

## *Abstrak*

Studi ini bertujuan untuk meneliti pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan di TikTok Shop, dengan citra merek sebagai variabel mediasi. Studi ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Populasi terdiri dari mahasiswa aktif di Sumatera Utara yang telah membeli produk melalui TikTok Shop. Dengan menggunakan purposive sampling, 400 responden dipilih. Data dikumpulkan melalui kuesioner online yang diukur pada skala Likert lima poin dan dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS) dengan SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas layanan juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek dan kepuasan pelanggan. Sebaliknya, kualitas produk tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap citra merek maupun kepuasan pelanggan. Lebih lanjut, citra merek secara signifikan memediasi hubungan antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan, tetapi tidak memediasi hubungan antara kualitas produk dan kepuasan pelanggan. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas layanan dan citra merek lebih kuat membentuk kepuasan pelanggan di TikTok Shop daripada kualitas produk. Hal ini menunjukkan bahwa, dalam konteks perdagangan sosial, konsumen lebih menekankan pada pengalaman layanan dan persepsi merek digital dalam mengevaluasi kepuasan. Studi ini terbatas pada mahasiswa aktif di Sumatera Utara dan hanya berfokus pada kualitas produk, kualitas layanan, citra merek, dan kepuasan pelanggan. Studi ini memperkaya literatur tentang perdagangan sosial dengan menyoroti peran dominan kualitas layanan dan citra merek dalam menjelaskan kepuasan pelanggan di TikTok Shop dan menawarkan wawasan praktis bagi penjual dalam meningkatkan pengalaman pelanggan dan memperkuat citra merek.

**Kata kunci:** Citra Merek, Kepuasan Pelanggan, Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Perdagangan Sosial, TikTok Shop