

**PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP NIAT BELI ULANG
PRODUK GURLBUCKET MELALUI KEPUASAN
PELANGGAN**
(Studi Pada Mahasiswi Prodi Manajemen Universitas Pendidikan Ganesha)

Oleh

Ni Kadek Ayu Emas Adi Lestari, NIM 2217041108

Jurusan Manajemen

ABSTRACT

The rapid growth of the fashion industry in Indonesia, particularly through social commerce platforms such as TikTok Shop, has intensified competition among brands in maintaining and building customer loyalty. One indicator of customer loyalty is a high repurchase intention toward a product. In a highly competitive market, companies are required to establish a strong, positive, and memorable brand image to create favorable perceptions in consumers' minds. A positive brand image not only influences initial purchase decisions but also plays an important role in shaping customer experiences and satisfaction after purchase. This study aims to analyze the effect of brand image on repurchase intention of Gurlbucket products, with customer satisfaction as an intervening variable among female students of the Management Study Program at Universitas Pendidikan Ganesha in 2025 who had previously purchased products through TikTok Shop. This research employed a quantitative approach with a causal research design. The sampling technique used was purposive sampling, involving 110 respondents. The collected data were analyzed using path analysis with the assistance of SPSS software to examine both direct and indirect effects among the research variables simultaneously and partially. The results indicate that: (1) brand image has a positive and significant effect on repurchase intention, (2) brand image has a positive and significant effect on customer satisfaction, (3) customer satisfaction has a positive and significant effect on repurchase intention, and (4) customer satisfaction mediates the effect of brand image on repurchase intention. Therefore, the stronger the brand image perceived by consumers, the higher the level of customer satisfaction and the greater the likelihood of making repeated purchases of the product in the future.

Keywords: *Brand Image, Customer Satisfaction, Repurchase Intention, TikTok Shop, Gurlbucket.*

**PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP NIAT BELI
ULANG PRODUK GURLBUCKET MELALUI KEPUASAN
PELANGGAN**
(Studi Pada Mahasiswi Prodi Manajemen Universitas Pendidikan Ganesha)

Oleh

Ni Kadek Ayu Emas Adi Lestari, NIM 2217041108

Jurusan Manajemen

ABSTRAK

Perkembangan industri busana di Indonesia yang semakin pesat, khususnya melalui *platform* perdagangan sosial seperti TikTok Shop, telah meningkatkan intensitas persaingan antar merek dalam mempertahankan dan membangun loyalitas konsumen. Loyalitas tersebut salah satunya tercermin dari tingginya niat beli ulang konsumen terhadap suatu produk. Dalam situasi persaingan yang kompetitif, perusahaan dituntut untuk mampu menciptakan citra merek yang kuat, positif, dan mudah diingat agar dapat menanamkan persepsi yang baik di benak konsumen. Citra merek yang baik tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian awal, tetapi juga berperan dalam membentuk pengalaman dan kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap niat beli ulang produk Gurlbucket dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada mahasiswi Program Studi Manajemen Universitas Pendidikan Ganesha tahun 2025 yang pernah melakukan pembelian melalui TikTok Shop. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain kausal. Teknik pengambilan sampel dilakukan secara purposive sampling dengan jumlah responden sebanyak 110 orang. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan metode path analysis melalui bantuan program SPSS guna menguji pengaruh langsung maupun tidak langsung antar variabel penelitian secara simultan dan parsial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang, (2) citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, (3) kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang, serta (4) kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh citra merek terhadap niat beli ulang. Dengan demikian, semakin kuat citra merek yang terbentuk di benak konsumen, maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan dan kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang produk tersebut secara berkelanjutan.

Kata kunci: Citra Merek, Kepuasan Pelanggan, Niat Beli Ulang, TikToshop, Gurlbucket