KONTAN
Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Bisnis
KONTAN:
Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Bisnis,
ISSN (Online): 2807-3878
DOI: https://doi.org/10.59818/kontan.v5i2.3057
Vol. 5, No. 2, Juni 2026



PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DALAM PEMBELIAN PRODUK FASHION MELALUI SHOPEE PADA MAHASISWA PENDIDIKAN EKONOMI FKIP UNIVERITAS MUHAMMADIYAH BENGKULU

Ummi Kalsum[1], Bahrin[2] & Ameilia Marlinda[3]

[123] Program Studi Pendidikan Ekonomi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Muhammadiyah Bengkulu
Telp: +6289647913224, +625380258051, +625123272085
E-mail: amaliamarlinda6@gmail.com , bahrin@umb.ac.id , ummikalsum@umb.ac.id

RIWAYAT ARTIKEL
Received : 2026-06-23
Revised : 2026-06-25
Accepted : 2026-06-29

KEYWORDS
Brand Image
Customer
Satisfaction
Shopee
Fashion products

KATA KUNCI
Citra Merek
Kepuasan Pelanggan
Shopee
Produk fashion

ABSTRACT

The rapid growth of e-commerce has increased the importance of brand image in shaping customer satisfaction when purchasing fashion products online. This study aimed to analyze the effect of brand image on customer satisfaction in purchasing fashion products through Shopee among students of the Economic Education Study Program, Faculty of Teacher Training and Education, Muhammadiyah University of Bengkulu. A quantitative survey approach was employed involving 46 respondents selected based on predetermined criteria. Data were collected using a Likert-scale questionnaire and analyzed through validity, reliability, normality, simple linear regression, and t-tests. The results indicated that the data were normally distributed (Asymp. Sig. = 0.186), with the regression equation Y = 25.533 + 0.270X. The t-test yielded a value of 3.288 with a significance level of 0.002 (<0.05), confirming that brand image has a positive and significant effect on customer satisfaction. These findings indicate that a stronger brand image leads to higher customer satisfaction in purchasing fashion products through Shopee.

ABSTRAK

Perkembangan e-commerce mendorong pentingnya citra merek dalam membentuk kepuasan pelanggan pada pembelian produk fashion secara daring. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan dalam pembelian produk fashion melalui Shopee pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Muhammadiyah Bengkulu. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 46 responden yang dipilih sesuai kriteria penelitian. Data dikumpulkan melalui kuesioner skala Likert dan dianalisis menggunakan uji validitas, reliabilitas, normalitas, regresi linear sederhana, serta uji t. Hasil penelitian menunjukkan data berdistribusi normal (Asymp. Sig. = 0,186) dan persamaan regresi Y = 25,533 + 0,270X. Uji t menghasilkan nilai t = 3,288 dengan signifikansi 0,002 (<0,05), sehingga citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik citra merek, semakin tinggi kepuasan pelanggan dalam pembelian produk fashion melalui Shopee.

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi dan internet telah membawa perubahan yang signifikan terhadap perilaku konsumen dalam melakukan aktivitas pembelian. Salah satu bentuk perkembangan tersebut adalah munculnya perdagangan elektronik (e-commerce) yang memungkinkan konsumen melakukan transaksi secara daring tanpa harus datang langsung ke toko. Di Indonesia, penggunaan platform e-commerce semakin meningkat, salah satunya adalah Shopee yang menjadi salah satu marketplace dengan jumlah pengguna yang tinggi. Kemudahan akses, variasi produk yang beragam, serta kemudahan dalam melakukan transaksi menjadikan Shopee sebagai pilihan masyarakat dalam memenuhi kebutuhan, termasuk kebutuhan produk fashion. Dalam lingkungan bisnis yang semakin kompetitif, perusahaan tidak hanya dituntut untuk menawarkan produk yang berkualitas, tetapi juga membangun citra merek yang positif di benak konsumen. Citra merek (brand image) merupakan sekumpulan persepsi, keyakinan, dan kesan yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek yang tersimpan dalam ingatan mereka. Citra merek yang positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan sehingga berpotensi meningkatkan kepuasan pelanggan. Sebaliknya, citra merek yang kurang baik dapat menimbulkan keraguan konsumen dalam melakukan pembelian dan menurunkan tingkat kepuasan setelah menggunakan produk.

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu faktor penting yang menentukan keberhasilan suatu perusahaan dalam mempertahankan pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2022), kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk yang dirasakan dengan harapannya. Apabila kinerja produk sesuai atau melebihi harapan, maka pelanggan akan merasa puas. Dalam konteks pembelian online, harapan pelanggan sering kali terbentuk melalui informasi yang tersedia, pengalaman pengguna lain, serta citra merek yang melekat pada produk yang akan dibeli. Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa citra merek memiliki hubungan dengan kepuasan pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Tirtayasa et al. (2021) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hasil serupa juga ditemukan oleh Prasojo dan Sari (2023) yang menyatakan bahwa persepsi positif konsumen terhadap citra merek mampu meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong pembelian ulang. Temuan tersebut menunjukkan bahwa citra merek merupakan salah satu faktor yang penting dalam membentuk kepuasan pelanggan, khususnya pada transaksi berbasis e-commerce. Meskipun demikian, pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan dapat berbeda pada setiap kelompok konsumen dan objek penelitian. Oleh karena itu, penelitian mengenai pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan pada mahasiswa sebagai konsumen produk fashion melalui Shopee masih penting untuk dilakukan. Mahasiswa merupakan salah satu kelompok konsumen yang aktif menggunakan platform e-commerce dalam memenuhi kebutuhan fashion sehingga menarik untuk diteliti.

Berdasarkan uraian tersebut, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan dalam pembelian produk fashion melalui Shopee pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Muhammadiyah Bengkulu. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh positif dan signifikan antara citra merek terhadap kepuasan pelanggan dalam pembelian produk fashion melalui Shopee. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Subjek penelitian adalah mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Muhammadiyah Bengkulu yang pernah melakukan pembelian produk fashion melalui Shopee. Sampel penelitian berjumlah 46 responden yang dipilih sesuai dengan kriteria penelitian. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner dengan skala Likert yang terdiri atas variabel citra merek dan kepuasan pelanggan. Variabel citra merek diukur melalui indikator kekuatan asosiasi merek, keuntungan asosiasi merek, dan keunikan asosiasi merek, sedangkan variabel kepuasan pelanggan diukur melalui indikator kesesuaian harapan, minat membeli ulang, dan kesediaan merekomendasikan produk kepada orang lain. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, analisis regresi linear sederhana, dan uji hipotesis (uji t). Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Persamaan regresi yang diperoleh adalah $Y = 25{,}533 + 0{,}270X$ dengan nilai signifikansi sebesar 0,002 lebih kecil dari 0,05. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik citra merek yang dimiliki suatu produk, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan dalam pembelian produk fashion melalui Shopee pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Muhammadiyah Bengkulu.

2. Tinjauan Literatur

Citra merek (brand image) merupakan salah satu konsep penting dalam kajian pemasaran karena berhubungan dengan bagaimana konsumen memandang, mengingat, dan mengevaluasi suatu merek. Keller (2022) menjelaskan bahwa citra merek terbentuk dari berbagai persepsi, pengalaman, serta asosiasi yang tersimpan dalam ingatan konsumen. Sejalan dengan itu, Talahatu (2024) menyatakan bahwa citra merek merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang tercermin melalui asosiasi yang muncul dalam memori mereka. Sementara itu, Aulia et al. (2025) menekankan bahwa citra merek tidak hanya berkaitan dengan identitas visual suatu produk, tetapi juga mencerminkan nilai, makna, dan pesan yang diterima konsumen dari suatu merek. Temuan-temuan tersebut menunjukkan bahwa citra merek merupakan aset tidak berwujud yang berperan penting dalam membentuk perilaku konsumen. Literatur terkini menunjukkan bahwa citra merek dibangun melalui berbagai dimensi yang saling berkaitan. Kotler dan Keller (2022) menjelaskan bahwa citra merek dapat diukur melalui tiga indikator utama, yaitu kekuatan asosiasi merek (strength of brand association), keuntungan asosiasi merek (favourability of brand association), dan keunikan asosiasi merek (uniqueness of brand association). Kekuatan asosiasi merek berkaitan dengan kemampuan konsumen dalam mengenali dan mengingat merek. Keuntungan asosiasi merek menunjukkan sejauh mana konsumen menilai bahwa merek memberikan manfaat yang relevan dengan kebutuhan mereka. Sementara itu, keunikan asosiasi merek menggambarkan kemampuan suatu merek dalam menciptakan karakteristik yang berbeda dibandingkan pesaing. Ketiga indikator tersebut menunjukkan bahwa citra merek tidak hanya dibentuk oleh identitas produk, tetapi juga oleh persepsi nilai dan diferensiasi yang dirasakan konsumen.

Dalam konteks perdagangan elektronik, penelitian mengenai citra merek menjadi semakin penting karena konsumen tidak dapat melakukan evaluasi produk secara langsung sebelum pembelian. Ash-shiddiqy et al. (2025) menjelaskan bahwa konsumen e-commerce cenderung membentuk citra merek melalui atribut produk yang ditampilkan, manfaat yang dirasakan, serta kepribadian merek yang tercermin dalam komunikasi pemasaran. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa citra merek berfungsi sebagai sumber informasi sekaligus dasar pertimbangan konsumen dalam mengurangi risiko pembelian secara online. Di sisi lain, kepuasan pelanggan merupakan indikator keberhasilan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2022), kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas produk, kualitas layanan, harga, dan nilai yang dirasakan konsumen. Sementara itu, Tjiptono (2022) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan dapat diukur melalui kesesuaian harapan, minat beli ulang, dan kesediaan merekomendasikan kepada orang lain. Ketiga indikator tersebut menggambarkan bahwa kepuasan pelanggan tidak hanya berkaitan dengan penilaian terhadap produk yang diterima, tetapi juga mencerminkan perilaku konsumen setelah melakukan pembelian. Berbagai penelitian sebelumnya menunjukkan adanya hubungan positif antara citra merek dan kepuasan pelanggan. Citra merek yang kuat mampu meningkatkan keyakinan konsumen terhadap kualitas produk sehingga harapan konsumen cenderung terpenuhi setelah pembelian. Ketika konsumen memandang suatu merek sebagai merek yang terpercaya, berkualitas, dan memiliki keunikan dibandingkan pesaing, maka kemungkinan konsumen merasa puas terhadap produk yang dibeli menjadi lebih tinggi. Sebaliknya, citra merek yang negatif dapat menurunkan tingkat kepercayaan konsumen dan berpotensi mengurangi kepuasan pelanggan setelah pembelian. Hubungan tersebut menunjukkan bahwa citra merek berfungsi sebagai faktor psikologis yang memengaruhi evaluasi konsumen terhadap pengalaman pembelian mereka. Meskipun sebagian besar penelitian menyimpulkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, masih terdapat perbedaan hasil penelitian terkait besarnya pengaruh tersebut. Beberapa penelitian menemukan bahwa kepuasan pelanggan lebih dipengaruhi oleh faktor lain seperti kualitas produk, harga, dan kualitas layanan. Temuan yang beragam tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara citra merek dan kepuasan pelanggan dapat berbeda tergantung pada karakteristik konsumen, jenis produk, serta konteks penelitian yang digunakan. Dengan demikian, masih diperlukan penelitian lanjutan untuk memperoleh pemahaman yang lebih spesifik mengenai pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan pada pembelian produk fashion melalui platform Shopee.

Berdasarkan telaah literatur tersebut, dapat diidentifikasi adanya kesenjangan penelitian (research gap). Sebagian besar penelitian terdahulu membahas hubungan citra merek dan kepuasan pelanggan pada berbagai sektor bisnis secara umum, sedangkan penelitian yang secara khusus meneliti

pembelian produk fashion melalui Shopee pada mahasiswa masih relatif terbatas. Selain itu, perkembangan perilaku konsumen digital menyebabkan perlunya kajian yang lebih spesifik mengenai bagaimana citra merek memengaruhi kepuasan pelanggan dalam lingkungan e-commerce. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan dalam pembelian produk fashion melalui Shopee pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Muhammadiyah Bengkulu sehingga dapat memberikan kontribusi empiris terhadap pengembangan kajian pemasaran digital dan perilaku konsumen.

3. Metode

Penelitian ini menggunakan paradigma penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk menguji hubungan kausal antara citra merek sebagai variabel independen (X) dan kepuasan pelanggan sebagai variabel dependen (Y). Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini berfokus pada pengukuran variabel secara objektif melalui data numerik yang dianalisis menggunakan teknik statistik untuk menguji hipotesis penelitian. Metode yang digunakan adalah metode survei dengan penyebaran kuesioner kepada responden. Penelitian dilakukan pada mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan (FKIP) Universitas Muhammadiyah Bengkulu yang pernah melakukan pembelian produk fashion melalui platform Shopee. Populasi penelitian terdiri atas mahasiswa yang memenuhi kriteria tersebut, sedangkan sampel penelitian berjumlah 46 responden yang dipilih sesuai dengan karakteristik penelitian. Penelitian ini melibatkan dua variabel utama. Variabel independen adalah citra merek (brand image), yang diukur menggunakan tiga indikator, yaitu kekuatan asosiasi merek (strength of brand association), keuntungan asosiasi merek (favourability of brand association), dan keunikan asosiasi merek (uniqueness of brand association). Variabel dependen adalah kepuasan pelanggan yang diukur melalui indikator kesesuaian harapan, minat beli ulang, dan kesediaan merekomendasikan. Operasionalisasi variabel dilakukan melalui penyusunan instrumen penelitian berupa kuesioner yang terdiri atas 20 item pernyataan. Instrumen penelitian menggunakan skala Likert lima tingkat yang terdiri atas Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Ragu-ragu (RR), Tidak Setuju (TS), dan Sangat Tidak Setuju (STS). Sebelum digunakan sebagai alat pengumpulan data, instrumen diuji terlebih dahulu melalui uji validitas dan uji reliabilitas untuk memastikan bahwa setiap item pernyataan mampu mengukur variabel penelitian secara tepat dan konsisten. Prosedur penelitian diawali dengan penyusunan instrumen berdasarkan indikator variabel yang diperoleh dari kajian literatur. Selanjutnya dilakukan penyebaran kuesioner kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian. Data yang terkumpul kemudian dikodekan, ditabulasi, dan diolah menggunakan perangkat lunak Statistical Package for the Social Sciences (SPSS). Tahapan analisis data dilakukan secara berurutan, yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, analisis regresi linear sederhana, dan uji hipotesis menggunakan uji t. Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji t pada tingkat signifikansi 5% (α = 0,05). Hipotesis penelitian diterima apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 atau nilai t hitung lebih besar daripada t tabel. Melalui prosedur tersebut, penelitian ini diharapkan mampu memberikan bukti empiris mengenai pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan dalam pembelian produk fashion melalui Shopee pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Muhammadiyah Bengkulu. Sebagai upaya pengendalian penelitian, seluruh responden yang dilibatkan harus memenuhi kriteria yang sama, yaitu mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Muhammadiyah Bengkulu yang pernah melakukan pembelian produk fashion melalui Shopee. Selain itu, instrumen, prosedur pengumpulan data, skala pengukuran, serta teknik analisis yang digunakan dibuat seragam untuk seluruh responden guna meminimalkan bias pengukuran dan meningkatkan konsistensi hasil penelitian.

4. Hasil

Penelitian ini melibatkan 46 mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Muhammadiyah Bengkulu yang pernah melakukan pembelian produk fashion melalui platform Shopee. Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner yang mengukur variabel citra merek (X) dan kepuasan pelanggan (Y).

Tabel 1. Deskripsi Variabel Penelitian

Variabel	N	Jumlah Skor	Mean	Kategori
Citra Merek	46	1934	42.04	Baik

Kepuasan Pelanggan	46	1697	36.89	Baik

Berdasarkan Tabel 1 diketahui bahwa variabel citra merek memperoleh nilai rata-rata sebesar 42,04 dan termasuk dalam kategori baik. Hasil tersebut menunjukkan bahwa responden memiliki persepsi yang positif terhadap produk fashion yang dibeli melalui Shopee. Sementara itu, variabel kepuasan pelanggan memperoleh nilai rata-rata sebesar 36,89 dan juga berada pada kategori baik. Temuan ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasa puas terhadap pengalaman pembelian produk fashion melalui Shopee.

Tabel 1.2 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		46
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.43767238
Most Extreme Differences	Absolute	.112
	Positive	.099
	Negative	-.112
Test Statistic		.112
Asymp. Sig. (2-tailed)		.186[c]
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa nilai Asymp. Sig. (2-*tailed*) sebesar 0,186. Nilai tersebut lebih besar dari 0,05 (0,186 > 0,05), sehingga dapat disimpulkan bahwa data residual dalam penelitian ini berdistribusi normal. Dengan demikian, data penelitian telah memenuhi asumsi normalitas dan layak digunakan untuk analisis regresi linear sederhana guna menguji pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi salah satu asumsi dasar yang diperlukan sehingga analisis dapat dilanjutkan ke tahap berikutnya.

Tabel 1.3 Analisis Regresi Sederhana

COEFFICIENTS[A]						
Model	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std.	Error	Beta		
1	(Constant)	25.533	3.478		7.342	.000
	Citra Merek	.270	.082	.444	3.288	.002

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggang

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh persamaan regresi linear sederhana yaitu Y= 25.533 + 0.270X

Persamaan regresi tersebut dapat diinterpretasikan sebagai nilai konstanta (a) sebesar 25,533 menunjukkan bahwa apabila variabel Citra Merek (X) dianggap konstan atau bernilai nol, maka nilai Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 25,533. Nilai koefisien regresi variabel Citra Merek (X) sebesar 0,270 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada Citra Merek akan meningkatkan Kepuasan Pelanggan sebesar 0,270 satuan dengan asumsi variabel lain dianggap konstan. Koefisien regresi yang bernilai positif menunjukkan bahwa hubungan antara Citra Merek dan Kepuasan Pelanggan bersifat searah. Artinya, semakin baik citra merek yang dimiliki perusahaan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan. Sebaliknya, apabila citra merek mengalami penurunan, maka kepuasan pelanggan juga cenderung mengalami penurunan.

Tabel 1.4 Hasil Uji T

COEFFICIENTS[A]						
Model	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std.	Error	Beta		
1	(Constant)	25.533	3.478		7.342	.000
	Citra Merek	.270	.082	.444	3.288	.002

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggang

Berdasarkan hasil uji t, diperoleh nilai t hitung sebesar 3,288 dengan nilai signifikansi sebesar 0,002. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 (0,002 < 0,05), sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian, variabel Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

5. Dikusi

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan dalam pembelian produk fashion melalui Shopee pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Muhammadiyah Bengkulu. Hasil analisis regresi linear sederhana menunjukkan persamaan Y = 25,533 + 0,270X, yang mengindikasikan bahwa citra merek memiliki hubungan positif dengan kepuasan pelanggan. Hasil uji hipotesis juga menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar 3,288 lebih besar dari t tabel sebesar 1,984 dengan nilai signifikansi 0,002 < 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Temuan ini menunjukkan bahwa citra merek

menjadi salah satu pertimbangan penting dalam pembelian produk fashion secara online. Pada transaksi e-commerce, konsumen tidak dapat melihat atau mencoba produk secara langsung sehingga cenderung mengandalkan reputasi merek, informasi produk, dan pengalaman pengguna lain dalam mengambil keputusan pembelian. Ketika suatu produk memiliki citra merek yang baik, konsumen akan memiliki keyakinan yang lebih tinggi terhadap kualitas produk sehingga berpotensi meningkatkan kepuasan setelah pembelian. Pada mahasiswa sebagai konsumen, citra merek yang positif umumnya dikaitkan dengan kualitas produk yang baik, desain yang menarik, dan nilai tambah yang diberikan kepada pengguna. Kondisi tersebut membentuk harapan positif sebelum pembelian dan mendorong kepuasan ketika produk yang diterima sesuai dengan ekspektasi. Dengan demikian, semakin baik citra merek yang dimiliki suatu produk, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan yang terbentuk.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2022) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan perbandingan antara harapan dan kinerja produk yang dirasakan. Dalam konteks e-commerce, harapan pelanggan banyak dipengaruhi oleh citra merek yang melekat pada produk. Selain itu, teori citra merek menjelaskan bahwa asosiasi yang tersimpan dalam ingatan konsumen mengenai kualitas, reputasi, dan keunikan merek akan memengaruhi penilaian mereka terhadap produk yang digunakan. Indikator citra merek yang meliputi kekuatan asosiasi merek, keuntungan asosiasi merek, dan keunikan asosiasi merek terbukti berperan dalam membentuk kepuasan pelanggan. Semakin positif persepsi konsumen terhadap ketiga aspek tersebut, semakin besar kemungkinan pelanggan merasa bahwa keputusan pembeliannya sudah tepat, yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan, minat membeli ulang, dan kesediaan merekomendasikan produk kepada orang lain. Hasil deskriptif penelitian menunjukkan bahwa citra merek memperoleh nilai rata-rata sebesar 42,04 dan kepuasan pelanggan sebesar 36,89, yang keduanya berada dalam kategori baik. Temuan ini memperkuat hasil analisis statistik bahwa responden memiliki persepsi positif terhadap citra merek produk fashion yang dibeli melalui Shopee dan merasakan tingkat kepuasan yang baik setelah pembelian. Penelitian ini juga mendukung hasil penelitian Tirtayasa et al. (2021) yang menyatakan bahwa citra merek yang positif mampu meningkatkan kepuasan pelanggan. Temuan ini sejalan pula dengan penelitian Prasojo dan Sari (2023) yang menemukan bahwa persepsi konsumen terhadap citra merek yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong pembelian ulang. Kesamaan hasil tersebut menunjukkan bahwa citra merek merupakan faktor yang konsisten dalam memengaruhi kepuasan pelanggan, khususnya pada transaksi pembelian produk fashion melalui platform e-commerce. Dalam konteks Shopee, citra merek yang baik dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mengurangi ketidakpastian dalam transaksi online. Merek yang dikenal, dipercaya, dan memiliki reputasi positif akan lebih mudah menarik minat konsumen serta membantu menciptakan pengalaman pembelian yang memuaskan. Oleh karena itu, citra merek menjadi salah satu faktor penting yang perlu diperhatikan oleh pelaku usaha untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan mempertahankan loyalitas konsumen.

6. Kesimpulan

Penelitian ini membuktikan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam pembelian produk fashion melalui Shopee pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Muhammadiyah Bengkulu. Hasil analisis menunjukkan bahwa semakin baik citra merek yang dimiliki suatu produk, maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan yang dirasakan setelah melakukan pembelian. Temuan ini menegaskan bahwa citra merek merupakan faktor penting yang memengaruhi penilaian konsumen terhadap pengalaman berbelanja pada platform e-commerce. Penelitian ini turut mengisi kesenjangan penelitian mengenai hubungan citra merek dan kepuasan pelanggan dalam konteks pembelian produk fashion melalui marketplace, khususnya pada kelompok mahasiswa sebagai konsumen digital. Kebaruan penelitian terletak pada pengujian pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna Shopee di lingkungan mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Muhammadiyah Bengkulu, yang masih relatif terbatas dibahas dalam penelitian sebelumnya. Kontribusi penelitian ini memperkuat teori pemasaran yang menyatakan bahwa persepsi positif terhadap merek dapat meningkatkan kepuasan pelanggan melalui terbentuknya kepercayaan, keyakinan, dan harapan terhadap produk. Selain itu, hasil penelitian ini memberikan bukti empiris bahwa indikator citra merek yang meliputi kekuatan asosiasi merek, keuntungan asosiasi merek, dan keunikan asosiasi merek berperan dalam membentuk kepuasan pelanggan

pada pembelian produk fashion secara online. Implikasi penelitian ini menunjukkan bahwa pelaku usaha dan pemilik merek yang memasarkan produknya melalui Shopee perlu membangun serta mempertahankan citra merek yang positif melalui kualitas produk yang konsisten, reputasi yang baik, dan diferensiasi yang jelas dibandingkan pesaing. Upaya tersebut dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendukung terciptanya hubungan jangka panjang dengan konsumen. Secara lebih luas, temuan penelitian ini dapat menjadi referensi bagi pengembangan kajian pemasaran digital dan perilaku konsumen, khususnya yang berkaitan dengan peran citra merek dalam meningkatkan kepuasan pelanggan pada platform e-commerce.

7. Persembahahan

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Program Studi Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Muhammadiyah Bengkulu yang telah memberikan dukungan akademik dan fasilitas selama proses penelitian. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada dosen pembimbing yang telah memberikan arahan, masukan, dan bimbingan selama penyusunan penelitian ini. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada seluruh mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Muhammadiyah Bengkulu yang telah berpartisipasi sebagai responden dalam penelitian ini sehingga proses pengumpulan data dapat terlaksana dengan baik. Selain itu, apresiasi diberikan kepada semua pihak yang telah membantu kelancaran pelaksanaan penelitian, baik dalam proses pengumpulan data maupun penyelesaian artikel ini.

Penulis menyadari bahwa berbagai masukan dan dukungan akademik yang diberikan telah berkontribusi terhadap terselesaikannya penelitian mengenai pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan dalam pembelian produk fashion melalui Shopee pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Muhammadiyah Bengkulu.

8. Referensi

Ash-shiddiqy, M., Ash-shiddiqy, M., Islam, U., Prof, N., & Zuhri, K. H. S. (2025). *Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Teh Desa)*. 8(1), 1–23.

Aulia, R., Prastyani, D., Meria, L., & Prasetyo, W. B. (2025). *Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan dimediasi oleh kepuasan pelanggan.* 14(September), 3695–3712. https://doi.org/10.34127/jrlab.v14i3.1771

Bambang Sutedjo, Y. P. S. (2023). *Kesadaran Merek, Citra Merek, dan Asosiasi Merek terhadap Kepuasan Konsumen.* 5, 288–297.

Cantona, Calvin Feliks, A. M. (2024). *Pengaruh Brand Image dan Brand Trust terhadap Loyalitas Pelanggan pada Shopee dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening.* 4(3).

Deprian, A., & Widanti, A. (2024). *The Influence of Product Quality, Service Quality, Price and Brand Image on Shopee Customer Satisfaction.* 3(2), 122–132.

Fasa, M. I., Islam, U., Raden, N., & Lampung, I. (2024). *Manajemen Pemasaran: Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Citra Merek Pada Produk Lokal: Pakaian.* November, 7813–7818.

Firdaus, R. A., & Astuti, B. (2024). *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis Analisis Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan.* 6(4), 7–9. https://doi.org/10.37034/infeb.v6i4.983

Firmansyah, I. (2023). *Journal of Business, Social and Technology.* 4(2).

Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26* (Edisi 10). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Happy Dinawaty Rajagukguk, R. (2020). *Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Kartu Seluler Simpati di Kota Batam.* 5.

Helmania, F., Muayyad, U., & Annuqoyyah, U. (2025). *Pengaruh Sosial Media, Cita Rasa dan Harga.* 3(8).

Iba, Z. (n.d.). *Metode Penelitian.* Eureka Media Aksara.

Jahan, T., Jahan, A., Pallavi, M., Begum, M., Alekhya, M., & Sri, M. (2024). *A Study on Importance of Branding and Its Effects on Products in Business.* 656–661.

Jati Saputro, K. R. (2025). *Pengaruh kualitas layanan elektronik, harga dan pengalaman pelanggan terhadap niat beli ulang melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.* 4(2), 624–648.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Education.

Kristanto, Y. A., & Indonesia, U. I. (2025). *An International Journal.* 03(03), 47–64. https://doi.org/10.63901/ijebam.v3i3.133

Oktaviani, R. D. (2023). *Analisis Hubungan antara Online Customers' Shopping Experience, Sikap Loyalitas dan Online Impulsive Buying.* 02(05), 133–151.

Prabawati, E., Handoyo, S. E., & Tarumanagara, U. (2023). *The Influence of Brand Image and Brand Experience on Brand Loyalty with Customer Satisfaction As An*. 2(12), 4021–4036.

Pramudya Ferdiansyah, & Akbar Riadi Ridho. (2024). *Brand Image*. 7(448), 709–718.

Prasojo, G., & Sari, D. K. (2023). *Peran Brand Image, Online Trust, dan Customer Satisfaction dalam Membangun Repurchase Intention pada Konsumen E-Commerce Shopee di Sidoarjo*. 1, 1–13.

Rahmayanti, D., Wirdianto, E., Arief, I., Zahra, A. F., & Ahmad, H. (2020). *Factors Affecting Customer Satisfaction in e-Commerce*. https://doi.org/10.23917/jiti.v20i2.15635

Rezita, R. D., Contessa, A. A., & Siwi, M. (2025). *Determinasi Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas: Literature Review Sistematis pada Tren Pemasaran Modern*.

Sartika, D., Mulyana, S., & Naskah, I. (2024). *Pengaruh Kepercayaan dan Kemudahan terhadap Kepuasan Konsumen Shopee PayLater di Pekanbaru*. 14(1), 115–127.

Shalani, R. E. (2024). *The Effect of Service Quality, Brand Image, E-WOM, Customer Satisfaction on Customer Loyalty*. 7(3), 8411–8432.

Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Talahatu, I. (2024). *Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Kualitas yang Dipersepsikan, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Sabun Mandi Cair di Kota Ambon*. 3(1), 315–322.

Tirtayasa, S., Pirari, W. S., & Sari, M. (2021). *E-Satisfaction and E-Loyalty: The Role of Brand Image and E-* 158, 1–26. https://doi.org/10.24034/j25485024.y2024.v8.i1.5677

Wiyata, M. T., Putri, E. P., Gunawan, C., et al. (2020). *Pengaruh Customer Experience, Ease of Use, dan Customer Trust terhadap Repurchase Intention Konsumen Situs Jual Beli*. 3(April), 11–21.

Yolanda, M. W., Ciamas, E. S., Anggraini, D., & Jovando, W. (2022). *Aspek Corporate, User, dan Product pada Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan di PT. Saudara Cipta Sukses*. 1(2), 193–196. https://doi.org/10.55123/sosmaniora.v1i2.488

© 2025 by the authors. Submitted for possible open accesspublication under the terms and conditions of the CreativeCommons Attribution Share Alike (CC BY SA) license (https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).