

## Pengaruh Citra Merek terhadap Niat Beli Ulang melalui Kepuasan Pelanggan pada Social Commerce TikTok Shop

Ni Kadek Ayu Emas Adi Lestari<sup>1\*</sup>, Komang Endrawan Sumadi Putra<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Prodi manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Pendidikan Ganesha

Email: ayu.emas@undiksha.ac.id<sup>1</sup> endrawan.sumadi@undiksha.ac.id<sup>2</sup>

### Abstract

*This study aims to analyze the influence of brand image on repurchase intention with customer satisfaction as a mediating variable in the context of social commerce on the TikTok Shop platform. Although the relationship between brand image and repurchase intention has been widely studied, there is still a gap in understanding the mediating mechanisms that explain this relationship in an interactive and experience-based digital environment. This study fills this gap by examining the role of customer satisfaction as a key mechanism in the context of TikTok Shop, which has been little studied. This study uses a quantitative approach with a purposive sampling technique on 110 respondents and analyzed using path analysis. The results show that brand image has a positive and significant effect on customer satisfaction and repurchase intention, as indicated by the significant path analysis results with a relatively higher influence of customer satisfaction compared to brand image. In addition, customer satisfaction is proven to partially mediate the relationship between brand image and repurchase intention. These findings indicate that consumer loyalty is not formed directly from brand image, but rather through an evaluative process involving the match between expectations and consumption experiences. The main contribution of this study is the proposal of the concept of expectation–experience alignment mechanism, which explains that brand image acts as an expectation builder, while customer satisfaction functions as an experience validator in forming repurchase intention. Practically, the primary strategy that businesses need to prioritize is comprehensive customer experience management, followed by strengthening brand image as a key determinant of initial expectations. These findings provide strategic implications for the development of experience-based digital marketing within the social commerce ecosystem.*

**Keywords:** Brand image, Customer Satisfaction, Social Commerce, TikTok Shop.

### Abstrak

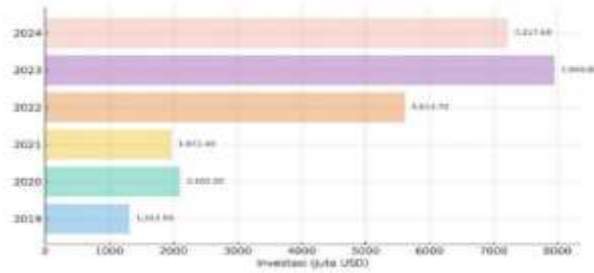
Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap niat beli ulang dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi dalam konteks *social commerce* pada platform TikTok Shop. Meskipun hubungan antara citra merek dan niat beli ulang telah banyak dikaji, masih terdapat kesenjangan dalam memahami mekanisme mediasi yang menjelaskan hubungan tersebut dalam lingkungan digital yang bersifat interaktif dan berbasis pengalaman. Penelitian ini mengisi kesenjangan tersebut dengan mengkaji peran kepuasan pelanggan sebagai mekanisme kunci dalam konteks TikTok Shop yang masih

terbatas diteliti. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik purposive sampling terhadap 110 responden dan dianalisis menggunakan *path analysis*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan niat beli ulang, yang ditunjukkan oleh hasil analisis jalur yang signifikan dengan kekuatan pengaruh kepuasan pelanggan yang relatif lebih tinggi dibandingkan citra merek. Selain itu, kepuasan pelanggan terbukti memediasi secara parsial hubungan antara citra merek dan niat beli ulang. Temuan ini mengindikasikan bahwa loyalitas konsumen tidak terbentuk secara langsung dari citra merek, melainkan melalui proses evaluatif yang melibatkan kesesuaian antara ekspektasi dan pengalaman konsumsi. Kontribusi utama penelitian ini adalah pengusulan konsep *expectation–experience alignment mechanism*, yang menjelaskan bahwa citra merek berperan sebagai *expectation builder*, sedangkan kepuasan pelanggan berfungsi sebagai *experience validator* dalam membentuk niat beli ulang. Secara praktis, strategi utama yang perlu diprioritaskan oleh pelaku usaha adalah pengelolaan pengalaman pelanggan secara menyeluruh, diikuti dengan penguatan citra merek sebagai pembentuk ekspektasi awal. Temuan ini memberikan implikasi strategis bagi pengembangan pemasaran digital berbasis pengalaman dalam ekosistem *social commerce*.

**Kata Kunci :** Citra merek, Kepuasan Pelanggan, Social Commerce, TikTok Shop.

## Pendahuluan

Perkembangan industri fashion di Indonesia menunjukkan dinamika yang semakin pesat seiring dengan meningkatnya digitalisasi dalam perilaku konsumsi masyarakat. Transformasi ini ditandai dengan pergeseran dari pola konsumsi konvensional menuju platform digital, khususnya dalam konteks *social commerce* yang mengintegrasikan interaksi sosial, konten digital, dan aktivitas transaksi dalam satu ekosistem. Perubahan ini tidak hanya mengubah cara konsumen berbelanja, tetapi juga mengubah cara perusahaan membangun hubungan dengan konsumen, dari yang sebelumnya berorientasi pada produk menjadi berorientasi pada pengalaman dan keterlibatan (*engagement*). Dalam kondisi persaingan yang semakin intensif, citra merek tidak lagi sekadar elemen diferensiasi, melainkan menjadi determinan strategis dalam membentuk persepsi, preferensi, dan keputusan pembelian konsumen. Citra merek mencerminkan sekumpulan asosiasi yang tertanam dalam benak konsumen terhadap suatu merek (Kotler & Keller, 2016). (Aaker, 1996), citra merek yang kuat mampu menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan melalui pembentukan hubungan emosional dengan konsumen. Citra merek yang positif akan meningkatkan kepercayaan, memperkuat persepsi kualitas, serta mendorong terbentuknya loyalitas konsumen yang tercermin dalam niat beli ulang (Ahmad & others, 2020; Mufashih & others, 2023).



Gambar 1. Jumlah Investasi Pada Industri Tekstil Indonesia  
Sumber: BPS- Statistik, (Diolah)

Niat beli ulang merupakan indikator penting dalam mengukur loyalitas konsumen, yang menunjukkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian kembali terhadap produk yang sama di masa mendatang. Dalam perspektif perilaku konsumen, niat beli ulang dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik yang bersifat rasional maupun emosional. Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif terhadap niat beli ulang (Ahmad & others, 2020; Mufashih & others, 2023). Selain itu, dalam konteks digital, faktor komunikasi seperti *electronic word of mouth* juga berperan dalam memperkuat keputusan pembelian ulang (Putra & Suprapti, 2020). Namun demikian, hubungan antara citra merek dan niat beli ulang tidak selalu bersifat langsung, melainkan seringkali dipengaruhi oleh pengalaman konsumsi yang dirasakan oleh konsumen. Kepuasan pelanggan merupakan salah satu determinan utama yang menjembatani hubungan antara citra merek dan niat beli ulang. Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai evaluasi pasca-pembelian yang didasarkan pada perbandingan antara ekspektasi dan kinerja aktual produk (Oliver, 1997). Ketika kinerja produk mampu memenuhi atau melampaui ekspektasi, maka akan terbentuk kepuasan yang mendorong loyalitas konsumen, termasuk dalam bentuk niat beli ulang (Tufahati & others, 2021). Dalam konteks ini, kepuasan pelanggan berfungsi sebagai mekanisme psikologis yang memperkuat pengaruh citra merek terhadap perilaku pembelian ulang. Penelitian (Gulton & Sakti, 2022) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki peran signifikan dalam memediasi hubungan antara variabel pemasaran dan niat beli ulang, sehingga mempertegas pentingnya peran variabel ini dalam model perilaku konsumen.

Meskipun hubungan antara citra merek, kepuasan pelanggan, dan niat beli ulang telah banyak dikaji dalam literatur pemasaran, hasil penelitian yang diperoleh masih menunjukkan inkonsistensi. Beberapa penelitian menemukan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui kepuasan pelanggan (Ahmad & others, 2020; Gulton & Sakti, 2022; Mufashih & others, 2023). Namun, penelitian lain menunjukkan bahwa pengaruh tersebut tidak selalu signifikan, sehingga menimbulkan ketidakpastian dalam menjelaskan hubungan antar variabel tersebut. Kondisi ini menunjukkan adanya *empirical gap* yang memerlukan pengujian lebih lanjut. Selain itu, sebagian besar penelitian terdahulu masih berfokus pada konteks e-commerce atau ritel konvensional, sehingga belum

banyak yang mengkaji fenomena ini dalam konteks *social commerce* yang memiliki karakteristik berbeda. Platform seperti TikTok Shop menghadirkan pengalaman konsumsi yang unik melalui integrasi konten visual, interaksi sosial, dan proses transaksi dalam satu platform, sehingga berpotensi membentuk persepsi merek dan pengalaman pelanggan secara berbeda dibandingkan dengan platform konvensional. Hal ini menunjukkan adanya *contextual gap* dalam literatur yang perlu diisi. Sebagian besar penelitian sebelumnya cenderung menekankan hubungan langsung antara citra merek dan niat beli ulang, sehingga belum banyak yang secara komprehensif menjelaskan mekanisme psikologis yang mendasari hubungan tersebut. Padahal, dalam kerangka analisis mediasi, variabel kepuasan pelanggan dapat berperan sebagai penghubung yang menjelaskan bagaimana dan mengapa citra merek dapat memengaruhi niat beli ulang (Baron & Kenny, 1986; Sobel, 1982). Hal ini menunjukkan adanya *theoretical gap* yang perlu dikaji lebih mendalam melalui pendekatan mediasi.

Berdasarkan ketiga kesenjangan tersebut *empirical gap*, *contextual gap*, dan *theoretical gap* penelitian ini menawarkan kebaruan dengan menguji mekanisme hubungan antara citra merek, kepuasan pelanggan, dan niat beli ulang dalam konteks *social commerce* berbasis TikTok Shop. Penelitian ini menekankan peran kepuasan pelanggan sebagai mekanisme psikologis yang memediasi pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen dalam lingkungan digital yang bersifat interaktif dan berbasis konten. Penelitian ini mengambil objek pada produk fashion lokal Gurlbucket yang активно memanfaatkan TikTok Shop sebagai media pemasaran dan penjualan. Pemilihan objek ini didasarkan pada karakteristiknya sebagai brand lokal yang mengandalkan strategi pemasaran berbasis konten dan interaksi digital, sehingga relevan untuk mengkaji perilaku konsumen dalam ekosistem *social commerce*. Tingginya tingkat interaksi dan ulasan konsumen menunjukkan adanya potensi hubungan antara citra merek, kepuasan pelanggan, dan niat beli ulang yang perlu diuji secara empiris. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap niat beli ulang dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Secara teoretis, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur pemasaran dengan memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai mekanisme hubungan antar variabel dalam konteks *social commerce*. Secara praktis, penelitian ini memberikan implikasi bagi pelaku usaha dalam merancang strategi penguatan citra merek dan peningkatan pengalaman pelanggan berbasis konten digital guna mendorong loyalitas konsumen secara berkelanjutan (Ghozali, 2018; Hair et al., 2019).

### Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain kausal untuk menguji pengaruh citra merek terhadap niat beli ulang dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Pendekatan ini dipilih karena mampu memberikan pengukuran objektif serta memungkinkan pengujian hubungan antar

variabel secara statistik (Ghozali, 2018; Hair et al., 2019). Populasi penelitian adalah mahasiswi Program Studi Manajemen Universitas Pendidikan Ganesha yang pernah membeli produk Gurlbucket melalui TikTok Shop. Pemilihan populasi ini didasarkan pada karakteristiknya sebagai *digitally active consumers* yang relevan dengan konteks *social commerce*. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan kriteria tertentu, yaitu pernah melakukan pembelian minimal satu kali dalam enam bulan terakhir, berusia minimal 17 tahun, serta aktif menggunakan TikTok. Jumlah sampel ditentukan berdasarkan pedoman 5–10 kali jumlah indikator, sehingga diperoleh 110 responden untuk meningkatkan kekuatan statistik (Hair et al., 2019). Data penelitian merupakan data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner berbasis skala Likert lima poin yang diperlakukan sebagai data interval. Instrumen penelitian diadaptasi dari literatur terdahulu, yaitu citra merek (Ahmad & others, 2020)), kepuasan pelanggan (Oliver, 1997), dan niat beli ulang (Kotler & Keller, 2016), yang disesuaikan dengan konteks TikTok Shop. Secara operasional, citra merek diukur melalui atribut produk, manfaat yang dirasakan, dan kepribadian merek; kepuasan pelanggan diukur melalui perasaan puas, kesesuaian harapan, keinginan membeli kembali, dan rekomendasi; sedangkan niat beli ulang diukur melalui kecenderungan pembelian ulang, preferensi merek, komitmen, dan resistensi terhadap merek lain.

Uji validitas dilakukan menggunakan korelasi Pearson dengan kriteria  $r \geq 0,361$ , sedangkan uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha dengan batas minimum 0,60 (Ghozali, 2018). Hasil menunjukkan seluruh item valid dan reliabel, meskipun nilai reliabilitas berada pada kategori moderat dan masih dapat diterima dalam penelitian sosial (Hair et al., 2019). Untuk meminimalkan *common method bias*, penelitian ini menjaga anonimitas responden dan menyusun item pertanyaan secara variatif. Uji asumsi klasik menunjukkan bahwa data berdistribusi normal, bebas dari heteroskedastisitas, dan tidak terjadi multikolinearitas. Analisis data menggunakan *path analysis* untuk menguji pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel. Metode ini dipilih karena sesuai untuk model dengan jumlah variabel terbatas tanpa memerlukan pendekatan SEM yang lebih kompleks (Hair et al., 2019). Pengujian dilakukan melalui dua tahap regresi, sedangkan pengaruh mediasi diuji menggunakan uji Sobel (Sobel, 1982) serta pendekatan (Baron & Kenny, 1986). Penelitian ini juga menjamin kerahasiaan data responden dan menerapkan prinsip *informed consent* dalam proses pengumpulan data.

## Pembahasan

Berdasarkan hasil uji validitas dan reliabilitas yang telah dilakukan, diketahui bahwa seluruh instrumen penelitian dinyatakan valid dan reliabel sehingga data yang diperoleh layak untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut. Validitas menunjukkan bahwa setiap item pernyataan dalam kuesioner mampu mengukur variabel yang diteliti secara tepat, sedangkan reliabilitas menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi yang baik dalam

mengukur variabel tersebut. Selanjutnya, untuk memastikan bahwa data yang digunakan dalam penelitian tidak mengandung bias serta memenuhi syarat dalam analisis statistik, dilakukan uji asumsi klasik. Hasil pengujian menunjukkan bahwa berdasarkan uji normalitas data berdistribusi normal, kemudian pada uji heteroskedastisitas tidak ditemukan adanya gejala heteroskedastisitas, serta pada uji multikolinearitas tidak terdapat hubungan yang tinggi antar variabel independen. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data penelitian telah memenuhi seluruh asumsi klasik sehingga analisis selanjutnya dapat dilakukan dengan baik. Penentuan jumlah sampel mengacu pada pendapat Ferdinand, yaitu jumlah indikator dikalikan 5–10. Penelitian ini menggunakan 11 indikator yang terdiri dari 3 indikator citra merek, 4 indikator kepuasan pelanggan, dan 4 indikator niat beli ulang, sehingga diperoleh jumlah sampel antara 55 hingga 110 responden. Untuk meningkatkan validitas dan mengantisipasi data yang tidak memenuhi kriteria, penelitian ini menggunakan 110 responden dengan karakteristik sebagai berikut.

*Tabel 1. Hasil Uji Validitas Kuesioner Penelitian*

*Sumber: SPSS 23*

Variabel	Cronbach's Alpha $\geq 0,60$	Keterangan
Niat Beli Ulang (Y)	0,641	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Z)	0,616	Reliabel
Citra Merek (X)	0,603	Reliabel

	Koefisien Korelasi (r) $\geq 0.361$	Keterangan
Y.1	0,665	Valid
Y.2	0,702	Valid
Y.3	0,693	Valid
Y.4	0,722	Valid
Z.1	0,779	Valid
Z.2	0,506	Valid
Z.3	0,689	Valid
Z.4	0,736	Valid
X.1	0,703	Valid
X.2	0,772	Valid
X.3	0,781	Valid

*Tabel 2. Uji Reliabilitas Variabel Penelitian*

*Sumber: SPSS 23*

Karakteristik Responden	Kategori	Jumlah	Persentase (%)
Frekuensi Pembelian	1 kali		49.7
Frekuensi Pembelian	> 1 kali		42.8
Frekuensi Pembelian	Lainnya		7.5
Usia (n = 134)	21 tahun	44	32.8
Usia (n = 134)	22 tahun	31	23.1
Usia (n = 134)	17–20 tahun		Minoritas (<10% per usia)
Usia (n = 134)	23 tahun ke atas		Minoritas (<5% per usia)

Tabel 3. Karakteristik Responden  
 Sumber: Hasil Kuesioner (Diolah)

Tabel 4. Hasil Uji Regresi Pertama dan Kedua  
 Sumber: SPSS 23

*Coefficients<sup>a</sup>*

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.464	.884		7.311	.000
	Citra Merek	.571	.098	.491	5.856	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Setelah pengujian regresi dilakukan selanjutnya dilakukan uji Sobel untuk

*Coefficients<sup>a</sup>*

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.858	1.069		4.544	.000
	Citra Merek	.291	.111	.249	2.624	.010
	Kepuasan Pelanggan	.351	.095	.350	3.692	.000

a. Dependent Variable: Niat Beli Ulang

mengetahui signifikan atau tidaknya pengaruh mediasi. Uji sobel menurut (Sobel,1982) dilakukan dengan cara mengkaji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel citra merek terhadap variabel niat beli ulang melalui variabel kepuasan pelanggan.

Diketahui:

$$S_{ab} = \sqrt{b^2 S_a^2 + a^2 S_b^2} \quad (1)$$

$$S_{ab} = \sqrt{0,351^2 0,098^2 + 0,571^2 0,095^2}$$

$$S_{ab} = \sqrt{0,004125}$$

$$S_{ab} = 0,064$$

Berdasarkan hasil sab dapat dihitung nilai t sobel pengaruh mediasi dengan rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{a \times b}{S_{ab}} \quad (2)$$

$$t = \frac{0,571 \times 0,351}{0,064}$$

$$t = \frac{0,200421}{0,064}$$

$$t = 3,13$$

t sobel juga dapat dihitung dengan kalkulator sobel, berikut adalah hasil perhitungan kalkulator sobel.

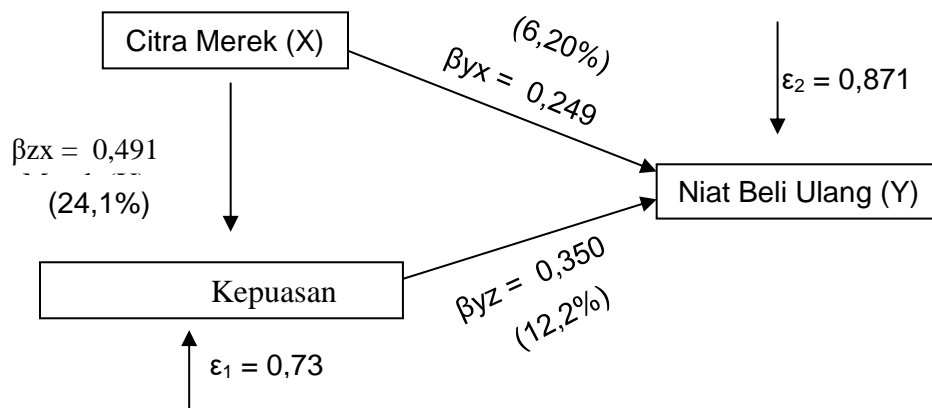
Tabel 5. Hasil kalkulator Sobel  
 Sumber: Kalkulator Sobel (Diolah)

Uji	Test Statistic	Std.Error	p-value
Sobel Test	3.12026995	0.06423194	0.00180685

Berdasarkan hasil uji statistik yang menguji pengaruh langsung antar masing-masing variabel dengan bantuan program SPSS 23 for Windows, maka diperoleh struktur pengaruh citra merek terhadap niat beli ulang melalui kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:

Gambar 6. Struktur Hubungan Pengaruh Citra Merek Terhadap Niat Beli Ulang Melalui Kepuasan pelanggan

Sumber: Diolah Peneliti (2026)



Untuk melihat besaran pengaruh total antar variabel dilakukan perhitungan untuk melihat besaran pengaruh yang terjadi antar model penelitian:

$$\text{Total pengaruh} = p1 + (p2 \times p3) \quad (3)$$

$$\text{Total pengaruh} = 0,249 + (0,491 \times 0,350)$$

$$\text{Total pengaruh} = 0,249 + 0,171 = 0,420$$

Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan, diperoleh nilai total pengaruh sebesar 0,420. Nilai tersebut merupakan hasil penjumlahan antara pengaruh langsung citra merek terhadap niat beli ulang sebesar 0,249 dengan pengaruh tidak langsung melalui kepuasan pelanggan sebesar 0,171, yang diperoleh dari hasil perkalian koefisien jalur citra merek terhadap kepuasan pelanggan (0,491) dengan koefisien jalur kepuasan pelanggan terhadap niat beli ulang (0,350).

### **Peran Citra Merek dalam Membentuk Persepsi dan Ekspektasi Konsumen**

Hasil analisis menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan serta niat beli ulang, yang tercermin dari koefisien jalur yang signifikan pada kedua hubungan tersebut. Temuan ini mengindikasikan bahwa citra merek berperan sebagai mekanisme kognitif awal yang membentuk persepsi, ekspektasi, dan evaluasi konsumen terhadap suatu produk. Dalam perspektif ekuitas merek, citra merek merupakan sekumpulan asosiasi yang tersimpan dalam memori konsumen dan berfungsi sebagai kerangka acuan dalam proses pengambilan keputusan (Kotler & Keller, 2016). Ketika konsumen memiliki citra merek yang positif, mereka cenderung membentuk ekspektasi yang lebih tinggi terhadap kualitas produk, yang pada akhirnya memengaruhi cara mereka mengevaluasi pengalaman konsumsi secara keseluruhan (Mufashih & others, 2023). Dalam *social commerce* seperti TikTok Shop, peran citra merek mengalami transformasi yang signifikan. Citra merek tidak lagi dibangun semata-mata melalui atribut produk atau komunikasi pemasaran konvensional, melainkan melalui integrasi konten visual, interaksi sosial, dan *user-generated content* yang berlangsung secara real-time. Karakteristik ini menjadikan citra merek bersifat lebih dinamis, interaktif, dan sekaligus volatil, karena sangat dipengaruhi oleh eksposur konten serta respons audiens (Putra & Suprapti, 2020). Oleh karena itu, citra merek dalam konteks ini tidak hanya berfungsi sebagai identitas simbolik, tetapi juga sebagai stimulus emosional yang memengaruhi keterlibatan konsumen secara lebih mendalam.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh citra merek terhadap niat beli ulang tidak sepenuhnya bersifat dominan jika dibandingkan dengan pengaruh kepuasan pelanggan. Temuan ini mengindikasikan bahwa dalam lingkungan digital yang *highly interactive*, ketergantungan pada citra merek saja menjadi kurang memadai dalam menjelaskan loyalitas konsumen. Dengan kata lain, citra merek lebih berperan dalam tahap awal pembentukan preferensi, namun tidak selalu menjadi faktor penentu dalam keputusan pembelian ulang. Hal ini sejalan dengan temuan sebelumnya yang menunjukkan bahwa pengaruh citra merek terhadap niat beli ulang dapat bersifat tidak konsisten tergantung pada konteks dan pengalaman konsumsi (Ahmad & others, 2020; Mufashih & others, 2023). Temuan ini memperluas hasil penelitian terdahulu dengan menunjukkan bahwa dalam konteks *social commerce*, peran citra merek menjadi lebih kondisional dan bergantung pada validasi pengalaman konsumsi. Citra merek yang kuat tidak

secara otomatis menjamin terbentuknya loyalitas apabila tidak diikuti oleh kinerja produk yang sesuai dengan ekspektasi konsumen (Tufahati & others, 2021). Dengan demikian, inkonsistensi hasil penelitian sebelumnya dapat dijelaskan melalui perbedaan konteks, di mana pada platform digital yang interaktif, konsumen cenderung lebih menekankan evaluasi pengalaman aktual dibandingkan persepsi awal terhadap merek. Berdasarkan temuan tersebut, penelitian ini mengusulkan bahwa citra merek dapat diposisikan sebagai *expectation builder*, yaitu faktor yang berperan dalam membentuk ekspektasi awal konsumen sebelum terjadinya pengalaman konsumsi. Dalam kerangka ini, citra merek bukan merupakan determinan akhir dari loyalitas, melainkan bagian dari proses yang lebih kompleks yang memerlukan validasi melalui kepuasan pelanggan. Dengan demikian, posisi citra merek dalam model penelitian ini diperkuat sebagai variabel independen yang memengaruhi kepuasan pelanggan dan niat beli ulang, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui mekanisme mediasi (Baron & Kenny, 1986; Sobel, 1982).

### **Kepuasan Pelanggan sebagai Determinan Utama Loyalitas dalam Social Commerce**

Hasil analisis menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang, dengan kekuatan pengaruh yang relatif lebih besar dibandingkan pengaruh langsung citra merek. Temuan ini menegaskan bahwa kepuasan pelanggan merupakan determinan utama dalam pembentukan loyalitas konsumen. Secara teoritis, hal ini sejalan dengan pandangan Oliver (1997) yang menyatakan bahwa kepuasan merupakan hasil evaluasi pasca-pembelian yang menentukan keberlanjutan hubungan antara konsumen dan merek. Konsumen yang merasa puas cenderung memiliki komitmen yang lebih tinggi untuk melakukan pembelian ulang, sehingga kepuasan berfungsi sebagai penghubung antara pengalaman konsumsi dan perilaku loyal (Gulton & Sakti, 2022; Tufahati & others, 2021). Kepuasan pelanggan tidak lagi semata-mata ditentukan oleh kualitas produk, tetapi oleh pengalaman konsumsi yang bersifat holistik. Pengalaman tersebut mencakup kemudahan akses platform, kualitas interaksi digital, daya tarik konten visual, serta responsivitas penjual terhadap konsumen. Karakteristik ini menunjukkan bahwa kepuasan dalam lingkungan digital bersifat multidimensional dan tidak hanya bergantung pada aspek fungsional, tetapi juga pada aspek emosional dan sosial (Putra & Suprapti, 2020). Oleh karena itu, kepuasan pelanggan dalam konteks TikTok Shop dapat dipahami sebagai hasil integrasi antara pengalaman transaksi dan pengalaman interaksi yang berlangsung secara simultan.

Temuan ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki peran yang lebih dominan dibandingkan citra merek dalam memengaruhi niat beli ulang. Hal ini mengindikasikan bahwa dalam lingkungan digital yang *experience-driven*, konsumen cenderung lebih menekankan evaluasi terhadap pengalaman aktual dibandingkan persepsi awal terhadap merek. Dengan kata lain, kepuasan

pelanggan berfungsi sebagai “validator” yang menentukan apakah ekspektasi yang dibentuk oleh citra merek dapat dipenuhi atau tidak. Apabila pengalaman konsumsi sesuai atau melebihi ekspektasi, maka akan terbentuk loyalitas yang kuat, namun apabila tidak, maka niat beli ulang cenderung menurun meskipun citra merek yang dimiliki relatif positif (Tufahati & others, 2021). Temuan ini juga memperkuat sekaligus memperluas penelitian sebelumnya yang menempatkan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara faktor pemasaran dan niat beli ulang (Gulton & Sakti, 2022). Namun, penelitian ini memberikan kontribusi tambahan dengan menunjukkan bahwa dalam konteks *social commerce*, kepuasan pelanggan tidak hanya berperan sebagai mediator, tetapi juga sebagai determinan utama yang memiliki kekuatan pengaruh lebih besar dibandingkan variabel antecedent seperti citra merek. Hal ini menunjukkan adanya pergeseran paradigma dari *brand-driven loyalty* menuju *experience-driven loyalty*, di mana pengalaman konsumsi menjadi faktor kunci dalam mempertahankan konsumen. Penelitian ini mengusulkan bahwa kepuasan pelanggan dapat diposisikan sebagai *loyalty driver* utama dalam model perilaku konsumen pada *social commerce*. Dalam kerangka ini, kepuasan pelanggan tidak hanya berfungsi sebagai hasil evaluasi, tetapi juga sebagai mekanisme penguat (*reinforcement mechanism*) yang memastikan keberlanjutan hubungan antara konsumen dan merek. Dengan demikian, posisi kepuasan pelanggan dalam model penelitian ini diperkuat sebagai variabel mediasi sekaligus determinan utama dalam membentuk niat beli ulang, yang menjembatani hubungan antara persepsi awal terhadap merek dan perilaku pembelian ulang (Hair et al., 2019)

### **Sintesis Konseptual: Mekanisme Mediasi dalam Pembentukan Niat Beli Ulang**

Hasil uji mediasi menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berperan sebagai mediator parsial dalam hubungan antara citra merek dan niat beli ulang, yang ditunjukkan oleh signifikansi pengaruh tidak langsung berdasarkan uji Sobel serta perubahan koefisien pengaruh langsung setelah variabel mediasi dimasukkan ke dalam model. Temuan ini mengindikasikan bahwa pengaruh citra merek terhadap niat beli ulang tidak hanya terjadi secara langsung, tetapi juga melalui mekanisme psikologis yang melibatkan evaluasi pengalaman konsumsi. Secara teoritis, hasil ini sejalan dengan kerangka mediasi yang dikemukakan oleh Baron dan Kenny (1986) serta diperkuat oleh pendekatan Sobel (1982), yang menekankan pentingnya variabel intervening dalam menjelaskan hubungan kausal antar variabel. Temuan ini menunjukkan bahwa hubungan antara citra merek dan niat beli ulang dalam konteks *social commerce* tidak bersifat linear, melainkan bersifat mekanistik dan bertahap. Citra merek berperan dalam membentuk ekspektasi awal konsumen (*pre-consumption stage*), sedangkan kepuasan pelanggan berfungsi sebagai hasil evaluasi pengalaman aktual (*post-consumption evaluation*) yang menentukan apakah ekspektasi tersebut terpenuhi atau tidak (Oliver, 1997). Dengan demikian, niat beli ulang tidak hanya dipengaruhi oleh persepsi awal

terhadap merek, tetapi lebih ditentukan oleh kesesuaian antara ekspektasi dan pengalaman yang dirasakan konsumen.

Mekanisme ini menjelaskan mengapa pengaruh citra merek terhadap niat beli ulang dalam berbagai penelitian sebelumnya sering menunjukkan hasil yang tidak konsisten. Dalam konteks di mana pengalaman konsumsi tidak memenuhi ekspektasi, maka peran citra merek menjadi tereduksi, sehingga pengaruhnya terhadap niat beli ulang menjadi tidak signifikan. Sebaliknya, ketika pengalaman konsumsi mampu memenuhi atau melampaui ekspektasi, maka citra merek akan diperkuat melalui kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas konsumen (Gulton & Sakti, 2022; Tufahati & others, 2021). Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berfungsi sebagai mekanisme kunci yang menjelaskan variabilitas hubungan antara citra merek dan niat beli ulang. Mekanisme mediasi ini menjadi semakin relevan karena karakteristik platform yang bersifat interaktif, cepat, dan berbasis pengalaman. Konsumen tidak hanya membentuk persepsi melalui eksposur merek, tetapi juga secara langsung mengevaluasi pengalaman mereka melalui interaksi dengan konten, penjual, dan komunitas digital. Oleh karena itu, proses pembentukan loyalitas dalam lingkungan ini bersifat lebih kompleks dan tidak dapat dijelaskan hanya melalui pendekatan linier berbasis citra merek semata (Mufashih & others, 2023; Putra & Suprapti, 2020).

Berdasarkan temuan tersebut, penelitian ini menghasilkan sintesis konseptual bahwa hubungan antara citra merek dan niat beli ulang dalam *social commerce* dapat dipahami melalui suatu mekanisme yang dapat disebut sebagai *expectation–experience alignment mechanism*. Dalam kerangka ini, citra merek berfungsi sebagai *expectation builder* yang membentuk ekspektasi awal konsumen, sementara kepuasan pelanggan berperan sebagai *experience validator* yang mengevaluasi kesesuaian antara ekspektasi dan pengalaman aktual. Niat beli ulang kemudian muncul sebagai konsekuensi dari keselarasan antara kedua elemen tersebut. Dengan demikian, loyalitas konsumen tidak terbentuk secara langsung dari citra merek, tetapi melalui proses evaluatif yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Kontribusi utama dari temuan ini adalah penegasan bahwa dalam konteks *social commerce*, pembentukan loyalitas konsumen merupakan hasil dari interaksi antara persepsi awal dan pengalaman aktual yang saling memperkuat. Oleh karena itu, posisi kepuasan pelanggan dalam model penelitian ini tidak hanya sebagai variabel mediasi, tetapi sebagai mekanisme sentral yang menghubungkan citra merek dengan niat beli ulang secara dinamis. Temuan ini memperkaya literatur pemasaran dengan memberikan perspektif baru mengenai pentingnya integrasi antara strategi pembentukan citra merek dan pengelolaan pengalaman pelanggan dalam menciptakan loyalitas konsumen yang berkelanjutan (Hair et al., 2019; Kotler & Keller, 2016).

## Simpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa citra merek dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui mekanisme mediasi, yang ditunjukkan oleh hubungan jalur yang signifikan dengan pengaruh kepuasan pelanggan yang relatif lebih dominan dibandingkan citra merek. Temuan ini menunjukkan bahwa hubungan antara citra merek dan loyalitas tidak bersifat linear, melainkan melalui proses evaluatif yang melibatkan pembentukan ekspektasi dan validasi pengalaman konsumsi. Penelitian ini memperluas teori ekuitas merek dan perilaku konsumen dengan menegaskan bahwa loyalitas dalam konteks *social commerce* lebih dipengaruhi oleh pengalaman aktual dibandingkan persepsi awal terhadap merek. Kontribusi utama penelitian ini terletak pada pengusulan *expectation–experience alignment mechanism* sebagai kerangka konseptual yang menjelaskan bahwa citra merek berperan sebagai *expectation builder*, sedangkan kepuasan pelanggan sebagai *experience validator* dalam membentuk niat beli ulang. Strategi utama yang perlu diprioritaskan oleh pelaku usaha adalah pengelolaan pengalaman pelanggan secara menyeluruh, diikuti dengan penguatan citra merek sebagai pembentuk ekspektasi awal. Dengan demikian, keberhasilan dalam menciptakan loyalitas konsumen pada era *social commerce* tidak lagi ditentukan oleh seberapa kuat merek dibangun, tetapi oleh seberapa konsisten pengalaman yang diberikan mampu memenuhi ekspektasi yang diciptakan.

## Daftar Pustaka

- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. The Free Press.
- Ahmad, M., & others. (2020). Pengaruh citra merek terhadap niat beli produk Oriflame di Kota Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis*.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173–1182. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.51.6.1173>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS 25*. Universitas Diponegoro.
- Gulton, J., & Sakti, others. (2022). Pengaruh brand awareness dan perceived quality terhadap repurchase intention melalui customer satisfaction. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Keuangan Dan Bisnis*.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing*

*Brand Equity*. Pearson.

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

Mufashih, M., & others. (2023). The influence of product quality, electronic word of mouth, and brand image on repurchase intention. *International Journal of Social Service and Research*, 3.

Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. McGraw-Hill.

Putra, M. P., & Suprapti, N. W. (2020). The application of the elaboration likelihood model in explaining e-WOM adoption and repurchase intention. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 4.

Sobel, M. E. (1982). Asymptotic confidence intervals for indirect effects in structural equation models. *Sociological Methodology*, 13, 290–312. <https://doi.org/10.2307/270723>

Tufahati, N., & others. (2021). The impact of customer satisfaction on repurchase intention. *Jurnal Manajemen*.