

BAB II

STUDI KEPUSTAKAAN

A. Pembahasan Teori/Deskripsi Teoritis

1. Citra Merek (*Brand Image*)

a. Pengertian Merek (*Brand*)

Undang-Undang Merek Nomor.15 Tahun 2001 Pasal 1 Ayat 1 menyatakan bahwa merek adalah tanda yang berupa gambar, nama kata, huruf-huruf, angkaangka, susunan warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang dan jasa.

Menurut Jahan et al., (2024) Merek adalah bagian penting dalam pemasaran yang berperan sebagai identitas produk atau jasa perusahaan, serta membantu membedakan barang atau jasa tersebut dari pesaing. Menurut pendekatan akademik, merek tidak hanya terdiri dari nama, tanda, atau gambar, tetapi juga mencakup gambaran, pengaitan, dan janji tentang nilai yang terkait dengan produk atau perusahaan tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2022) merek adalah “nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan atau kombinasi dari semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau kelompok penjual dan membedakannya dari barang atau jasa pesaing”. Definisi ini menekankan bahwa merek berperan sebagai alat untuk mengenali dan membedakan produk di pasar.

Berdasarkan berbagai definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa merek merupakan identitas penting bagi suatu produk atau jasa yang berfungsi untuk membedakan Perusahaan dari para pesaingnya. Merek tidak hanya mencakup nama, istilah, simbol, gambar, atau desain tertentu, tetapi juga mencakup makna, asosiasi, persepsi, serta janji nilai yang diberikan Perusahaan kepada pelanggan. Dalam konteks pemasaran, merek menjadi alat strategis untuk mengidentifikasi produk, membedakan penawaran perusahaan di pasar, serta membangun citra dan persepsi positif di benak pelanggan. Dengan demikian, merek memiliki peran sentral dalam menciptakan daya saing dan meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

b. Citra Merek (*Brand Image*)

Menurut Keller (2022) Salah satu konsep utama dalam pemasaran adalah citra merek (*brand image*), yang menjelaskan bagaimana pelanggan menilai, memahami, dan mengingat suatu merek berdasarkan pengalaman, pengetahuan, dan persepsi yang telah berkembang secara historis. Merek tidak hanya bergantung pada kualitas barang atau jasa, tetapi juga bagaimana mereka dapat memberikan kesan emosional, simbolis, dan fungsional kepada pelanggan. Dengan kata lain, citra merek (*Brand Image*) adalah gambaran lengkap tentang apa yang dipikirkan pelanggan tentang

suatu merek, baik itu keyakinan, perasaan, maupun tanggapan yang muncul secara langsung maupun tidak langsung.

Menurut Talahatu, (2024) citra merek adalah persepsi yang dimiliki oleh pelanggan terhadap suatu merek yang digambarkan dalam ingatan mereka. Asosiasi ini dapat terdiri dari fitur produk, manfaat yang dirasakan, nilai simbolis, atau pengalaman emosional yang terkait dengan merek. Keller juga menekankan bahwa asosiasi yang unik, relevan, dan mudah diingat oleh pelanggan biasanya merupakan kunci untuk pembentukan citra merek yang kuat.

Menurut Aulia et al., (2025) citra merek adalah pesan kuat yang menggambarkan apa yang dipromosikan oleh sebuah merek dan nilai yang ingin ditanamkan kepada pelanggannya. Citra merek tidak hanya terdiri dari gambar, slogan, atau logo, itu lebih pada makna, identitas, dan nilai emosional dan fungsional yang dikomunikasikan oleh merek kepada pelanggan. Ketika pelanggan berinteraksi dengan merek berulang kali, seperti dalam pengalaman penggunaan, komunikasi pemasaran, dan persepsi sosial, pesan ini kemudian masuk ke dalam pikiran mereka.

Menurut Fasa et al., (2024) citra pada dasarnya adalah hasil evaluasi dalam diri seseorang berdasarkan informasi yang diterima. Informasi ini kemudian diolah, diorganisasikan, dan disimpan dalam memori sehingga membentuk pemahaman tertentu tentang sesuatu. Hal ini sejalan dengan pendapat Schiffman dan Wisenblit (2022) yang

menjelaskan bahwa persepsi terbentuk melalui proses menerima, menginterpretasikan, dan mengorganisasikan rangsangan sehingga menghasilkan gambaran atau penilaian tertentu yang tersimpan dalam ingatan pelanggan.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa citra merek (*brand image*) merupakan persepsi menyeluruh yang terbentuk dalam benak pelanggan sebagai hasil dari proses penerimaan, pengolahan, dan interpretasi berbagai informasi serta pengalaman terhadap suatu merek. Persepsi ini mencakup aspek rasional, emosional, dan simbolis yang bersifat subjektif, sehingga dapat berbeda pada setiap individu. Menurut penulis, citra merek yang positif akan menciptakan kepercayaan dan keyakinan pelanggan terhadap suatu merek, yang pada akhirnya berkontribusi dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

c. Manfaat Citra Merek (*Brand Image*)

Menurut Bambang Sutedjo, (2023) citra merek memberikan manfaat penting bagi perusahaan maupun pelanggan, ada beberapa manfaat citra merek yaitu:

1. Pelanggan yang memiliki citra merek yang positif cenderung memiliki keyakinan yang lebih besar terhadap kualitas dan keandalan suatu produk, sehingga mereka lebih terdorong untuk melakukan pembelian dan memilih merek tersebut daripada merek pesaing.

2. perusahaan dapat memanfaatkan citra positif yang telah terbentuk untuk mengembangkan lini produk baru, karena kepercayaan yang telah dibangun melalui produk sebelumnya akan terbawa pada produk tambahan atau inovasi yang diluncurkan. Dengan demikian, citra merek yang kuat dapat menjadi modal strategis untuk memperluas pasar dan meningkatkan loyalitas pelanggan, sekaligus memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan di tengah persaingan

Menurut Happy Dinawaty Rajagukguk (2020) citra merek mempunyai manfaat sebagai berikut:

1. Citra merek (*Brand Image*) yang baik dapat membantu pelanggan memahami faktor-faktor yang memengaruhi pengambilan keputusan.
2. Citra merek (*Brand Image*) memperkuat orientasi pelanggan terhadap sesuatu yang simbolis lebih baik daripada karakteristik produk.
3. Citra Merek (*Brand Image*) juga dapat Meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap suatu produk.
4. Secara jangka Panjang citra merek (*Brand Image*) dapat meningkatkan keunggulan bersaing antar Perusahaan.

d. Indikator Citra Merek (*Brand Image*)

Citra merek dipengaruhi banyak indikator, menurut Kotler dan Keller (2022) indikator citra merek yaitu:

1. Kekuatan asosiasi merek (*Strength Of Brand Association*)

Asosiasi merek adalah semua persepsi, ingatan, dan gambaran yang muncul di benak pelanggan ketika mereka berpikir tentang merek. Semakin kuat asosiasi merek yang dimiliki pelanggan, semakin mudah merek tersebut diingat, dikenali, dan dinilai dengan baik.

2. Keuntungan asosiasi merek (*Favourability Of Brand Association*)

asosiasi yang menguntungkan terbentuk ketika pelanggan percaya bahwa merek tersebut mampu memberikan nilai, kualitas, dan manfaat yang relevan dengan kebutuhan mereka. Artinya, tidak hanya sekadar mengingat atribut merek, tetapi pelanggan juga menilai bahwa atribut tersebut memberikan keuntungan nyata bagi mereka. Keuntungan bisa bersifat fungsional, emosional, maupun simbolis.

3. Keunikan asosiasi merek (*Uniqueness Of Brand Association*)

Keunggulan, keuntungan, atau fitur yang dianggap unik dari merek lain disebut sebagai keunikan asosiasi merek. Dengan bantuan asosiasi merek, sebuah merek memiliki identitas unik yang membedakannya dari pesaingnya. Ini membentuk persepsi pelanggan bahwa merek tersebut memiliki keunggulan yang tidak dapat ditemukan pada merek lain. Keunikan ini berfungsi

sebagai dasar untuk diferensiasi merek dan merupakan salah satu komponen penting dalam meningkatkan ekuitas merek.

Menurut Ash-shiddiqy et al., (2025) indikator citra merek adalah sebagai berikut:

1. Atribut produk (*Product Attribute*)

Atribut produk dalam *e-commerce Shopee* menjadi dasar utama bagi pelanggan untuk menilai suatu barang karena mereka tidak dapat melihatnya secara langsung. Pelanggan bergantung pada foto, deskripsi, ulasan, rating, dan reputasi toko untuk memastikan kualitas produk, sementara kemasan dan harga juga sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Semakin jelas dan sesuai atribut produk yang ditampilkan dengan kondisi aslinya, semakin tinggi rasa percaya dan kepuasan yang dirasakan pelanggan saat berbelanja di *Shopee*.

2. Keuntungan Pelanggan (*Consumer Benefits*)

Keuntungan pelanggan adalah manfaat yang dirasakan pelanggan ketika menggunakan suatu produk atau layanan, seperti kemudahan, kenyamanan, kualitas yang sesuai, serta nilai yang sebanding dengan harga yang dibayar. Dalam konteks *e-commerce* seperti *Shopee*, keuntungan ini dapat berupa proses belanja yang praktis, pilihan produk yang beragam, promo menarik, kemudahan pembayaran, serta pengiriman yang cepat. Ketika pelanggan merasakan manfaat yang jelas dan memenuhi

kebutuhan mereka, maka persepsi positif terhadap merek dan tingkat kepuasan pun meningkat.

3. Kepribadian merek (*Brandpersonality*)

Kepribadian merek adalah sifat atau karakter seperti manusia yang dimiliki oleh suatu merek. Artinya, sebuah merek bisa terlihat ramah, menyenangkan, modern, atau dapat dipercaya, sama seperti sifat seseorang.

Menurut Yolanda et al., (2022) indikator dari citra merek memiliki tiga komponen yaitu:

1. Citra Pembuat (*Corporate Image*) adalah gambaran atau persepsi pelanggan terhadap perusahaan yang berada di balik suatu merek, yang mencakup reputasi, kepercayaan, profesionalisme, dan kualitas layanan yang diberikan.
2. Citra Pemakai (*User Image*) adalah persepsi pelanggan tentang siapa yang menggunakan suatu merek, termasuk gaya hidup, karakter, dan citra sosial para penggunanya.
3. Citra Produk (*Product Image*) adalah persepsi pelanggan terhadap produk atau layanan yang ditawarkan oleh suatu merek, yang mencakup kualitas, keandalan, keragaman, dan manfaat yang dirasakan.

2. Kepuasan Pelanggan

a. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan konsep penting dalam pemasaran karena mencerminkan penilaian pelanggan terhadap produk atau layanan yang diterima. Menurut Rezita et al., (2025) kepuasan pelanggan muncul sebagai respons emosional pelanggan setelah membandingkan kinerja produk atau layanan dengan harapan yang dimiliki sebelumnya. Pelanggan akan merasa puas apabila kinerja yang dirasakan sesuai atau melebihi harapan, sedangkan ketidaksesuaian antara kinerja dan harapan dapat menimbulkan rasa kecewa. Dengan demikian, kepuasan pelanggan menunjukkan sejauh mana perusahaan mampu memenuhi kebutuhan dan ekspektasi pelanggan nya.

Menurut Helmania et al., (2025) Kepuasan pelanggan dapat dipahami sebagai hasil penilaian pelanggan yang bersifat emosional dan rasional setelah mereka menggunakan suatu produk atau jasa. Penilaian ini muncul melalui proses perbandingan antara kinerja produk atau layanan yang dirasakan dengan harapan yang telah terbentuk sebelumnya. Apabila pengalaman yang diperoleh pelanggan sejalan atau bahkan melampaui ekspektasi mereka, maka pelanggan akan merasakan kepuasan. Sebaliknya, apabila kinerja yang dirasakan berada di bawah harapan, hal tersebut dapat menimbulkan perasaan tidak puas atau kecewa. Oleh karena itu, tingkat kepuasan pelanggan

mencerminkan sejauh mana perusahaan mampu memenuhi kebutuhan serta harapan pelanggan nya melalui kualitas produk atau layanan yang diberikan.

Menurut Fandy Tjiptono (2022:155), kepuasan pelanggan merupakan hasil dari pengalaman pelanggan saat menggunakan produk atau jasa. Kepuasan tersebut terlihat dari penilaian pelanggan apakah manfaat yang diperoleh sesuai dengan pengorbanan yang telah dikeluarkan, perasaan yang muncul selama penggunaan produk atau jasa, serta kondisi psikologis pelanggan sebelum dan sesudah menggunakan produk atau jasa tersebut.

Penelitian oleh Firdaus & Astuti, (2024) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan merupakan hasil evaluasi menyeluruh pelanggan terhadap pengalaman yang mereka rasakan selama melakukan pembelian secara online. Penilaian tersebut tidak hanya didasarkan pada produk yang diterima, tetapi juga mencakup seluruh proses pembelian, mulai dari kemudahan dalam menemukan dan memahami informasi produk, kelancaran proses transaksi, hingga pelayanan yang diberikan oleh penjual setelah pembelian. Apabila pengalaman pembelian yang dirasakan sesuai atau bahkan melebihi harapan, maka akan timbul perasaan puas. Sebaliknya, jika pengalaman yang diperoleh tidak sesuai dengan harapan, maka tingkat kepuasan pelanggan akan menurun.

Berdasarkan penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan bentuk penilaian pelanggan terhadap pengalaman pembelian produk yang telah dilakukan, yang terbentuk dari perbandingan antara harapan dengan kinerja yang diterima. Kepuasan akan tercapai apabila pengalaman pembelian dan produk yang diterima sesuai atau melebihi ekspektasi pelanggan, sedangkan ketidaksesuaian akan menimbulkan ketidakpuasan. Dalam konteks penelitian ini, kepuasan pelanggan difokuskan pada pengalaman setelah melakukan pembelian produk melalui *platform e-commerce Shopee*, yang mencakup proses pembelian hingga penerimaan produk, sehingga menjadi indikator penting dalam menilai keberhasilan penjual dalam memenuhi kebutuhan pelanggan.

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler & Keller (2022) kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh beberapa faktor utama yaitu:

1. kualitas produk, yaitu kemampuan produk dalam memberikan manfaat dan kinerja sesuai dengan harapan pelanggan.
2. kualitas layanan, yang berkaitan dengan bagaimana perusahaan memberikan pelayanan kepada pelanggan, termasuk kecepatan, ketepatan, dan sikap dalam melayani.
3. harga, di mana pelanggan akan merasa puas apabila harga yang dibayarkan sebanding dengan nilai yang diterima.

4. nilai yang dirasakan, yaitu perbandingan antara manfaat yang diperoleh pelanggan dengan pengorbanan yang dikeluarkan. Apabila pelanggan merasakan nilai yang tinggi, maka tingkat kepuasan pelanggan akan meningkat.

Menurut Fandy Tjiptono dan Diana (2022), ada empat faktor utama yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Ekspektasi, yaitu harapan pelanggan terhadap kualitas produk atau jasa sebelum melakukan pembelian. Kepuasan akan terbentuk apabila kinerja yang diterima sesuai dengan harapan tersebut.
2. Diskonfirmasi, yang merupakan proses penilaian pelanggan dengan membandingkan antara harapan sebelum pembelian dan pengalaman yang dirasakan setelah menggunakan produk atau jasa.
3. Persepsi kinerja (*perceived performance*), di mana pelanggan menilai kepuasan berdasarkan kinerja produk yang dirasakan secara langsung, tanpa terlalu dipengaruhi oleh harapan awal.
4. Sikap pelanggan, yaitu penilaian evaluatif pelanggan berupa perasaan suka atau tidak suka terhadap suatu produk atau jasa, yang terbentuk selama proses pembelian maupun penggunaan, dan turut menentukan tingkat kepuasan pelanggan.

c. Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler & Keller (2022) kepuasan pelanggan dapat diukur melalui beberapa indikator utama, yaitu:

1. Kesesuaian Harapan, kepuasan pelanggan dapat dilihat dari tingkat kesesuaian antara kinerja produk atau jasa yang diterima dengan harapan pelanggan. Apabila produk atau layanan mampu memenuhi bahkan melampaui harapan, maka pelanggan akan merasa puas.
2. Minat Pembelian Ulang, pelanggan yang merasa puas biasanya memiliki keinginan untuk kembali membeli produk atau menggunakan jasa yang sama pada waktu berikutnya.
3. Kesiediaan Merekomendasikan, tingkat kepuasan pelanggan juga tercermin dari kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain, baik secara langsung maupun melalui media sosial.
4. Persepsi Nilai, menunjukkan penilaian pelanggan terhadap perbandingan antara manfaat yang diperoleh dengan biaya atau pengorbanan yang dikeluarkan. Semakin besar manfaat yang dirasakan, maka kepuasan pelanggan akan semakin tinggi.
5. Penilaian Pengalaman Secara Keseluruhan, kepuasan pelanggan merupakan hasil dari penilaian menyeluruh terhadap pengalaman menggunakan produk atau jasa, mulai dari proses

pembelian, penggunaan, hingga layanan yang diterima setelah pembelian.

Menurut Sartika et al., (2024) kepuasan pelanggan dapat diukur melalui beberapa indikator berikut:

1. Kepuasan Secara Keseluruhan, kepuasan pelanggan tercermin dari penilaian umum pelanggan terhadap pengalaman menggunakan produk atau jasa secara keseluruhan.
2. Pemenuhan Harapan, indikator ini menunjukkan sejauh mana produk atau jasa yang digunakan mampu memenuhi harapan pelanggan sebelum pembelian.
3. Respon Emosional, kepuasan pelanggan juga terlihat dari perasaan yang muncul setelah menggunakan produk atau jasa, seperti rasa senang, puas, atau sebaliknya merasa kecewa.
4. Keinginan Menggunakan Kembali, pelanggan yang merasa puas cenderung memiliki keinginan untuk kembali menggunakan produk atau jasa di masa yang akan datang.
5. Sikap Positif terhadap Merek, kepuasan pelanggan ditunjukkan melalui sikap positif pelanggan terhadap merek, seperti kepercayaan, kesan baik, dan kecenderungan untuk tetap memilih merek tersebut.

Menurut Tjiptono (2022) kepuasan pelanggan dapat diukur melalui indikator berikut:

1. Kesesuaian harapan, yaitu sejauh mana produk *fashion* yang dibeli melalui *platform Shopee* mampu memenuhi ekspektasi pelanggan, baik dari segi kualitas, model, maupun kesesuaian dengan deskripsi yang ditampilkan. Harapan ini umumnya dipengaruhi oleh citra merek yang terbentuk di benak pelanggan sebelum melakukan pembelian.
2. Minat beli ulang, yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk kembali membeli produk *fashion* pada merek atau toko yang sama di *Shopee*. Minat ini muncul ketika pelanggan merasa puas terhadap produk yang diterima serta memiliki kepercayaan terhadap citra merek yang ditawarkan.
3. Kesiediaan merekomendasikan, yaitu kecenderungan pelanggan untuk menyarankan produk atau toko kepada orang lain berdasarkan pengalaman positif yang dirasakan. Dalam konteks ini, citra merek yang baik akan mendorong pelanggan untuk berbagi pengalaman positif, baik melalui ulasan maupun rekomendasi langsung, sehingga memperkuat kepuasan pelanggan secara keseluruhan.

3. Produk

a. Pengerian Produk

Produk merupakan salah satu unsur penting dalam kegiatan pemasaran karena menjadi alat utama perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Produk tidak hanya berbentuk

barang fisik, tetapi juga dapat berupa jasa, ide, pengalaman, maupun kombinasi dari beberapa unsur yang memberikan manfaat bagi pelanggan .

Menurut Kotler dan Keller (2022), produk dapat diartikan sebagai segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, digunakan, dimiliki, atau dikonsumsi sehingga mampu memberikan kepuasan terhadap kebutuhan dan keinginan pelanggan. Definisi tersebut menunjukkan bahwa produk memiliki cakupan yang luas karena tidak terbatas pada barang nyata saja, melainkan juga meliputi layanan, tempat, organisasi, maupun gagasan yang memiliki nilai bagi pelanggan.

Berdasarkan pendapat tersebut, dapat dipahami bahwa produk merupakan suatu bentuk penawaran perusahaan kepada pelanggan yang bertujuan untuk memberikan manfaat serta menciptakan kepuasan. Dalam dunia bisnis, produk menjadi faktor utama yang menentukan keberhasilan perusahaan dalam mempertahankan pelanggan dan memenangkan persaingan pasar.

b. Tingkatan Produk

Menurut Kotler dan Keller (2022) produk memiliki beberapa tingkatan yang menunjukkan nilai yang diterima pelanggan. Tingkatan produk tersebut terdiri dari:

1. Produk Inti (*Core Product*), Produk inti merupakan manfaat utama yang sebenarnya dicari oleh pelanggan ketika membeli

suatu produk. Pada tingkatan ini, perusahaan harus memahami kebutuhan dasar pelanggan sehingga produk mampu memberikan solusi terhadap permasalahan pelanggan.

2. Produk Aktual (*Actual Product*), Produk aktual adalah bentuk nyata dari produk yang dapat dilihat dan digunakan oleh pelanggan. Produk aktual meliputi kualitas, desain, merek, kemasan, dan fitur produk yang menjadi pembeda dengan produk pesaing.
3. Produk Tambahan (*Augmented Product*), Produk tambahan merupakan nilai tambah yang diberikan perusahaan kepada pelanggan, seperti layanan purna jual, garansi, pelayanan pelanggan, maupun fasilitas pendukung lainnya. Keberadaan produk tambahan dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

c. Klasifikasi Produk

Menurut Kotler dan Keller (2022), produk dapat diklasifikasikan berdasarkan tujuan penggunaannya, yaitu:

1. Produk Konsumsi, Produk konsumsi merupakan produk yang dibeli oleh pelanggan akhir untuk digunakan secara pribadi. Produk ini biasanya dibedakan menjadi produk kebutuhan sehari-hari, produk belanja, produk khusus, dan produk yang tidak dicari.

2. Produk Industri, produk industri adalah produk yang dibeli untuk diproses kembali atau digunakan dalam kegiatan operasional perusahaan. Produk industri mencakup bahan baku, peralatan, perlengkapan, serta jasa industri.

4. *Shopee*

a. Pengertian *Shopee*

Shopee merupakan salah satu *platform* perdagangan elektronik (*e-commerce*) yang menyediakan layanan jual beli secara online melalui aplikasi maupun *website*. *Shopee* hadir sebagai *marketplace* yang mempertemukan penjual dan pembeli dalam satu *platform* digital sehingga proses transaksi dapat dilakukan dengan mudah, cepat, dan praktis.

Menurut Kotler dan Keller (2022), perkembangan teknologi digital telah mengubah perilaku pelanggan dalam melakukan transaksi pembelian. Pelanggan cenderung memilih sistem belanja *online* karena dinilai lebih efisien, mudah diakses, serta mampu memberikan berbagai pilihan produk dalam satu *platform*. Berdasarkan pendapat tersebut, *Shopee* menjadi salah satu bentuk perkembangan pemasaran digital yang memanfaatkan teknologi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan modern.

Shopee pertama kali diluncurkan pada tahun 2015 oleh *Sea Group* dan mulai berkembang di kawasan Asia Tenggara, termasuk Indonesia. Kehadiran *Shopee* membawa perubahan besar terhadap

pola belanja masyarakat karena pelanggan tidak lagi harus datang langsung ke toko untuk membeli barang. Melalui *Shopee*, pelanggan dapat mencari produk, membandingkan harga, melakukan pembayaran, hingga memantau pengiriman hanya melalui *smartphone*.

b. Tujuan Shopee

Shopee memiliki tujuan untuk memberikan kemudahan kepada masyarakat dalam melakukan kegiatan jual beli secara online. Selain itu, *Shopee* juga bertujuan untuk membantu pelaku usaha, khususnya usaha kecil dan menengah, agar dapat memasarkan produk mereka secara lebih luas melalui platform digital. Secara umum, tujuan *Shopee* antara lain:

1. Mempermudah proses transaksi jual beli secara *online*.
2. Memberikan pengalaman belanja yang aman dan nyaman.
3. Membantu penjual memperluas jangkauan pasar.
4. Menyediakan berbagai produk sesuai kebutuhan pelanggan.
5. Mendukung perkembangan ekonomi digital di masyarakat.

c. Kelebihan Shopee

Dalam penggunaannya sebagai *marketplace online*, *Shopee* memiliki beberapa kelebihan yaitu:

1. Mudah Digunakan *Shopee* memiliki tampilan aplikasi yang sederhana sehingga mudah digunakan oleh berbagai kalangan masyarakat.

2. Banyak Pilihan Produk *Shopee* menyediakan berbagai jenis produk dengan harga yang beragam sehingga pelanggan memiliki banyak pilihan.
3. Promo Menarik *Shopee* sering memberikan promo seperti gratis ongkir, *cashback*, *voucher* diskon, dan *flash sale* yang dapat menarik minat pelanggan.
4. Metode Pembayaran Lengkap *Shopee* menyediakan berbagai metode pembayaran seperti *transfer bank*, dompet digital, *COD*, dan cicilan.
5. Keamanan Transaksi *Shopee* menggunakan sistem rekening bersama sehingga pembayaran diteruskan kepada penjual setelah barang diterima pembeli.

d. Kekurangan *Shopee*

Shopee juga memiliki beberapa kekurangan yang dirasakan oleh pengguna antara lain:

1. Persaingan Harga Sangat Ketat Banyaknya penjual di *Shopee* menyebabkan persaingan harga menjadi sangat tinggi.
2. Risiko Penipuan Produk Terkadang terdapat produk yang tidak sesuai dengan deskripsi atau gambar yang ditampilkan.
3. Keterlambatan Pengiriman Pengiriman barang dapat mengalami keterlambatan karena faktor jasa ekspedisi maupun kondisi tertentu.

4. Ketergantungan pada Internet Penggunaan *Shopee* memerlukan koneksi internet yang stabil agar proses transaksi berjalan lancar.
5. Persaingan Antar Toko Penjual harus bersaing dengan banyak toko lain sehingga perlu strategi pemasaran yang baik untuk menarik pelanggan.

B. Hasil Penelitian yang Relevan

Table 1.1 Penelitian yang Relevan

No	Peneliti (Tahun)	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil	Perbedaan
1.	Annisafazzahra & Andriana (2023)	<i>E-Service Quality, Brand Image, E- Satisfaction</i>	Kuantitatif	<i>E-service quality dan brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (e- satisfaction) pengguna Shopee</i>	Penelitian ini mengombinasikan <i>brand image</i> dengan <i>e-service quality</i> , sedangkan penelitian ini hanya berfokus pada <i>brand image</i> sebagai variabel independen utama
2.	Cantona, Calvin Feliks, (2024)	Pengaruh <i>Brand Image</i> & <i>Brand Trust</i> terhadap kepuasan &	Kuantitatif (SEM- PLS)	<i>Brand image dan brand trust berpengaruh signifikan terhadap</i>	Penelitian terdahulu menambahkan variabel <i>brand trust</i> dan loyalitas,

No	Peneliti (Tahun)	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil	Perbedaan
		loyalitas di <i>Shopee</i>		kepuasan pelanggan di <i>Shopee</i> , yang kemudian meningkatkan loyalitas pelanggan.	sedangkan penelitian ini hanya berfokus pada kepuasan pelanggan
3.	Prasojo & Sari, (2023)	Peran <i>Brand Image</i> , <i>online trust</i> & kepuasan terhadap minat beli ulang (<i>Shopee</i>)	Kuantitatif	<i>Brand image</i> dan <i>online trust</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang meningkatkan minat beli ulang di <i>Shopee</i> .	Penelitian ini menambahkan variabel <i>online trust</i> dan minat beli ulang, sedangkan penelitian ini hanya menitikberatkan pada kepuasan pelanggan
4.	Pramudya ferdiansyah, (2024)	Pengaruh <i>Brand Image</i> & <i>e-service quality</i> terhadap kepuasan pelanggan (<i>Lazada</i>)	Kuantitatif	<i>Brand image</i> dan <i>e-service quality</i> secara simultan berpengaruh positif terhadap kepuasan	Perbedaan terletak pada objek penelitian (<i>platform</i> berbeda) dan tidak hanya fokus pada <i>brand image</i>

No	Peneliti (Tahun)	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil	Perbedaan
				pelanggan di platform Lazada.	
5.	Rahmayanti et al., (2020)	Faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan <i>e-commerce</i>	Kuantitatif (Regresi)	Semua variabel kualitas situs web, produk, harga, dan keamanan belanja berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan <i>e-commerce</i> .	Penelitian terdahulu tidak secara spesifik membahas <i>brand image</i> sebagai variabel utama
6.	Prabawati et al., (2023)	<i>Brand Image & Brand Experience</i> terhadap kepuasan dengan loyalitas sebagai variabel lanjut	Kuantitatif	<i>Brand image</i> dan <i>brand experience</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Tokopedia, dan kepuasan pelanggan memediasi	Penelitian ini menggunakan <i>brand experience</i> , sedangkan penelitian ini fokus pada <i>brand image</i> tanpa variabel lanjutan

No	Peneliti (Tahun)	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil	Perbedaan
				loyalitas.	
7.	Firmansyah, (2023)	<i>E-Service Quality & Brand Image</i> terhadap kepuasan & loyalitas (Tiktok Shop)	Kuantitatif (Survey)	<i>E-service quality</i> dan <i>brand image</i> berpengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan Tiktok Shop.	Penelitian terdahulu memasukkan variabel loyalitas, sedangkan penelitian ini hanya pada kepuasan pelanggan.
8.	Shalani, (2024)	Pengaruh kualitas layanan, <i>brand image</i> , <i>E-WOM</i> , kepuasan terhadap loyalitas	Kuantitatif	Kualitas layanan, <i>brand image</i> , dan <i>E-WOM</i> berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, yang selanjutnya meningkatkan loyalitas di berbagai sektor <i>e-commerce</i> .	Penelitian terdahulu menambahkan variabel <i>E-WOM</i> dan loyalitas, sementara penelitian ini menyederhanakan model dengan fokus pada <i>brand image</i> dan kepuasan pelanggan
9.	Deprian &	<i>The Influence</i>	Kuantitatif,	Semua	Penelitian ini

No	Peneliti (Tahun)	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil	Perbedaan
	Widanti, (2024)	<i>Of Product Quality, Service Quality, Price And Brand Image On Shopee Customer Satisfaction</i> (Survey di Provinsi Bengkulu)	survei kuesioner, analisis regresi linier berganda.	variabel berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.	tidak menempatkan brand image sebagai fokus utama
10.	Ayesha, Shakira, (2025)	Pengaruh <i>Customer experience, Brand Trust</i> Dan <i>Perceived Value</i> Dalam Menciptakan <i>Customer Loyalty</i> Di Era Digital Pada <i>E-commerce Shopee</i>	Kuantitatif, survei.	Ketiga variabel berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan <i>Shopee</i> .	Penelitian ini berfokus pada loyalitas, sedangkan penelitian ini fokus pada kepuasan pelanggan

C. Kerangka Berpikir

Kerangka pemikiran merupakan gambaran mengenai hubungan antar variabel yang diteliti dalam suatu penelitian. Dalam penelitian ini, variabel independen (X) adalah citra merek sedangkan variabel dependen (Y) adalah kepuasan pelanggan. Variabel independen berperan sebagai faktor yang memengaruhi, sementara variabel dependen digunakan untuk mengukur dampak dari variabel tersebut. Penetapan variabel ini bertujuan untuk mempermudah proses pengumpulan serta analisis data secara sistematis, sehingga hasil penelitian dapat lebih akurat dan dapat dipertanggungjawabkan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada responden. Pendekatan ini digunakan untuk menganalisis hubungan antar variabel secara statistik, menguji hipotesis, serta mengetahui seberapa besar pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan pada *platform Shopee*.

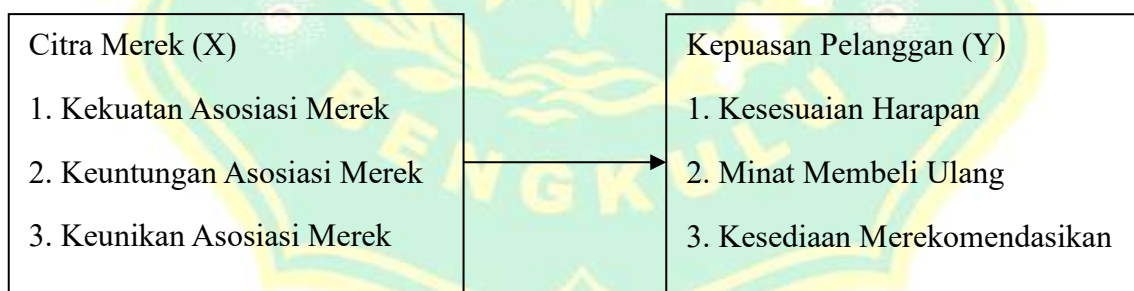
Citra merek memiliki peran penting karena mencerminkan persepsi pelanggan terhadap reputasi, kualitas, dan kepercayaan terhadap suatu merek atau *platform*. Citra merek yang positif akan meningkatkan kepercayaan pelanggan, menarik minat untuk melakukan pembelian, serta membentuk penilaian yang baik terhadap produk yang ditawarkan. Sebaliknya, citra merek yang kurang baik dapat menurunkan tingkat kepercayaan dan berdampak pada rendahnya kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan merupakan hasil evaluasi pelanggan setelah melakukan pembelian atau menggunakan suatu layanan. Kepuasan akan tercapai apabila kinerja produk atau layanan yang diterima sesuai atau melebihi harapan pelanggan. Dalam konteks *e-commerce* seperti *Shopee*, kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kesesuaian produk, kualitas layanan, serta kepercayaan terhadap merek yang ditampilkan.

Dengan demikian, hubungan antar variabel dalam penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan. Semakin positif citra merek yang dimiliki, maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan dalam melakukan pembelian produk *fashion* melalui *platform Shopee*.

Berdasarkan uraian sebelumnya, hubungan antara variabel dalam penelitian ini dapat divisualisasikan melalui bagan kerangka berpikir berikut:

Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir



Sumber: Kotler & Keller (2022), Tjiptono (2022)

D. Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2021), hipotesis diartikan sebagai dugaan awal terhadap permasalahan penelitian yang disusun berdasarkan kerangka teori, sehingga memerlukan pengujian lebih lanjut melalui proses pengumpulan

serta analisis data untuk membuktikan kebenarannya. Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah dijelaskan, maka hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Ha: Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam pembelian produk *fashion* melalui *Shopee* pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Muhammadiyah Bengkulu.
2. Ho: Citra merek tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dalam pembelian produk *fashion* melalui *Shopee* pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Muhammadiyah Bengkulu.

