

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

by Amelia Febryanti

Submission date: 23-Dec-2025 07:16PM (UTC+0700)

Submission ID: 2850869466

File name: Manajemen_1212200009_Amelia_Febryanti.pdf (384.37K)

Word count: 2486

Character count: 13834

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

Amelia Febryanti¹, Drs. Ec Sigit Santoso²IM²

1212200009@surel.untag-sby.ac.id¹, Sigitsantoso@untag-sby.ac.id²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

ABSTRAK

The development of digital technology has encouraged retail companies to optimize social media as a primary marketing tool. Social media is now capable of forging long-term relationships between companies and customers, increasing trust, and strengthening brand image. This study aims to examine the influence of social media marketing, brand trust, and brand image on customer satisfaction at Superindo's North Satellite Branch in Surabaya.

The study used a quantitative approach with a survey method, distributing questionnaires to 100 respondents. Analysis techniques included validity, reliability, classical assumptions, multiple linear regression, t-tests, F-tests, and coefficients of determination. The results showed that social media marketing had a positive and significant effect on customer satisfaction. Brand trust also had a significant effect, meaning that the higher a consumer's trust in Superindo, the higher their perceived level of satisfaction. Brand image had the most dominant influence in increasing customer satisfaction. Simultaneously, these three variables significantly influenced customer satisfaction at Superindo's North Satellite Branch. The adjusted R² value of 0.694 indicates that 69.4% of the customer satisfaction variable is explained by social media marketing, brand trust, and brand image.

Kata kunci: *social media marketing, brand trust, brand image, kepuasan konsumen.*

Latar Belakang

Pertumbuhan sektor ritel modern di Indonesia mengalami perkembangan signifikan seiring meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap produk konsumsi harian. Perubahan gaya hidup masyarakat, perkembangan teknologi digital, serta peningkatan daya beli menjadi faktor pendorong pesatnya industri ritel. Kondisi ini menimbulkan persaingan yang semakin ketat antarperusahaan ritel, sehingga mereka dituntut untuk mampu memanfaatkan strategi pemasaran yang

efektif dan adaptif. Salah satu strategi yang berkembang pesat dan memiliki pengaruh kuat terhadap perilaku pelanggan adalah penggunaan media sosial.

Media sosial kini menjadi platform yang memberikan wadah interaksi antara perusahaan dan konsumen secara langsung. Melalui platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok, perusahaan dapat menghadirkan konten yang menarik, informatif, serta interaktif. Social media marketing tidak hanya berfungsi untuk menyampaikan informasi promosi, tetapi juga menciptakan hubungan emosional

dengan konsumen. Interaksi tersebut berpotensi meningkatkan kepercayaan, pengalaman positif, dan pada akhirnya berdampak pada kepuasan pelanggan.

Selain peran media sosial, kepercayaan merek (*brand trust*) juga merupakan faktor penting yang menentukan keberhasilan strategi pemasaran. Konsumen akan merasa lebih aman dan yakin ketika perusahaan konsisten memberikan kualitas layanan yang baik, memiliki reputasi positif, dan mampu memenuhi ekspektasi pelanggan. Kepercayaan ini menjadi dasar terbentuknya kepuasan dan loyalitas konsumen, terutama dalam konteks ritel modern yang menawarkan berbagai pilihan merek dan tempat berbelanja.

Citra merek (*brand image*) juga memegang peranan penting dalam menciptakan kepuasan konsumen. Citra merek yang kuat dapat memberikan persepsi positif terhadap kualitas produk dan layanan yang diberikan. Konsumen yang memiliki persepsi positif terhadap merek cenderung merasa lebih puas dan bersedia melakukan pembelian ulang. Dalam industri ritel modern, citra merek mencakup aspek visual, identitas toko, kualitas pelayanan, dan keseluruhan pengalaman berbelanja.

Superindo sebagai salah satu ritel terbesar di Indonesia terus melakukan pengembangan strategi pemasaran dan layanan untuk meningkatkan kepuasan pelanggannya. Cabang Satelit Utara Surabaya merupakan salah satu cabang dengan tingkat persaingan cukup tinggi, mengingat lokasinya yang strategis dan dikelilingi beberapa ritel modern lain. Meningkatnya kebutuhan akan evaluasi strategi pemasaran digital, penguatan

kepercayaan konsumen, serta pembangunan citra merek yang positif menjadi alasan penting dilakukan penelitian ini.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dideskripsikan, maka permasalahan dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah *social media marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen superindo cabang satelit utara?
2. Apakah *brand trust* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen superindo cabang satelit utara?
3. Apakah *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen superindo cabang satelit utara?
4. Apakah *social media marketing*, *brand trust*, dan *brand image* secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen superindo cabang satelit utara?

Tujuan Masalah

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis:

1. Pengaruh *social media marketing* terhadap kepuasan konsumen
2. Pengaruh *brand trust* terhadap kepuasan konsumen.
3. Pengaruh *brand image* terhadap kepuasan konsumen, dan
4. Pengaruh *social media marketing*, *brand trust*, dan

brand image secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada Superindo Cabang Satelit Utara Surabaya.

KAJIAN PUSTAKA

¹⁰ *Social Media Marketing*

Social media marketing adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan platform media sosial untuk menciptakan hubungan, meningkatkan komunikasi, dan membangun interaksi yang intens antara perusahaan dan konsumen. Menurut Kim (2022), *social media marketing* mampu memperluas jangkauan promosi sekaligus meningkatkan keterlibatan pelanggan. Indikator *social media marketing* meliputi: kualitas informasi, interaktivitas, kredibilitas sumber, konsistensi konten, dan kemudahan akses.

Brand Trust

¹⁸ *Brand trust* merupakan keyakinan konsumen bahwa suatu merek mampu memenuhi janji dan memberikan pengalaman yang sesuai harapan. Kepercayaan muncul dari pengalaman positif, konsistensi layanan, dan reputasi perusahaan. Menurut Lau & Lee (2023), *brand trust* terbentuk dari tiga aspek: integritas, kehandalan, dan benevolence.

Indikator *brand trust*: keandalan merek, kejujuran, keamanan, dan ketergantungan.

Brand Image

Brand image adalah persepsi konsumen terhadap identitas merek secara keseluruhan. Citra merek mencakup reputasi, karakteristik visual, kualitas layanan, dan pengalaman yang diberikan perusahaan. Menurut Keller (2021), ⁴ *brand image* berpengaruh besar terhadap minat dan kepuasan konsumen. Indikator *brand image*: citra kualitas, reputasi, identitas visual merek, dan pengalaman positif.

¹⁷ *Kepuasan Konsumen*

¹⁷ Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa setelah membandingkan kinerja produk atau layanan dengan harapan mereka. Menurut Kotler & Keller (2022), kepuasan muncul ketika kinerja melebihi atau sesuai dengan harapan.

²⁰ METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis *explanatory research* yang bertujuan menjelaskan pengaruh ¹ *social media marketing*, *brand trust*, dan *brand image* terhadap kepuasan konsumen pada Superindo Cabang Satelit Utara Surabaya. Populasi

penelitian adalah seluruh pelanggan Superindo, dengan sampel sebanyak 100 responden yang ditentukan melalui teknik purposive sampling berdasarkan kriteria pernah berbelanja dan aktif menggunakan media sosial. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner berskala Likert 1–5, sedangkan data sekunder diperoleh dari literatur ilmiah yang relevan. Analisis data dilakukan menggunakan SPSS melalui uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linier berganda, uji t, uji F, serta koefisien determinasi untuk mengetahui pengaruh parsial maupun simultan antarvariabel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1 Uji Validitas

Variabel	Indikator	Nilai r _{hitung}	Nilai r _{tabel}	Sig.	Keterangan
Social Media Marketing (X1)	X1.1	0,779	0,1966	0,000	Valid
	X1.2	0,790	0,1966	0,000	Valid
	X1.3	0,866	0,1966	0,000	Valid
	X1.4	0,866	0,1966	0,000	Valid
	X1.5	0,804	0,1966	0,000	Valid
	X1.6	0,858	0,1966	0,000	Valid
	X1.7	0,879	0,1966	0,000	Valid
	X1.8	0,829	0,1966	0,000	Valid
Brand Trust (X2)	X2.1	0,845	0,1966	0,000	Valid
	X2.2	0,801	0,1966	0,000	Valid
	X2.3	0,822	0,1966	0,000	Valid
	X2.4	0,853	0,1966	0,000	Valid

	X2.5	0,864	0,1966	0,000	Valid
	X2.6	0,838	0,1966	0,000	Valid
	X2.7	0,901	0,1966	0,000	Valid
	X2.8	0,723	0,1966	0,000	Valid
Brand Image (X3)	X3.1	0,896	0,1966	0,000	Valid
	X3.2	0,894	0,1966	0,000	Valid
	X3.3	0,856	0,1966	0,000	Valid
	X3.4	0,860	0,1966	0,000	Valid
	X3.5	0,887	0,1966	0,000	Valid
	X3.6	0,746	0,1966	0,000	Valid
Kepuasan Konsumen (Y)	Y.1	0,768	0,1966	0,000	Valid
	Y.2	0,799	0,1966	0,000	Valid
	Y.3	0,894	0,1966	0,000	Valid
	Y.4	0,860	0,1966	0,000	Valid
	Y.5	0,889	0,1966	0,000	Valid
	Y.6	0,858	0,1966	0,000	Valid
	Y.7	0,804	0,1966	0,000	Valid
	Y.8	0,756	0,1966	0,000	Valid
	Y.9	0,803	0,1966	0,000	Valid
	Y.10	0,891	0,1966	0,000	Valid

Berdasarkan dalam tabulasi diatas N: 100 responden, valid karena dari hasil menunjukkan rhiting (>) dari rtabel dan nilaisignifikan (<) 0,05.

Tabel 2Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha (α)	Alpha	Keterangan
Social Media Marketing	0,935	0,60	Reliabel
Brand Trust	0,935	0,60	Reliabel
Brand Image	0,924	0,60	Reliabel

Kepuasan Konsumen	0,950	0,60	Reliabel
-------------------	-------	------	----------

14 Berdasarkan uji diatas menyatakan bahwa hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai variabel memiliki Cronbach Alpha > 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel ini adalah reliabel .

2
Tabel 3 Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.60797378
Most Extreme Differences	Absolute	.047
	Positive	.047
	Negative	-.044
Test Statistic		.047
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan hasil pengujian normalitas dengan one sampel Kolmogorov-Smirnov (KS) menunjukan bahwa data normal sebab nilai Asymp. Sig sebesar 0,200 lebih besar dari $\alpha = 5\%$ (0,05). Oleh karena itu, data dapat dianggap berdistribusi normal.

Tabel 4 Uji Multikolineritas

Coefficients ^a		
Model	Collinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
Gratis Ongkir	0,372	2,685
Online Customer Review	0,289	3,460
Flash Sale	0,334	2,991
a. Dependent Variable : Kepuasan Konsumen		

Dari tabel 4 diketahui nilai VIF pada variabel Gratis Ongkir (2,685), Online Customer Review (3,460), dan variabel Flash Sale (2,991). Dengan demikian dapat disimpulkan nilai VIF ≤ 10 . Selain itu, nilai tolerance pada variabel bebas nilai *tolerance* > 0,10 sehingga dapat disimpulkan bahwa penelitian ini tidak terjadi multikolineritas

Tabel 5 Uji Autokolerasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.839 ^a	.703	.694	3.843	1.878
a. Predictors: (Constant), Brand Image_X3, Social Media Marketing_X1, Brand Trust_X2					
b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen_Y					

Hasil uji autokolerasi nilai Durbin-Watson (DW) menunjukkan nilai sebesar 1,878. Dengan nilai DW sebesar 1,878 yang mendekati 2, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat autokolerasi dalam model regresi

13 **Tabel 6 Analisis Regresi Linear Berganda**

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.174	2.866		.759	.450
Social Media Marketing_X1	.229	.111	.188	2.068	.041
Brand Trust_X2	.414	.147	.291	2.810	.006
Brand Image_X3	.721	.162	.428	4.454	.000
a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen_Y					

$$Y = 2,174 + 0,229 X_1 + 0,414 X_2 + 0,721 X_3$$

Interpretasi persamaan:

- Konstanta 2,174 berarti jika **social media marketing**, **brand trust**, dan **brand image** bernilai nol, maka kepuasan konsumen berada pada nilai dasar 3,456.
- Koefisien $X_1 = 0,229$ menunjukkan **social media marketing** berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.
- Koefisien $X_2 = 0,414$ menunjukkan **brand trust** juga meningkatkan kepuasan konsumen.
- Koefisien $X_3 = 0,721$ merupakan koefisien tertinggi, menandakan **brand image** memiliki pengaruh paling dominan terhadap kepuasan konsumen.

Tabel 7 Koefisien Determinasi

Model Summary ^a				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.839 ^a	.703	.694	3.843
a. Predictors: (Constant), Brand Image X3, Social Media Marketing X1, Brand Trust X2				
b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen Y				

Besaran nilai Adjusted R Square yaitu 0,694 yang berarti 69,4%. Hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel independent (**Social Media Marketing**, **Brand Trust**, dan **Brand Image**) terhadap variabel dependen (Kepuasan Konsumen) sebesar 69,4% sedangkan sisanya sebesar 30,6% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian

Tabel 8 Uji F (Simultan)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	3359.158	3	1119.719	75.802	.000 ^b
Residual	1418.082	96	14.772		
Total	4777.240	99			
a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen Y					
b. Predictors: (Constant), Brand Image X3, Social Media Marketing X1, Brand Trust X2					

Uji F diperoleh $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $75,802 > 2,70$ artinya terdapat pengaruh **Social Media Marketing**, **Brand Trust**, dan **Brand Image** secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Superindo Cabang Satelit Utara, karena nilai F hitung lebih besar dari nilai f tabel seperti terlihat pada tabel, maka H_0 ditolak H_a di terima.

Simpulan:

Berdasarkan hasil penelitian yang didapatkan oleh peneliti pada penelitian dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. **Social media marketing** berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Superindo Cabang Satelit Utara Surabaya, menunjukkan bahwa informasi, interaksi, dan konten promosi melalui media sosial mampu meningkatkan pengalaman berbelanja konsumen.
2. **Brand trust** terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Semakin tinggi rasa percaya konsumen terhadap kualitas dan konsistensi layanan Superindo, semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang mereka rasakan.

3. Brand image menjadi variabel paling dominan yang memengaruhi kepuasan konsumen. Citra merek yang kuat, reputasi yang baik, serta persepsi positif konsumen memberikan kontribusi besar dalam meningkatkan kepuasan dan kenyamanan berbelanja.
4. Secara simultan, social media marketing, brand trust, dan brand image memberikan pengaruh signifikan dengan kontribusi sebesar 69,4% terhadap kepuasan konsumen, sehingga ketiganya merupakan faktor penting yang perlu terus diperhatikan dalam strategi pemasaran Superindo.

Saran:

1. Perusahaan perlu menjaga kualitas produk, transparansi informasi, serta ketepatan layanan untuk mempertahankan dan meningkatkan brand trust di mata pelanggan.
2. Superindo perlu melakukan survei kepuasan pelanggan

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, M. (2023). Social media marketing and customer satisfaction in retail industry. *Journal of Marketing Studies*, 12(3), 112–122.
- Astuti, C. W. (2022). Brand trust and its impact on customer satisfaction. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 10(2), 55–67.
- Azizan, N. S., & Yusr, M. M. (2019). The influence of customer satisfaction, brand trust, and brand image towards customer loyalty. *International Journal of Entrepreneurship and Management Practices*, 2(7), 93–108.
<https://doi.org/10.35631/ijemp.270010>
- Budiawan, E. (2024). Digital marketing strategies in modern retail. *International Journal of Business & Technology*, 9(1), 44–58.
- Herlina, S. (2021). *Perilaku Konsumen dalam Era Digital*. Jakarta: Prenadamedia.
- Keller, K. L. (2021). *Strategic Brand Management*. Pearson.
- Kim, S. (2022). Digital engagement and customer satisfaction. *Social Media & Society*, 8(4), 1–11.
- Kotler, P., & Keller, K. (2022). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson.
- Lau, G. T., & Lee, S. H. (2023). Brand trust and consumer loyalty. *Asian Journal of Marketing*, 7(2), 88–102.
- Moradi, F. (2024). Social media experiences and consumer behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 78, 103–112.
- Putri, D. L. (2021). Brand image in the retail business. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 19(1), 21–34.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.

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

ORIGINALITY REPORT

19%	17%	14%	11%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	scholar.unand.ac.id Internet Source	2%
2	jurnal.uinsyahada.ac.id Internet Source	2%
3	repository.unismabekasi.ac.id Internet Source	2%
4	repository.stiewidyagamalumajang.ac.id Internet Source	1%
5	www.ejournal.pelitaindonesia.ac.id Internet Source	1%
6	Submitted to Universitas Mataram Student Paper	1%
7	ejurnal.poliban.ac.id Internet Source	1%
8	ojs.pseb.or.id Internet Source	1%
9	repository.unisda.ac.id Internet Source	1%
10	www.bounce.com Internet Source	1%
11	www.journals.gesociety.org Internet Source	1%

Submitted to Al Ain University

12	Student Paper	1 %
13	Submitted to Berlin School of Business and Innovation Student Paper	1 %
14	Submitted to Universitas Muhammadiyah Surakarta Student Paper	1 %
15	goldenratio.id Internet Source	1 %
16	Amiruddin Amiruddin. "Pengaruh Keseimbangan Kehidupan Kerja terhadap Kepuasan Kerja Karyawan Bank Syariah", Assets Journal: Management, Administration, Economics, and Accounting, 2024 Publication	1 %
17	Submitted to STIE Ekuitas Student Paper	1 %
18	Submitted to Trisakti University Student Paper	1 %
19	media.neliti.com Internet Source	1 %
20	ojs.ejournalunigoro.com Internet Source	1 %
21	repository.uph.edu Internet Source	1 %

Exclude quotes On

Exclude matches

< 14 words

Exclude bibliography On