
MENGOPTIMALKAN KEPUASAN PELANGGAN MELALUI PERAN DIGITAL MARKETING, BRAND IMAGE, DAN SEGMENTASI PELANGGAN

Azlan Azhari*

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Makassar

Email: azlan.azhari@unm.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran dan pengaruh Digital Marketing, Brand Image, dan Segmentation terhadap Kepuasan Pelanggan brand kosmetik Wardah di kalangan Generasi Z di Kota Makassar. Fenomena meningkatnya konsumsi produk kosmetik di kalangan Gen Z serta pergeseran perilaku belanja ke ranah digital menjadikan topik ini relevan untuk diteliti, terutama dalam konteks strategi pemasaran brand lokal. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh perempuan Generasi Z di Kota Makassar yang pernah membeli produk Wardah. Sampel penelitian diperoleh melalui teknik accidental sampling sebanyak 100 responden, sesuai dengan jumlah indikator dikalikan 5 berdasarkan pendekatan Hair et al. (2014). Data primer dikumpulkan melalui kuesioner daring (Google Form) dan diukur menggunakan skala Likert 5 poin. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda, dengan bantuan SPSS versi 22, serta dilengkapi dengan uji validitas, reliabilitas, uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial maupun simultan, ketiga variabel independen (Digital Marketing, Brand Image, dan Segmentation) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Di antara ketiganya, Segmentation merupakan variabel paling dominan dengan nilai koefisien regresi tertinggi (0,400). Hal ini mengindikasikan bahwa strategi segmentasi yang tepat—berdasarkan kebutuhan, gaya hidup, dan karakteristik khusus Gen Z memiliki dampak paling besar dalam meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap brand Wardah.

Kata kunci: Digital Marketing, Brand Image, Segmentation, Kepuasan Pelanggan, Wardah, Generasi Z.

Abstract

This study aims to analyze the role and influence of Digital Marketing, Brand Image, and Segmentation on Customer Satisfaction of Wardah cosmetic brand among Generation Z in Makassar City. The phenomenon of increasing consumption of cosmetic products among Gen Z and the shift in shopping behavior to the digital realm makes this topic relevant to study, especially in the context of local brand marketing strategies. This study uses a quantitative approach with an explanatory research type. The population in this study were all Generation Z women in Makassar City who had purchased Wardah products. The research sample was obtained through an accidental sampling technique of 100 respondents, according to the number of indicators multiplied by 5 based on the Hair et al. (2014) approach. Primary data were collected through an online questionnaire (Google Form) and measured using a 5-point Likert scale. The data analysis technique used was multiple linear regression, with the help of SPSS version 22, and equipped with validity, reliability, t-test, F-test, and coefficient of determination (R^2) tests. The results of the study showed that partially and simultaneously, the three independent variables (Digital Marketing, Brand Image, and Segmentation) had a significant effect on Customer Satisfaction. Among the three, Segmentation is the most dominant variable with the highest regression coefficient value (0.400). This indicates that the right segmentation strategy—based on the needs, lifestyle, and specific characteristics of Gen Z has the greatest impact on increasing customer satisfaction with the Wardah brand.

Keywords: Digital Marketing, Brand Image, Segmentation, Customer Satisfaction, Wardah, Generation Z.

PENDAHULUAN

Perkembangan industri kosmetik di Indonesia menunjukkan tren yang semakin positif dalam satu dekade terakhir. Berdasarkan laporan dari Statista dan Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM), nilai pasar industri kecantikan Indonesia diperkirakan mencapai lebih dari USD 7 miliar pada tahun 2023, menjadikan Indonesia sebagai pasar terbesar ketiga di

MENGOPTIMALKAN KEPUASAN PELANGGAN MELALUI PERAN DIGITAL MARKETING, BRAND IMAGE, DAN SEGMENTASI PELANGGAN*Azlan Azhari, 2025*

Asia Tenggara untuk produk kecantikan. Peningkatan ini disebabkan oleh kesadaran masyarakat terhadap pentingnya perawatan diri, serta meluasnya akses informasi melalui platform digital, khususnya media sosial. Kondisi ini menciptakan peluang besar bagi produsen kosmetik, baik lokal maupun global, untuk memperluas jangkauan pasarnya.

Salah satu demografi yang memiliki pengaruh besar dalam konsumsi kosmetik adalah Generasi Z (Gen Z), yakni individu yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012. Gen Z memiliki karakteristik yang sangat berbeda dibandingkan generasi sebelumnya; mereka adalah digital native yang tumbuh dan berkembang bersama teknologi. Mereka terbiasa menggunakan internet, media sosial, serta berbagai platform digital sebagai sarana utama untuk mencari informasi, berinteraksi sosial, hingga melakukan pembelian. Berdasarkan data dari Katadata Insight Center (2023), produk kecantikan menjadi salah satu kategori yang paling sering dibeli secara online oleh Gen Z di Indonesia, menunjukkan adanya preferensi terhadap saluran digital dalam aktivitas konsumerisme mereka (Katadata, 2023).

Wardah, sebagai salah satu brand kosmetik lokal terkemuka yang berada di bawah PT Paragon Technology and Innovation, merupakan pemain utama dalam industri kosmetik Indonesia. Wardah dikenal dengan positioning-nya sebagai brand halal dan aman, serta strategi pemasarannya yang mengusung nilai-nilai lokal dan religius. Menurut laporan Databoks (2024), Wardah tercatat sebagai salah satu dari tiga brand kosmetik lokal paling favorit di Indonesia selama lima tahun terakhir, menandakan keberhasilan strategi branding dan pemasarannya dalam membangun loyalitas pelanggan (Katadata, 2024).

Namun, di tengah persaingan yang semakin ketat, keberhasilan brand tidak hanya bergantung pada produk yang berkualitas, tetapi juga pada pendekatan pemasaran yang efektif. Digital marketing telah menjadi salah satu alat utama dalam membangun relasi dengan konsumen Gen Z. Pendekatan ini mencakup penggunaan media sosial, influencer marketing, content marketing, hingga platform e-commerce. Gen Z yang sangat responsif terhadap konten visual dan narasi otentik menjadikan digital marketing tidak hanya sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai media interaksi dua arah antara merek dan pelanggan.

Selain digital marketing, citra merek atau brand image juga memainkan peran sentral dalam membentuk persepsi dan keputusan pembelian. Gen Z dikenal memiliki kepekaan tinggi terhadap isu etika, keberlanjutan, dan representasi sosial. Oleh karena itu, brand image yang inklusif, autentik, dan sesuai dengan nilai-nilai personal konsumen menjadi salah satu faktor kunci dalam mempengaruhi loyalitas mereka terhadap merek tertentu. Wardah sendiri telah mencoba membentuk citra merek yang tidak hanya religius, tetapi juga modern, edukatif, dan memberdayakan perempuan.

Di samping itu, strategi segmentasi pasar menjadi langkah penting dalam memahami keragaman perilaku konsumen Gen Z. Segmentasi yang tepat memungkinkan perusahaan untuk merancang pesan pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan, minat, serta gaya hidup spesifik dari setiap sub-kelompok dalam Gen Z. Misalnya, segmentasi berdasarkan gaya hidup urban, jenis kulit, atau concern kecantikan seperti jerawat atau mencerahkan kulit, dapat meningkatkan relevansi komunikasi pemasaran yang disampaikan. Segmentasi ini juga krusial dalam membedakan antara Gen Z di kawasan urban besar seperti Jakarta dan mereka yang berada di wilayah metropolitan lain seperti Makassar.

Kota Makassar, sebagai ibu kota Provinsi Sulawesi Selatan, merupakan salah satu kota metropolitan di Indonesia dengan populasi Gen Z yang signifikan. Berdasarkan data dari BPS Provinsi Sulawesi Selatan (2023), sekitar 27,4% penduduk Kota Makassar berada pada

rentang usia 10–24 tahun, yang sebagian besar merupakan bagian dari Gen Z. Angka ini menunjukkan potensi besar Makassar sebagai pasar strategis untuk produk kosmetik, sekaligus sebagai lokasi penelitian untuk memahami lebih lanjut perilaku konsumen Gen Z secara kontekstual [BPS Sulsel, 2023].

Terlepas dari potensi yang besar tersebut, belum banyak penelitian empiris yang mengkaji secara simultan pengaruh dari digital marketing, brand image, dan strategi segmentasi terhadap kepuasan pelanggan, khususnya pada konteks brand Wardah di kalangan Gen Z Kota Makassar. Kepuasan pelanggan merupakan indikator penting untuk mengukur keberhasilan strategi pemasaran yang diterapkan dan berkorelasi langsung dengan loyalitas serta retensi pelanggan. Oleh karena itu, kajian ini penting untuk memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai determinan kepuasan pelanggan dalam konteks pemasaran modern.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis terhadap pengembangan literatur dalam bidang pemasaran digital dan perilaku konsumen, terutama dalam konteks industri kosmetik lokal. Selain itu, hasil penelitian juga diharapkan dapat memberikan rekomendasi praktis bagi pelaku industri dalam merancang strategi pemasaran yang lebih adaptif terhadap perubahan perilaku dan preferensi konsumen Gen Z. Dengan demikian, penelitian mengenai peran serta pengaruh digital marketing, brand image, dan segmentation untuk mengoptimalkan kepuasan pelanggan Wardah di kalangan Gen Z Kota Makassar menjadi sangat relevan. Penelitian ini tidak hanya menjawab kebutuhan industri akan pemahaman yang lebih tajam tentang konsumen muda, tetapi juga turut mendukung pertumbuhan brand lokal Indonesia dalam menghadapi tantangan globalisasi dan digitalisasi pasar.

KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS

Digital Marketing

Digital marketing merupakan pendekatan pemasaran yang menggunakan teknologi digital, khususnya internet dan media sosial, untuk menjangkau konsumen secara lebih efisien dan interaktif. Menurut Khoirunnisa dan Riva'i (2023), digital marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan karena mampu memberikan kemudahan akses informasi, interaksi langsung dengan pelanggan, dan personalisasi penawaran. Strategi seperti influencer marketing, email marketing, dan penggunaan konten video dinilai efektif untuk meningkatkan persepsi positif pelanggan terhadap merek. Hal ini sejalan dengan perilaku Gen Z yang sangat aktif di platform digital dan cenderung terpengaruh oleh tren sosial di media daring.

Lebih lanjut, penelitian oleh Lestari (2024) mengonfirmasi bahwa elemen-elemen digital marketing seperti kecepatan respon, kualitas informasi online, dan kemudahan navigasi e-commerce berdampak langsung pada peningkatan kepuasan konsumen. Studi ini menunjukkan bahwa digital marketing bukan hanya instrumen promosi, melainkan bagian dari pengalaman konsumen itu sendiri. Dalam konteks kosmetik, kehadiran brand di media sosial juga dapat membangun komunitas pengguna yang loyal dan berperan sebagai agen penyebar nilai merek. Dengan demikian, digital marketing berkontribusi pada pembentukan hubungan emosional yang kuat antara konsumen dan brand.

MENGOPTIMALKAN KEPUASAN PELANGGAN MELALUI PERAN DIGITAL MARKETING, BRAND IMAGE, DAN SEGMENTASI PELANGGANAzlan Azhari, 2025

Brand Image

Citra merek (*brand image*) adalah persepsi konsumen terhadap merek berdasarkan pengalaman, komunikasi pemasaran, dan asosiasi psikologis yang terbentuk selama interaksi dengan produk. Dalam konteks pemasaran modern, brand image memainkan peran penting sebagai diferensiasi yang membedakan satu merek dengan pesaingnya. Herliza dan Saputri (2016) dalam penelitiannya terhadap konsumen Zara di Bandung menemukan bahwa citra merek berkontribusi sebesar 70,22% terhadap kepuasan pelanggan. Ini menunjukkan bahwa persepsi positif terhadap merek dapat memperkuat loyalitas, meningkatkan kepuasan, dan memicu pembelian ulang. Aspek-aspek yang membentuk brand image seperti kualitas produk, desain visual, reputasi merek, dan nilai-nilai yang dikomunikasikan menjadi sangat krusial dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Bagi Gen Z, brand image tidak hanya dilihat dari tampilan produk atau iklan, melainkan juga dari nilai-nilai yang diwakili oleh merek tersebut, seperti keberlanjutan, inklusivitas, dan etika. Mereka cenderung lebih loyal terhadap brand yang memiliki misi sosial yang jelas dan konsisten. Oleh karena itu, perusahaan seperti Wardah perlu menyesuaikan citra mereknya agar tetap relevan dengan nilai-nilai generasi ini. Penyesuaian tersebut bisa dilakukan melalui kampanye sosial, pemilihan brand ambassador yang representatif, hingga pelibatan komunitas dalam pengembangan produk. Penelitian-penelitian sebelumnya mengindikasikan bahwa semakin positif brand image di mata konsumen, semakin besar pula tingkat kepuasan yang dirasakan, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas pelanggan dan keberlanjutan bisnis.

Segmentasi

Segmentasi pasar adalah proses membagi pasar ke dalam kelompok-kelompok yang homogen berdasarkan karakteristik, kebutuhan, atau perilaku konsumen, dengan tujuan untuk merancang strategi pemasaran yang lebih terarah dan efektif. Wahyuni (2017) menyatakan bahwa segmentasi pasar memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, karena perusahaan dapat memahami secara lebih spesifik kebutuhan pelanggan berdasarkan segmen-segmen tertentu, dan kemudian menyesuaikan produk serta layanan yang ditawarkan. Dalam penelitiannya pada nasabah Bank BPR Jatim, ditemukan bahwa segmentasi pasar memiliki nilai t-hitung yang signifikan (17,288) terhadap tingkat kepuasan pelanggan, yang menunjukkan bahwa pendekatan berbasis segmen mampu meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap layanan perusahaan.

Dalam konteks produk kosmetik, segmentasi pasar menjadi krusial untuk merespons preferensi Gen Z yang sangat bervariasi, mulai dari kebutuhan kulit berminyak, kulit sensitif, hingga preferensi terhadap produk halal dan ramah lingkungan. Strategi segmentasi yang efektif memungkinkan brand seperti Wardah untuk menciptakan kampanye personalisasi dan inovasi produk yang sesuai dengan profil psikografis dan demografis konsumen Gen Z. Jika segmentasi dilakukan secara tepat, maka konsumen merasa kebutuhan dan nilai pribadinya dipahami oleh perusahaan, yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan dan loyalitas terhadap brand. Oleh karena itu, segmentasi bukan hanya alat analisis pasar, tetapi juga jembatan antara harapan pelanggan dan solusi yang diberikan oleh perusahaan.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah evaluasi subjektif yang dilakukan oleh konsumen terhadap pengalaman konsumsi mereka dan sejauh mana produk atau layanan memenuhi atau melampaui ekspektasi. Menurut Senia (2022), dalam konteks pemasaran strategis, kepuasan pelanggan bukan hanya hasil akhir dari interaksi dengan produk atau layanan, tetapi juga indikator kinerja organisasi. Ketika pelanggan merasa puas, mereka cenderung melakukan pembelian ulang, menyebarkan rekomendasi secara positif, serta memiliki toleransi lebih tinggi terhadap kekurangan kecil. Konsep ini diperkuat oleh teori *disconfirmation of expectations*, yang menyatakan bahwa kepuasan muncul ketika kinerja aktual melebihi ekspektasi awal pelanggan.

Dalam ranah pemasaran digital dan konsumen Gen Z, kepuasan pelanggan juga dipengaruhi oleh kecepatan layanan, pengalaman online yang intuitif, serta nilai-nilai yang diwakili oleh merek. Damanik et al. (2024) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas layanan dan transparansi perusahaan memiliki korelasi langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan sebagai mediator. Hal ini penting untuk brand kosmetik seperti Wardah yang ingin mempertahankan posisi pasarnya di kalangan Gen Z. Kepuasan pelanggan yang tinggi memperkuat hubungan emosional antara konsumen dan brand, serta menciptakan keunggulan bersaing yang berkelanjutan dalam pasar yang kompetitif.

METODE PENELITIAN

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, yang bertujuan untuk menguji hipotesis dan menjawab pertanyaan penelitian mengenai pengaruh digital marketing, brand image, dan segmentasi pasar terhadap kepuasan pelanggan pada brand kosmetik Wardah di kalangan Generasi Z di Kota Makassar (Sugiyono, 2017). Pendekatan kuantitatif dipilih karena mampu mengukur hubungan antar variabel secara objektif dan dapat dianalisis menggunakan metode statistik. Penelitian ini dilaksanakan di Kota Makassar, dengan periode pelaksanaan penelitian dimulai pada bulan Oktober 2024.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen perempuan yang masuk kategori Generasi Z (lahir antara 1997–2012) di Kota Makassar yang pernah menggunakan dan membeli produk kosmetik Wardah. Populasi ini dipilih karena Generasi Z merupakan kelompok yang paling aktif dalam penggunaan media sosial dan paling responsif terhadap strategi digital marketing, sehingga sangat relevan dalam menilai variabel-variabel dalam penelitian ini. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling*, yaitu teknik penarikan sampel berdasarkan kebetulan, di mana siapa pun responden yang ditemui dan memenuhi kriteria sebagai konsumen Gen Z serta pernah membeli produk Wardah akan dijadikan sampel penelitian (Sugiyono, 2013).

Berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Hair *et al.* (2014), jika jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, maka jumlah sampel minimal dapat dihitung dengan mengalikan jumlah indikator dari seluruh variabel dengan angka antara 5 hingga 10. Dalam penelitian ini, terdapat total 20 indikator yang mewakili keempat variabel, sehingga jumlah minimum sampel yang ditentukan adalah $20 \times 5 = 100$ responden.

Pengumpulan data dilakukan melalui tiga teknik, yaitu observasi, dokumentasi, dan penyebaran kuesioner. Instrumen utama berupa kuesioner daring yang disusun dalam

MENGOPTIMALKAN KEPUASAN PELANGGAN MELALUI PERAN DIGITAL MARKETING, BRAND IMAGE, DAN SEGMENTASI PELANGGANAzlan Azhari, 2025

Google Form dan disebarluaskan kepada responden melalui media sosial seperti Instagram, dan WhatsApp. Kuesioner menggunakan skala Likert 5 poin, mulai dari “sangat tidak setuju” hingga “sangat setuju” untuk mengukur tanggapan responden terhadap setiap pernyataan indikator dari variabel digital marketing, brand image, segmentasi pasar, dan kepuasan pelanggan.

Data yang terkumpul selanjutnya dianalisis menggunakan teknik analisis regresi linier berganda, guna melihat pengaruh simultan maupun parsial antar variabel independen terhadap variabel dependen. Sebelum dilakukan analisis regresi, terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan reliabilitas terhadap instrumen kuesioner guna memastikan bahwa alat ukur yang digunakan akurat dan konsisten. Uji validitas dilakukan dengan teknik korelasi Pearson, sedangkan reliabilitas diuji menggunakan *Cronbach's Alpha*. Selanjutnya, dilakukan uji t (untuk menguji pengaruh parsial), uji F (untuk menguji pengaruh simultan), serta uji koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen. Seluruh analisis dilakukan dengan menggunakan bantuan software SPSS versi 22.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilaksanakan pada konsumen Generasi Z yang berdomisili di Kota Makassar dan telah melakukan pembelian produk kosmetik merek Wardah. Pengumpulan data dilakukan secara daring melalui kuesioner berbasis *Google Form*, yang disebarluaskan melalui berbagai saluran media sosial. Penyebaran dilakukan secara masif dengan mempertimbangkan karakteristik Gen Z yang dikenal sangat aktif, adaptif, dan responsif terhadap teknologi digital, khususnya dalam konteks pencarian dan pembelian produk kecantikan secara online.

Dari total target 100 responden yang berhasil dikumpulkan, seluruh responden dalam penelitian ini merupakan perempuan (100%), sesuai dengan segmentasi utama pengguna kosmetik Wardah di kalangan Gen Z. Distribusi usia responden berada dalam rentang usia 18 hingga 27 tahun, dengan sebagian besar berada pada usia 23–27 tahun, yang merupakan tahap transisi dari masa remaja akhir ke dewasa awal. Kelompok usia ini secara demografis termasuk dalam kategori usia produktif dan *digital savvy*, yang sangat familiar dengan penggunaan media sosial, *marketplace*, serta layanan *e-commerce* dalam memenuhi kebutuhan gaya hidup, termasuk produk kecantikan. Fakta bahwa seluruh responden adalah perempuan Gen Z memperkuat relevansi penelitian ini dalam mengukur persepsi terhadap strategi digital marketing, citra merek (brand image), dan segmentasi pasar yang diterapkan oleh Wardah

a) Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Instrumen

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas digunakan untuk memastikan kualitas instrumen penelitian, khususnya kuesioner, agar data yang dikumpulkan benar-benar dapat dipercaya dan mencerminkan kondisi sebenarnya. Berikut disajikan hasil pengujian validitas dan reliabilitas instrument penelitian.

Tabel 1 Hasil Uji Validitas Item Pertanyaan

Item Pertanyaan	Koefisien Korelasi (r)	r tabel	Keterangan
X _{1.1}	0,941	0,1986	<i>Valid</i>
X _{1.2}	0,962		<i>Valid</i>
X _{1.3}	0,960		<i>Valid</i>
X _{1.4}	0,934		<i>Valid</i>
X _{1.5}	0,844		<i>Valid</i>
X _{2.1}	0,839		<i>Valid</i>
X _{2.2}	0,841		<i>Valid</i>
X _{2.3}	0,886		<i>Valid</i>
X _{2.4}	0,822		<i>Valid</i>
X _{2.5}	0,752		<i>Valid</i>
X _{3.1}	0,814		<i>Valid</i>
X _{3.2}	0,845		<i>Valid</i>
X _{3.3}	0,867		<i>Valid</i>
X _{3.4}	0,779		<i>Valid</i>
X _{3.5}	0,684		<i>Valid</i>
Y.1	0,825		<i>Valid</i>
Y.2	0,879		<i>Valid</i>
Y.3	0,911		<i>Valid</i>
Y.4	0,779		<i>Valid</i>
Y.5	0,728		<i>Valid</i>

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel tersebut diatas, dapat diketahui bahwa masing-masing item pertanyaan variabel pengaruh digital marketing, brand image, dan segmentasi pasar terhadap kepuasan pelanggan pada brand kosmetik Wardah di kalangan Generasi Z di Kota Makassar, memiliki r hitung > dari r tabel (0.1986) dan bernilai positif. Dengan demikian disimpulkan bahwa semua butir pertanyaan tersebut dinyatakan valid.

Adapun hasil pengujian reliabilitas variabel-variabel penelitian dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian

Variabel	Alpha Cronbach	Kriteria	Keterangan
Digital Marketing (X ₁)	0,960	Alpha Cronbach > 0.60 maka <i>reliable</i>	<i>Reliable</i>
Brand Image (X ₂)	0,885		<i>Reliable</i>
Segmentasi (X ₃)	0,858		<i>Reliable</i>
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,881		<i>Reliable</i>

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

MENGOPTIMALKAN KEPUASAN PELANGGAN MELALUI PERAN DIGITAL MARKETING, BRAND IMAGE, DAN SEGMENTASI PELANGGAN

Azlan Azhari, 2025

Berdasarkan tabel tersebut diatas, hasil pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa, koefisien (r) alpha hitung seluruh variabel lebih besar dibandingkan dengan kriteria yang dipersyaratkan sebesar 0,60 yaitu masing-masing sebesar 0,960; 0,885; 0,858; 0,881 > 0,60 sehingga dapat dikatakan bahwa butir-butir pertanyaan seluruh variabel dalam keadaan reliable.

b) Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini bertujuan untuk melihat ketepatan prediksi variabel independen digital marketing (X1), brand image (X2), segmentasi pasar (X3) terhadap variabel dependen kepuasan pelanggan (Y). Model persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini ada sebagai berikut:

Tabel 3 Hasil Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	,498	,394		1,266	,209
1 Digital Marketing	,182	,044	,301	4,152	,000
Brand Image	,319	,072	,330	4,411	,000
Segmentation	,400	,078	,397	5,133	,000

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2025

Berdasarkan tabel diatas dapat dibuat persamaan regresi linier berganda yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Y = 0,498 + 0,182X_1 + 0,319X_2 + 0,400X_3$$

Interpretasi hasil persamaan regresi linier berganda:

- a = Konstanta sebesar 0,498, dapat diartikan apabila semua variabel bebas yaitu variabel digital marketing, brand image, dan segmentasi pasar dianggap konstan atau tidak ada perubahan maka kepuasan pelanggan pada brand kosmetik Wardah di kalangan Generasi Z di Kota Makassar sebesar 0,036. Bahwa apabila variabel digital marketing, brand image, dan segmentasi pasar bernilai nol maka kepuasan pelanggan gen z bernilai positif.
- b₁X₁ = Koefisien regresi variabel digital marketing sebesar 0,182, artinya bahwa variabel digital marketing berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan gen z. Hal ini menunjukkan apabila digital marketing meningkat 1 satuan, maka kepuasan pelanggan gen pada brand kosmetik Wardah di kalangan Generasi Z di Kota Makassar juga akan meningkat sebesar 0,182 satuan.
- b₂X₂ = Koefisien regresi variable brand image sebesar 0,319, artinya bahwa variabel brand image berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan gen z. Hal ini menunjukkan apabila brand image meningkat 1 satuan, maka kepuasan pelanggan gen pada brand kosmetik Wardah di kalangan Generasi Z di Kota Makassar juga akan meningkat sebesar 0,319 satuan
- b₃X₃ = Koefisien regresi variable segmentasi sebesar 0,400, artinya bahwa variabel segmentasi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan gen z. Hal ini

menunjukkan apabila segmentasi meningkat 1 satuan, maka kepuasan pelanggan pada brand kosmetik Wardah di kalangan Generasi Z di Kota Makassar juga akan meningkat sebesar 0,400 satuan.

c) Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Uji t dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh yang signifikan secara individu variabel bebas (X) yaitu digital marketing, brand image, dan segmentasi terhadap variabel terikat (Y) kepuasan pelanggan gen z. Dapat dilihat pada tabel hasil uji berikut ini:

Tabel 4 Hasil Uji t

Variabel	t – hitung	t - tabel	Sig.
Digital Marketing (X ₁)	4,152		0,000
Brand Image (X ₂)	4,411	1,98498	0,000
Segmentasi (X ₃)	5,133		0,000

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2025

Berdasarkan hasil perhitungan uji parsial dapat dijelaskan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat sebagai berikut:

- Uji t atau parsial terhadap variabel Digital Marketing (X₁) didapatkan t_{hitung} sebesar 4,152 lebih besar dari t_{tabel} 1,98498 atau dari signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ maka secara parsial variabel Digital Marketing (X₁) berpengaruh signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y).
- Uji t atau parsial terhadap variabel Brand Image (X₂) didapatkan t_{hitung} sebesar 4,411 lebih besar dari t_{tabel} 1,98498 atau dari signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ maka secara parsial variabel Digital Marketing (X₂) berpengaruh signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y).
- Uji t atau parsial terhadap variabel Segmentasi (X₃) didapatkan t_{hitung} sebesar 5,133 lebih besar dari t_{tabel} 1,98498 atau dari signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ maka secara parsial variabel Segmentasi (X₃) berpengaruh signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y).

6. Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui secara bersama-sama “simultan” pengaruh variabel bebas (digital marketing, brand image, dan segmentasi) terhadap variabel terikat (Kepuasan pelanggan gen z). Signifikan pengaruh positif dapat di estimasi dengan membandingkan dan *Pvalue* $\alpha = 0,05$ atau F_{hitung} dan F_{tabel} . Berikut ini perhitungan statistic anova uji F dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5 Hasil Uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	10,252	3	3,417	36,266	,000 ^b
Residual	9,046	96	,094		
Total	19,298	99			

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2025

MENGOPTIMALKAN KEPUASAN PELANGGAN MELALUI PERAN DIGITAL MARKETING, BRAND IMAGE, DAN SEGMENTASI PELANGGAN

Azlan Azhari, 2025

Berdasarkan tabel 5 diatas menunjukkan variabel bebas yaitu digital marketing, brand image, dan segmentasi secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikat Kepuasan pelanggan gen z pada brand kosmetik Wardah di kalangan Generasi Z di Kota Makassar. Hasil ini dapat dilihat dari nilai F_{hitung} sebesar $36,266 > F_{tabel}$ 2,70 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < \alpha = 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel yaitu digital marketing, brand image, dan segmentasi secara simultan berpengaruh terhadap Kepuasan pelanggan gen z, sehingga apabila secara bersama-sama variabel digital marketing, brand image, dan segmentasi meningkat maka kepuasan pelanggan gen z pada brand kosmetik Wardah di kalangan Generasi Z di Kota Makassar juga akan meningkat demikian pula sebaliknya.

7. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 6 Hasil perhitungan Uji Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,729 ^a	,531	,517	,30697	1,899

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2025

Berdasarkan tabel 6 diatas, dapat dilihat nilai R Square menunjukkan nilai sebesar 0,531 atau 53,10%. Artinya bahwa variabel kepuasan pelanggan (Y) dipengaruhi 53,10% variabel Digital Marketing (X_1), Brand Image (X_2), Segmentasi (X_3), sedangkan sisanya 46,90% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak dijelaskan dalam model ini.

Pembahasan

1. Pengaruh Digital Marketing terhadap Kepuasan Pelanggan

Dari analisa data hasil pengujian regresi linier berganda diperoleh nilai t-hitung untuk variabel Digital Marketing (X_1) sebesar 4,152 terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y), dengan nilai signifikansi sebesar 0,000, yang lebih kecil dari tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial, Digital Marketing berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan brand kosmetik Wardah di kalangan Generasi Z di Kota Makassar.

Berdasarkan pengujian secara parsial ini menunjukkan bahwa strategi digital marketing yang dijalankan oleh Wardah memiliki pengaruh nyata terhadap kepuasan pelanggan perempuan Gen Z. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen muda saat ini sangat mempertimbangkan kehadiran dan aktivitas brand di platform digital seperti Instagram, TikTok, dan YouTube. Kampanye promosi, interaksi langsung melalui media sosial, hingga kerja sama dengan beauty influencer menjadi komponen penting dalam membangun pengalaman yang menyenangkan dan kepercayaan terhadap brand. Gen Z sebagai digital native juga lebih menyukai konten promosi yang bersifat edukatif dan otentik, bukan hanya sekadar informatif.

Strategi digital marketing yang diterapkan Wardah memungkinkan brand untuk membangun relasi emosional dan memperkuat kedekatan psikologis dengan konsumennya. Konten interaktif seperti tutorial kecantikan, behind-the-scenes produksi, atau testimoni pelanggan menciptakan kesan keterlibatan yang mendalam. Wardah tidak hanya menjual produk, tetapi juga menawarkan pengalaman digital yang menyeluruh dan sesuai dengan gaya hidup konsumen muda. Dalam konteks ini, digital marketing menjadi media yang tidak hanya mengkomunikasikan nilai produk, tetapi juga nilai-nilai merek.

Temuan ini sejalan dengan pendapat Kotler dan Keller (2016) yang menyatakan bahwa digital marketing merupakan bagian dari komunikasi terpadu yang dapat meningkatkan persepsi merek dan memberikan nilai tambah kepada konsumen. Ketika strategi digital dijalankan secara konsisten dan relevan, maka konsumen akan merasa lebih puas karena brand hadir dan terlibat dalam kehidupan digital mereka.

Zeithaml (1988) juga menekankan bahwa pengalaman digital yang baik dan konsisten dapat meningkatkan persepsi terhadap kualitas layanan dan produk, karena konsumen Gen Z terbiasa mengevaluasi merek dari pengalaman digital sebelum melakukan pembelian. Bahkan pengalaman digital itu sendiri menjadi bagian dari kualitas yang dirasakan oleh pelanggan.

Tjiptono (2015) menyatakan bahwa keberhasilan strategi pemasaran sangat ditentukan oleh sejauh mana brand dapat memahami dan menjangkau konsumen pada titik kontak yang tepat, termasuk dalam ekosistem digital. Oleh karena itu, Wardah perlu memastikan bahwa pesan-pesan pemasaran digitalnya relevan, emosional, dan disesuaikan dengan dinamika perilaku konsumen Gen Z.

Penelitian oleh Kim & Ko (2012) juga menguatkan bahwa dalam konteks industri kecantikan, pemasaran digital yang melibatkan konsumen secara langsung melalui social media engagement dan konten berorientasi komunitas terbukti mampu meningkatkan loyalitas serta kepuasan pelanggan secara signifikan. Konten digital yang dikembangkan secara kreatif dan terfokus pada kebutuhan emosional konsumen akan memperkuat persepsi positif terhadap brand.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa digital marketing memainkan peran sentral dalam membentuk kepuasan pelanggan Gen Z, khususnya dalam industri kosmetik. Strategi pemasaran digital yang kuat, konsisten, dan relevan mampu meningkatkan keterlibatan, membangun citra merek yang positif, dan pada akhirnya menciptakan kepuasan pelanggan yang berkelanjutan. Dalam pasar yang semakin kompetitif, digital marketing menjadi faktor penentu utama dalam membangun pengalaman konsumen yang memuaskan.

2. Pengaruh Brand Image terhadap Kepuasan Pelanggan

Dari analisa data hasil pengujian regresi linier berganda diperoleh nilai t-hitung untuk variabel Brand Image (X₂) sebesar 4,411 terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y), dengan nilai signifikansi sebesar 0,000, lebih kecil dari tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial, Brand Image berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan brand kosmetik Wardah di kalangan Generasi Z di Kota Makassar.

Berdasarkan pengujian secara parsial ini, hasil penelitian mengindikasikan bahwa persepsi Gen Z terhadap citra merek Wardah memiliki kontribusi nyata terhadap sejauh mana mereka merasa puas menggunakan produk tersebut. Gen Z sebagai kelompok konsumen yang sadar identitas, nilai sosial, dan citra diri, sangat peka terhadap image yang

MENGOPTIMALKAN KEPUASAN PELANGGAN MELALUI PERAN DIGITAL MARKETING, BRAND IMAGE, DAN SEGMENTASI PELANGGAN*Azlan Azhari, 2025*

dibawa oleh sebuah brand. Wardah yang memosisikan diri sebagai merek lokal yang halal, aman, dan didukung oleh narasi religius dan etis, mampu menciptakan rasa percaya dan keterikatan yang tinggi. Citra merek yang kuat menanamkan persepsi bahwa Wardah tidak hanya menjual produk kecantikan, tetapi juga gaya hidup dan representasi nilai-nilai perempuan muslimah modern.

Brand image yang positif tidak hanya membentuk kepercayaan awal, tetapi juga menciptakan konsistensi persepsi kualitas. Penggunaan brand ambassador yang relevan dengan karakter Gen Z, kemasan yang modern, serta pesan-pesan kampanye yang mengangkat isu perempuan dan keberdayaan turut memperkuat daya tarik emosional dan rasional konsumen terhadap Wardah. Hal ini sesuai dengan pandangan bahwa brand image yang kuat mampu menciptakan keunggulan diferensial dalam benak konsumen dan memperkuat loyalitas melalui pengalaman emosional yang konsisten.

Temuan ini sejalan dengan pendapat Aaker (1997) yang menyatakan bahwa brand image adalah himpunan asosiasi yang dimiliki konsumen terhadap sebuah merek, dan asosiasi ini memengaruhi evaluasi mereka terhadap kualitas dan kepuasan. Ketika asosiasi yang terbentuk bersifat positif dan relevan dengan nilai-nilai pribadi konsumen, maka kemungkinan untuk merasa puas terhadap produk akan semakin tinggi.

Menurut Kotler dan Keller (2016), brand image adalah elemen penting dalam membangun ekuitas merek, dan kepuasan pelanggan merupakan salah satu indikator keberhasilan ekuitas tersebut. Citra merek yang positif menjadi dasar persepsi kualitas yang tinggi, nilai yang dirasakan, dan kecenderungan konsumen untuk kembali membeli. Dalam kasus Wardah, keberhasilan membangun citra merek yang autentik dan sesuai dengan aspirasi perempuan Gen Z menjadikannya pilihan utama di pasar kosmetik lokal.

Tjiptono (2015) menambahkan bahwa brand image adalah aset strategis yang tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian awal, tetapi juga kepuasan jangka panjang dan advokasi merek dari konsumen. Konsumen yang puas karena memiliki keterikatan citra diri dengan brand, cenderung merekomendasikan brand tersebut kepada orang lain, baik secara langsung maupun melalui media sosial.

Penelitian oleh Sondoh et al. (2007) juga menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada industri kosmetik, karena konsumen tidak hanya menilai dari performa produk, tetapi juga dari reputasi dan nilai yang diasosiasikan dengan merek tersebut. Dalam konteks ini, Wardah berhasil menciptakan persepsi yang konsisten dan sesuai dengan ekspektasi target pasarnya.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa brand image memiliki peran penting dalam membentuk kepuasan pelanggan Gen Z terhadap produk kosmetik Wardah. Citra merek yang sesuai dengan identitas, nilai, dan ekspektasi konsumen mampu membangun kepercayaan dan keterikatan emosional yang menjadi dasar dari rasa puas terhadap produk yang digunakan secara berkelanjutan.

3. Pengaruh Segmentasi terhadap Kepuasan Pelanggan

Dari analisa data hasil pengujian regresi linier berganda diperoleh nilai t-hitung untuk variabel Segmentation (X3) sebesar 5,133 terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y), dengan nilai signifikansi sebesar 0,000, yang lebih kecil dari tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$. Maka secara parsial dapat disimpulkan bahwa Segmentation berpengaruh signifikan

terhadap Kepuasan Pelanggan produk kosmetik Wardah di kalangan perempuan Gen Z di Kota Makassar.

Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa strategi segmentasi pasar yang dilakukan oleh Wardah telah berhasil menysasar secara tepat kelompok konsumen potensial, khususnya perempuan Gen Z yang memiliki karakteristik unik dalam pola konsumsi. Gen Z merupakan kelompok yang heterogen secara psikografis, sehingga pendekatan segmentasi yang baik memungkinkan brand untuk menyusun penawaran produk yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi sub-kelompok konsumen, seperti jenis kulit, gaya hidup hijab-friendly, atau kebutuhan akan produk vegan dan halal. Ketika konsumen merasa bahwa produk dan komunikasi pemasaran yang diberikan sangat relevan dengan kondisi pribadi mereka, maka mereka akan merasa lebih puas karena merasa diperhatikan dan dimengerti oleh brand.

Segmentasi juga memungkinkan Wardah untuk menyesuaikan strategi komunikasi dan distribusi berdasarkan platform yang paling sering digunakan oleh Gen Z, seperti Instagram, TikTok, dan marketplace digital. Ketepatan menysasar saluran distribusi ini tidak hanya mempermudah akses terhadap produk, tetapi juga mempercepat terciptanya kepuasan karena pengalaman pembelian menjadi lebih efisien dan personal. Dalam konteks ini, segmentasi bukan sekadar pembagian pasar, tetapi landasan strategis dalam membangun hubungan jangka panjang antara konsumen dan brand.

Temuan ini konsisten dengan pendapat Kotler dan Keller (2016) yang menyatakan bahwa segmentasi pasar merupakan tahap fundamental dalam strategi pemasaran, yang memungkinkan perusahaan merancang penawaran yang relevan dan bernilai tinggi bagi kelompok pelanggan tertentu. Segmentasi yang tepat akan meningkatkan relevansi brand di mata konsumen, memperkuat loyalitas, dan pada akhirnya berdampak pada peningkatan kepuasan pelanggan.

Tjiptono (2015) menekankan bahwa strategi segmentasi yang efektif tidak hanya berorientasi pada kebutuhan fungsional konsumen, tetapi juga mengintegrasikan elemen emosional dan nilai-nilai sosial yang mereka anut. Dalam konteks Gen Z, pendekatan yang menysasar gaya hidup, kepercayaan, dan kebiasaan digital menjadi sangat penting. Ketika konsumen melihat bahwa brand 'bicara dalam bahasa mereka', maka keterikatan psikologis dan rasa puas atas produk akan meningkat.

Penelitian oleh Smith (2012) mendukung bahwa dalam industri kecantikan, segmentasi yang berbasis perilaku dan gaya hidup lebih efektif dibandingkan segmentasi demografis semata. Hal ini terbukti dalam konteks Wardah, di mana penyusunan produk berdasarkan concern spesifik seperti jerawat, kulit kusam, atau anti-aging yang ditujukan untuk segmen usia tertentu memberikan dampak langsung terhadap persepsi kepuasan pengguna.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa segmentation memainkan peran strategis dalam membentuk kepuasan pelanggan Gen Z terhadap brand Wardah. Ketika perusahaan mampu memahami dan merespons keragaman kebutuhan target pasar dengan pendekatan segmentasi yang akurat, maka peluang untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang positif dan memuaskan akan semakin tinggi, sekaligus membangun loyalitas jangka panjang..

MENGOPTIMALKAN KEPUASAN PELANGGAN MELALUI PERAN DIGITAL MARKETING, BRAND IMAGE, DAN SEGMENTASI PELANGGAN*Azlan Azhari, 2025*

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, penelitian ini membuktikan bahwa ketiga variabel independen, yaitu Digital Marketing, Brand Image, dan Segmentation, secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Ketiganya memiliki nilai signifikansi di bawah 0,05, yang menunjukkan bahwa masing-masing variabel memainkan peran penting dalam membentuk tingkat kepuasan pelanggan Gen Z terhadap produk kosmetik Wardah. Namun demikian, dari ketiga variabel tersebut, Segmentation memiliki pengaruh paling dominan dengan nilai koefisien regresi tertinggi sebesar 0,400 dan t-hitung sebesar 5,133.

Dominasi pengaruh Segmentation dalam penelitian ini menegaskan bahwa pemahaman mendalam terhadap karakteristik dan kebutuhan spesifik Gen Z merupakan kunci utama dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Strategi segmentasi yang dilakukan Wardah, baik dari segi produk, komunikasi, maupun distribusi, telah sesuai dengan pola konsumsi Gen Z yang sangat tersegmentasi berdasarkan gaya hidup, preferensi digital, dan kebutuhan personal seperti jenis kulit atau nilai-nilai religius. Ketika konsumen merasa brand mampu “berbicara dalam bahasa mereka”, maka ikatan emosional dan persepsi nilai atas produk meningkat, yang berujung pada kepuasan yang tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa personalisasi berbasis segmentasi lebih kuat dampaknya dibandingkan sekadar promosi digital atau pencitraan merek.

Berdasarkan hasil penelitian ini, Wardah disarankan untuk mempertahankan dan memperkuat strategi segmentasi sebagai inti dari kegiatan pemasarannya. Perusahaan perlu melakukan segmentasi yang lebih rinci dan dinamis, misalnya melalui pemanfaatan data perilaku digital konsumen, psikografis, dan pola pembelian yang terus diperbarui. Pendekatan berbasis data-driven segmentation akan membantu perusahaan merancang produk, konten pemasaran, serta pengalaman pembelian yang semakin relevan dan personal. Selain itu, kombinasi segmentasi yang kuat dengan komunikasi digital yang adaptif dan citra merek yang konsisten akan memperkuat daya saing brand dan meningkatkan loyalitas pelanggan di tengah persaingan industri kosmetik yang sangat kompetitif.

REFERENSI

- Aaker, D. A. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347–356. <https://doi.org/10.2307/3151897>
- BPS Provinsi Sulawesi Selatan. (2023). Statistik Penduduk Sulawesi Selatan 2023. Badan Pusat Statistik Provinsi Sulawesi Selatan. <https://sulsel.bps.go.id/>
- Damanik, R., Harahap, A. S., & Saputra, R. A. (2024). Pengaruh kualitas layanan dan transparansi terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan sebagai mediasi. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 14(1), 56–67.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Pearson Education.
- Herliza, D., & Saputri, R. (2016). Pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen (Studi pada konsumen Zara Bandung). *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 6(2), 25–32.
- Katadata Insight Center. (2023). Tren konsumsi digital Gen Z Indonesia. Katadata. <https://katadata.co.id/>
- Katadata Insight Center. (2024). Laporan merek kosmetik lokal favorit Indonesia. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/>
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480–1486. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>
- Khoirunnisa, A., & Riva'i, M. A. (2023). Pengaruh digital marketing terhadap kepuasan pelanggan: Studi pada generasi milenial pengguna e-commerce. *Jurnal Manajemen & Bisnis Indonesia*, 12(1), 45–55.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lestari, N. S. (2024). Efektivitas digital marketing dalam membangun kepuasan pelanggan pada industri kosmetik. *Jurnal Pemasaran Digital Indonesia*, 2(1), 34–42.
- Senia, M. (2022). Kepuasan pelanggan sebagai indikator utama keberhasilan pemasaran strategis. *Jurnal Ekonomi & Manajemen Strategis*, 8(3), 70–82.
- Smith, P. R. (2012). *Marketing Communications: Integrating Offline and Online with Social Media*. Kogan Page.

MENGOPTIMALKAN KEPUASAN PELANGGAN MELALUI PERAN DIGITAL MARKETING, BRAND IMAGE, DAN SEGMENTASI PELANGGAN*Azlan Azhari, 2025*

- Sondoh Jr., S. L., Wan Omar, M. W., Wahid, N. A., Ismail, I., & Harun, A. (2007). The effect of brand image on overall satisfaction and loyalty intention in the context of color cosmetic. *Asian Academy of Management Journal*, 12(1), 83–107.
- Statista. (2023). *Cosmetics and Personal Care Market in Indonesia*. <https://www.statista.com/>
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran (4th ed.)*. Andi Offset.
- Wahyuni, S. (2017). Pengaruh segmentasi pasar terhadap kepuasan nasabah pada Bank BPR Jatim. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Manajemen*, 10(1), 11–21.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22. <https://doi.org/10.2307/1251446>