

ABSTRAK

Ameilia Marlinda 2026. Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Pembelian Produk Fashion Melalui Shopee Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Muhammadiyah Bengkulu

Pembimbing: **(I) Dr. Bahrin, M.Si.,**

Pembimbing: **(II) Ummi Kalsum, M.Pd.E**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi citra merek, tingkat kepuasan pelanggan, serta pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan dalam pembelian produk fashion melalui Shopee pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Muhammadiyah Bengkulu. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi penelitian berjumlah 86 mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Muhammadiyah Bengkulu dengan sampel sebanyak 46 responden yang ditentukan menggunakan teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert. Analisis data menggunakan analisis deskriptif, regresi linear sederhana, dan uji *t*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi citra merek pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Muhammadiyah Bengkulu berada pada kategori baik. Kepuasan pelanggan dalam pembelian produk fashion melalui Shopee juga berada pada kategori baik. Hasil analisis regresi linear sederhana menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hasil uji *t* menunjukkan bahwa nilai *t* hitung sebesar 3,288 lebih besar daripada *t* tabel sebesar 2,015, sehingga citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam pembelian produk fashion melalui Shopee pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Muhammadiyah Bengkulu.

Kata Kunci: Citra Merek, Kepuasan Pelanggan, Produk Fashion, Shopee

ABSTRACT

Ameilia Marlinda, 2026. "The Influence of Brand Image on Customer Satisfaction in Purchasing Fashion Products through Shopee among Students of the Economic Education Study Program." Economic Education Study Program, Faculty of Teacher Training and Education, Universitas Muhammadiyah Bengkulu. Supervisors: (I) Dr. Bahrin, M.Si. (II) Ummi Kalsum, M.Pd.E.

This study aims to examine the perception of brand image, the level of customer satisfaction, and the influence 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, Universitas Muhammadiyah Bengkulu. This research employed a quantitative approach using an associative research method. The population consisted of 86 students from the Economic Education Study Program, Faculty of Teacher Training and Education, Universitas Muhammadiyah Bengkulu. A total of 46 respondents were selected as the research sample using a purposive sampling technique based on predetermined criteria. The data were collected through questionnaires using a Likert scale. The data were analyzed using descriptive analysis, simple linear regression analysis, and the t-test. The results indicate that the respondents' perception of brand image falls into the good category. Customer satisfaction is also classified as good. The simple linear regression analysis indicating that brand image has a positive influence on customer satisfaction. Furthermore, the t-test results show that the calculated t-value of 3.288 is greater than the critical t-value of 2.015. Therefore, brand image has a positive and significant influence on customer satisfaction in purchasing fashion products through Shopee among students of the Economic Education Study Program, Faculty of Teacher Training and Education, Universitas Muhammadiyah Bengkulu.

Keywords: Brand Image, Customer Satisfaction, Fashion Products, Shopee.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi telah membawa perubahan yang signifikan terhadap pola konsumsi masyarakat, termasuk di kalangan mahasiswa. Aktivitas belanja yang sebelumnya dilakukan secara konvensional kini beralih ke sistem *online* karena dianggap lebih praktis, cepat, dan efisien. Salah satu *platform e-commerce* yang banyak digunakan di Indonesia adalah *Shopee*, yang berhasil menarik perhatian pengguna melalui strategi pemasaran yang agresif, tampilan aplikasi yang mudah digunakan, serta beragam pilihan produk, khususnya pada kategori *fashion*.

Produk *fashion* menjadi salah satu kategori yang paling diminati dalam transaksi *e-commerce* karena berkaitan dengan kebutuhan gaya hidup dan penampilan. Dalam kondisi tersebut, citra merek menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian sekaligus kepuasan pelanggan. Citra merek mencerminkan bagaimana pelanggan memandang suatu produk atau penjual, baik dari segi kualitas, kepercayaan, maupun reputasi. Semakin baik citra merek yang dimiliki suatu produk, maka semakin besar kemungkinan pelanggan merasa puas terhadap pembelian yang dilakukan.

Kepuasan pelanggan merupakan aspek yang sangat penting dalam keberlangsungan suatu *platform e-commerce* di tengah persaingan yang semakin ketat. Kepuasan ini muncul ketika produk atau layanan yang diterima mampu memenuhi atau bahkan melampaui harapan pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller (2022), kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk yang dirasakan dengan harapannya. Dalam konteks *e-commerce* seperti *Shopee*, harapan tersebut biasanya terbentuk dari citra merek yang ditampilkan melalui deskripsi produk, ulasan pelanggan, serta reputasi toko.

Berdasarkan observasi awal yang dilakukan pada tanggal 25 September 2025 terhadap beberapa mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Muhammadiyah Bengkulu yang menggunakan *platform Shopee*, diperoleh gambaran bahwa sebagian responden merasa puas dalam melakukan pembelian produk *fashion*. Kepuasan tersebut dipengaruhi oleh persepsi terhadap citra merek yang baik, seperti kepercayaan terhadap toko, kualitas produk yang sesuai dengan ekspektasi, serta ulasan positif dari pembeli sebelumnya. Namun demikian, terdapat pula responden yang menyatakan ketidakpuasan, yang disebabkan oleh citra merek yang kurang meyakinkan, seperti perbedaan antara gambar produk dengan barang yang diterima, kualitas produk yang tidak sesuai deskripsi, serta rendahnya kepercayaan terhadap penjual tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek memiliki peran penting dalam membentuk kepuasan pelanggan.

Hasil observasi awal tersebut juga memperlihatkan bahwa persepsi mahasiswa terhadap citra merek pada *platform Shopee* masih beragam, sehingga belum dapat menggambarkan tingkat kepuasan pelanggan secara menyeluruh. Selain itu, jumlah responden dalam observasi awal masih

terbatas, sehingga diperlukan penelitian lanjutan dengan jumlah sampel yang lebih besar agar hasil yang diperoleh lebih representatif dan akurat.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Tirtayasa et al. (2021) menemukan bahwa citra merek yang positif dapat meningkatkan kepuasan pelanggan serta mendorong loyalitas pelanggan. Selain itu, penelitian oleh Prasojo & Sari (2023) juga menyatakan bahwa persepsi pelanggan terhadap citra merek yang baik akan meningkatkan kepuasan, yang kemudian berdampak pada keinginan untuk melakukan pembelian ulang. Temuan lain dari penelitian terbaru menunjukkan bahwa dalam *konteks e-commerce*, citra merek menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi persepsi dan tingkat kepuasan pelanggan dalam berbelanja *online*.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan faktor penting yang memengaruhi kepuasan pelanggan, khususnya dalam pembelian produk *fashion* melalui *platform e-commerce Shopee*. Melihat adanya perbedaan antara harapan dan kenyataan yang dialami oleh mahasiswa, serta didukung oleh hasil penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa masih terdapat gap yang perlu dikaji lebih lanjut. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Pembelian Produk Fashion melalui Shopee pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Muhammadiyah Bengkulu”**

B. Batasan Masalah

Agar penelitian ini lebih terarah dan tidak meluas, maka peneliti memberikan batasan masalah pada ruang lingkup penelitian. Penelitian ini difokuskan pada pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan dalam pembelian produk *fashion* berupa pakaian melalui *Shopee* pada mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Muhammadiyah Bengkulu. Produk *fashion* dalam penelitian ini dibatasi pada kategori pakaian, seperti baju, celana, jaket, rok, dan jenis pakaian lainnya yang dibeli melalui *Shopee*. Penelitian ini tidak membahas seluruh kategori produk yang terdapat di *Shopee*, seperti aksesoris, tas, sepatu, kosmetik, maupun produk *non-fashion* lainnya.

Selain itu, penelitian ini tidak membahas aspek teknis *platform Shopee*, seperti tampilan aplikasi, fitur sistem, maupun kualitas *website*, melainkan lebih difokuskan pada persepsi pelanggan terhadap citra merek produk *fashion* yang dibeli serta tingkat kepuasan setelah melakukan pembelian produk tersebut. Dengan adanya batasan masalah ini, penelitian diharapkan lebih terfokus dan sesuai dengan tujuan penelitian yang telah ditetapkan.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana Persepsi Citra Merek Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Muhammadiyah Bengkulu?

2. Bagaimana Kepuasan Pelanggan Dalam Pembelian Produk *Fashion* Melalui *Shopee* Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Muhammadiyah Bengkulu?
3. Apakah citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dalam pembelian produk *fashion* melalui *Shopee* pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Muhammadiyah Bengkulu?

D. Tujuan Penulisan

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui persepsi citra merek pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Muhammadiyah Bengkulu.
2. Untuk mengetahui kepuasan pelanggan dalam pembelian produk *fashion* melalui *shopee* pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Muhammadiyah Bengkulu.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan dalam pembelian produk *fashion* melalui *Shopee* pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Muhammadiyah Bengkulu.

E. Manfaat Penulisan

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan memperkaya kajian ilmu manajemen pemasaran, khususnya yang

berkaitan dengan citra merek (*brand image*) dan kepuasan pelanggan dalam pembelian produk fashion di *Shopee*.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi pihak *Shopee*, hasil penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan dalam meningkatkan strategi pemasaran berbasis pengalaman pelanggan untuk memperkuat loyalitas pelanggan.
- b. Bagi dunia akademik, penelitian ini dapat menjadi referensi bagi mahasiswa dan peneliti lain yang ingin mengkaji lebih lanjut tentang kepuasan pelanggan di era digital.

