PUNGGAWA
SOCIAL INQUIRY
Punggawa Social Inquiry
Volume 1, Number 3, 2026
E-ISSN: 3164-015X
Open Access: punggawajournal.com/psi

Peran Brand Image dalam Membentuk Kepuasan Konsumen Kosmetik Make Over di Kalangan Mahasiswi STIE Amkop Makassar

Zulfahmi[1]
[1] Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum, Universitas Negeri Makassar, Indonesia
Korespondensi: zulfahmi@unm.ac.id

Informasi Artikel

Riwayat artikel:
Received Oct 1th, 2026
Revised Nov 5th, 2026
Accepted Nov 18th, 2026

Keyword:
Brand image; Kepuasan konsumen; Kosmetik; Make Over; Mahasiswi.

ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh brand image terhadap kepuasan konsumen kosmetik Make Over pada mahasiswi STIE Amkop Makassar. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif. Data dikumpulkan pada Juli–Agustus 2026 melalui kuesioner yang diisi oleh 89 mahasiswi pengguna Make Over yang dipilih dengan purposive sampling, dengan jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin. Instrumen dinyatakan valid (r = 0,560–0,817 untuk brand image dan 0,611–0,755 untuk kepuasan konsumen; r tabel = 0,207) dan reliabel (Cronbach's alpha = 0,834 dan 0,763). Regresi linear sederhana menunjukkan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (B = 0,749; t = 10,233; p < 0,001; beta terstandar = 0,739) dengan kemampuan menjelaskan sekitar 54,6% variasinya. Responden menilai brand image Make Over baik (rata-rata butir 4,06–4,18), sedangkan skor kepuasan terendah terdapat pada keterjangkauan harga (3,74) dan rasa bergengsi (3,82). Temuan ini menunjukkan bahwa penguatan brand image efektif untuk meningkatkan kepuasan konsumen, dan persepsi harga serta gengsi perlu mendapat perhatian. Karena sampel berasal dari satu kampus, hasil penelitian tidak dapat digeneralisasi. Asumsi linearitas dan homoskedastisitas terpenuhi, sedangkan normalitas residual tidak terpenuhi, meskipun uji ketahanan memberikan hasil yang konsisten.

© 2026 The Authors. Published by Punggawa Legacy Center. This is an open access article under the CC BY license (https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

PENDAHULUAN

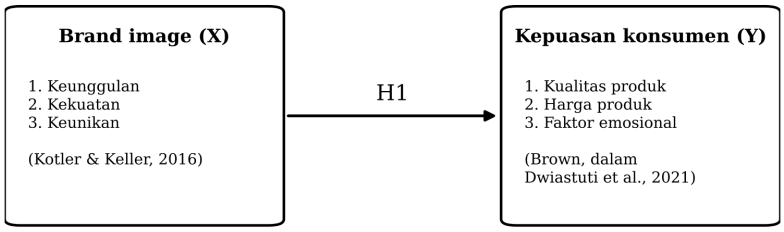
Persaingan di industri kosmetik semakin ketat seiring meningkatnya kesadaran perempuan terhadap penampilan dan gaya hidup, sehingga produsen berlomba menawarkan beragam jenis dan merek. Kosmetik termasuk produk yang memenuhi kebutuhan sekunder konsumen untuk tampil lebih menarik, sehingga konsumen cenderung selektif dalam memilih merek. Dalam kondisi ini, merek tidak hanya menjadi identitas produk, tetapi juga sumber persepsi yang memengaruhi penilaian konsumen terhadap kualitas produk. Citra merek (*brand image*) didefinisikan sebagai persepsi dan kepercayaan yang dipegang konsumen, yang tercermin dalam asosiasi yang tersimpan dalam ingatan mereka (Kotler & Keller, 2016). Dalam penelitian ini, citra merek diukur melalui keunggulan, kekuatan, dan keunikan merek.

Kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah konsumen membandingkan kinerja produk yang dirasakan dengan harapannya (Kotler & Keller, 2016), atau kondisi ketika kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen terpenuhi oleh produk (Brown, dalam Dwiastuti et al., 2012). Pelanggan yang puas cenderung bertahan dan merekomendasikan produk, sehingga kepuasan menjadi tujuan utama pemasaran. Citra merek yang baik diperkirakan membentuk harapan dan rasa percaya terhadap kualitas produk sehingga berkontribusi pada kepuasan.

Bukti empiris umumnya mendukung peran citra merek. Purnama et al. (2023) pada 100 pelanggan Lines Coffee menemukan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (R^2 = 0,592). Nabilah (2024) pada 315 pengguna kosmetik perawatan kulit di

Malang melaporkan pengaruh positif dan signifikan citra merek terhadap kepuasan pelanggan (R^2 = 67,4%). Pada variabel yang berdekatan, Arianty dan Andira (2021) menemukan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian helm LTD pada mahasiswa, dan Fure et al. (2015) menemukan hal yang sama untuk keputusan pembelian di J.Co Manado. Namun, penelitian-penelitian tersebut berfokus pada produk makanan-minuman, perawatan kulit, atau keputusan pembelian; belum banyak bukti untuk kosmetik rias dengan merek lokal di kalangan mahasiswi.

Make Over adalah merek kosmetik lokal dari PT Paragon Technology and Innovation yang menawarkan rangkaian produk rias dengan pilihan warna yang beragam dan mudah ditemukan di toko luring maupun daring. Penelitian ini menguji pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen kosmetik Make Over pada mahasiswi STIE Amkop Makassar. Kerangka konsep disajikan pada Gambar 1, dengan hipotesis H_1: citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen kosmetik Make Over pada mahasiswi STIE Amkop Makassar. Hasilnya diharapkan menjadi masukan bagi perusahaan dalam mengelola citra merek, dan menambah bukti empiris bagi kajian perilaku konsumen.



Gambar 1 Kerangka Konsep Penelitian

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan variabel bebas citra merek (*X*) dan variabel terikat kepuasan konsumen (*Y*). Penelitian dilaksanakan di Kampus STIE Amkop Makassar, Jl. Meranti No. 1, Panakkukang, Kota Makassar, selama dua bulan, yaitu Juli sampai Agustus 2026. Populasi penelitian adalah 808 mahasiswi aktif S1 angkatan 2023–2026 (Tabel 1). Sampel ditentukan dengan *purposive sampling* dengan kriteria mahasiswi aktif STIE Amkop Makassar yang menggunakan kosmetik Make Over. Jumlah sampel dihitung dengan rumus Slovin (Persamaan 1; Sujarweni, 2016) pada tingkat kesalahan 10%, yaitu $n = 808 / (1 + 808 \times 0{,}1^2) = 88{,}99$, dibulatkan menjadi 89 responden.

Tabel 1 Populasi Mahasiswi STIE Amkop Makassar Menurut Jurusan dan Angkatan

Jurusan	2023	2024	2025	2026	Jumlah
Manajemen	166	125	172	81	544
Akuntansi	39	30	64	24	157
Bisnis Digital	–	8	15	76	99
Kewirausahaan	–	–	8	–	8
Jumlah	205	163	259	181	808

Sumber: Data populasi penelitian (2026)

$$n = N / (1 + Ne^2) \quad (1)$$

dengan *n* adalah jumlah sampel, *N* adalah jumlah populasi, dan *e* adalah tingkat kesalahan.

Data dikumpulkan melalui kuesioner daring (Google Form) dengan skala Likert empat tingkat (Ferdinand, 2014) yang diberi skor sangat setuju = 4, setuju = 3, tidak setuju = 2, dan sangat tidak setuju = 1. Instrumen terdiri atas enam pernyataan untuk citra merek dan enam pernyataan untuk kepuasan konsumen; definisi operasional dan indikator disajikan pada Tabel 2. Data diolah dengan SPSS versi 26. Validitas butir diuji dengan korelasi *Pearson* antara skor butir dan skor total, dengan butir dinyatakan valid apabila *r* hitung lebih besar dari *r* tabel (0,207 untuk *n* = 89 pada taraf 5%) dan

signifikan (Ghozali, 2016). Reliabilitas diuji dengan *Cronbach's Alpha*, dan instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai alpha lebih dari 0,60 (Sugiyono, 2017).

Tabel 2 Definisi Operasional dan Indikator Variabel Penelitian

Variabel	Definisi operasional	Indikator
Brand image (*X*)	Persepsi dan kepercayaan yang dipegang konsumen yang tercermin dalam pikiran dan ingatan mereka sendiri (Kotler & Keller, 2016)	Keunggulan; kekuatan; keunikan
Kepuasan konsumen (*Y*)	Kondisi ketika kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen terhadap produk atau jasa sesuai atau terpenuhi oleh penampilan produk atau jasa (Brown, dalam Dwiastuti et al., 2012)	Kualitas produk; harga produk; faktor emosional

Sumber: Diolah penulis

Pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen diuji dengan regresi linear sederhana pada Persamaan (2), dan signifikansinya diuji dengan uji *t* pada taraf 5% dengan derajat kebebasan $n - 2 = 87$ (*t* tabel dua sisi = 1,988). Sebelum itu, asumsi klasik diuji pada residual model, yaitu normalitas (Kolmogorov–Smirnov dengan koreksi Lilliefors dan Shapiro–Wilk), linearitas (uji deviasi dari linearitas dan RESET), dan heteroskedastisitas (Breusch–Pagan dan Glejser) (Ghozali, 2016).

$$Y = a + bX + e \quad (2)$$

dengan *Y* adalah kepuasan konsumen, *a* konstanta, *b* koefisien regresi, *X* citra merek, dan *e* galat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian

Karakteristik responden

Responden berjumlah 89 orang, seluruhnya (100%) mahasiswi aktif STIE Amkop Makassar. Berdasarkan program studi, 76 responden (85,4%) berasal dari Manajemen dan 13 responden (14,6%) dari Akuntansi (Tabel 3). Seluruh responden menggunakan kosmetik Make Over sesuai kriteria sampel.

Tabel 3 Responden Menurut Program Studi

Program studi	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Manajemen	76	85,4
Akuntansi	13	14,6
Jumlah	89	100,0

Sumber: Data primer (2026)

Analisis deskriptif

Tanggapan responden tentang citra merek disajikan pada Tabel 4. Rata-rata skor butir berkisar antara 4,06 dan 4,18, dan 91,0% sampai 95,5% responden menyatakan setuju atau sangat setuju pada setiap pernyataan. Tanggapan tertinggi terdapat pada pernyataan bahwa merek Make Over lebih familiar dibanding merek lain (4,18), dan terendah pada keunikan yang membedakan dengan produk lain (4,06). Karena skor terendah dan tertinggi skala ini adalah 2 dan 5, interval kategori selebar 0,75; seluruh butir berada pada kategori baik (3,50–4,24).

Tabel 4 Tanggapan Responden tentang Brand Image

Pernyataan	SS	S	TS	STS	Rata-rata	S + SS (%)
X1. Merek Make Over lebih familiar dibanding merek lain	21	64	3	1	4,18	95,5
X2. Make Over memiliki keunggulan yang membedakan dengan produk lain	19	63	6	1	4,12	92,1
X3. Pilihan warna dan desain beragam dan menarik	17	65	6	1	4,10	92,1
X4. Ketahanan produk relatif lama	18	63	8	0	4,11	91,0
X5. Memiliki keunikan yang membedakan dengan produk lain	13	69	6	1	4,06	92,1
X6. Mampu menjadi pembeda dengan produk lain	16	67	6	0	4,11	93,3

Sumber: Data primer diolah (SPSS 26, 2026); rata-rata dan persentase dihitung dari frekuensi jawaban
Keterangan: SS = sangat setuju (4); S = setuju (3); TS = tidak setuju (2); STS = sangat tidak setuju (1); angka pada kolom SS–STS adalah jumlah responden.

Tanggapan tentang kepuasan konsumen disajikan pada Tabel 5. Rata-rata skor butir berkisar antara 3,74 dan 4,16. Skor tertinggi terdapat pada kepuasan terhadap kualitas produk (4,16), sedangkan terendah pada keterjangkauan harga (3,74) dan rasa bergengsi memakai Make Over (3,82). Pada dua butir tersebut, 30,3% dan 28,1% responden menyatakan tidak setuju atau sangat tidak setuju, jauh lebih tinggi daripada butir lain (paling banyak 9,0%).

Tabel 5 Tanggapan Responden tentang Kepuasan Konsumen

Pernyataan	SS	S	TS	STS	Rata-rata	S + SS (%)
Y1. Kosmetik Make Over bermanfaat bagi saya	12	69	5	3	4,01	91,0
Y2. Make Over mengeluarkan banyak kosmetik yang dijamin kualitasnya	13	73	3	0	4,11	96,6
Y3. Harga sesuai dengan kualitas produk	16	67	6	0	4,11	93,3
Y4. Harga sangat terjangkau	12	50	19	8	3,74	69,7
Y5. Merasa bergengsi memakai produk Make Over	11	53	23	2	3,82	71,9
Y6. Merasa puas dengan kualitas produk Make Over	18	67	4	0	4,16	95,5

Sumber: Data primer diolah (SPSS 26, 2026); rata-rata dan persentase dihitung dari frekuensi jawaban

Statistik deskriptif skor total pada Tabel 6 menunjukkan rata-rata skor citra merek 24,69 (simpangan baku 2,343), setara 4,12 per butir, dan rata-rata skor kepuasan konsumen 23,96 (simpangan baku 2,374), setara 3,99 per butir. Skor kepuasan berkisar antara 17 dan 30.

Tabel 6 Statistik Deskriptif Skor Total Variabel

Variabel	*N*	Rata-rata	Simpangan baku	Rata-rata per butir
Brand image (*X*)	89	24,69	2,343	4,12
Kepuasan konsumen (*Y*)	89	23,96	2,374	3,99

Sumber: Data primer diolah (SPSS 26, 2026); rata-rata per butir = rata-rata total / 6

Uji validitas dan reliabilitas

Seluruh butir pernyataan memiliki *r* hitung di atas *r* tabel (0,207) dengan signifikansi 0,000 sehingga dinyatakan valid (Tabel 7). Koefisien korelasi berkisar antara 0,560 dan 0,817 untuk citra merek dan antara 0,611 dan 0,755 untuk kepuasan konsumen. Nilai *Cronbach's Alpha* citra merek (0,834) dan kepuasan konsumen (0,763) lebih besar dari 0,60 sehingga instrumen reliabel (Tabel 8).

Tabel 7 Hasil Uji Validitas

Variabel	Butir	*r* hitung	*r* tabel	Keterangan
Brand image (*X*)	X1	0,772	0,207	Valid
	X2	0,817	0,207	Valid
	X3	0,560	0,207	Valid
	X4	0,768	0,207	Valid
	X5	0,788	0,207	Valid
	X6	0,738	0,207	Valid
Kepuasan konsumen (Y)	Y1	0,734	0,207	Valid
	Y2	0,611	0,207	Valid
	Y3	0,702	0,207	Valid
	Y4	0,755	0,207	Valid
	Y5	0,648	0,207	Valid
	Y6	0,673	0,207	Valid

Sumber: Data primer diolah (SPSS 26, 2026)

Tabel 8 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	*Cronbach's Alpha*	Jumlah butir	Keterangan
Brand image (*X*)	0,834	6	Reliabel
Kepuasan konsumen (*Y*)	0,763	6	Reliabel

Sumber: Data primer diolah (SPSS 26, 2026)

Uji asumsi klasik

Hasil uji asumsi klasik disajikan pada Tabel 9. Uji linearitas menunjukkan bahwa hubungan citra merek dan kepuasan konsumen linear (deviasi dari linearitas $F = 1{,}549$; $p = 0{,}139$; $F = 0{,}017$; $p = 0{,}896$), dan uji heteroskedastisitas menunjukkan varians residual homogen (Breusch–Pagan $p = 0{,}603$; Glejser $p = 0{,}109$). Asumsi normalitas tidak terpenuhi: residual menyimpang dari distribusi normal (Lilliefors $D = 0{,}232$; $p < 0{,}01$; Shapiro–Wilk $W = 0{,}872$; $p < 0{,}001$), dengan kurtosis berlebih 4,07 dan kemencengan 0,43. Penyimpangan ini kemungkinan berasal dari skor total butir ordinal berskala sempit dan satu responden (responden ke-45) dengan residual terstandar 5,23. Dengan 89 responden, uji *t* pada regresi relatif tahan terhadap pelanggaran normalitas, dan uji ketahanan memberikan kesimpulan yang sama: galat baku robust HC3 0,089 ($t = 8{,}42$; $p < 0{,}001$), selang kepercayaan *bootstrap* 95% (10.000 ulangan) untuk *B* sebesar 0,554–0,897, korelasi Spearman 0,552 ($p < 0{,}001$), dan tanpa responden ke-45 koefisien menjadi 0,775 ($t = 12{,}05$). Pelanggaran normalitas tetap dicatat sebagai keterbatasan.

Tabel 9 Hasil Uji Asumsi Klasik

Asumsi	Uji	Statistik	Sig.	Keterangan
Normalitas residual	Lilliefors (K-S)	0,232	< 0,01	Tidak normal
	Shapiro–Wilk	0,872	< 0,001	Tidak normal
Linearitas	Deviasi dari linearitas	1,549	0,139	Linear
	RESET	0,017	0,896	Linear
Heteroskedastisitas	Breusch–Pagan	0,270	0,603	Homoskedastis
	Glejser	1,619	0,109	Homoskedastis

Sumber: Data primer diolah (2026)

Regresi linear sederhana dan uji t

Hasil regresi disajikan pada Tabel 10 dan menghasilkan Persamaan (3). Koefisien regresi citra merek sebesar 0,749 berarti setiap kenaikan satu poin skor citra merek diikuti kenaikan 0,749 poin skor kepuasan konsumen. Nilai *t* hitung 10,233 lebih besar dari *t* tabel 1,988 dan signifikansi 0,000 (< 0,05), sehingga citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dan H_1 diterima. Koefisien beta terstandar 0,739 menunjukkan hubungan yang kuat. Koefisien determinasi R^2 sebesar 0,546 (R^2 terkoreksi 0,541; $F = 104{,}7$; $p < 0{,}001$), yang dihitung dari data tabulasi responden, berarti citra merek menjelaskan sekitar 54,6% variasi kepuasan konsumen dan 45,4% sisanya dijelaskan faktor lain di luar model.

Tabel 10 Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana

Variabel	*B*	Std. error	Beta	*t*	Sig.
(Konstanta)	5,474	1,814	–	3,018	0,003
Brand image (*X*)	0,749	0,073	0,739	10,233	0,000

Sumber: Data primer diolah (SPSS 26, 2026). Variabel dependen: kepuasan konsumen; n = 89

$$Y = 5{,}474 + 0{,}749X \quad (3)$$

Pembahasan

Temuan utama penelitian ini adalah bahwa citra merek Make Over berpengaruh positif dan kuat terhadap kepuasan konsumen (beta = 0,739; $R^2 = 0{,}546$). Besarnya pengaruh ini mirip dengan hasil Purnama et al. (2023) pada pelanggan kedai kopi ($R^2 = 0{,}592$) dan Nabilah (2024) pada pengguna kosmetik perawatan kulit ($R^2 = 67{,}4\%$), sehingga pola bahwa citra merek merupakan penjelas penting kepuasan tampak konsisten pada objek yang berbeda. Hasil ini juga sejalan dengan penelitian yang menemukan pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian (Arianty & Andira, 2021; Fure et al., 2015). Secara konseptual, asosiasi merek yang tersimpan dalam ingatan konsumen (Kotler & Keller, 2016) dapat membentuk harapan terhadap kualitas produk; ketika kinerja produk dirasakan sesuai harapan tersebut, kepuasan meningkat. Mekanisme ini tidak diuji langsung dalam penelitian ini, sehingga merupakan penjelasan yang masuk akal, bukan temuan.

Tanggapan deskriptif menunjukkan bahwa kekuatan Make Over terletak pada keakraban merek (4,18) dan kepuasan terhadap kualitas produk (4,16), sedangkan keunikan merek memperoleh skor terendah pada variabel citra merek (4,06). Pada variabel kepuasan, keterjangkauan harga dan rasa bergengsi mendapat skor terendah dan paling banyak ditolak responden (sekitar 30% tidak setuju). Harga sesuai kualitas (4,11) berbeda dengan harga yang dirasa sangat terjangkau (3,74), yang mengindikasikan bahwa mahasiswi menilai produk ini layak harganya tetapi belum tentu murah. Bagi perusahaan, hal ini menunjukkan peluang untuk memperkuat komunikasi nilai (kualitas sepadan harga), menyediakan ukuran atau paket yang lebih terjangkau bagi segmen mahasiswi, serta memperjelas diferensiasi merek.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Sampel berasal dari satu kampus dengan teknik *purposive sampling* dan sebagian besar (85,4%) berasal dari program studi Manajemen, sehingga hasilnya tidak dapat digeneralisasi. Data bersifat persepsi pada satu waktu dan hubungan sebab-akibat tidak dapat dipastikan. Pengukuran menggunakan skor 1–4, dan asumsi normalitas residual tidak terpenuhi, meskipun uji ketahanan memberikan kesimpulan yang sama. R^2 sebesar 0,546 juga menunjukkan bahwa faktor lain, seperti kualitas produk, harga, atau pelayanan, turut memengaruhi kepuasan.

KESIMPULAN

Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen kosmetik Make Over pada mahasiswi STIE Amkop Makassar ($B = 0{,}749$; $t = 10{,}233$; $p < 0{,}001$), dan menjelaskan sekitar 54,6% variasi kepuasan. Responden menilai citra merek Make Over baik, dengan keakraban merek sebagai nilai tertinggi, sedangkan skor kepuasan terendah terdapat pada keterjangkauan harga dan rasa bergengsi. Perusahaan disarankan mempertahankan dan memperkuat citra merek, khususnya keunikan dan diferensiasi, serta memperhatikan persepsi harga bagi segmen mahasiswi. Penelitian selanjutnya disarankan memperluas responden ke beberapa kampus, menambahkan variabel seperti

kualitas produk dan harga, menggunakan skala Likert lima tingkat yang baku, serta memakai analisis yang tahan terhadap pelanggaran normalitas, misalnya regresi robust atau PLS-SEM.

DAFTAR PUSTAKA

Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh brand image dan brand awareness terhadap keputusan pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen, 4*(1), 39–50. https://doi.org/10.30596/maneggio.v4i1.6766

Dwiastuti, R., Shinta, A., & Isaskar, R. (2012). *Ilmu perilaku konsumen*. Universitas Brawijaya Press.

Ferdinand, A. (2014). *Metode penelitian manajemen* (Edisi ke-5). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Fure, F., Lapian, J., & Taroreh, R. (2015). Pengaruh brand image, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen di J.Co Manado. *Jurnal EMBA, 3*(1), 367–377.

Ghozali, I. (2016). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 23* (Edisi ke-8). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.

Nabilah, M. P. (2024). *Pengaruh brand image terhadap kepuasan pelanggan dalam menggunakan produk kosmetik skincare* [Skripsi, Universitas Muhammadiyah Malang]. https://eprints.umm.ac.id/id/eprint/5770

Purnama, A., Widowati, & Putri, L. L. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan Lines Coffee di Ciputat Tangerang Selatan. *Jurnal ARASTIRMA, 3*(1), 100–111.

Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Sujarweni, V. W. (2016). *Kupas tuntas penelitian akuntansi dengan SPSS*. Pustaka Baru Press.