform* shoppe dan *tiktok shop*. Namun demikian, masih adanya keterbatasan penelitian yang meneliti ketiga variabel ini secara bersamaan pada satu objek studi di *platform* *tiktok shop*.

Brand lokal Glad2Glow menarik untuk dikaji dalam penelitian ini. *Brand* skincare ini secara aktif memasarkan produk melalui *tiktok shop*, yang menargetkan gen z yang berusia 18 sampai 30 tahun. Melalui strategi promosi berbasis konten yang berkolaborasi dengan para konten kreator dan membuat pelanggan memberikan komentar secara langsung menciptakan interaksi yang kuat dan positif yang mampu membentuk persepsi positif terhadap merek (Bangun et al., 2025). Oleh karena itu, penting memahami sejauh mana memahami kualitas produk, *brand image*, dan *online customer review* dapat memengaruhi kepuasan gen z terhadap *brand* lokal seperti Glad2Glow di *tiktok shop*.

Penelitian ini penting dilakukan karena menjawab kebutuhan dalam memahami perilaku gen z sebagai pasar utama saat ini, sekaligus untuk memberikan masukan strategi bagi *brand* lokal dalam membangun loyalitas pelanggan melalui *platform* digital. Penelitian ini memiliki tujuan untuk menjawab kebutuhan pemahaman mendalam terkait perilaku konsumen gen z sebagai pasar utama saat ini dengan menganalisis menganalisis kualitas produk, *brand image* dan *ulasan pelanggan* terhadap kepuasan pelanggan gen z pengguna *tiktok shop*, baik secara parsial ataupun simultan.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan dapat diartikan sebagai kondisi puas yang timbul dalam diri konsumen setelah menggunakan atau memakai suatu produk dan terdapat kesesuaian antara harapan awal dengan pengalaman setelah pembelian yang dialami (Kotler & Keller, 2016). Menurut Reosunaung et al. (2024) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh tiga faktor utama yaitu kualitas barang, layanan, dan persepsi terhadap harga. Dalam konteks digital, fitur seperti tampilan yang ada pada *platform*, kemudahan transaksi, dan ulasan pengguna juga memperkuat keputusan pembelian yang akan meningkatkan kepuasan pelanggan (Nawastuti & Irmawati, 2023).

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan penjelasan dan pelaksanaan terkait fungsi suatu produk secara baik dan optimal mencakup aspek durabilitas, kendala, kemudahan penggunaan, pemeliharaan produk tersebut (Amron, 2018). Sedangkan menurut Kapirossi & Probowo (2023) Kualitas produk adalah persepsi pelanggan terhadap manfaat dari barang itu yang sesuai harapan mereka. Dalam konteks *e commerce*, kualitas produk dipengaruhi oleh informasi digital, keakuratan nama merek, kualitas gambar, kelengkapan deskripsi, klasifikasi produk, hingga data regulasi yang tersedia. Jika tidak terdapat informasi yang akurat dan konsisten, kepercayaan konsumen akan menurun terhadap kualitas produk (Niemir & Mrugalska, 2022).

Brand Image (Citra Merek)

Citra merek didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap suatu merek ataupun produk dan terdapat interaksi emosional (Zameer et al, 2020). Selain itu *brand image* merupakan hasil evaluasi dari konsumen berdasarkan penggunaan layanan atau jasa yang telah digunakan (Lin & Shii, 2018). *Brand image* adalah salah satu komponen utama untuk membangun kepercayaan digital yang dapat membangun kepercayaan pelanggan untuk melakukan transaksi melalui *e commerce* (Hermawan, 2011). penelitian Putri & Herlina (2025), ditemukan bahwa *brand image* memiliki pengaruh signifikan dalam keputusan pembelian produk kosmetik melalui *platform* daring. Penelitian ini, *brand image* diukur berdasarkan tiga dimensi dari Faircloth et al. (2016), yaitu persepsi terhadap karakteristik dan atribut merek (*brand attitude associations*), manfaat emosional maupun fungsional yang dirasakan dari penggunaan merek tersebut (*perceived brand benefits*), sikap evaluasi konsumen secara keseluruhan terhadap merek (*brand attitude*). Ketiga dimensi tersebut dianggap

relevan untuk mengukur seberapa kuat citra merek yang tertanam dalam benak konsumen, khususnya dalam konteks digital Gen Z di Tiktok shop.

Online Customer Review (OCR)

Ulasan pengalaman secara daring adalah opini atau komentar yang diberikan oleh pengguna setelah menggunakan atau mencoba produk dan layanan tertentu. Ulasan ini menjadi evaluasi yang memberikan gambaran objektif mengenai suatu produk dari berbagai sisi (Suryani et al., 2022). Ulasan atau komentar yang diberikan konsumen dapat mempengaruhi serta menjadi acuan bagi konsumen dalam proses mengambil keputusan, karena konsumen cenderung mempercayai pengalaman pengguna lain dalam bentuk testimoni, ulasan digital ataupun video (Anindya & Akbar, 2025). *Online costumer review* terbukti berpengaruh terhadap minat beli maupun kepuasan pelanggan dalam berbagai aspek seperti shoppe dan tiktok shop (Riandi & Sarah, 2024). Menurut Fernandes (2022), *online custumer review* dapat diukur menggunakan empat dimensi utama yaitu, kredibilitas sumber yang menunjukkan tingkat kepercayaan terhadap pemberi ulasan, jumlah ulasan memperlihatkan frekuensi ulasan yang dapat memperkuat persepsi terhadap kualitas dan popularitas produk. Bahasa dan keterpahaman mengacu pada kejelasan isi ulasan yang ada. Relevansi kesesuaian isi denngan kebutuhan pengalaman calon pembeli.

METODE

Jenis pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan model hubungan kausal asosiatif. Penelitian ini difokuskan terhadap gen z yang pernah melakukan pembelian Glad2Glow melalui tiktok shop. Populasi dari penelitian ini mencakup seluruh konsumen gen z yang pernah membeli sekaligus menggunakan produk Glad2Glow dengan jumlah minimum sampel $= \geq 100$ responden.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Google form digunakan sebagai alat untuk penyebaran instrumen atau kuesioner secara *online*. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah individu yang berusia 17 tahun, berdomisili di wilayah Indonesia dan pernah membeli produk Glad2Glow di tiktok shop.

Metode analisis data dalam penelitian ini mencakup pengujian validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik (yang terdiri dari uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas), serta analisis regresi linear berganda. Uji statistik

dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 26. Selain itu, analisis juga dilengkapi dengan uji-t untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial, serta uji-F untuk mengetahui pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen.

HASIL dan PEMBAHASAN

Hasil

Uji Validitas

Pengujian validitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana instrumen penelitian mampu mengukur apa yang memang seharusnya diukur. Dalam studi ini, digunakan metode Korelasi Pearson (Product Moment) untuk menguji validitas. Sebuah pernyataan dianggap valid apabila nilai r hitung lebih besar dari r tabel, serta nilai signifikansi (p) berada di bawah 0,05 (Sugiyono, 2017). Berdasarkan pengujian dengan 34 responden, semua item memiliki nilai r hitung $> 0,339$, yang berarti seluruh butir pertanyaan dinyatakan valid.

Tabel 1 Uji Validitas

No. item	Rhitung	Rtabel	Keterangan
1	0,905	0,339	Valid
2	0,875	0,339	Valid
3	0,918	0,339	Valid
4	0,826	0,399	Valid
5	0,902	0,399	Valid
6	0,878	0,339	Valid
7	0,916	0,399	Valid
8	0,889	0,339	Valid
9	0,946	0,399	Valid
10	0,884	0,399	Valid
11	0,889	0,399	Valid
12	0,882	0,399	Valid
13	0,898	0,399	Valid
14	0,876	0,399	Valid
15	0,860	0,399	Valid
16	0,929	0,399	Valid
17	0,893	0,399	Valid
18	0,893	0,399	Valid
19	0,854	0,399	Valid
20	0,933	0,399	Valid
21	0,897	0,399	Valid
22	0,922	0,399	Valid
23	0,941	0,399	Valid
24	0,928	0,399	Valid
25	0,893	0,399	Valid
26	0,945	0,399	Valid
27	0,926	0,399	Valid
28	0,833	0,399	Valid
29	0,923	0,399	Valid
30	0,941	0,399	Valid

Sumber: Output olah data SPSS 26

Uji Reliabilitas

Setelah dinyatakan valid, reliabilitas item juga diuji menggunakan nilai *Cronbach's Alpha*. Instrumen dikatakan reliabel jika nilai *cronbach's*

alpha lebih dari 0,70 (Ghozali, 2018). Hasil menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai *cronbach's alpha* diatas batas maksimum tersebut, sehingga dinyatakan reliabel.

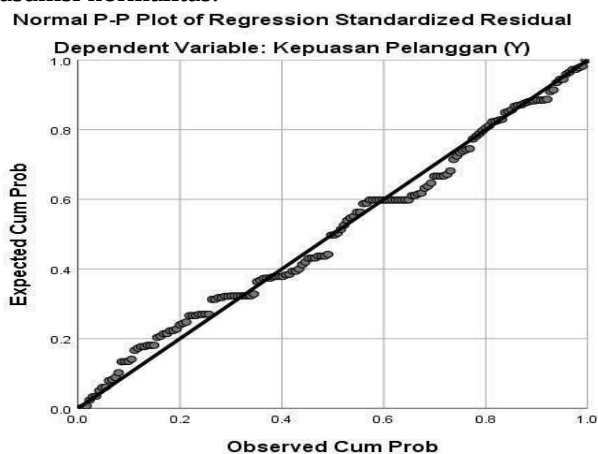
Tabel 2 Uji Realibilitas
Realibilitas Statistik

Variabel	N of Item	Cronbatch's Alpha	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	10	0,972	Reliabel
Brand Image (X2)	8	0,962	Reliabel
Online Customer Review (X3)	6	0,959	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	6	0,959	Reliabel

Sumber: Hasil olah data SPSS 26

Uji Normalitas

Pengujian distribusi data dilakukan untuk memastikan bahwa residual dalam model regresi berdistribusi normal Ghozali (2018). Hasil grafik menunjukkan sebaran titik yang acak dan tidak membentuk pola tertentu, sehingga memenuhi asumsi normalitas.



Gambar 3. Uji Normalitas

Sumber: Output olah data SPSS 26

Uji Multikolinearitas

Analisis ini dilakukan untuk menguji apakah terdapat hubungan antar variabel independen dalam model regresi (Widana & Muliani, 2020). Nilai tolerance yang lebih besar dari 0,10 dan VIF yang kurang dari 10 menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel.

Tabel 3. Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Kualitas Produk (X1)	.302	3.308
Brand Image (X2)	.369	2.710
Online Customer Review (X3)	.268	3.732

a. Dependen Variabel: Kepuasan Pelanggan (Y)

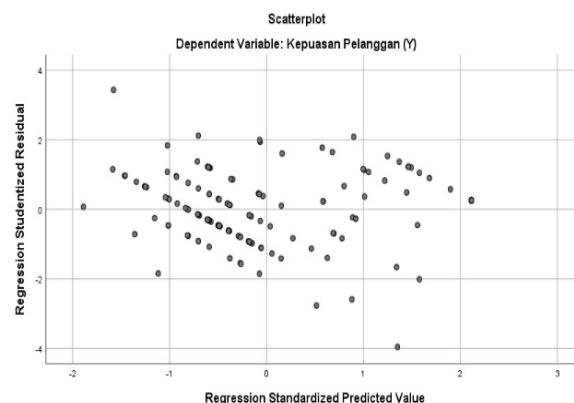
Sumber: Hasil olah data SPSS 26

Berdasarkan data pada tabel, terlihat bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai tole-

rance di atas 0,10 dan nilai VIF di bawah 10, yang menandakan bahwa tidak terjadi multikolinearitas dalam model regresi yang digunakan.

Uji Heterokedastisitas

Uji Heterokedastisitas adalah uji untuk mengetahui ketidaksamaan yang ada pada analisis model regresi. Uji ini menggunakan glejser dengan nilai signifikan variabel 0,05 (Widana & Muliani, 2020).



Gambar 4. Scatterplot Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Olahan data SPSS 26

Melalui uji *glejser* dan *scatterplot*, tidak ditemukan pola yang menunjukkan adanya gangguan heteroskedastisitas. Titik-titik menyebar secara acak, sehingga model dapat dianggap bebas dari heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linear dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari beberapa variabel independen terhadap variabel dependen (Sugiyono, 2017).

Tabel 4. Hasil uji regresi linier berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	4.372	1.255			3.484	.001
Kualitas Produk (X1)	.200	.042	.393		4.782	.000
Brand Image (X2)	.220	.079	.208		2.789	.006
Online Customer Review (X3)	.217	.065	.292		3.348	.001

a. Dependen Variabel: Kepuasan Pelanggan (Y)

Sumber: Output olah data SPSS 26

Model regresi yang diperoleh dari penelitian ini adalah: $Y = 4,372 + 0,200X_1 + 0,220X_2 + 0,217X_3$.

Secara keseluruhan, masing-masing variabel bebas dalam penelitian ini menunjukkan pengaruh yang positif terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y). Penjabaran koefisiennya adalah sebagai berikut: variabel Kualitas Produk (X1) memiliki koefisien sebesar 0,200 dengan tingkat signifikansi 0,000 (kurang dari 0,05), yang menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Artinya, jika Kualitas Produk meningkat satu unit, maka Kepuasan Pelanggan akan naik sebesar 0,200 unit, dengan catatan variabel lainnya tetap. Untuk variabel Brand Image (X2), nilai koefisien yang dihasilkan adalah 0,220 dengan signifikansi 0,006 (juga < 0,05), yang berarti memiliki dampak positif dan signifikan

terhadap kepuasan pelanggan. Ini menunjukkan bahwa peningkatan satu unit dalam Brand Image akan mendorong kenaikan sebesar 0,220 unit dalam Kepuasan Pelanggan. Dengan kata lain, ketiga variabel bebas, yakni Kualitas Produk, Citra Merek, dan Ulasan Konsumen Daring, secara individu memberikan pengaruh signifikan dan positif terhadap tingkat kepuasan pelanggan.

Analisis Koefisien Determinan (R²)

Koefisien determinasi (R²) dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh model dapat menjelaskan variasi yang ada pada variabel dependen (Ghozali, 2018). Sedangkan menurut Reken et al. (2024) menyatakan koefisien determinan adalah alat ukur untuk melihat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinan (R²)**Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.828 ^a	.685	.679	1.32595

Sumber: Output olah data SPSS 26

Nilai *Adjusted R²* sebesar 0,679 menandakan bahwa 67,9% variabilitas kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh kombinasi ketiga variabel bebas dalam model ini. Sisa 32,1% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam studi ini.

Uji Hipotesis**Hasil Uji T (Pengujian Secara Parsial)****Tabel 6. Hasil Uji T (Secara Parsial)****Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	4.372	1.255			3.484	.001
Kualitas Produk (X1)	.200	.042	.393		4.782	.000
Brand Image (X2)	.220	.079	.208		2.789	.006
Online Customer Review (X3)	.217	.065	.292		3.348	.001

a. Dependen Variabel: Kepuasan Pelanggan (Y)

Sumber: Output olah data SPSS 26

Uji T digunakan untuk mengukur apakah tiap variabel independen secara individu berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Jika nilai signifikansi (Sig.) < 0,05, maka pengaruhnya dianggap signifikan. Sebaliknya, jika > 0,05, berarti tidak ada pengaruh yang signifikan (Reken et al., 2024).

Berikut merupakan hasil pengujian variabel independen terhadap dependen sebagai berikut:

1. Kualitas Produk menunjukkan nilai t sebesar 4,782 dengan signifikansi 0,000, artinya signifikan dan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.
2. *Brand Image* memiliki nilai t sebesar 2,789 dan signifikansi 0,006, juga signifikan secara positif.
3. *Online Customer Review* memperoleh nilai t sebesar 3,348 dan signifikansi 0,001, yang berarti

juga memberikan pengaruh signifikan.

Hasil Uji F (Pengujian Secara Simultan)

Pengujian simultan dilakukan untuk mengetahui seberapa signifikansi variabel independen secara bersamaan terhadap variabel dependen (Sugiyono, 2017). Menurut Ghazali, (2018) menyatakan bahwa dengan tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$), model regresi dianggap signifikan secara simultan dan jika nilai Sig. < 0,05.

Tabel 7. Hasil Uji F (Secara Simultan)
ANOVA^a

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	589.835	3	196.612	111.829	.000 ^b
	Residual	270.754	154	1.758		
	Total	860.589	157			

Sumber: Output olah data SPSS 26

Pengujian simultan menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 111,829 lebih tinggi dari F tabel dan signifikansi 0,000. Artinya, secara bersama-sama kualitas produk, citra merek, dan ulasan daring memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Dari hasil penelitian diperoleh bahwa kualitas produk memberikan dampak positif dan signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Nilai koefisien sebesar 0,200 dan signifikansi 0,000 membuktikan bahwa semakin baik kualitas produk yang dirasakan pelanggan, semakin besar pula kepuasan yang mereka alami. Hal ini menguatkan teori Kotler & Keller (2016) bahwa kepuasan muncul ketika produk memenuhi atau melebihi ekspektasi konsumen. Di *TikTok Shop*, Gen Z sangat memperhatikan kualitas visual dan kejelasan informasi produk, sehingga hal ini menjadi penentu utama dalam kepuasan mereka.

Pengaruh *Brand Image* terhadap Kepuasan Pelanggan

Brand Image memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan, dengan nilai koefisien sebesar 0,220 dan signifikansi 0,006. Artinya, semakin baik persepsi konsumen terhadap citra *brand* Glad2Glow, semakin besar pula rasa puas yang dirasakan. Citra merek yang kuat menciptakan rasa percaya, memperkuat keterikatan emosional, dan membentuk loyalitas. Hal ini sejalan dengan pandangan Faircloth et al. (2016) mengenai pentingnya citra merek dalam membentuk sikap positif konsumen,

terutama pada generasi muda yang peka terhadap branding.

Pengaruh *Online Customer Review* terhadap Kepuasan Pelanggan

Temuan penelitian juga menunjukkan bahwa ulasan pelanggan secara daring memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Koefisien sebesar 0,217 dengan signifikansi 0,001 menandakan bahwa review yang jujur, jelas, dan relevan dapat meningkatkan keyakinan konsumen sebelum membeli, dan berdampak pada rasa puas setelah transaksi. Hal ini diperkuat oleh Fernandes (2022) yang menyebutkan bahwa e-WOM, termasuk *review online*, berperan penting dalam membentuk pengalaman dan kepercayaan konsumen di ranah digital.

Pengaruh Ketiga Variabel Secara Simultan

Berdasarkan uji F, diketahui bahwa variabel kualitas produk, *brand image*, dan ulasan online secara bersama-sama memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Nilai F hitung sebesar 111,829 dan signifikansi 0,000 menunjukkan bahwa kombinasi ketiga variabel tersebut berperan penting dalam menjelaskan variasi kepuasan pelanggan terhadap produk Glad2Glow di *platform* *TikTok Shop*.

SIMPULAN

Penelitian ini membuktikan bahwa kualitas produk, citra merek, dan ulasan pelanggan secara daring memberikan kontribusi yang nyata terhadap kepuasan pelanggan Gen Z di *TikTok Shop*, baik secara parsial maupun simultan.

Variabel Kualitas Produk terbukti berpengaruh secara signifikan dan mampu meningkat-

kan rasa puas terhadap pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa produk yang memiliki kualitas baik, sesuai dengan ekspektasi, dan dapat diandalkan akan meningkatkan rasa puas konsumen terhadap pembelian yang mereka lakukan.

Brand Image memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. *Brand image* yang kuat akan memperkuat kepercayaan dan ketertarikan emosional dengan konsumen, yang berujung tingginya tingkat kepuasan.

Online Customer Review berkontribusi signifikan dalam memengaruhi kepuasan pelanggan. Ulasan atau *review* dari pelanggan lain yang ditampilkan pada halaman produk tikTok *shop* memberikan referensi tambahan bagi calon pembeli dan memengaruhi persepsi mereka sebelum melakukan transaksi, yang pada akhirnya berdampak pada tingkat kepuasan setelah pembelian.

Secara keseluruhan, ketiga variabel tersebut secara bersama-sama menjelaskan 67,9% variabel kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan atau *brand* lokal seperti Glad2Glow perlu mengoptimalkan ketiga aspek ini dalam strategi pemasarannya untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen, terutama dari kalangan Gen Z yang aktif dalam ekosistem digital seperti TikTok *Shop*.

DAFTAR PUSTAKA

- Amron, A. (2018). The Influence of Brand Image, Brand Trust, Product Quality, and Price on the Consumer's Buying Decision of MPV Cars. *European Scientific Journal, ESJ*, 14(13), 228. <https://doi.org/10.19044/esj.2018.v14n13p228>
- Anindya, A. L., & Akbar, R. R. (2025). Pengaruh Brand Trust dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Pada Marketplace Bukalapak Abstrak. 11(1), 377–388.
- Ardiansah, M. N., Azizah, A., & Sadida, A. (2024). Social Commerce Success Impact on Business Performance Insight From TikTok Shop Phenomena in Indonesia. *Accounting Analysis Journal*, 13(1), 25–33. <https://doi.org/10.15294/aaj.v13i1.2778>
- Bangun, S., Andayani, S., & Pujiyanto, A. (2025). Pengaruh Influencer Marketing dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Glad2glow. *Jurnal Rumpun Manajemen Dan Ekonomi*, 2(4), 35–47.
- Berita daerah. (2025). Faktor Pertumbuhan E Commerce Indonesia. <https://www.beritadaerah.co.id/>. <https://www.beritadaerah.co.id/index.php/2025/02/16/faktor-pertumbuhan-e-commerce-indonesia/>
- Brilliant, M. A., & Achyar, A. (2014). The Impact of Satisfaction and Trust on Loyalty of E-Commerce Customers. *ASEAN Marketing Journal*, 5(1), 51–58. <https://doi.org/10.21002/amj.v5i1.2175>
- Fadillah, N., & Harmawan, V. (2025). Pengaruh Online Review terhadap Brand Image di UNP Hotel & Convention Center Padang. 4.
- Faircloth, J. B., Capella, L. M., Alford, B. L., Faircloth, J. B., Capella, L. M., Alford, B. L., Effect, T., Faircloth, J. B., & Alford, B. L. (2016). The Effect of Brand Attitude and Brand Image on Brand Equity The Effect Of Brand Attitude And Brand Image On Brand Equity. 6679(January). <https://doi.org/10.1080/10696679.2001.11501897>
- Fernandes, S. (2022). Measuring the Impact of Online Reviews on Consumer Purchase Decisions – A Scale Development Study Measuring the Impact of Online Reviews on Consumer Purchase Decisions – A Scale Development Study. 0–34.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Universitas Diponegoro. <https://www.scribd.com/document/736967540/Book-2018-Ghozali>
- Hermawan, B. (2011). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan, Reputasi Merek Dan Loyalitas Konsumen Jamu Tolak Angin Pt. Sido Muncul Budi Hermawan Program Studi Manajemen, Institut Bisnis dan Informatika Indonesia (IBII) 2, 9–17. https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/47925790/Budi_Hermawan_-_Sido_Muncul-libre.pdf?1470779955=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DBudi_Hermawan_Sido_Muncul.pdf&Expires=1748659713&signature=G6IDKuW9UNjvSVklrjHFLu4ri~mPP731PBhZ79eRRizyW-F-Z
- I, G. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Universitas Diponegoro. <https://www.scribd.com/document/736967540/Book-2018-Ghozali>
- Kapirossi, B., & Probowo, R. E. (2023). Pengaruh Kualitas Produk , Persepsi Harga , dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian (Studi di Antarksa Kopi Semarang). 7(25), 66–73. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v7i1.929>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.).
- Lestari, T. O., & Rahmi, P. P. (2025). Pengaruh

- Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Vans di E-Commerce. 8, 13–26.
- Lin, L. I. N. C., & Shii, C. S. (2018). The Importance Of Brand Image On Consumer Purchase Attitude : A Case Study Of E-Commerce In Taiwan. 13(13), 91–104. <https://doi.org/10.2478/sbe-2018-0037>
- Nawastuti, N., & Irmawati. (2023). Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis Pengaruh Influencer dan E-WOM terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi Pada Pelanggan TikTok Shop. 5, 1415–1421. <https://doi.org/10.37034/infec.v5i4.735>
- Niemir, M., & Mrugalska, B. (2022). Product Data Quality in E-Commerce : Key Success Factors and Challenges. September. <https://doi.org/10.54941/ahfe1001626>
- Putri, A. A., & Herlina, L. (2025). Pembelian Kosmetik Madame Gie Pada Mahasiswa Di Kota Bandung. 9(2), 474–487. <https://doi.org/10.52362/jisamar.v9i2.1772>
- Reken, Feky, S.E., M. M., Junita, Dr Audia, S.Sos., M. S., Yosepus Anthony Hallatu, S.Pd., M. P., Ermi Rosmita, M. P., Welly, S.E., M.Si, CIAS, C., Dr. Hwihanus, S.E., M.M., C., Muhammad Fuad Sya'ban, M. P., Amelia Josefien Viotty Radianto, S.E., M. S., Waza Karia Akbar, M. P., Yusnita, S.P., M. S., Herwic Krisjuardto Pinoa, S.Pd., M. L., & Dr. Ir. Fatma Sarie, S.T., M.T., IPM., C. M. (2024). *Metode penelitian metode penelitian kuantitatif kuantitatif metode penelitian kuantitatif* (Issue September).
- Reosunaung, D. A., Lapien, S. L. H. V. J., Serulo, S., Loindong, R., Manajemen, J., Universitas, B., & Ratulangi, S. (2024). *Analisis Pengaruh Live Streaming Dan Consumer Reviews Terhadap Kepuasan Pelanggan Dimediasi Oleh Keputusan Pembelian Pada Pakaian Thrift Wanita Toko Cia Clothings Di Facebook Group Rumah Live Online Manado (Rlom) Analysis Of The Influence Of Live Stream*. 12(03), 140–152.
- Riandi, M. M., & Sarah, S. (2024). Pengaruh Potongan Harga, Live Streaming, dan Online Customer Review terhadap Minat Beli Konsumen pada Aplikasi TiktokShop. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 10(3), 2101–2109. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i3.2528>
- Sasongko, S. R. (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>
- Shabrina, G. H. N., & Sarah, S. (2025). *Pengaruh Cita Rasa , Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Mixue Ice Cream & Tea Cabang Caringin Kota Bandung) Abstrak*. 11(1), 400–408.
- Sugiyono. (2017) Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. In *Alvabeta*. CV. https://www.academia.edu/118903676/Metode_Penelitian_Kuantitatif_Kualitatif_dan_R_and_D_Pr_of_Sugiono
- Suryani, M., Nida Nusaibatul Adawiyah, & Erlin Beliya Syahputri. (2022). Pengaruh Harga dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce Sociolla Pada Masa Pandemi Covid-19. *Formosa Journal of Multidisciplinary Research*, 1(1), 49–74. <https://doi.org/10.55927/fjmr.v1i1.416>
- Widana, I. W., & Muliani, P. L. (2020). *UJI PERSYARATAN ANALISIS* (T. Fiktorius (ed.); Vol. 15, Issue
- Zameer, H., Wang, Y., & Yasmeen, H. (2020). Reinforcing green competitive advantage through green production, creativity and green brand image: Implications for cleaner production in China. *Journal of Cleaner Production*, 247. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.119119>