

SKRIPSI

PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING*, *BRAND TRUST*, *DAN BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN SUPERINDO CABANG SATELIT UTARA



Oleh :

AMELIA FEBRYANTI
NBI : 1212200009

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA**

2025

SKRIPSI

PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING*, *BRAND TRUST*, DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN SUPERINDO CABANG SATELIT UTARA



Di Ajukan Oleh:
AMELIA FEBRYANTI
1212200009

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA**

2025

===== SKRIPSI =====

PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING*, *BRAND TRUST*, DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN SUPERINDO CABANG SATELIT UTARA



Di Ajukan Oleh:
AMELIA FEBRYANTI
1212200009

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA
2025**

PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING*, *BRAND TRUST*, DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN SUPERINDO CABANG SATELIT UTARA

SKRIPSI

**Diajukan untuk memenuhi persyaratan guna mendapatkan Gelar Sarjana
Ekonomi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

Di Ajukan Oleh:

AMELIA FEBRYANTI

1212200009

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA
2025**

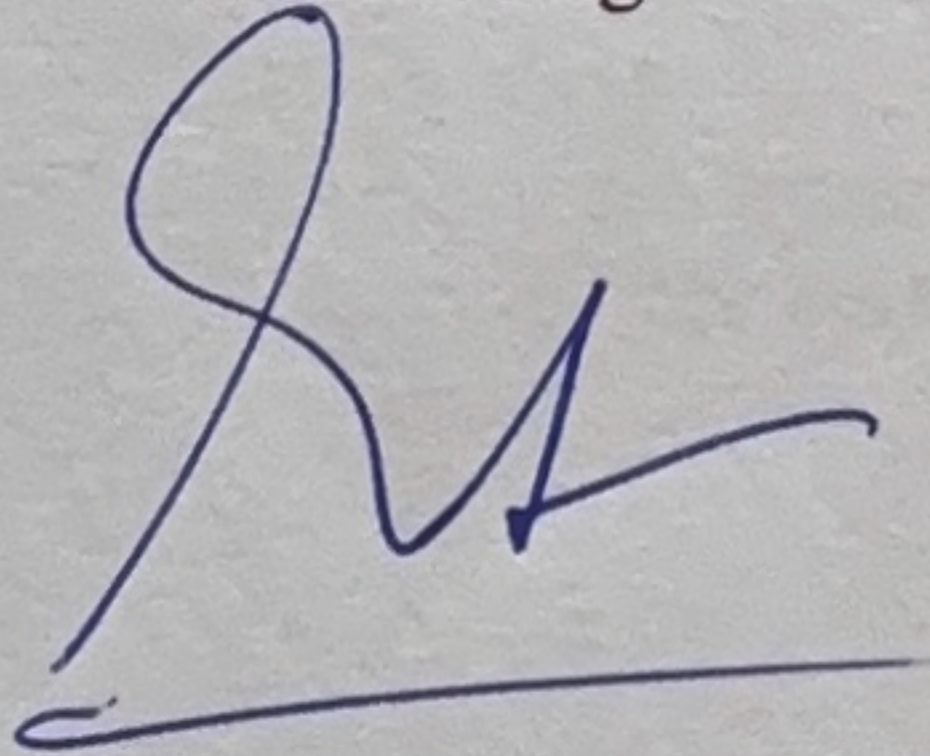
LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING

Nama Lengkap : Amelia Febryanti
NBI : 1212200009
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen

Judul Skripsi :

{“Pengaruh *Social Media Marketing*, *Brand Trust*, dan *Brand Image* Terhadap Kepuasan Konsumen Superindo Cabang Satelit Utara.”}

Surabaya, 05 Desember 2025
Mengetahui / Menyetujui
Pembimbing



Drs. Ec Sigit Santoso, MM

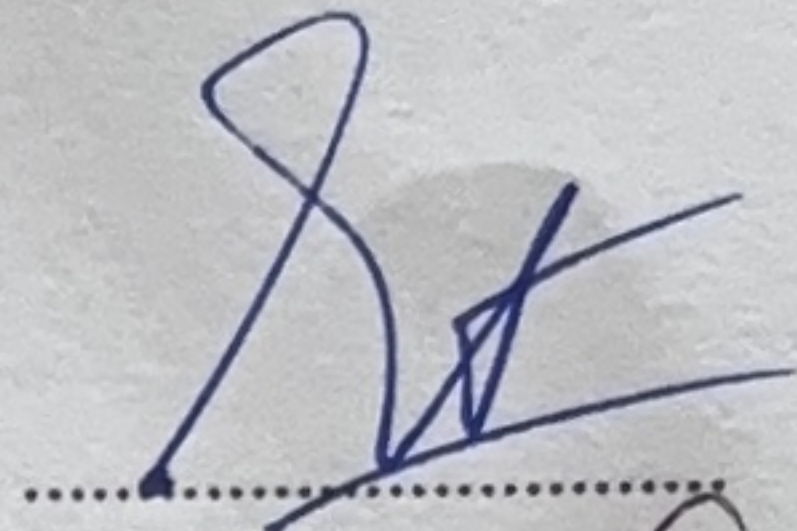
LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Dipertahankan didepan sidang Dewan Penguji Skripsi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya dan
dinyatakan diterima untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar Sarjana
Ekonomi pada tanggal 12 Desember 2025

TIM PENGUJI

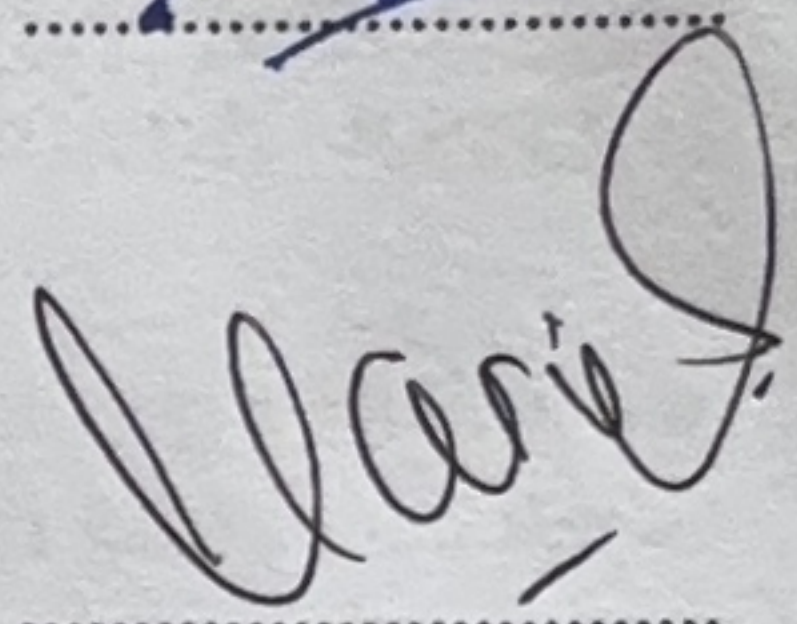
1. Drs. Ec. Sigit Santoso, MM

-Ketua



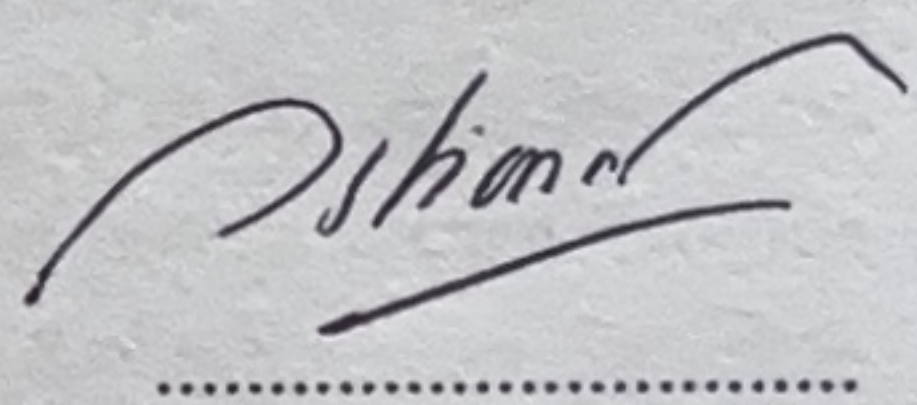
2. Dra. Ec. Dyah Rini Prihastuty, MM

-Anggota



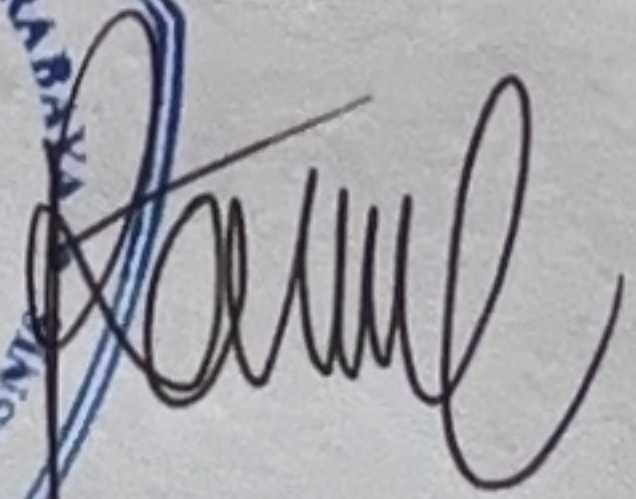
3. Drs. Ec. Istiono, MBA

-Anggota



Mengesahkan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
Dekan



Prof. Dr. Hj. Tri Ratnawati, Ak., M.S., CA., CPA.

NPP: 20220.85.0043

SURAT PERNYATAAN ANTI PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama Lengkap	: Amelia Febryanti	(L/P)
NBI	: 1212200009	
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis	
Program Studi	: Manajemen	
NIK	: 3578146802030002	
Alamat Rumah	: Tubanan Baru Utara Blok J-IA	

Dengan ini menyatakan skripsi yang berjudul:

“PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING*, *BRAND TRUST*, DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN SUPERINDO SATELIT UTARA”

Adalah benar-benar hasil rancangan, tulisan dan pemikiran saya sendiri, dan bukan merupakan hasil plagiat atau menyalin atau menyadur dari karya tulis ilmiah orang lain baik berupa Artikel, Skripsi, Tesis maupun Disertasi.

Demikian Surat Pernyataan saya buat dengan sebenarnya, jika dikemudian hari ternyata bahwa Skripsi yang saya tulis adalah hasil Plagiat maka saya bersedia menerima sangsi apapun atas perbuatan saya dan bertanggung jawab secara mandiri tanpa ada sangkut pautnya dengan Dosen Pembimbing dan Kelembagaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Untag Surabaya.

Surabaya, 24 Desember 2025
Yang Terhormat





UNIVERSITAS
17 AGUSTUS 1945
SURABAYA

BADAN PERPUSTAKAAN
Jl. Semolowaru 45 Surabaya
Tlp. 031 593 1800 (Ext. 311)
Email : perpus@untag-sby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai Civitas Akademik Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Amelia Febryanti
NBI/NPM : 1212200009
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program : Manajemen Studi
Jenis Karya : Skripsi /Tesis/Disertasi/Laporan Penelitian/Praktek

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, saya menyetujui untuk memberikan kepada Badan Perpustakaan Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Nonexclusive Royalty-Free Right)**, atas karya saya yang berjudul:

“PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING, BRAND TRUST, DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN SUPERINDO SATELIT UTARA”

Dengan **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Nonexclusive Royalty-Free Right)**, Badan perpustakaan Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya berhak menyimpan, mengalihkan media atau memformatkan, mengolah dalam bentuk pangkalan data (database), merawat mempublikasikan karya ilmiah saya selama tetap tercantum.

Dibuat di : Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
Pada Tanggal : 24 Desember 2025

Yang Menyatakan



**Coret yang tidak perlu*

KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan rahmat dan hidayahnya sehingga saya diberikan kesempatan untuk melanjutkan pendidikan Program Sarjana Ekonomi dan menyelesaikan skripsi ini dengan penuh kebanggaan. Saya mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dan membimbing penulis dalam menempuh pendidikan dan menyelesaikan ini. Ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya penulis tujukan kepada :

1. Drs. Ec Sigit Santoso, MM., selaku dosen pembimbing yang telah banyak memberikan pengarahan, bimbingan, dan tambahan ilmu serta wawasannya. Penulis sangat berterima kasih atas waktu yang telah diberikan untuk membimbing, mengoreksi, serta memberikan saran dalam pelaksanaan penelitian dan penulisan skripsi ini. Terima kasih juga penulis ucapkan karena telah banyak membantu kelancaran proses perkuliahan penulis.
2. Dr. Mulyanto Nugroho, MM, CMA, CPAL. selaku Rektor Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menuntut ilmu dan menyelesaikan pendidikan Program Sarjana Ekonomi Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
3. Prof. Dr. Tri Ratnawati, MS. Ak, CA, CPA Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, atas kesempatan dan fasilitas serta bimbingan yang telah diberikan kepada penulis selama menempuh proses perkuliahan pada pendidikan Program Sarjana Ekonomi Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
4. Prof. Dr. Hj. Tri Ratnawati, Ak., M.S., CA., CPA. Selaku Kepala Program Studi Manajemen, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, yang telah memberikan kesempatan dan memperbolehkan penulis untuk melaksanakan penelitian. Terimakasih juga penulis ucapkan karena telah banyak membantu kelancaran proses perkuliahan penulis.
5. Seluruh Staff dan Kayawan Tata Usaha di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, yang telah banyak mendukung dan membantu saya dari awal perkuliahan hingga ujian skripsi ini.
6. Kedua orang tua penulis Bapak Anang Suharyanto dan Ibu Maisaroh yang telah memberikan penulis kasih sayang, doa, dan dukungan tanpa henti agar penulis segera menyelesaikan skripsi. Serta, saudara penulis Anisa Nur Lantika yang selalu memberikan dukungan terhadap penulis beribu - ribu terima kasih saya ucapkan kepada keluarga yang tercinta.
7. Seseorang yang istimewa, Surya Saputra Penangsang, yang hadir bukan hanya sebagai pendengar, tetapi juga sebagai penyemangat di kala lelah dan pengingat di kala ragu. Terima kasih atas kesabaran, perhatian, dan kehadiranmu yang membuat proses ini lebih berarti.

8. Sahabat-sahabat lama, yang telah menjadi tempat berbagi cerita, tawa, dan perjuangan sejak awal perjalanan kuliah hingga kini.
9. Sahabat-sahabat baru, yang hadir di tengah perjalanan ini dengan kehangatan dan ketulusan. Terima kasih telah membuat hari-hari penulis menjadi lebih berwarna, penuh canda dan cerita baru yang tak ternilai. Kehadiran kalian menunjukkan bahwa pertemanan sejati bisa lahir kapan saja, bahkan di tengah perjuangan.
10. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, namun telah memberi arti dan dukungan dalam perjalanan penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa proposal ini masih memiliki keterbatasan. Oleh karena itu, saran dan kritik yang membangun sangat diharapkan guna penyempurnaan penelitian ini di masa mendatang. Semoga proposal penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi penulis, pembaca, dan pengembangan ilmu pengetahuan di bidang terkait.

Surabaya, 25 November 2025

(Amelia Febryanti)

RINGKASAN

Kepuasan konsumen merupakan faktor penting yang menentukan keberhasilan dan keberlanjutan operasional perusahaan ritel modern, termasuk Superindo Cabang Satelit Utara. Tingkat kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh berbagai aspek, baik dari kualitas layanan maupun faktor eksternal seperti strategi pemasaran digital, tingkat kepercayaan terhadap merek, dan persepsi konsumen terhadap citra merek. *Social Media Marketing* yang dilakukan Superindo, tingkat *Brand Trust* yang terbentuk melalui pengalaman pelanggan, serta kekuatan *Brand Image* menjadi penentu utama dalam membentuk kepuasan konsumen di tengah meningkatnya persaingan ritel dan perubahan perilaku belanja masyarakat yang semakin digitalized.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Social Media Marketing*, *Brand Trust*, dan *Brand Image* baik secara parsial maupun simultan terhadap Kepuasan Konsumen Superindo Cabang Satelit Utara. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden yang merupakan konsumen aktif Superindo. Analisis data meliputi uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel independen berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Secara parsial, *Social Media Marketing* memiliki nilai signifikansi $0,041 < 0,05$, sehingga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. *Brand Trust* juga menunjukkan pengaruh signifikan dengan nilai signifikansi $0,006 < 0,05$, yang berarti semakin tinggi kepercayaan pelanggan terhadap Superindo, semakin tinggi pula tingkat kepuasan mereka. *Brand Image* merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling dominan dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, menandakan bahwa persepsi positif terhadap citra merek Superindo sangat menentukan tingkat kepuasan pelanggan.

Secara simultan, ketiga variabel *Social Media Marketing*, *Brand Trust*, dan *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen dengan nilai Fhitung $75,802 > F_{tabel}$ serta signifikansi $0,000 < 0,05$. Nilai koefisien determinasi (Adjusted R^2) sebesar 0,694 menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut mampu menjelaskan 69,4% variasi perubahan kepuasan konsumen, sedangkan sisanya 30,6% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian. Koefisien regresi menunjukkan bahwa *Social Media Marketing*, *Brand Trust*, dan *Brand Image* masing-masing memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan kepuasan, dengan *Brand Image* sebagai faktor yang paling berpengaruh.

Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin optimal strategi pemasaran melalui media sosial, semakin kuat tingkat kepercayaan konsumen, dan semakin positif citra merek yang dibangun, maka tingkat kepuasan konsumen Superindo Cabang Satelit Utara akan meningkat secara signifikan.

SUMMARY

Customer satisfaction is a crucial factor in determining the success and sustainability of modern retail operations, including Superindo's North Satellite Branch. Customer satisfaction is influenced by various aspects, including service quality and external factors such as digital marketing strategies, brand trust, and consumer perceptions of brand image. Superindo's social media marketing, brand trust built through customer experience, and strong brand image are key determinants of customer satisfaction amidst increasing retail competition and shifts in consumer shopping behavior toward digitalization.

This study aims to analyze the influence of social media marketing, brand trust, and brand image, both partially and simultaneously, on customer satisfaction at Superindo's North Satellite Branch. The study used quantitative methods by distributing questionnaires to 100 respondents, who are active Superindo customers. Data analysis included validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression, t-tests, F-tests, and the coefficient of determination (R^2). The results showed that all three independent variables significantly influenced customer satisfaction (Y). Partially, Social Media Marketing has a significance value of $0.041 < 0.05$, indicating a positive and significant effect on customer satisfaction. Brand Trust also shows a significant effect with a significance value of $0.006 < 0.05$, indicating that the higher customer trust in Superindo, the higher their level of satisfaction. Brand Image is the variable with the most dominant influence with a significance value of $0.000 < 0.05$, indicating that a positive perception of Superindo's brand image significantly determines customer satisfaction.

Simultaneously, the three variables Social Media Marketing, Brand Trust, and Brand Image significantly influence Customer Satisfaction with an F-value of 75.802 $> F$ -table and a significance value of $0.000 < 0.05$. The coefficient of determination (Adjusted R^2) of 0.694 indicates that these three variables explain 69.4% of the variation in changes in customer satisfaction, while the remaining 30.6% is influenced by other variables outside the study. The regression coefficients indicate that social media marketing, brand trust, and brand image each contribute positively to increased satisfaction, with brand image being the most influential factor.

These findings indicate that the more optimal the social media marketing strategy, the stronger the level of consumer trust, and the more positive the brand image, the more significant the increase in customer satisfaction at Superindo's North Satellite Branch.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Social Media Marketing*, *Brand Trust*, dan *Brand Image* terhadap Kepuasan Konsumen Superindo Cabang Satelit Utara. Latar belakang penelitian berangkat dari meningkatnya persaingan ritel modern yang menuntut perusahaan untuk memaksimalkan pemasaran digital, memperkuat kepercayaan pelanggan, serta membangun citra merek yang positif guna mempertahankan konsumen. Pendekatan penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang merupakan konsumen Superindo Satelit Utara. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linear berganda, uji validitas, reliabilitas, serta uji asumsi klasik.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, *Brand Trust* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, dan *Brand Image* memiliki pengaruh paling dominan dan signifikan. Secara simultan, ketiga variabel berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Temuan ini menegaskan bahwa peningkatan kualitas pemasaran media sosial, penguatan kepercayaan pelanggan, dan pembangunan citra merek yang kuat merupakan faktor penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen pada Superindo Cabang Satelit Utara.

Kata Kunci: *Social Media Marketing*, *Brand Trust*, *Brand Image*, Kepuasan Konsumen

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of social media marketing, brand trust, and brand image on customer satisfaction at Superindo's North Satellite branch. The research background stems from increasing competition in modern retail, which requires companies to maximize digital marketing, strengthen customer trust, and build a positive brand image to retain customers. The research approach used a quantitative method, distributing questionnaires to 100 respondents, who were Superindo's North Satellite customers. Data analysis was conducted using multiple linear regression, validity and reliability tests, and classical assumption tests.

The results show that social media marketing has a positive and significant effect on customer satisfaction, brand trust has a significant effect on customer satisfaction, and brand image has the most dominant and significant effect. Simultaneously, all three variables significantly influence customer satisfaction. These findings confirm that improving the quality of social media marketing, strengthening customer trust, and building a strong brand image are important factors in increasing customer satisfaction at Superindo's North Satellite branch.

Keywords: *Social Media Marketing, Brand Trust, Brand Image, Consumer Satisfaction.*

DAFTAR ISI

COVER LUAR.....	i
COVER DALAM	ii
LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING	iii
LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI.....	iv
SURAT PERNYATAAN ANTI PLAGIAT	v
LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
RINGKASAN	ix
SUMMARY.....	x
ABSTRAK	xi
ABSTRACT.....	xii
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	2
1.3 Tujuan Penelitian	3
1.4 Manfaat Penelitian	3
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	3
1.4.2 Manfaat Praktis.....	3
BAB II KAJIAN PUSTAKA	5
2.1 Landasan Teori	5
2.1.1 Definisi Manajemen Pemasaran.....	5
2.1.2 <i>Social Media Marketing</i>	5
2.1.2.1 Definisi <i>Social Media Marketing</i>	5
2.1.2.2 Faktor Yang Mempengaruhi <i>Social Media Marketing</i>	5
2.1.2.3 Indikator <i>Social Media Marketing</i>	6
2.1.3 <i>Brand Trust</i>	7
2.1.3.1 Definisi <i>Brand Trust</i>	7
2.1.3.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi <i>Brand Trust</i>	7
2.1.3.3 Indikator <i>Brand Trust</i>	8
2.1.4 <i>Brand Image</i>	8
2.1.4.1 Definisi <i>Brand Image</i>	8
2.1.4.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi <i>Brand Image</i>	9
2.1.4.3 Indikator <i>Brand Image</i>	9
2.1.5 Kepuasan Konsumen	10
2.1.5.1 Definisi Kepuasan Konsumen	10
2.1.5.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen	11
2.1.5.3 Indikator Kepuasan Konsumen	11
2.2 Penelitian Terdahulu	12
2.3 Hubungan Antar Variabel.....	14

2.3.1 Hubungan antara <i>Social Media Marketing</i> Terhadap Kepuasan Konsumen	14
2.3.2 Hubungan antara <i>Brand Trust</i> Terhadap Kepuasan Konsumen	15
2.3.3 Hubungan antara <i>Brand Image</i> Terhadap Kepuasan Komsumen	16
2.3.4 Hubungan antara <i>Social Media Marketing</i> , <i>Brand Trust</i> , dan <i>Brand Image</i> Terhadap Kepuasan Konsumen	16
2.4 Kerangka Konseptual.....	17
2.5 Hipotesis Penelitian	18
BAB III METODE PENELITIAN.....	19
3.1 Desain Penelitian	19
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	20
3.2.1 Lokasi Penelitian	20
3.2.2 Waktu Penelitian.....	20
3.3 Jenis Dan Sumber Data.....	20
3.3.1 Jenis Data	20
3.3.2 Sumber Data	21
3.4 Populasi Dan Sampel Penelitian	21
3.4.1 Populasi Penelitian	21
3.4.2 Sampel Penelitian	22
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	22
3.6 Definisi Variabel Dan Definisi Operasional	23
3.6.1 Definisi Variabel	23
3.6.2 Definisi Operasional	23
3.7 Proses Pengolahan Data.....	25
3.8 Metode Analisis Data.....	26
3.8.1 Uji Instrumen.....	26
3.8.2 Uji Asumsi Klasik.....	27
3.9 Teknik Pengujian Hipotesis Dan Analisis Data.....	29
3.9.1 Analisis Regresi Berganda	29
3.9.2 Koefisien Determinasi (R^2).....	29
3.9.3 Uji t (Parsial)	29
3.9.4 Uji F (Simultan).....	30
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	31
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	31
4.2 Deskripsi Hasil Penelitian.....	31
4.2.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	31
4.2.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Umur	32
4.2.3 Deskripsi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Penelitian	32
4.2.4 Hasil Analisis Deskripsi <i>Social Media Marketing</i> (X1)	33
4.2.5 Hasil Analisis Deskripsi Variabel <i>Brand Trust</i> (X2)	34
4.2.6 Hasil Analisis Deskripsi Variabel <i>Brand Image</i> (X3).....	35
4.2.7 Hasil Analisis Deskripsi Variabel Kepuasan Konsumen (Y).....	36
4.3 Metode Analisis Data.....	37
4.3.1 Uji Instrumen.....	37

4.3.2 Uji Asumsi Klasik.....	39
4.4 Analisis Data.....	41
4.4.1 Analisis Regresi Linier Berganda	41
4.4.2 Analisis Koefisien Determin (R ²)	42
4.5 Analisis Data.....	43
4.5.1 Uji Parsial (Uji t)	43
4.5.2 Uji F (Simultan).....	44
4.6 Hasil dan Pembahasan Penelitian	45
4.6.1 Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Terhadap Kepuasan Konsumen	45
4.6.2 Pengaruh <i>Brand Trust</i> Terhadap Kepuasan Konsumen	46
4.6.3 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Kepuasan Konsumen	46
4.6.4 Pengaruh <i>Social Media Marketing, Brand Trust, dan Brand Image</i> Terhadap Kepuasan Konsumen.....	47
4.7 Implikasi Penelitian	48
4.8 Keterbatasan Penelitian	49
BAB V PENUTUP	51
5.1 Simpulan.....	51
5.2 Saran.....	51
DAFTAR PUSTAKA.....	53
LAMPIRAN	57

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual18

Gambar 4.1 Hasil Uji Heteroskedastisitas40

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Skala Likert	22
Tabel 4.1 Karakteria Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	31
Tabel 4.2 Karakteria Responden Berdasarkan Usia.....	32
Tabel 4.3 Interval Penilaian Skala Likert	32
Tabel 4.4 Deskripsi Variabel <i>Social Media Marketing</i> (X1).....	33
Tabel 4.5 Deskripsi Variabel <i>Brand Trust</i> (X2)	34
Tabel 4.6 Deskripsi Variabel <i>Brand Image</i> (X3).....	35
Tabel 4.7 Deskripsi Variabel Kepuasan Konsumen (Y).....	36
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas.....	37
Tabel 4.9 Hasil Uji Reabilitas.....	38
Tabel 4.10 Hasil Uji Normalitas Kolmogrov-Smirnov	39
Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolineritas	40
Tabel 4.12 Hasil Uji Autokolerasi	41
Tabel 4.13 Hasil Uji Analisis Liniear Berganda	41
Tabel 4.14 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	43
Tabel 4.15 Hasil Uji Parsial (Uji-t).....	43
Tabel 4.16 Hasil Uji Simultan (Uji-F).....	45

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I Kuesioner	57
Lampiran 2 Tabulasi Data	61
Lampiran 3 Uji Deskriptif.....	72
Lampiran 4 Uji Validitas	74
Lampiran 5 Uji Reliabilitas	76
Lampiran 6 Uji Normalitas	77
Lampiran 7 Uji Multikolenaritas	77
Lampiran 8 Uji Heteroskedasitas	77
Lampiran 9 Uji Analisis Regresi Berganda	78
Lampiran 10 Uji Koefisien Determinansi (R^2)	78
Lampiran 11 Uji Parsial (Uji-t)	78
Lampiran 12 Uji Simultan (Uji-F).....	79
Lampiran 13 Tabel Uji-R	80
Lampiran 14 Tabel Uji-t (Parsial).....	81
Lampiran 15 Tabel Uji-F (Simultan)	82
Lampiran 16 Hasil Turnitin	83
Lampiran 17 LoA.....	85
Lampiran 18 Kartu Bimbingan.....	86