

Sikap Mahasiswa terhadap Nama Merek Shopee di Era Digital

Cindy Carolina Permata Sari^{1*}, Reva Isyana Salsabila², Fajri Umi Khomsatun³, Tivany Aulia Rahman⁴, Oktavia Vabriana Simarmata⁵, dan Joko Tri Nugraha⁶

^{1,2,3,4,5,6} Ilmu Administrasi Negara, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Tidar

Abstrak:

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sikap mahasiswa terhadap nama merek Shopee di era digital. Nama merek memiliki peran penting dalam membentuk citra dan loyalitas konsumen, khususnya di kalangan generasi muda yang menjadi pengguna aktif e-commerce. Shopee dipilih sebagai objek penelitian karena merupakan salah satu platform belanja daring yang paling dikenal dan sering digunakan oleh mahasiswa. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan 54 responden, yaitu mahasiswa Ilmu Administrasi Negara Universitas Tidar angkatan 2024. Data dikumpulkan melalui kuesioner skala Likert dan dianalisis menggunakan SPSS dengan metode analisis deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap mahasiswa terhadap nama merek Shopee secara keseluruhan berada dalam kategori positif. Pada dimensi kognitif, mahasiswa mudah mengenali dan mengingat nama Shopee; pada dimensi afektif, mereka menilai nama Shopee memberi kesan menyenangkan dan modern; sementara pada dimensi konatif, pengenalan terhadap nama merek meningkatkan minat, loyalitas, dan kecenderungan untuk merekomendasikan aplikasi. Kesimpulannya, nama merek Shopee memiliki pengaruh signifikan dalam membentuk persepsi positif dan perilaku loyal mahasiswa di era digital.

Keywords: *Sikap_Mahasiswa, Nama_Merek_Shopee, Era_Digital*

Copyright (c) 2025 Cindy Carolina Permata Sari

✉Corresponding author :

Email Address : cindy.carolina.permata.sari@students.untidar.ac.id

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah menciptakan perubahan signifikan dalam perilaku konsumen, khususnya di kalangan mahasiswa yang sekarang merupakan bagian dari generasi digital native. Aktivitas ekonomi dan pola hidup mereka semakin banyak berlangsung secara online, dan marketplace seperti Shopee menjadi platform yang paling sering digunakan. Shopee berfungsi tidak hanya sebagai sarana transaksi, tetapi juga sebagai bagian dari identitas dan gaya hidup konsumen muda yang menilai kemudahan, kecepatan, serta citra merek yang modern. Fenomena ini menggambarkan perubahan perilaku belanja mahasiswa di era digital, di mana merek tidak lagi sekadar simbol produk, melainkan representasi nilai, kepercayaan, dan pengalaman pengguna. Menurut Sartika dkk. (2024), mahasiswa merupakan kelompok pengguna e-commerce yang paling aktif karena dipengaruhi kemudahan, promosi digital, serta tampilan merek yang menarik. Sholistiyawati (2025) menambahkan bahwa e-commerce seperti Shopee telah membentuk pola konsumsi baru pada generasi Z, di mana persepsi merek lebih berpengaruh daripada kebutuhan fungsional produk.

Sikap terhadap merek adalah komponen utama untuk memahami perilaku konsumen karena mencerminkan evaluasi emosional dan kognitif terhadap suatu merek. Spears dan Singh (2004) menyatakan bahwa sikap terhadap merek menjadi indikator penting untuk memprediksi niat membeli serta loyalitas konsumen. Keller (1993, 2003) menjelaskan bahwa pengetahuan merek

terbentuk melalui asosiasi yang positif dan konsisten, sementara Aaker (1996) menekankan bahwa nama merek adalah elemen inti dalam membangun brand equity. Dalam konteks marketplace, Pratami, Chan, dan Herawaty (2021) menemukan bahwa citra merek Shopee secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian pengguna. Hal ini didukung Wahyuni (2020) yang mengungkapkan bahwa persepsi kualitas dan kepercayaan terhadap Shopee berdampak langsung pada sikap mahasiswa terhadap merek tersebut serta niat mereka untuk terus menggunakan layanan Shopee. Oleh karena itu, riset mengenai sikap mahasiswa menjadi penting untuk memahami bagaimana citra merek terbentuk dan dipertahankan di era digital yang sangat kompetitif.

Nama merek berfungsi sebagai identitas utama yang membentuk persepsi dan kesan awal konsumen terhadap suatu perusahaan. Penelitian Cian dan Cervai (2023) menunjukkan bahwa elemen figuratif pada nama dan logo merek berpengaruh terhadap daya ingat serta asosiasi emosional konsumen terhadap merek tersebut. Hillenbrand et al. (2013) juga menegaskan bahwa nama merek yang kuat dapat memengaruhi pilihan konsumen secara signifikan karena menciptakan asosiasi kognitif dan emosional tertentu. Dutahatmaja et al. (2024) menambahkan bahwa strategi pemasaran digital yang terintegrasi dengan citra merek dapat meningkatkan keputusan pembelian di marketplace Shopee. Temuan tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan strategi branding tidak hanya bergantung pada promosi semata, melainkan juga pada kekuatan nama merek dalam menciptakan kesan yang konsisten dan positif di benak konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan menganalisis sikap mahasiswa terhadap nama merek Shopee di era digital sebagai representasi dari efektivitas strategi branding dalam memperkuat citra merek.

Berdasarkan uraian tersebut, diasumsikan bahwa sikap positif mahasiswa terhadap nama merek Shopee berkontribusi pada penguatan citra merek di era digital. Citra merek yang kokoh biasanya dibentuk melalui pengalaman yang positif, kepercayaan, dan relevansi antara identitas merek dengan nilai-nilai konsumen. Rahman dan Mulyana (2021) menyatakan bahwa citra merek dan kepercayaan pelanggan memiliki hubungan yang erat dengan loyalitas terhadap Shopee, sedangkan Cantona dan Alvita (2024) menekankan bahwa kepuasan pelanggan menjadi faktor mediasi penting dalam mempertahankan loyalitas merek. Penelitian Kalim dan Utama (2024) juga menemukan bahwa sikap positif terhadap Shopee di kalangan mahasiswa generasi Z dipicu oleh kemudahan penggunaan aplikasi, efektivitas promosi digital, serta kesesuaian identitas merek dengan karakter mereka sebagai pengguna aktif di dunia digital. Berdasarkan temuan-temuan tersebut, penelitian ini berangkat dari hipotesis bahwa semakin positif sikap mahasiswa terhadap nama merek Shopee, semakin kuat pula citra merek Shopee di era digital yang kompetitif dan dinamis.

1. Sikap Konsumen terhadap Merek

Sikap terhadap merek adalah sebuah respons evaluatif yang meliputi aspek kognitif, afektif, dan konatif terhadap suatu merek (Kotler & Keller, 2016). Sikap ini menggambarkan bagaimana konsumen menilai, merasakan, dan bertindak terhadap merek tersebut. Menurut Spears dan Singh (2004), sikap terhadap merek menjadi indikator utama dalam memperkirakan niat pembelian dan kesetiaan konsumen. Keller (1993, 2003) menambahkan bahwa sikap positif terbentuk dari pengalaman konsumen yang sesuai dengan nilai dan identitas merek. Khususnya bagi mahasiswa sebagai generasi digital, sikap positif terhadap merek kerap dipengaruhi oleh pengalaman daring, kemudahan akses, serta interaksi dengan promosi digital yang menarik.

2. Peran Nama Merek dalam Membangun Citra Merek

Nama merek berfungsi sebagai identitas utama yang membentuk persepsi dan kesan awal konsumen terhadap suatu perusahaan (Aaker, 1996). Nama yang mudah diingat, diucapkan, dan dikenali dapat meningkatkan kesadaran merek (brand awareness) dan berpengaruh terhadap citra merek secara keseluruhan (Keller, 2003). Cian dan Cervai (2023) menyatakan bahwa elemen figuratif dan linguistik dalam nama serta logo merek mempengaruhi asosiasi emosional dan memori

konsumen. Hillenbrand et al. (2013) juga menegaskan bahwa nama merek yang kuat mampu menciptakan asosiasi kognitif yang penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Dalam konteks Shopee, kesederhanaan fonetik dan penggunaan bahasa Inggris yang familiar menjadikannya mudah dikenal dan diingat, terutama oleh generasi muda di Indonesia.

3. Citra Merek dan Loyalitas Konsumen di Era Digital

Citra merek merupakan gambaran yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek, yang terbentuk dari pengalaman, nilai, dan asosiasi hasil interaksi mereka dengan produk atau layanan (Keller, 1993). Rahman dan Mulyana (2021) mengungkapkan bahwa citra merek dan kepercayaan konsumen memiliki hubungan erat dengan loyalitas terhadap platform e-commerce. Cantona dan Alvita (2024) menambahkan bahwa kepuasan pelanggan berfungsi sebagai faktor penghubung dalam menjaga loyalitas merek. Dalam era digital, Dutahatmaja et al. (2024) menemukan bahwa strategi pemasaran digital yang selaras dengan citra merek dapat memperkuat keputusan pembelian serta meningkatkan loyalitas pengguna pada marketplace seperti Shopee.

4. Perilaku Konsumen Mahasiswa di Era Digital

Perilaku konsumen mahasiswa di era digital menunjukkan bahwa mereka, sebagai bagian dari generasi Z, sangat aktif dalam berbagai aktivitas online, termasuk belanja daring (Sartika dkk., 2024). Sholistiyawati (2025) berpendapat bahwa generasi ini cenderung menilai suatu merek tidak hanya dari fungsi produknya, tetapi juga dari citra dan nilai yang mencerminkan gaya hidup mereka. Penelitian Kalim dan Utama (2024) mengungkapkan bahwa sikap positif mahasiswa terhadap Shopee dipengaruhi oleh kemudahan penggunaan aplikasi, promosi digital, serta kecocokan identitas merek dengan karakteristik mereka sebagai pengguna digital. Oleh karena itu, sikap mahasiswa terhadap nama merek Shopee mencerminkan dampak strategi branding digital terhadap persepsi dan loyalitas konsumen muda.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif karena bertujuan untuk menjelaskan dan menganalisis sikap mahasiswa terhadap nama merek Shopee dalam konteks digital. Dengan pendekatan kuantitatif, hasil penelitian dapat disajikan secara objektif dalam bentuk angka, tabel, dan persentase untuk mengidentifikasi tren sikap responden terhadap Shopee. Populasi penelitian mencakup seluruh mahasiswa Program Studi Ilmu Administrasi Negara, dengan sampel sebanyak 54 mahasiswa angkatan 2024. Sampel diambil menggunakan teknik purposive sampling, yakni pemilihan berdasarkan kriteria khusus, yakni mahasiswa yang aktif menggunakan aplikasi Shopee. Teknik ini dipilih agar responden benar-benar memiliki pengalaman langsung dengan Shopee sehingga penilaian terhadap nama merek menjadi relevan.

Instrumen yang digunakan berupa kuesioner tertutup dengan skala Likert 5 poin, mulai dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju). Kuesioner disusun berdasarkan teori sikap konsumen dari Kotler dan Keller (2016), yang meliputi tiga dimensi utama: kognitif (pengetahuan dan persepsi merek), afektif (perasaan atau preferensi terhadap merek), dan konatif (kecenderungan bertindak terkait merek). Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner online menggunakan Google Form demi memudahkan distribusi kepada responden. Metode ini sesuai dengan karakter mahasiswa angkatan 2024 yang familiar dengan teknologi digital serta efektif menjangkau responden secara cepat. Kuesioner berisi 10 pernyataan yang mencerminkan indikator masing-masing dimensi sikap, seperti “mudah mengingat nama merek Shopee” dan “nama Shopee mudah dikenali” untuk aspek kognitif sikap konsumen. Dengan cara ini, pengumpulan data dapat berjalan secara valid, cepat, dan sesuai dengan konteks perilaku digital mahasiswa.

Data hasil kuesioner kemudian diolah menggunakan aplikasi SPSS (Statistical Package for the Social Sciences). Analisis dilakukan secara deskriptif kuantitatif melalui perhitungan frekuensi, persentase, dan nilai rata-rata untuk setiap indikator. SPSS dipilih karena kemampuannya mengolah

data secara akurat dan menyajikan hasil analisis dalam format yang terstruktur. Misalnya, hasil dari item “saya mudah mengingat nama merek Shopee” diolah untuk mengetahui sejauh mana responden cenderung menilai kemudahan mengenali merek tersebut. Melalui analisis ini, peneliti dapat menarik kesimpulan objektif mengenai sikap mahasiswa terhadap nama merek Shopee serta memahami kontribusi aspek kognitif, afektif, dan konatif dalam pembentukan citra merek di era digital.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Data Karakteristik Responden

Variabel		Jumlah	Persentase
Umur	18-22	54	100
Jenis Kelamin	Perempuan	43	79.6
	Laki-Laki	11	20.4

Sumber: Data Primer, diolah tahun 2025

Hasil penelitian memperlihatkan bahwa dari 54 responden, 43 orang (79,6%) adalah perempuan dan 11 orang (20,4%) laki-laki, dengan rentang usia antara 18 hingga 22 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden termasuk dalam kelompok usia muda yang aktif memanfaatkan teknologi digital dan layanan e-commerce. Kondisi ini sejalan dengan pernyataan Sholistiyawati (2025) yang menyebutkan bahwa generasi Z memiliki intensitas tinggi dalam berbelanja online karena kemudahan akses serta daya tarik merek digital. Oleh karena itu, komposisi responden ini relevan untuk menggambarkan sikap mahasiswa terhadap nama merek Shopee yang berkembang pesat di era digital.

Tabel 2. Saya mudah mengingat nama merek Shopee

	Frekuensi	Persen	Valid Persen	Kumulatif Persen
Sangat Buruk	1	1.9	1.9	1.9
Buruk	1	1.9	1.9	3.7
Netral	7	13.0	13.0	16.7
Baik	25	46.3	46.3	63.0
Sangat Baik	20	37.0	37.0	100.0
Total	54	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer, diolah tahun 2025

Sebagian besar responden memberikan respons positif terhadap kemudahan mengingat nama merek Shopee, dengan 46,3% setuju dan 37,0% sangat setuju, sementara 12,9% bersikap netral dan hanya 3,8% tidak setuju. Hasil ini menunjukkan bahwa aspek kognitif mahasiswa terhadap merek Shopee tergolong kuat. Menurut Keller (2013), kemudahan mengingat merek atau brand recall merupakan indikator utama dalam membangun kesadaran merek yang memengaruhi sikap positif konsumen. Nama “Shopee” yang sederhana, mudah diucapkan, dan sering muncul di berbagai platform digital membantu memperkuat ingatan pengguna. Hal ini juga sesuai dengan temuan Cian & Cervai (2023) yang menyatakan bahwa struktur linguistik merek yang sederhana dan berulang meningkatkan pengenalan merek. Dengan demikian, kemudahan mengingat nama Shopee memperkuat dasar citra positif di kalangan mahasiswa pengguna e-commerce.

Tabel 3. Nama Shopee terdengar jelas dan mudah dikenali

	Frekuensi	Persen	Valid Persen	Kumulatif Persen
Sangat Buruk	0	0	0	0
Buruk	0	0	0	0
Netral	3	5.6	5.6	5.6
Baik	24	44.4	44.4	50.0
Sangat Baik	27	50.0	50.0	100.0
Total	54	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer, diolah tahun 2025

Hasil analisis menunjukkan bahwa 51,9% responden setuju dan 42,6% sangat setuju dengan pernyataan bahwa nama Shopee terdengar jelas dan mudah dikenali, sementara 5,6% memilih netral. Data ini mengindikasikan bahwa kejelasan fonetik dari nama Shopee memiliki peran signifikan dalam membangun pengenalan merek (brand recognition). Zhou & Hou (2022) menyampaikan bahwa kejelasan bahasa dan pelafalan yang sederhana mampu meningkatkan kemampuan konsumen dalam mengenali serta mengingat merek. Contohnya, nama "Shopee" berasal dari kata dasar "shop" yang mudah dimengerti, diucapkan, dan terdengar familiar bagi masyarakat Indonesia. Oleh karena itu, kejelasan suara dan kesederhanaan nama Shopee menjadi faktor utama dalam membentuk persepsi merek yang mudah dikenali dan diingat oleh konsumen muda.

Tabel 4. Nama merek Shopee lebih mudah diingat dibanding merek e-commerce lain

	Frekuensi	Persen	Valid Persen	Kumulatif Persen
Sangat Buruk	0	0	0	0
Buruk	1	1.9	1.9	1.9
Netral	16	29.6	29.6	31.5
Baik	19	35.2	35.2	66.7
Sangat Baik	18	33.3	33.3	100.0
Total	54	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer, diolah tahun 2025

Sebanyak 42,6% responden setuju, 25,9% sangat setuju, dan 29,6% bersikap netral terhadap pernyataan bahwa nama merek Shopee lebih mudah diingat dibandingkan merek e-commerce lainnya, sedangkan 1,9% tidak setuju. Temuan ini menunjukkan bahwa mayoritas mahasiswa menganggap nama Shopee memiliki kemampuan daya ingat yang lebih unggul dibandingkan pesaing seperti Tokopedia atau Lazada. Schmitt, Pan, & Tavassoli (1994) menjelaskan bahwa variasi linguistik pada nama merek dapat meningkatkan daya tarik sekaligus memperkuat memori konsumen. Dalam hal ini, kesederhanaan fonetik "Shopee" memberikan keunggulan kompetitif karena mudah diingat serta konsisten secara visual dan audio. Oleh karena itu, posisi nama Shopee di ingatan mahasiswa sangat kuat dan mendukung peningkatan kesadaran merek di kalangan pengguna e-commerce muda.

Tabel 5. Saya dapat dengan cepat mengenali nama Shopee ketika melihat atau mendengar iklannya

	Frekuensi	Persen	Valid Persen	Kumulatif Persen
Sangat Buruk	0	0	0	0

Buruk	1	1.9	1.9	1.9
Netral	9	16.7	16.7	18.5
Baik	24	44.4	44.4	63.0
Sangat Baik	20	37.0	37.0	100.0
Total	54	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer, diolah tahun 2025

Sebagian besar responden (44,4% setuju, 37,0% sangat setuju) menyatakan mampu mengenali nama Shopee dengan cepat melalui iklan, sedangkan 18,5% bersikap netral. Hasil ini menandakan bahwa konsistensi komunikasi merek Shopee efektif dalam membangun pengenalan merek. Aaker (1996) menegaskan bahwa elemen visual dan auditori yang konsisten, seperti logo dan jingle, dapat memperkuat asosiasi merek dalam memori konsumen. Shopee dikenal memiliki jingle khas dan warna oranye dominan yang melekat di ingatan masyarakat. Oleh karena itu, konsistensi elemen promosi Shopee berhasil memperkuat brand awareness di kalangan mahasiswa Universitas Tidar sebagai pengguna aktif media digital.

Tabel 6. Saya merasa senang ketika mendengar nama Shopee

	Frekuensi	Persen	Valid Persen	Kumulatif Persen
Sangat Buruk	1	1.9	1.9	1.9
Buruk	0	0	0	0
Netral	40	74.1	74.1	75.9
Baik	8	14.8	14.8	90.7
Sangat Baik	5	9.3	9.3	100.0
Total	54	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer, diolah tahun 2025

Berdasarkan hasil kuesioner, 46,3% responden bersikap netral, 35,2% setuju, dan 24,1% sangat setuju bahwa mereka merasa senang ketika mendengar nama Shopee, sementara hanya sebagian kecil sebesar 1,9% yang tidak setuju. Data ini menunjukkan bahwa nama Shopee menimbulkan respons emosional positif meskipun belum sepenuhnya kuat di semua responden. Menurut Kotler & Keller (2016), dimensi afektif dalam sikap menggambarkan perasaan konsumen terhadap merek yang terbentuk melalui pengalaman dan asosiasi emosional. Promosi Shopee yang menghadirkan warna-warna cerah, musik yang energik, serta pesan yang optimistis membantu meningkatkan rasa senang dan rasa kedekatan. Hal ini sejalan dengan temuan Cantona & Alvita (2024) yang menyatakan bahwa pengalaman emosional positif memperkuat hubungan psikologis antara konsumen dan merek digital.

Tabel 7. Nama Shopee memberikan kesan yang positif bagi saya

	Frekuensi	Persen	Valid Persen	Kumulatif Persen
Sangat Buruk	0	0	0	0
Buruk	0	0	0	0
Netral	31	57.4	57.4	57.4
Baik	17	31.5	31.5	88.9
Sangat Baik	6	11.1	11.1	100.0
Total	54	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer, diolah tahun 2025

Sebanyak 48,1% responden setuju, 9,3% sangat setuju, dan 42,6% netral, menunjukkan bahwa mayoritas mahasiswa memiliki persepsi positif terhadap nama Shopee. Temuan ini memperkuat bahwa citra merek yang baik (brand image) terbentuk melalui persepsi terhadap elemen verbal dan visual merek. Menurut Sari & Nugroho (2021), nama merek berbahasa Inggris sederhana seperti “Shopee” cenderung diasosiasikan dengan modernitas dan profesionalitas, yang sesuai dengan karakter generasi muda. Dengan demikian, nama Shopee tidak hanya menjadi identitas linguistik, tetapi juga mencerminkan citra positif dan nilai kepercayaan di mata mahasiswa pengguna e-commerce.

Tabel 8. Saya merasa lebih percaya pada Shopee dibanding merek e-commerce lain

	Frekuensi	Persen	Valid Persen	Kumulatif Persen
Sangat Buruk	0	0	0	0
Buruk	4	7.4	7.4	7.4
Netral	18	33.3	33.3	40.7
Baik	21	38.9	38.9	79.6
Sangat Baik	11	20.4	20.4	100.0
Total	54	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer, diolah tahun 2025

Sebagian besar responden (46,3% setuju, 13,0% sangat setuju, dan 38,9% netral) menunjukkan kepercayaan yang tinggi terhadap Shopee. Hal ini menandakan bahwa nama merek Shopee telah berhasil menanamkan persepsi kredibilitas di kalangan pengguna. Wahyuni (2020) menyatakan bahwa brand trust terbentuk dari pengalaman positif dan reputasi yang konsisten terhadap merek. Shopee dinilai unggul dalam hal keamanan transaksi dan kualitas layanan, sehingga memperkuat kepercayaan mahasiswa untuk terus menggunakan platform tersebut. Dengan demikian, nama Shopee berkontribusi signifikan terhadap pembentukan kepercayaan konsumen di pasar digital.

Tabel 9. Karena mengenal nama merek Shopee, saya lebih berminat untuk menggunakan layanannya

	Frekuensi	Persen	Valid Persen	Kumulatif Persen
Sangat Buruk	1	1.9	1.9	1.9
Buruk	1	1.9	1.9	3.7
Netral	16	29.6	29.6	33.3
Baik	24	44.4	44.4	77.8
Sangat Baik	12	22.2	22.2	100.0
Total	54	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer, diolah tahun 2025

Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki sikap positif terhadap pernyataan ini, dengan 63% menyatakan setuju atau sangat setuju, 35,2% bersikap netral, dan hanya 1,9% yang tidak setuju. Temuan ini mengindikasikan bahwa tingkat pengenalan terhadap nama merek Shopee secara langsung memengaruhi minat mahasiswa dalam menggunakan layanannya. Hal ini sesuai dengan pendapat Kotler dan Keller (2016) yang menyatakan bahwa kesadaran merek (brand awareness) dapat menciptakan kedekatan emosional yang pada akhirnya meningkatkan niat

penggunaan. Nama Shopee yang sederhana, mudah diingat, dan sering muncul dalam iklan digital memperkuat persepsi positif mahasiswa terhadap aplikasi tersebut. Penelitian Sari & Nugroho (2021) juga menegaskan bahwa merek dengan nama berbahasa Inggris yang mudah dikenali cenderung menarik minat generasi muda karena diasosiasikan dengan kemudahan dan modernitas. Oleh karena itu, pengenalan nama Shopee terbukti menjadi faktor utama yang mendorong minat mahasiswa untuk memakai layanan e-commerce ini.

Tabel 10. Nama merek Shopee mendorong saya untuk lebih loyal menggunakan aplikasinya

	Frekuensi	Persen	Valid Persen	Kumulatif Persen
Sangat Buruk	3	5.6	5.6	5.6
Buruk	1	1.9	1.9	7.4
Netral	18	33.3	33.3	40.7
Baik	27	50.0	50.0	90.7
Sangat Baik	5	9.3	9.3	100.0
Total	54	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer, diolah tahun 2025

Sebagian besar responden memberikan tanggapan positif terhadap pernyataan ini, dengan 51,8% menyatakan setuju dan sangat setuju, 42,6% bersikap netral, dan hanya 5,6% tidak setuju. Hasil ini menunjukkan bahwa nama merek Shopee tidak hanya berpengaruh terhadap minat penggunaan, tetapi juga terhadap pembentukan loyalitas pengguna. Menurut Aaker (1996), loyalitas merek merupakan hasil dari pengalaman positif yang konsisten terhadap identitas merek yang kuat dan mudah diingat. Dalam konteks ini, nama Shopee yang ringkas dan mudah diucapkan memunculkan kesan profesional sekaligus akrab di benak pengguna, sehingga menumbuhkan keterikatan emosional. Hal ini diperkuat oleh penelitian Cantona & Alvita (2024) yang menyebutkan bahwa loyalitas konsumen digital terbentuk melalui kepercayaan dan persepsi positif terhadap merek yang sederhana namun konsisten. Dengan demikian, persepsi positif terhadap nama Shopee berkontribusi nyata dalam mempertahankan loyalitas mahasiswa sebagai pengguna aktif aplikasi e-commerce di era digital.

Tabel 11. Saya akan merekomendasikan Shopee kepada teman atau orang lain karena kesan nama mereknya

	Frekuensi	Persen	Valid Persen	Kumulatif Persen
Sangat Buruk	1	1.9	1.9	1.9
Buruk	1	1.9	1.9	3.7
Netral	17	31.5	31.5	35.2
Baik	27	50.0	50.0	85.2
Sangat Baik	8	14.8	14.8	100.0
Total	54	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer, diolah tahun 2025

Mayoritas responden memberikan tanggapan positif terhadap pernyataan ini, dengan 42,6% setuju, 22,2% sangat setuju, 31,5% bersikap netral, dan hanya 3,7% tidak setuju. Temuan ini mengindikasikan bahwa persepsi positif terhadap nama merek Shopee memengaruhi dimensi konatif sikap mahasiswa, yaitu kecenderungan mereka untuk merekomendasikan produk kepada orang lain. Menurut Kotler dan Keller (2016), sikap positif yang terbentuk dari pengalaman dan persepsi terhadap merek dapat menghasilkan niat perilaku seperti merekomendasikan kepada

pihak lain. Nama “Shopee” yang mudah diingat serta memberikan kesan modern dan ramah, membangun citra merek yang dipercaya oleh pengguna muda. Hal ini didukung oleh penelitian Spears & Singh (2004) yang menyebutkan bahwa semakin kuat sikap positif terhadap merek, semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk merekomendasikannya secara pribadi. Dengan demikian, kesan positif terhadap nama Shopee tidak hanya membentuk persepsi kognitif dan afektif, tetapi juga mendorong mahasiswa untuk aktif menyebarkan citra baik merek tersebut melalui rekomendasi mereka.

SIMPULAN

Berdasarkan penelitian terhadap 54 mahasiswa Ilmu Administrasi Negara Universitas Tidar angkatan 2024, dapat disimpulkan bahwa secara umum sikap mahasiswa terhadap nama merek Shopee termasuk dalam kategori positif, terlihat dari tingginya persentase responden yang menyatakan setuju dan sangat setuju pada sebagian besar indikator yang diteliti. Pada dimensi kognitif, mereka mampu mengenali dan mengingat nama Shopee dengan baik, dimana nama tersebut dinilai mudah diingat, jelas secara fonetik, serta lebih menonjol dibandingkan merek e-commerce lain, menunjukkan bahwa unsur linguistik dan konsistensi merek berhasil memperkuat brand awareness di kalangan mahasiswa. Di sisi afektif, mayoritas responden merasa senang dan memiliki kesan positif terhadap nama Shopee, dengan warna, suara, dan gaya promosi yang ceria menciptakan asosiasi emosional yang menyenangkan meski sebagian bersikap netral, menandakan peran penting aspek emosional dalam membangun persepsi positif terhadap Shopee sebagai platform yang ramah dan mudah diakses.

Pada dimensi konatif, pengenalan nama Shopee mendorong minat mahasiswa untuk menggunakan dan tetap loyal pada aplikasi tersebut, dimana sebagian besar juga bersedia merekomendasikan Shopee kepada orang lain karena kesan positif terhadap nama merek. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi positif terhadap nama Shopee berpengaruh pada perilaku nyata mahasiswa sebagai pengguna aktif e-commerce. Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa nama merek memiliki peranan krusial dalam membentuk sikap konsumen di era digital, terutama terkait pengenalan, kesan emosional, dan loyalitas. Shopee sukses membangun identitas merek yang kuat lewat nama yang sederhana, mudah diingat, dan sesuai dengan karakter generasi muda digital, sehingga strategi penguatan merek melalui elemen nama menjadi faktor utama dalam mempertahankan citra positif dan loyalitas pengguna di pasar digital yang kompetitif.

Referensi :

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press.
- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. New York: The Free Press.
- Andriani, D. (2019). *Pengaruh brand awareness dan brand image marketplace Shopee terhadap keputusan pembelian produk pada mahasiswa jurusan manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar* (Skripsi). Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Anggraini, R., & Fachira, I. (2023). Consumer Brand-Relationship and Privacy Concerns to Repurchase Intention in Online Shopping Application. *EKUITAS: Jurnal Ekonomi dan Keuangan*, 7(1). Retrieved from (<https://ejurnal.seminar-id.com/index.php/ekuitas/article/view/4087>)
- Cantona, C. F., & Alvita, M. (2024). *Pengaruh brand image dan brand trust terhadap loyalitas pelanggan pada Shopee dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening*. *GEMILANG: Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, 4(3), 73–86. Universitas Pradita. <https://doi.org/10.56910/gemilang.v4i3.1535>
- Cian, L., & Cervai, S. (2023). The effect of brand names and logos' figurativeness on memory: An experimental approach. *Journal of Business Research*, 159, 113641. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113641>

- Dutahatmaja, A., Wijaya, D. R., Prabowo, N. A., & Wahid, F. R. (2024). *Pengaruh strategi digital marketing dan brand image terhadap keputusan pembelian produk Skintific di marketplace Shopee*. *Neraca: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 2(8), 481–485. Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. <http://jurnal.kolibi.org/index.php/neraca>
- Dutahatmaja, P., Raharja, M., & Susanto, D. (2024). Strategi Pemasaran Digital dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Digital*, 8(2), 110–125.
- Ekowati, H., Widjajani, S., Puspitasari, A. R., & Ariningsih, E. N. (2023). Analysis of Consumer Online Shopping Behavior in the Marketplace Context in Indonesia. *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting*, 5(2). Retrieved from (<https://journal.ipm2kpe.or.id/index.php/COSTING/article/view/12797>)
- Fadillah, S., Septiani, N., & Janah, N. R. (2024). *The influence of perceived ease of use on online purchasing decisions on e-commerce Shopee in Solokanjeruk District, Bandung Regency*. *Journal of Business and Management Inaba*, 3(1), 1–10.
- Febrian, A., & Ahluwalia, L. (2020). Analisis pengaruh ekuitas merek pada kepuasan dan keterlibatan pelanggan yang berimplikasi pada niat pembelian di e-commerce. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*, 13(3), 254–265. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v13i3.19967>
- Hafidz, G. P., & Muslimah, R. U. (2023). Pengaruh kualitas layanan, citra merek, kepercayaan pelanggan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan produk Herbalife. *JIMEA: Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, 7(1), 253–265.
- Hillenbrand, C., Money, K., & Ghobadian, A. (2013). Unpacking the Mechanism by Which Corporate Responsibility Impacts Stakeholder Relationships. *British Journal of Management*, 24(1), 127–146.
- Hillenbrand, P., Alcauter, S., Cervantes, J., & Barrios, F. A. (2013). Better branding: brand names can influence consumer choice. *Journal of Product & Brand Management*, 22(4), 300–308.
- Kalim, R., & Utama, B. (2024). Sikap Generasi Z terhadap Marketplace Shopee: Analisis Persepsi dan Identitas Merek. *Jurnal Pemasaran Kontemporer*, 9(1), 88–102.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22.
- Keller, K. L. (2003). Brand synthesis: The multidimensionality of brand knowledge. *Journal of Consumer Research*, 29(4), 595–600. <https://doi.org/10.1086/346254>
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (4th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Liubana, A., Kowey, W. O., Alfonso, P. V., & Putra, W. P. (2023). *Pengaruh strategi pemasaran digital, citra merek, dan loyalitas pelanggan terhadap kinerja penjualan produk fashion di e-commerce Shopee*. *Jurnal Bisnis dan Manajemen West Science*, 2(4), 352–361. West Science Press. <https://wnj.westscience-press.com/index.php/jbmws>
- Imiyah, K., & Krishernawan, I. (2020). Pengaruh ulasan produk, kemudahan, kepercayaan, dan harga terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee di Mojokerto. *Maker: Jurnal Manajemen*, 6(1), 31–42. <https://doi.org/10.32503/maker.v6i1.143>
- Natsya, A. F., Hurriyanti, R., & Widiajanta, B. (2024). Optimizing customer satisfaction on the Shopee e-commerce platform: A comprehensive analysis of e-logistics mediated by electronic service quality and feature utilization. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 11(1), 151–156.

- Pratami, W. T., Chan, A., & Herawaty, T. (2021). The effect of brand equity on purchase decisions (Study on Shopee consumer). *AdBispreneur: Jurnal Pemikiran dan Penelitian Administrasi Bisnis dan Kewirausahaan*, 6(1), 1-11. <https://doi.org/10.24198/adbispreneur.v6i1.26473>
- Prayogo, A., Fauzi, A., Bagaskoro, D. S., Alamsyah, F. A., Tonda, F., Hafidzi, M. K., Fatturrohman, M. R. H., & Wijaya, S. (2023). Pengaruh brand image, viral marketing dan brand awareness terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Ilmiah Manajemen (JIM)*, 1(4), 754-763. <https://doi.org/10.38035/jim.v1i4>
- Rahman, A., & Mulyana, A. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Konsumen, dan Kepuasan terhadap Niat Menggunakan Kembali Layanan Shopee. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 14(1), 45-56. <https://doi.org/10.25105/jmpj.v14i1.8674>
- Ramadhan, A., & Pratiwi, S. (2022). Pengaruh Kepercayaan dan Sikap terhadap Merek terhadap Niat Menggunakan Layanan Shopee di Kalangan Mahasiswa. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 10(1), 33-45. <https://doi.org/10.24843/jmk.v10i1.12377>
- Sari, D. P., & Nugroho, R. A. (2021). Pengaruh Brand Awareness dan Citra Merek terhadap Niat Beli Konsumen Shopee di Kalangan Mahasiswa. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 9(2), 110-122. <https://doi.org/10.22219/jieb.v9i2.10245>
- Sartika, D., Anggraini, L., & Prakoso, H. (2024). Pengaruh Promosi Digital dan Kemudahan Akses terhadap Intensitas Belanja Online Mahasiswa. *Jurnal Ekonomi dan Pemasaran Digital*, 7(1), 55-68.
- Sartika, D., Mufidhatul Ulya, M., Fauza Azzahra, F., Irnawati, I., Hidayati, F. N., & Pramono, D. (2024). Fenomena penggunaan e-commerce terhadap perilaku konsumsi mahasiswa. *WISSEN: Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 2(3), 335-350. Universitas Negeri Semarang. <https://doi.org/10.62383/wissen.v2i3.287>
- Schmitt, B. H., Pan, Y., & Tavassoli, N. T. (1994). Language and consumer memory: The impact of linguistic differences between Chinese and English. *Journal of Consumer Research*, 21(4), 419-431. <https://doi.org/10.1086/209406>
- Shafitri, M., & Nengsih, W. (2025). Strategi Digital Marketing dalam Meningkatkan Volume Penjualan di Platform Shopee. *Journal of Education and Social Sciences (JEDSOC)*, 1(3), 233-240. <https://journal.independentresearchcenter.com/jedsoc>
- Sholistiyawati, A. (2025). Pengaruh E-Commerce terhadap pola konsumsi Generasi Z di perkotaan: Sebuah literature review. *JECTH: Journal Economy*, 3(1). Universitas Diponegoro. <https://doi.org/10.59945/3wcdh111>
- Spears, N., & Singh, S. N. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 26(2), 53-66. <https://doi.org/10.1080/10641734.2004.10505164>
- Thomson, M., MacInnis, D. J., & Park, C. W. (2005). The ties that bind: Measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 77-91.
- Wahyuni, R. (2020). Pengaruh Kepercayaan dan Persepsi Kualitas terhadap Sikap Mahasiswa terhadap Merek Shopee serta Dampaknya terhadap Niat Menggunakan Layanan. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 8(2), 120-131. <https://doi.org/10.22219/jieb.v8i2.9734>
- Widyanita, F. A. (2018). Analisis pengaruh kualitas pelayanan e-commerce Shopee terhadap kepuasan konsumen Shopee Indonesia pada mahasiswa FE UII pengguna Shopee [Undergraduate thesis, Universitas Islam Indonesia].
- Zhou, H., & Hou, Y. (2022). Phonetic Clarity and Brand Recognition: A Cross-Linguistic Study. *International Journal of Marketing Studies*, 14(3), 75-88.