

PENGARUH *BRAND IMAGE*, *BRAND TRUST*, DAN *SERVICE QUALITY* TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION* PADA *SOCIALIGN STUDIO*

Rayhan Ektasapoetra Ariyakoesoema

International Business Management, Universitas Ciputra Surabaya

E-mail: rektasapoetra@student.ciputra.ac.id

Abstract: *This research aims to analyze the impact of brand image, brand trust, and service quality on customer satisfaction at the start-up Socialign Studio. Socialign Studio is a start-up that sells digital marketing design services. The method used in this research is quantitative, with data collection techniques using a Likert scale questionnaire (scale 1-5) distributed to a population of 70 people as respondents. The selected population as respondents are clients of Socialign Studio from December 2024 to March 2025. The questionnaire was distributed online using Google Form. The data analysis tool in this research involves conducting validity tests with Pearson (product moment), reliability tests with Cronbach's Alpha, coefficient of determination or R-square tests, classic assumption test with normality test, multicollinearity test, and heteroscedasticity test, also hypothesis tests with t-tests (partial hypothesis) and f-tests (simultaneous hypothesis), all using SPSS. The research results indicate that brand image, brand trust, and service quality positively and significantly impact customer satisfaction. In other words, to achieve optimal customer satisfaction, Socialign Studio needs to maintain and improve brand image, brand trust, and service quality.*

Keywords: *Brand image, brand trust, service quality, customer satisfaction, digital marketing design.*

Abstrak: Penelitian ini bermaksud untuk menganalisis pengaruh *brand image*, *brand trust*, dan *service quality* terhadap *customer satisfaction* pada *start-up* Socialign Studio. Socialign Studio merupakan sebuah *start-up* yang menjual layanan jasa digital marketing design. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala Likert (skala 1-5) yang dibagikan ke populasi sebanyak 70 orang sebagai responden. Populasi terpilih sebagai responden adalah klien Socialign Studio selama Desember 2024 hingga Maret 2025. Kuesioner dibagikan secara daring menggunakan *Google Form*. Alat analisis data pada penelitian ini adalah dengan melakukan uji validitas dengan Pearson (product moment), uji reliabilitas dengan Cronbach's Alpha, uji koefisien determinasi atau R-square, uji asumsi klasik dengan uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas, serta uji hipotesis dengan uji-t (hipotesis parsial) dan uji-f (hipotesis simultan) yang seluruhnya menggunakan SPSS. Hasil penelitian menyatakan bahwa *brand image*, *brand trust*, dan *service quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Dalam makna lain, untuk mencapai *customer satisfaction* yang optimal maka Socialign Studio perlu untuk mempertahankan dan meningkatkan *brand image*, *brand trust*, dan *service quality*.

Kata Kunci: *Brand image, brand trust, service quality, customer satisfaction, digital marketing design.*

PENDAHULUAN

Dunia *start-up* mulai dipenuhi dengan inovasi dan perkembangan industri yang berjalan dengan cepat. Menurut Blank (2018) dalam Bigliardi *et al.* (2025), untuk dapat dinyatakan bahwa suatu bisnis dapat berlabel *start-up* maka sebuah bisnis harus memiliki ketanggapan dalam merespon arus pasar yang dinamis, fleksibilitas dalam menghadapi tantangan arus pasar, serta tingkat inovasi yang tinggi dan unik untuk dapat bersaing dengan *start-up* lainnya. Perkembangan dunia teknologi berperan penting dalam lanskap *start-up* sehingga dapat mempermudah jalannya kebutuhan *digital marketing* yang meningkat setiap tahunnya. Puncak arus yang berkembang menyebabkan dunia *start-up* memanfaatkan teknologi untuk menciptakan bisnis mereka untuk menciptakan kesan berbeda dan dominan dibandingkan bisnis lainnya (Järvensivu, 2010). Siklus peningkatan teknologi berpengaruh pada *start-up* untuk membuat bisnis menarik bagi klien membutuhkan *digital marketing* dan *digital design* (Singh & Singh, 2017). Pasar cenderung menaruh respon pada *start-up* yang mereka nilai atraktif, unik, dan dipahami secara baik dibandingkan dengan *start-up* yang tidak memanfaatkan *digital marketing* dan *digital design* (Chaffey & Chadwick, 2019).

Seiring perkembangan teknologi, kemunculan mengenaipotensi *market saturation* menjadi lebih tinggi. Hal ini dikarenakan dengan mudahnya akses teknologi, seluruh *start-up* dapat mengikuti inovasi yang dilakukan oleh *start-up* lainnya yang berdampak pada banyaknya kemunculan mengenai fenomena *saturated market* (Raaj *et al.*, 2025). Menurut Beban (2025), *saturated market* merupakan kondisi di mana suatu industri dipenuhi dengan tidak hanya jenis layanan yang sama (bersifat homogen) melainkan bertumpu pada konsep pemasaran yang dinilai memiliki kemiripan berlebih. Oleh karena itu, *saturated market* membuat pasar tidak dapat membedakan antara *start-up* satu dengan *start-up* lainnya. Urgensi penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *brand image*, *brand trust*, dan *service quality* terhadap *customer satisfaction* pada Socialign Studio. Ketiga fokus tersebut dipilih karena berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada suatu *start-up* yang mengharuskan *digital marketing* dan *digital design* di dalamnya.

Foroudi *et al.* (2021) menyatakan bahwa struktur mengenai *brand image* terdiri dari beberapa parameter penting, yakni reputasi *start-up*, identitas dari *brand*, dan kualitas *start-up*. *Brand image* bernilai penting dikarenakan satu pandangan buruk dari klien *start-up* dapat memiliki *chain reaction* ke calon klien lainnya, berujung pada kehilangan calon klien pada suatu *start-up* (Park *et al.*, 1986). Artinya, *brand image* tidak hanya menjaga interaksi pandangan dari calon klien saja, melainkan juga kepada *start-up*. Selanjutnya, *brand trust* merupakan cermin dari kepribadian klien. Klien akan menilai *brand trust* dari suatu *start-up* jika mereka menilai bahwa *start-up* tersebut selaras dengan kepribadian, pilihan, dan pendapat mereka (Vuong *et al.*, 2024). Sehingga, menurut Portal *et al.* (2019) dalam Vuong *et al.* (2024) dapat disimpulkan bahwa *brand trust* akan berkembang seiring berjalannya waktu dan pengalaman beserta interaksi mereka terhadap *start-up* tersebut sebelum-belumnya. Menurut Zeithaml (1990), *service quality* (*start-up* jasa) merupakan suatu parameter ketika klien menilai seberapa baik, layak, dan tingginya kecocokan layanan *start-up* yang disesuaikan dengan preferensi klien yang berbeda-beda. *Service quality* menjadi acuan *start-up* untuk dapat menilai seberapa baik pelayanan mereka dibandingkan dengan *start-up* lainnya.

Socialign Studio memiliki layanan yang bertujuan membantu para klien untuk *stand out* dibanding dengan kompetitornya. Socialign Studio selalu mengutamakan inovasi, diferensiasi, dan kepuasan klien pada setiap layanan yang diberikan. Hal ini dilakukan karena industri dan jenis bisnis pada *start-up* seperti Socialign Studio telah banyak bermunculan. Sehingga, untuk membedakan Socialign Studio dengan *start-up* yang serupa, Socialign Studio mengharuskan untuk menerapkan *branding brand image*, *brand trust*, dan *service quality*. Pertama, pada bagian *brand image*. Socialign Studio telah membuat diferensiasi layanan seperti layanan pembuatan *website* dengan harga Rp 50.000,00. Hal ini berbeda dengan layanan

pembuatan *website* pada layanan jasa desain lainnya yang mematok harga hingga Rp 1.500.000,00 per tahun. *Kedua*, pada bagian *brand trust*. Socialign Studio telah mengubah jenis *start-up* menjadi skala *Commanditaire Vennootschap* (CV) dengan nama CV Samudera Creative Lab Nusantara. Socialign Studio telah mengikuti beberapa kompetisi dan program berskala nasional untuk meningkatkan rekognisi, salah satunya adalah Program Pembinaan Mahasiswa Wirausaha (P2MW) yang diselenggarakan oleh Direktorat Jenderal Pembelajaran dan Kemahasiswaan di bawah Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi, Riset, dan Teknologi. *Ketiga*, pada bagian *service quality*. Socialign Studio telah melakukan pelayanan dengan kualitas tinggi pada layanan *website*. Socialign Studio mampu untuk memberikan layanan dengan kualitas tinggi dan harga yang terjangkau (Rp 50.000,00). Selain itu, Socialign Studio juga memberikan beragam kesempatan untuk klien melakukan revisi desain tanpa adanya biaya tambahan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *brand image*, *brand trust*, dan *service quality* terhadap *customer satisfaction* pada *start-up* Socialign Studio.

KAJIAN PUSTAKA

Landasan Teori

1. *Brand Image*

Brand image adalah sebuah persepsi atau gambaran oleh klien tentang suatu merek. Ini mencakup semua asosiasi, pengalaman, dan informasi yang terkait dengan merek tersebut, yang terbentuk melalui interaksi klien dengan layanan dan komunikasi pemasaran (Tahir et al., 2024). *Brand image* mencakup nilai-nilai, kepribadian, dan reputasi merek di mata klien (Sitorus et al., 2022). Menurut Kotler dan Keller (2016), *brand image* memiliki empat dimensi, yaitu:

- a. Identitas merek: Elemen yang terikat dengan identitas perusahaan dan identitas layanan seperti logo, warna, bentuk, label kemasan, slogan, dan harga. Identitas merek layanan dari sebuah perusahaan dapat meningkatkan intensitas klien untuk mengenal merek dan membedakannya dengan merek lain.
- b. Personalitas merek: Elemen khusus yang berfungsi untuk memudahkan klien dalam menganalisis layanan untuk dapat dikenali perbedaannya dengan merek lainnya. Karakteristik personalitas ditujukan untuk melihat perusahaan secara personal melalui non-materiil seperti kehangatan, komunikasi yang baik, dinamis, kreatif, dan inovatif.
- c. Asosiasi merek: Elemen yang menjadi sebuah simbol dan makna dari layanan merek perusahaan. Asosiasi merek berfokus pada bagaimana perusahaan dapat menempatkan label otoritas merek mereka di antara label serupa lainnya.
- d. Perilaku dan sikap merek: Elemen yang terhubung dengan manajemen komunikasi serta menguatnya pondasi hubungan antara merek dengan kliennya sebagai keuntungan yang dimiliki dua pihak. Elemen ini berfokus pada perilaku anggota perusahaan terhadap klien mengenai pengenalan layanannya selama berinteraksi.

2. *Brand Trust*

Brand trust adalah suatu bentuk kepercayaan klien terhadap suatu merek. Di mana, klien telah mencerminkan keyakinan mereka pada suatu merek karena mampu melakukan layanan terbaik bagi klien (Panyekar et al., 2024). Bentuk kepercayaan oleh klien dibangun melalui pengalaman positif antar klien dan anggota *start-up* pada kekonsistenan pemberian suatu layanan (Matosas-López, 2024). Menurut Amelia dan Tambunan (2024), *brand trust* memiliki dua dimensi, yaitu:

- a. Keandalan: Klien percaya bahwa merek akan memberikan layanan konsisten dan dapat diandalkan. Keandalan ini sering kali didasarkan pada pengalaman masa lalu dan reputasi merek di pasar.
- b. Integritas dan Kompetensi: Merek yang memiliki integritas tinggi dianggap jujur dan etis dalam berbisnis. Klien cenderung mempercayai merek yang menunjukkan komitmen terhadap nilai-nilai etika dan tanggung jawab sosial. Klien percaya bahwa merek memiliki kemampuan

dan pengetahuan yang diperlukan untuk memenuhi kebutuhan mereka. Kompetensi ini dapat dilihat dari kualitas produk, inovasi, dan layanan klien yang baik.

3. Service Quality

Service quality yang baik berpengaruh terhadap *customer satisfaction* yang lebih tinggi sehingga mampu meningkatkan loyalitas dan retensi klien. Dalam pasar yang ramai, kualitas layanan menjadi faktor pembeda antara satu penyedia layanan dengan penyedia layanan yang lainnya. Teori Servqual merupakan teori untuk mengukur kualitas layanan yang dikenalkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988) melalui tulisan mereka yang berjudul “SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality”. Teori SERVQUAL memiliki lima dimensi mempengaruhi persepsi klien terhadap kualitas layanan, yaitu:

- a. *Tangibles*: Bentuk fisik dari suatu layanan *start-up* seperti atribut anggota *start-up*, peralatan yang dimiliki, dan fasilitas *start-up*.
- b. *Reliability*: Usaha *start-up* dalam memberikan layanan sesuai dengan visi dan misi secara simultan.
- c. *Responsiveness*: Ketanggapan dan kepekaan anggota *start-up* dalam membantu klien.
- d. *Assurance*: Pengukuran keberadaban dan pengetahuan anggota *start up* terhadap layanan pada klien.
- e. *Empathy*: Sikap peduli dan perhatian anggota *start-up* untuk mengetahui kebutuhan klien dalam memberikan layanan yang terbaik.

4. Customer Satisfaction

Customer satisfaction adalah suatu bentuk kepuasan klien terhadap layanan yang baik dari *start-up* dalam rangka menjalin interaksi positif (Akil & Ungan, 2022). Menurut Kotler Dan Keller (2016), *customer satisfaction* merupakan sebuah perasaan positif dan negatif yang muncul pada klien setelah memiliki pengalaman terhadap layanan yang diberikan suatu *start-up*. Faktor-faktor yang mempengaruhi *customer satisfaction*:

- a. *Brand Image*: *Brand image* yang positif dapat meningkatkan kepuasan klien. Klien dengan persepsi dan pengalaman positif akan berpengaruh pada *brand image* sehingga mampu memberikan ‘wajah’ positif dari suatu layanan *start-up*.
- b. *Brand Trust*: Kepercayaan terhadap merek juga berperan penting dalam kepuasan klien. Klien yang mempercayai layanan *start-up* memiliki keterikatan lebih yang berasal dari pengalaman karena klienyakin bahwa layanan *start-up* memiliki komitmen baik.
- c. *Service Quality*: Pengalaman keseluruhan klien dengan merek, termasuk interaksi dengan layanan klien dan pengalaman penggunaan layanan dapat mempengaruhi tingkat kepuasan.

Penelitian Terdahulu

1. Relationships between Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty

Penelitian oleh Sao Mai Dam dan Tri Cuong Dam (2021) menunjukkan bahwa pengalaman klien yang positif pada suatu *start-up* akan mempengaruhi peningkatan *service quality*, *brand image*, *customer satisfaction*, dan *customer loyalty*. Keterkaitan dan persamaan penelitian Dam dan Dam (2021) dengan penelitian ini terletak pada *service quality*, *brand image*, dan *customer satisfaction* yang saling mempengaruhi suatu *start-up*. Sementara, perbedaan terletak pada subjek: subjek penelitian Dam dan Dam (2021) adalah supermarket di Ho Chi Minh Vietnam dan subjek penelitian ini adalah Socialign Studio Indonesia.

2. The Influence of Product Quality, Brand Image, Brand Trust on Customer Satisfaction and Loyalty

Penelitian oleh I Gusti Ngurah Arya Wiguna Maha Diputra dan Ni Nyoman Kerti Yasa (2021) menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh tinggi terhadap *brand image* yang akan menciptakan *brand trust* dan berkaitan dengan *customer satisfaction*. Keterkaitan dan persamaan penelitian Diputra dan Yasa (2021) dengan penelitian ini terletak pada metode pengumpulan data dengan kuesioner berskala Likert. Sementara, perbedaannya terletak pada

variabel *product quality* pada penelitian Diputra dan Yasa (2021) yang tidak ada pada penelitian ini.

3. Influence of Product Quality, Price, Brand Image and Promotion on Customer Satisfaction on Lazada

Penelitian oleh Harry P. Panjaitan, Vinson, Fitri Yani, Silvia S. Sitompul, Olivia Sari, dan Wahyu M. C. Lubis (2024) menunjukkan bahwa *product quality*, *price*, *brand image*, *promotion*, dan *customer satisfaction* pada transaksi di Lazada saling berkaitan. Keterkaitan dan persamaan penelitian Panjaitan *et al.* (2024) dengan penelitian ini terletak pada analisis *R-square*. Sementara, perbedaan terletak pada responden: responden penelitian Panjaitan *et al.* (2024) adalah komunitas di Lazada dan responden penelitian ini adalah klien Socialign Studio

4. Effect on Brand Experiences on Brand Loyalty Mediated by Brand Love: The Moderated Mediation Role of Brand Trust

Penelitian milik Byung Ryul Bae dan Sung Eun Kim (2023) menunjukkan bahwa *brand experiences* pada *brand loyalty* disebabkan oleh *brand trust*. Keterkaitan dan persamaan penelitian Bae dan Kim (2023) dengan penelitian ini adalah bahwa *brand trust* disebabkan oleh pengalaman baik dari sebuah *start-up*. Sementara, perbedaannya terletak pada tidak adanya variabel *brand experience* dan *brand loyalty* pada penelitian ini.

5. Empowering Marketing with Interactive Virtual Reality (IVR) in Interior Design: Effects on Customer Satisfaction and Behaviour Intention

Penelitian milik Yuk Ming Tang, Yup-Yip Lau, dan Uen Lam Ho (2023) menunjukkan bahwa *digital marketing* yang inovatif mampu beradaptasi dengan *customer satisfaction*. Keterkaitan dan persamaan penelitian Tang *et al.* (2023) dengan penelitian ini adalah bahwa *digital marketing* yang inovatif akan memberikan dampak positif pada *customer satisfaction*. Sementara, perbedaannya terletak pada objek penelitian: objek penelitian Tang *et al.* (2023) adalah Interactive Virtual Reality (IVR) dan objek penelitian ini adalah layanan jasa *digital marketing design*.

Hubungan Antar Variabel dan Hipotesis

1. Hubungan Antara Brand Image dengan Customer Satisfaction

Brand Image merujuk pada persepsi dan gambaran yang mewakili suatu merek dan dimiliki oleh klien yang berasal dari interaksi dengan merek tersebut. Pengaruh *brand image* terhadap *customer satisfaction*:

- a. Persepsi Positif: *Brand image* yang kuat dapat menciptakan persepsi yang baik di benak klien. Klien dengan pandangan yang baik tentang merek akan mempertimbangkan pembelian berulang pada merek tersebut (Maulidiyah & Handoko, 2024).
- b. Kepercayaan dan Loyalitas: *Brand image* yang baik dapat meningkatkan kepercayaan yang dibangun antara klien terhadap merek (Soomro *et al.*, 2024). Kepercayaan ini berkontribusi pada loyalitas klien, yang pada gilirannya meningkatkan niat beli.
- c. Diferensiasi di Pasar: Dalam pasar yang kompetitif, *brand image* akan membuat merek memiliki karakter unik (Shams, 2024). Klien akan memandang merek sebagai merek yang beda dengan kompetitor.
- d. Emosi dan Keterikatan: *Brand image* yang mampu membangkitkan emosi positif dapat menciptakan keterikatan emosional antara klien dan merek. Keterikatan ini dapat meningkatkan niat beli, karena kliencenderung membeli dari merek yang mereka rasa terhubung secara emosional (Jain *et al.*, 2024).

H1: Brand Image berpengaruh terhadap Customer Satisfaction pada Socialign Studio.

2. Hubungan Antara Brand Trust dengan Customer Satisfaction

Brand Trust adalah bentuk percaya oleh klien setelah memahami *brand image* yang dimiliki oleh suatu *start-up* secara baik. Kepercayaan menjadi kunci dari interaksi jangka panjang antara *start-up* dan klien. Pengaruh *brand trust* terhadap *customer satisfaction*:

- a. Meningkatkan Niat Pembelian: Penelitian menunjukkan bahwa *brand trust* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *customer satisfaction*. *Brand trust* berkontribusi pada

loyalitas klien dan niat pembelian, karena klien menilai lebih aman dan nyaman dalam memilih merek yang mereka percayai (Vuong *et al.*, 2024).

b. Mengurangi Ketidakpastian: *Brand trust* pmengurangi ketidakpastian yang dihadapi klien saat membuat keputusan pembelian. Najar *et al.* (2024) menyatakan bahwa kepercayaan terhadap merek dapat mengurangi risiko yang dirasakan oleh klien, sehingga meningkatkan kemungkinan mereka untuk membeli layanan dari merek tersebut.

c. Mendorong Loyalitas: *Brand trust* tidak hanya mempengaruhi niat pembelian saat ini, tetapi juga berkontribusi pada loyalitas jangka panjang. Bibi (2024) menunjukkan bahwa hubungan yang didasarkan pada kepercayaan akan menimbulkan loyalitas yang meningkatkan niat pembelian di masa depan.

H2: *Brand trust* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada Socialign Studio.

Hubungan Antara *Service Quality* dengan *Customer Satisfaction*

Service quality adalah sebuah penilaian klien terhadap seberapa baik layanan yang diterima dibandingkan dengan harapan mereka. Kualitas layanan yang tinggi dapat berkontribusi secara signifikan terhadap niat pembelian klien. Pengaruh *service quality* terhadap *customer satisfaction*:

a. Persepsi Kualitas Layanan: Persepsi positif terhadap *service quality* dapat meningkatkan kepuasan klien untuk berkontribusi pada niat pembelian. Sutriani *et al.* (2024) menemukan bahwa dimensi *service quality* akan berdampak pada kepuasan klien.

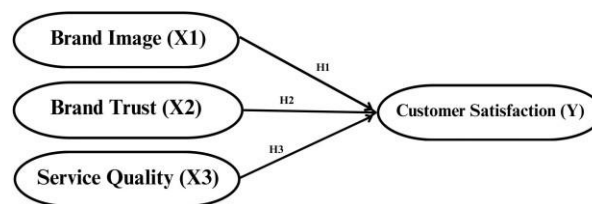
b. Kepuasan Klien: *Service quality* akan membangun loyalitas (Sutriani *et al.*, 2024). Dalam makna lain, klien yang puas akan merekomendasikan merek kepada orang lain dan melakukan pembelian ulang.

c. Pengaruh pada Keputusan Pembelian: Penelitian oleh Yesitadewi & Widodo (2024) menunjukkan bahwa kualitas layanan yang baik berpengaruh positif terhadap niat pembelian di sektor ritel. Bahwa klien yang memiliki rasa puas dengan layanan yang diberikan lebih cenderung untuk melakukan pembelian di masa depan.

d. Kualitas Layanan dalam Konteks Digital: Dalam konteks pemasaran digital, kualitas layanan yang tinggi dalam interaksi *online seperti* responsivitas dan keandalan dapat meningkatkan niat pembelian klien yang sangat relevan bagi perusahaan yang beroperasi di platform media sosial dan *e-commerce* (Rifathurrahman *et al.*, 2024).

H3: *Service quality* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada Socialign Studio.

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Model Penelitian.

Sumber: Pengolahan data penelitian (2025).

Gambar di atas menunjukkan bahwa terdapat empat variabel yang terdiri dari *Brand Image* (X1), *Brand Trust* (X2), *Service Quality* (X3), dan *Customer Satisfaction* (Y).

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan survei. Penelitian kuantitatif memiliki tujuan dalam menganalisis fenomena sosial dari perspektif individu dengan fokus pada makna dan pengalaman subjektif mereka (Cresswel, 2020). Metode ini sangat cocok untuk menggali informasi mendalam mengenai persepsi, sikap, dan niat klien terkait dengan brand image, brand trust, dan service quality. Survei sebagai metode pengumpulan data dalam penelitian kualitatif memungkinkan peneliti untuk mengumpulkan informasi dari responden melalui kuesioner (Soesana *et al.*, 2024). Dengan menggunakan survei, peneliti dapat menjangkau sejumlah besar responden dalam waktu yang relatif singkat, serta mendapatkan data yang dapat dianalisis untuk mengidentifikasi pola dan tema yang muncul dari jawaban mereka (Creswell, 2020).

Populasi dalam penelitian ini merupakan klien yang menggunakan layanan dari Socialign Studio. Populasi dalam penelitian ini mencakup berbagai klien dengan jenis start-up, seperti *start-up* kecil dan start-up besar yang memanfaatkan layanan Socialign Studio. Sampel penelitian diambil dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik *purposive sampling* memungkinkan peneliti untuk memilih responden yang memiliki pengalaman dan pengetahuan yang relevan (Robinson, 2024). Dalam hal ini, responden yang dipilih adalah klien yang telah menggunakan layanan Socialign Studio selama minimal empat bulan. Jumlah sampel penelitian ini direncanakan sebanyak 70 responden yang dapat memberikan representasi baik dari populasi dan memungkinkan analisis yang signifikan.

Dalam penelitian ini, jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif. Data kuantitatif diperoleh melalui kuesioner untuk mengukur variabel-variabel seperti *brand image*, *brand trust*, *service quality*, dan *customer satisfaction* sebagai sumber data primer. Data primer memberikan informasi relevan mengenai persepsi dan pengalaman klien terhadap layanan Socialign Studio. Skala pengukuran penelitian ini adalah skala Likert. Skala ini memungkinkan responden untuk mengekspresikan tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan mereka terhadap pernyataan yang diberikan (Robinson, 2024). Skala Likert digunakan dalam penelitian ini adalah skala 5 poin: 1 adalah Sangat Tidak Setuju; 2 adalah Tidak Setuju; 3 adalah Netral; 4 adalah Setuju; dan 5 adalah Sangat Setuju. Sementara, data sekunder pada penelitian ini dirujuk pada bacaan atau tulisan melalui *Google Scholar* dan *Library Genesis* seperti artikel jurnal, skripsi, dan buku.

Variabel dan Definisi Operasional

Variabel dan Definisi	Indikator	Item Pertanyaan	Sumber
<i>Brand Image</i> : Persepsi dan <i>image</i> oleh klien terhadap merek. (X1)	Identitas merek, personalitas merek, asosiasi merek, perilaku dan sifat merek.	<ul style="list-style-type: none"> > Saya memiliki pandangan positif tentang merek ini. > Merek ini memiliki reputasi baik. > Merek ini berbeda dari merek lain dalam kategori yang sama. 	Kotler & Keller (2016)
<i>Brand Trust</i> : Rasa percaya Klien terhadap merek untuk memenuhi harapan mereka. (X2)	Keandalan, integritas, dan kompetensi.	<ul style="list-style-type: none"> > Saya percaya bahwa merek ini selalu memberi layanan berkualitas. > Merek ini berkomitmen untuk memenuhi kebutuhan saya. > Merek ini jujur dalam iklan dan promosi mereka. 	Amelia & Tambunan (2024)

<i>Service Quality</i> : Penilaian klien terhadap kualitas layanan yang diberikan perusahaan. (X3)	<i>Tangibles, responsibility, responsiveness, assurance, empathy.</i>	<ul style="list-style-type: none"> > Layanan yang diberikan oleh merek selalu tepat waktu. > Staf pada merek ini cakap dalam menanggapi pertanyaan dan keluhan saya. > Anggota pada merek peduli terhadap kebutuhan dan masalah saya. 	Parasuraman <i>et al.</i> (1998)
<i>Customer Satisfaction</i> : Tingkat kepuasan yang dirasakan klien setelah layanan dialami dan dihasilkan. (Y)	<i>Brand image, brand trust, dan service quality.</i>	<ul style="list-style-type: none"> > Secara keseluruhan, saya puas dengan pengalaman saya menggunakan layanan merek ini. > Saya merekomendasikan layanan ini kepada orang lain. > Saya akan membeli layanan ini secara berulang di masa depan. 	Kotler & Keller (2016)

Tabel 1. Variabel dan Definisi Operasional.

Sumber: Pengolahan data penelitian (2025).

Metode Analisis Data

Analisis model pengukuran pada penelitian ini menggunakan metode validitas Pearson, reliabilitas Cronbach's Alpha, uji asumsi klasik termasuk uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas, serta uji hipotesis termasuk t (hipotesis parsial) dan uji f (hipotesis simultan). Piranti lunak yang digunakan dalam mengukur seluruh metode yang digunakan adalah SPSS.

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)

Uji Validitas Pearson

Uji Validitas Pearson merujuk pada metode uji statistika yang memperhatikan hubungan antar variabel. Di mana, hubungan antar variabel semakin baik apabila nilai yang dinyatakan pada r-hitung lebih besar dari r-tabel. Nilai r-tabel pada penelitian ini adalah 0,198 ($df = N-2 \rightarrow 70-2 = 68$). Pengujian dengan metode validitas Pearson menunjukkan bahwa variabel *brand image*, *brand trust*, *service quality*, dan *customer satisfaction* memiliki keterkaitan antar variabel yang dinilai baik dan valid. Hal ini dinyatakan melalui angka r-hitung yang lebih besar dari r-tabel melalui α 0,05 dari df senilai 68, yaitu 0,198.

Uji Reliabilitas Cronbach's Alpha

Reliabilitas Cronbach's Alpha merujuk pada metode uji statistika yang memperhatikan nilai Cronbach's Alpha If Item Deleted harus lebih kecil dari nilai Cronbach's Alpha All supaya dapat dikatakan reliabel. Serta, dengan memperhatikan nilai Cronbach's Alpha All berada di atas 0,6 untuk dapat dikatakan memiliki keterkaitan antar variabel yang baik. Pengujian dengan metode reliabilitas Cronbach's Alpha memiliki keterkaitan antar variabel yang dinilai baik. Hal ini dinyatakan melalui tingkat 'reliabel' pada seluruh indikator dan nilai Cronbach's Alpha All yang berada di atas 0,6. Dengan demikian, uji metode reliabilitas Cronbach's Alpha adalah reliabel karena seluruh indikator dinilai memiliki nilai Cronbach's Alpha All yang lebih besar dari nilai Cronbach's Alpha If Item Deleted antara 0,550 hingga 0,770.

Analisis Model Struktural (*Inner Model*)

Uji Koefisien Determinasi/R-Square

Koefisien determinasi atau R-square merujuk pada metode uji statistika yang memperhatikan nilai variabel Y melalui nilai R-square dengan kategori: 0,25 atau kurang adalah lemah; 0,50 atau lebih adalah moderat; dan 0,75 atau lebih adalah kuat. Pengujian dengan koefisien determinasi atau r-square menunjukkan bahwa variabel Y yaitu *customer satisfaction* bernilai moderat dengan nilai 0,739 dan nilai *adjusted* r-square dengan nilai 0,728 yang berada lebih dari 0,5. Dengan demikian, variabel *brand image* (X1), *brand trust* (X2), dan *service quality* (X3) mampu menjelaskan variabel *customer satisfaction* (Y) sebesar 73% dengan 27% adalah nilai variabel lain di luar penelitian.

Uji Asumsi Klasik: Uji Normalitas

Uji normalitas merujuk pada metode uji statistika yang memperhatikan nilai Sig pada suatu variabel (Y) (melalui Kolmogorov-Smirnov) harus lebih besar dari nilai p-value atau α yaitu 0,05. Pengujian dengan uji normalitas menunjukkan bahwa variabel Y yaitu *customer satisfaction* bernilai terdistribusi normal. Dengan demikian, hasil uji normalitas menggunakan Kolmogorov menunjukkan nilai 0,200 yang lebih besar dari nilai α senilai 0,05 yang artinya data terdistribusi dengan normal.

Uji Asumsi Klasik: Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas merujuk pada metode uji statistika yang digunakan untuk mengetahui korelasi antar variabel independen yang dapat mempengaruhi model regresi. Kriteria yang digunakan adalah nilai tolerance yang harus lebih besar dari 0,10 dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) yang harus lebih kecil dari 10. Pengujian dengan uji multikolinearitas menunjukkan bahwa seluruh variabel independen di antaranya *brand image* (X1), *brand trust* (X2), dan *service quality* (X3) memiliki nilai multikolinearitas (aman) atau tidak terdapat masalah pada model regresi. Hal ini dapat dibuktikan dengan seluruh nilai tolerance pada ketiga variabel independen yang berada di atas 0,10 dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) berada di bawah 10.

Uji Asumsi Klasik: Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merujuk pada metode uji statistika yang digunakan untuk mengetahui adanya pola tertentu (varian residu pada model regresi linear) pada suatu relasi indikator dilihat melalui nilai Signifikansi yang lebih kecil dari p-value atau nilai α yaitu 0,05. Sementara, jika nilai Signifikansi lebih besar dari p-value atau nilai α yaitu 0,05 maka akan dinyatakan tidak memiliki masalah heteroskedastisitas. Pengujian dengan uji glejser menunjukkan bahwa seluruh variabel independen di antaranya *brand image* (X1), *brand trust* (X2), dan *service quality* (X3) tidak mengalami heteroskedastisitas. Hal ini dapat dibuktikan dengan seluruh nilai Signifikansi pada ketiga variabel independen yang berada di atas 0,05.

Uji T (Hipotesis Parsial) dan Uji F (Hipotesis Simultan)

Pada uji t, nilai Sig harus lebih kecil dari formula p-value senilai 0,05 sebagai α .

Hipotesis	α	Sig	Ket.
<i>Brand Image</i> (X1) → <i>Customer Satisfaction</i> (Y)	0,05	0,095	H1 ditolak
<i>Brand Trust</i> (X2) → <i>Customer Satisfaction</i> (Y)	0,05	0,010	H2 diterima
<i>Service Quality</i> (X3) → <i>Customer Satisfaction</i> (Y)	0,05	0,000	H3 diterima

Tabel 2. Uji T (Hipotesis Parsial).

Sumber: Pengolahan data penelitian (2025).

Sementara, pada uji f, nilai f-hitung harus lebih besar dari f-tabel. F-tabel pada penelitian ini senilai 2,744 ($f\text{-tabel} = N-k-1 \rightarrow 70-3-1$).

Hipotesis	f-tabel	f-hitung	Ket.
<i>Brand Image</i> (X1) → <i>Customer Satisfaction</i> (Y)	2,744	62,406	H1 diterima
<i>Brand Trust</i> (X2) → <i>Customer Satisfaction</i> (Y)	2,744	62,406	H2 diterima

<i>Service Quality</i> (X3) → <i>Customer Satisfaction</i> (Y)	2,744	62,406	H3 diterima
--	-------	--------	-------------

Tabel 3. Uji F (Hipotesis Simultan).

Sumber: Pengolahan data penelitian (2025).

Berdasarkan uji t atau hipotesis parsial dan uji f atau hipotesis simultan, penjelasan dikategorikan ke tiga hipotesis. Hipotesis pertama menguji pengaruh *brand image* terhadap *customer satisfaction* dengan hasil pengujian yang menyatakan bahwa *brand image* tidak memiliki pengaruh positif terhadap *customer satisfaction* jika diuji dengan uji t atau hipotesis parsial. Hal ini dapat dilihat melalui uji t dengan nilai Sig sebesar 0,095 yang lebih besar dari nilai α sebesar 0,05. Tetapi, jika diuji bersama-sama dengan hipotesis kedua dan ketiga melalui uji f atau hipotesis simultan maka akan memiliki pengaruh positif. Hal ini dinilai melalui nilai f-hitung sebesar 62,406 yang lebih besar dari nilai f-tabel sebesar 2,744. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi atau semakin baik *brand image* akan meningkatkan *customer satisfaction* jika disertai dengan *brand trust* dan *service quality*.

Hipotesis kedua menguji pengaruh *brand trust* terhadap *customer satisfaction* dengan hasil pengujian yang menyatakan bahwa *brand trust* memiliki pengaruh positif terhadap *customer satisfaction*. Hal ini dapat dilihat melalui uji t dengan nilai Sig sebesar 0,010 yang lebih kecil dari nilai α sebesar 0,05. Selain itu, jika diuji bersama-sama dengan hipotesis pertama dan ketiga melalui uji f atau hipotesis simultan, hipotesis kedua akan menghasilkan pengaruh positif. Hal ini dinilai melalui nilai f-hitung sebesar 62,406 yang lebih besar dari nilai f-tabel sebesar 2,744. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi atau semakin baik *brand trust* akan meningkatkan *customer satisfaction* jika disertai dengan *brand image* dan *service quality* atau pun hanya dengan *brand trust* itu sendiri.

Hipotesis ketiga menguji pengaruh *service quality* terhadap *customer satisfaction* dengan hasil pengujian yang menyatakan bahwa *service quality* memiliki pengaruh positif terhadap *customer satisfaction*. Hal ini dapat dilihat melalui uji t dengan nilai Sig sebesar 0,000 yang lebih kecil dari nilai α sebesar 0,05. Selain itu, jika diuji bersama-sama dengan hipotesis pertama dan kedua melalui uji f atau hipotesis simultan, hipotesis ketiga akan menghasilkan pengaruh positif. Hal ini dinilai melalui nilai f-hitung sebesar 62,406 yang lebih besar dari nilai f-tabel sebesar 2,744. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi atau semakin baik *service quality* akan meningkatkan *customer satisfaction* jika disertai dengan *brand image* dan *brand trust* atau pun hanya dengan *service quality* itu sendiri.

Pembahasan

Pengaruh *Brand Image* terhadap *Customer Satisfaction* (H1)

Hipotesis pertama ditetapkan dengan kode H1 yang bertuliskan bahwa: '*Brand image* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*.' Hasil penelitian menyatakan melalui uji hipotesis bahwa *brand image* berpengaruh secara positif terhadap *customer satisfaction* (H1 diterima) apabila diuji bersama-sama dengan hipotesis kedua dan ketiga melalui uji f atau hipotesis simultan. Pada uji t, H1 tidak diterima karena nilai Signifikansi yang lebih besar dari nilai α . Sementara, nilai f pada H1 dapat diterima.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu milik Panjaitan *et al.* (2024) bahwa variabel *brand image* memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*. Selain pada penelitian terdahulu, penelitian ini mendukung penelitian lainnya, salah satunya adalah penelitian milik Bandawati *et al.* (2020) yang sesuai dengan pernyataan bahwa *customer satisfaction* sangat dipengaruhi oleh *brand image* karena *brand image* merupakan wajah dari suatu *start-up* untuk mengenalkan layanan pada klien mereka. Selanjutnya, penelitian ini juga mendukung penelitian milik Antara dan Rastini (2022) yang dinyatakan bahwa *brand image* yang berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* merupakan alasan baik *start-up* dalam mengembangkan upaya untuk memperbaiki layanan melalui ide kreatif yang ditingkatkan.

Pengaruh *Brand Trust* terhadap *Customer Satisfaction* (H2)

Hipotesis pertama ditetapkan dengan kode H1 yang bertuliskan bahwa: ‘*Brand trust* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*.’. Hasil penelitian menyatakan melalui uji hipotesis bahwa *brand trust* berpengaruh secara positif terhadap *customer satisfaction* (H2 diterima) apabila diuji bersama-sama dengan hipotesis pertama dan ketiga melalui uji f atau hipotesis simultan. Pada uji t, H2 tidak diterima karena nilai Signifikansi yang lebih besar dari nilai α . Sementara, nilai f pada H2 dapat diterima.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu milik Diputra dan Yasa (2021) bahwa variabel *brand image* memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*. Selain pada penelitian terdahulu, penelitian ini mendukung penelitian lainnya, salah satunya adalah penelitian milik Apriliani *et al.* (2024) yang sesuai dengan pernyataan bahwa *brand trust* menjadi kunci dari alasan pembelian berulang di mana sebuah kepercayaan dibangundari keputusan pembelian. Selanjutnya, penelitian ini juga mendukung penelitian milik Al-hujri dan Keshavrao (2025) yang dinyatakan bahwa *brand trust* melalui *brand image* sebuah aksesori dari kualitas interaksi antara *start-up* dan klien sebagai suatu integrasi internal untuk menjaga reputasi dari *start-up*.

Pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* (H3)

Hipotesis pertama ditetapkan dengan kode H3 yang bertuliskan bahwa: ‘*Service quality* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*.’. Hasil penelitian menyatakan melalui uji hipotesis bahwa *service quality* berpengaruh secara positif terhadap *customer satisfaction* (H3 diterima) apabila diuji bersama-sama dengan hipotesis pertama dan kedua melalui uji f atau hipotesis simultan. Pada uji t, H3 tidak diterima karena nilai Signifikansi yang lebih besar dari nilai α . Sementara, nilai f pada H3 dapat diterima.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu milik Tang *et al.* (2023) bahwa variabel *service quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*. Di mana, *service quality* menjadi salah satu faktor yang berpengaruh dalam menjaga inovasi suatu *brand*. Selain pada penelitian terdahulu, penelitian ini mendukung penelitian lainnya, salah satunya adalah penelitian milik Jevtić *et al.* (2024) yang sesuai dengan pernyataan bahwa *service quality* yang memenuhi kebutuhan klien akan meningkat dan berdampak pada *customer satisfaction*. Selanjutnya, penelitian ini juga mendukung penelitian milik Sani *et al.* (2024) yang dinyatakan bahwa *service quality* yang baik membantu sebuah *start-up* untuk memposisikan layanan mereka sebagai penghubung *brand trust* dan *brand image* pada *customer satisfaction*.

Implikasi Penelitian

Implikasi penelitian membahas tentang dampak yang ditimbulkan dari hasil penelitian terhadap objek yang diteliti, yaitu Socialign Studio. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) *brand image* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*, (2) *brand trust* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*, dan (3) *service quality* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* jika ketiganya diuji secara bersama-sama. *Pertama*, melalui variabel *brand image*, perhatian ditujukan pada keunikan Socialign Studio dibanding dengan layanan jasa lainnya. Menurut standar deviasi pada variabel *brand image*, kode BI-5 yaitu ‘Socialign Studio memiliki keunikan tersendiri dibanding dengan layanan jasa lainnya.’ memiliki variasi jawaban yang majemuk atau beragam. Hal ini perlu diperhatikan karena jawaban yang bervariasi menunjukkan bahwa keunikan pada Socialign Studio memiliki peran untuk membangun reputasi terbaik melalui layanannya pada klien.

Kedua, melalui variabel *brand trust*, perhatian ditujukan pada cara Socialign Studio dalam menyanggupi komitmen yang dipraktikkan melalui layanan. Menurut standar deviasi pada variabel *brand trust*, kode BT-1 yaitu ‘Socialign Studio dapat diandalkan dan konsisten terhadap layanannya.’ memiliki variasi jawaban yang majemuk atau beragam. Hal ini perlu diperhatikan karena jawaban yang bervariasi menunjukkan bahwa kekonsistenan yang diimplementasikan oleh Socialign Studio tidak terlalu berdampak atau berperan pada layanan yang diberikan.

Ketiga, melalui *service quality*, perhatian ditujukan pada perangkat yang digunakan oleh Socialign Studio selama menjalankan layanan. Menurut standar deviasi pada variabel *service*

quality, kode SQ-2 dan SQ-3 yaitu ‘Materi pemasaran dan presentasi visual yang dipaparkan selalu sesuai dengan kualitas layanan yang dihasilkan.’ Dan ‘Layanan yang diberikan oleh Socialign Studio selalu tepat waktu.’ memiliki variasi jawaban yang majemuk atau beragam. Hal ini perlu diperhatikan karena jawaban yang bervariasi menunjukkan bahwa tingkat pemasaran, presentasi visual, dan kualitas layanan pada Socialign Studio memungkinkan terjadi adanya ketidakrataan atau performa yang kurang pada klien.

Penelitian ini menyatakan bahwa *brand image*, *brand trust*, dan *service quality* mampu memberikan pengaruh positif terhadap *customer satisfaction* jika diperhatikan dan ditingkatkan secara bersama-sama sehingga dapat disimpulkan bahwa meningkatnya *brand image* dapat memberikan kepuasan terhadap klien melalui *brand image* yang positif seperti ide kreatif dan keunikan tersendiri dibanding dengan layanan jasa lainnya. Sama halnya dengan *brand trust* perlu dijadikan sebagai peluang bagi Socialign Studio dalam menerapkan nilai-nilai kepercayaan yang terbangun antara klien dan anggota Socialign Studio. Begitu pula dengan *service quality* yang memiliki pengaruh positif terhadap *customer satisfaction* melalui kesanggupan dalam menerapkan kekonsistenan terhadap layanan yang diberikan dengan cara responsif dan adaptif.

SIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan analisis penelitian mengenai pengaruh *brand image*, *brand trust*, dan *service quality* terhadap *customer satisfaction* dapat disimpulkan bahwa:

1. *Brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* (H1 diterima) secara bersama-sama tetapi tidak memiliki pengaruh signifikan secara individual. Artinya, semakin baik *brand image* yang ditingkatkan oleh Socialign Studio maka semakin berdampak positif pada *customer satisfaction* disertai dengan *brand trust* dan *service quality*.
2. *Brand trust* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* (H2 diterima) baik secara bersama-sama atau pun secara individual. Artinya, semakin baik *brand trust* yang ditingkatkan oleh Socialign Studio maka semakin berdampak positif pada *customer satisfaction* atau pun disertai dengan *brand image* dan *service quality*.
3. *Service quality* cukup berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* (H3 diterima) baik secara bersama-sama atau pun secara individual. Artinya, semakin baik *service quality* yang ditingkatkan oleh Socialign Studio maka semakin berdampak positif pada *customer satisfaction* atau pun disertai dengan *brand image* dan *brand trust*.

Saran

Berdasarkan hasil dan analisis penelitian, saran yang dapat diberikan oleh peneliti adalah:

Saran untuk Socialign Studio

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan Socialign Studio pengetahuan untuk mempertahankan dan meningkatkan kredibilitas layanan melalui *brand image*, *brand trust*, dan *service quality* terhadap *customer satisfaction*. Peningkatan layanan dapat dipraktikkan melalui ide kreatif dan inovatif dan membangun komunikasi yang baik dengan klien.

Saran untuk Akademisi

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan para akademisi dalam mempelajari tentang *brand image*, *brand trust*, *service quality*, dan *customer satisfaction* sebagai referensi dalam studi literatur.

Saran untuk Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan penelitian selanjutnya peluang untuk memperbaiki penelitian ini seperti dengan menambahkan jumlah responden dengan karakteristik tertentu, menambahkan variabel seperti *customer loyalty* dan *product quality and*

price, dan menganalisis secara mendalam dengan metode lainnya. Hal ini dikarenakan variabel lain yang dapat ditambahkan pada penelitian ini adalah sebesar 27%.

REFERENSI

- Akıl, S., & Urgan, M. C. (2022). E-commerce logistics service quality: customer satisfaction and loyalty. *Journal of Electronic Commerce in Organizations (JECO)*, 20(1), 1-19.
- Al-hujri, A., & Keshavrao, B. V. (2025). The role of social media marketing activities to enhance customer satisfaction through brand image as mediating variable. *Journal of Emerging Technologies and Innovative Research*, 12, 204-222.
- Amelia, R., & Tambunan, D. (2024). The Influence of Brand Image and Brand Trust on The Decision to Study in the Tax Accounting Study Program (Case Study at Politeknik Unggul LP3M). *Journal of Finance Integration and Business Independence*, 1(1), 9-19.
- Antara, I. M. R. S., & Rastini, N. M. (2022). The influence of brand image, sales promotion and quality of service on customer satisfaction car rental service. *European Journal of Business and Management Research*, 7(2), 223-226.
- Apriliansi, R., Prakoso, T., Rustaman, D., Dharmawan, D., Nuryanto, U. W. (2024). The Influence of Intention To Use Digital Wallet Applications, E-Service Quality And Trust on Consumer Satisfaction Toward Digital Payment Applications. *Jurnal Informasi dan Teknologi*, 125-131.
- Bae, B. R., & Kim, S. E. (2023). Effect of brand experiences on brand loyalty mediated by brand love: the moderated mediation role of brand trust. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(10), 2412-2430.
- Bandawaty, E., Huriyati, R., Dirgantari, P. D. (2020). Pengaruh Brand Image dan E-Service Quality terhadap Customer Satisfaction Bentuk Inovasi Pemasaran Bukalapak. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 7(1), 81-86.
- Beban, A. (2025). Entrepreneurial Women in A Saturated Marketplace: How Gendered Power Shapes Experiences of Debt in Rural Cambodia. *Journal of Contemporary Asia*, 55(1), 28-49.
- Bibi, Z. (2024). The Impact of Social Media Influencers on Consumer Purchase Decisions: A Study on Brand Trust and Consumer Loyalty. *International Research Journal of Management and Social Sciences*, 5(1), 596-608.
- Bigliardi, B., Dolci, V., Filippelli, S., Petroni, A., & Pini, B. (2025). The role of digitalization in startups: a keyword-based literature review. *Procedia Computer Science*, 253, 2665-2673.
- Blank, S. (2018). *Why the lean start-up changes everything*.
- Chaffey, D., Chadwick, F. E. (2019). *Digital Marketing (8th Ed)*. London: Pearson.
- Creswell, J. W. (2020). *Research Design: Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches (5th ed.)*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Dam, S. M., & Dam, T. C. (2021). Relationships between service quality, brand image, customer satisfaction, and customer loyalty. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 585-593.
- Diputra, I. G. A. W., & Yasa, N. N. (2021). The influence of product quality, brand image, brand trust on customer satisfaction and loyalty. *American International Journal of Business Management (AIJBM)*, 4(1), 25-34.
- Foroudi, P., Foroudi, M. M., Ageeva, M. (2021). *Corporate Brand Website Design, Image, Identification, and Loyalty*. London: Routledge.
- Järvensivu, P. (2010). *Constructing A Service-Dominant Strategy: A Practice-Theoretical Study of A Start-Up Company*. Finland: Helsinki School of Economics.

- Jain, S., Basu, S., & Dwivedi, Y. K. (2024). Green brand identity and B2B channel partners' tactical green marketing orientation: Moderating effect of brand governance. *Industrial Marketing Management*, 119, 218-237.
- Jevtić, B., Beslač, M., Janjušić, D., & Jevtić, M. (2024). THE EFFECTS OF DIGITAL NATIVES' EXPECTATIONS OF TECH HOTEL SERVICE QUALITY ON CUSTOMER SATISFACTION. *International Journal for Quality Research*, 18(1), 1-10.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Matosas-López, L. (2024). Proposal of a Structural Model to Analyze the Impact of Brand Trust on Consumer Adoption and Behavior With Chatbots. In *Trends, Challenges, and Practices in Contemporary Strategic Management* (pp. 236-253). IGI Global Scientific Publishing.
- Maulidiyah, I. Z., & Handoko, Z. (2024). Pengaruh Influencer Marketing, Word-Of-Mouth Marketing, Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Klien. *Bridging Journal of Islamic Digital Economics and Management*, 2(1), 56-63.
- Najar, A. H., Wani, I. S., & Rather, A. H. (2024). Impact of social media influencers credibility on destination brand trust and destination purchase intention: Extending meaning transfer model?. *Global Business Review*
- Panjaitan, H. P., Vinson, V., Yani, F., Sitompul, S. S., Sari, O., & Lubis, W. M. C. (2024, May). Influence of Product Quality, Price, Brand Image and Promotion on Customer Satisfaction on Lazada (Case Study in Pekanbaru City Communities). In *International Conference on Business Management and Accounting* (Vol. 2, No. 2, pp. 373-390).
- Panyekar, A., & Marsasi, E. G. (2024). The role of brand equity, brand authenticity, brand trust to increase customer satisfaction. *JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Kewirausahaan)*, 8(1), 71-89.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Park, C. W., Jaworski, B. J., MacInnis, D. J. (1986). Strategic Brand Concept-Image Management. *Journal of Marketing*, 50(4), 135-145.
- Portal, S., Abratt, R., & Bendixen, M. (2019). The Role of Brand Authenticity in Developing Brand Trust. *Journal of Strategic Marketing*, 27(8), 714-729.
- Raaj, V. K., Kumar, B. S., Tumma, S. (2025). Social Media Strategies for Start-Ups to Attract Middle-Aged Customers. *E-Commerce, Marketing, and Consumer Behavior in the AI Era*, 193-210.
- Rifathurrahman, R. F., Chaniago, H., & Efawati, Y. (2024). The Effect Of E-Service Quality On Repurchase Interests Of The Online Shopping Shopee Indonesia. *Jurnal Ekonomika dan Manajemen*, 13(1), 8-25.
- Robinson, J. (2024). Likert scale. In *Encyclopedia of quality of life and well-being research* (pp. 3917-3918). Cham: Springer International Publishing.
- Robinson, R. S. (2024). Purposive sampling. In *Encyclopedia of quality of life and well-being research* (pp. 5645-5647). Cham: Springer International Publishing.
- Sani, I., Karnawati, T. A., & Ruspitasari, W. D. (2024). The Impact of Service Quality on Customer Loyalty Through Customer Satisfaction of PT Multicom Persada International Jakarta. *Dinasti International Journal of Management Science (DIJMS)*, 5(3).
- Shams, R., Chatterjee, S., & Chaudhuri, R. (2024). Developing brand identity and sales strategy in the digital era: Moderating role of consumer belief in brand. *Journal of Business Research*, 179, 114689.
- Singh, O., Singh, K. (2017). Formulation of Value Proposition for Digital Marketing Strategy in Start-ups. *National Journal of Multidisciplinary Research and Development*, 2(2), 45-52.

- Sitorus, S. A., Romli, N. A., Tingga, C. P., Sukanteri, N. P., Putri, S. E., Ghetta, A. P. K., ... & Ulfah, M. (2022). *Book Of Brand Marketing: The Art Of Branding*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Soesana, A., Subakti, H., Karwanto., Fitri, A., Kuswandi, S., Sastri, L., Falani, I., Aswan, N., Hasibuan, F. A., Lestari, H. (2024). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Soomro, S. A., Eyupoglu, S. Z., & Ali, F. (2024). Linking customer mindsets, brand engagement, and citizenship behavior: the moderating role of brand trust. *Journal of Product & Brand Management*, 33(3), 385-396.
- Sutriani, S., Muslim, M., & Ramli, A. H. (2024). The influence of experience, satisfaction and service quality on word of mouth intentions and customer loyalty. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(4), 1037-1052.
- Tahir, A. H., Adnan, M., & Saeed, Z. (2024). The impact of brand image on customer satisfaction and brand loyalty: A systematic literature review. *Heliyon*, 10(16), 1-10.
- Tang, Y. M., Lau, Y. Y., & Ho, U. L. (2023). Empowering digital marketing with interactive virtual reality (IVR) in interior design: Effects on customer satisfaction and behaviour intention. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 18(2), 889-907.
- Vuong, B. N., Voak, A., Hossain, S. F. A., Phuoc, N. T., Dang, L. H. (2024). The Impact of Corporate Social Responsibility on Customer Loyalty through Brand Trust and Brand Reputation: Evidence from Low-Cost Airlines. *Transportation Research Procedia*, 80, 111-118.
- Yesitadewi, V. I., & Widodo, T. (2024). The influence of service quality, perceived value, and trust on customer loyalty via customer satisfaction in deliverer Indonesia. *Quality-Access to Success*, 25(198), 418-424.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., Berry, L. L. (1990). *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations*. The Free Press: New York.

LAMPIRAN

Kode	r-tabel	r-hitung	Keterangan
<i>Brand Image</i>			
BI-1	0,198	0,606	Valid
BI-2	0,198	0,666	Valid
BI-3	0,198	0,609	Valid
BI-4	0,198	0,676	Valid
BI-5	0,198	0,602	Valid
BI-6	0,198	0,741	Valid
<i>Brand Trust</i>			
BT-1	0,198	0,598	Valid
BT-2	0,198	0,627	Valid
BT-3	0,198	0,539	Valid
BT-4	0,198	0,614	Valid
BT-5	0,198	0,558	Valid
BT-6	0,198	0,571	Valid

<i>Service Quality</i>			
SQ-1	0,198	0,687	Valid
SQ-2	0,198	0,627	Valid
SQ-3	0,198	0,615	Valid
SQ-4	0,198	0,583	Valid
SQ-5	0,198	0,601	Valid
SQ-6	0,198	0,605	Valid
<i>Customer Satisfaction</i>			
CS-1	0,198	0,777	Valid
CS-2	0,198	0,630	Valid
CS-3	0,198	0,710	Valid
CS-4	0,198	0,654	Valid
CS-5	0,198	0,665	Valid
CS-6	0,198	0,737	Valid

Tabel 1. Uji Validitas Pearson

Kode	Cronbach's Alpha All	Cronbach's Alpha If Item Deleted	Keterangan
<i>Brand Image</i>			
BI-1	0,722	0,696	Reliabel
BI-2	0,722	0,674	Reliabel
BI-3	0,722	0,698	Reliabel
BI-4	0,722	0,675	Reliabel
BI-5	0,722	0,716	Reliabel
BI-6	0,722	0,644	Reliabel
<i>Brand Trust</i>			
BT-1	0,611	0,587	Reliabel
BT-2	0,611	0,550	Reliabel
BT-3	0,611	0,584	Reliabel
BT-4	0,611	0,555	Reliabel
BT-5	0,611	0,566	Reliabel
BT-6	0,611	0,560	Reliabel
<i>Service Quality</i>			
SQ-1	0,679	0,607	Reliabel
SQ-2	0,679	0,639	Reliabel
SQ-3	0,679	0,645	Reliabel
SQ-4	0,679	0,650	Reliabel
SQ-5	0,679	0,642	Reliabel
SQ-6	0,679	0,645	Reliabel
<i>Customer Satisfaction</i>			
CS-1	0,785	0,724	Reliabel
CS-2	0,785	0,770	Reliabel
CS-3	0,785	0,748	Reliabel

CS-4	0,785	0,768	Reliabel
CS-5	0,785	0,764	Reliabel
CS-6	0,785	0,736	Reliabel

Tabel 2. Uji Reliabilitas Cronbach's Alpha.

Variabel	R-square	Adjusted R-square	Keterangan
<i>Customer Satisfaction</i> (Y)	0,739	0,728	Moderat

Tabel 3. Uji Koefisien Determinasi/R-Square

Variabel	α	Kolmogorov-Smirnov	Keterangan
<i>Customer Satisfaction</i> (Y)	0,05	0,200	Normal

Tabel 4. Uji Normalitas.

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>Brand Image</i> (X1)	0,373	2,680	Multikolinearitas
<i>Brand Trust</i> (X2)	0,285	3,512	Multikolinearitas
<i>Service Quality</i> (X3)	0,340	2,942	Multikolinearitas

Tabel 5. Uji Multikolinearitas.

Variabel	α	Sig	Ket.
<i>Brand Image</i> (X1)	0,05	0,226	Tidak heteroskedastisitas
<i>Brand Trust</i> (X2)	0,05	0,755	Tidak heteroskedastisitas
<i>Service Quality</i> (X3)	0,05	0,072	Tidak heteroskedastisitas

Tabel 6. Uji Heteroskedastisitas.

Kode	Pernyataan	Mean	Interval	Standard Deviation
BI-1	Socialign Studio merupakan layanan jasa dengan ide-ide kreatif dan inovatif.	4,54	1-5	0,529
BI-2	Socialign Studio memiliki <i>brand image</i> yang positif di mata saya.	4,58	1-5	0,524
BI-3	Socialign Studio berhasil mengimplementasikan nilai-nilai layanan yang dijanjikan.	4,45	1-5	0,556
BI-4	Socialign Studio menarik perhatian saya melalui logo dan desain milik mereka.	4,42	1-5	0,579
BI-5	Socialign Studio memiliki keunikan tersendiri dibanding dengan layanan jasa lainnya.	4,47	1-5	0,630
BI-6	Socialign Studio membangun reputasi terbaik untuk mereka dan klien.	4,45	1-5	0,529
BT-1	Socialign Studio dapat diandalkan dan konsisten terhadap layanannya.	4,38	1-5	0,687
BT-2	Socialign Studio memberikan hasil layanan yang sesuai dengan ekspektasi pada perusahaan/ <i>start-up</i> saya.	4,37	1-5	0,617
BT-3	Socialign Studio memenuhi dan menyanggupi komitmen mereka pada layanan yang diberikan.	4,45	1-5	0,556
BT-4	Socialign Studio melaksanakan proyek layanannya secara jujur dan sesuai dengan ketentuan yang disepakati bersama.	4,47	1-5	0,607

BT-5	Socialign Studio membuat saya percaya karena layanan yang memenuhi kebutuhan atau keinginan saya.	4,47	1-5	0,502
BT-6	Socialign Studio membuat saya percaya karena layanan yang diberikan ditangani oleh profesional.	4,55	1-5	0,500
SQ-1	Perangkat (<i>tools</i>) yang digunakan Socialign Studio merupakan jenis perangkat profesional.	4,52	1-5	0,557
SQ-2	Materi pemasaran dan presentasi visual yang dipaparkan selalu sesuai dengan kualitas layanan yang dihasilkan.	4,45	1-5	0,581
SQ-3	Layanan yang diberikan oleh Socialign Studio selalu tepat waktu.	4,45	1-5	0,581
SQ-4	Layanan yang diberikan oleh Socialign Studio selalu sesuai rencana.	4,47	1-5	0,530
SQ-5	Socialign Studio selalu responsif terhadap pertanyaan dan keluhan saya.	4,51	1-5	0,531
SQ-6	Socialign Studio menyanggupi perbaikan atau modifikasi yang diminta.	4,44	1-5	0,555
CS-1	Secara keseluruhan, saya puas dengan layanan desain yang dihasilkan oleh Socialign Studio.	4,57	1-5	0,553
CS-2	Secara keseluruhan, <i>brand image</i> yang ditampilkan oleh Socialign Studio sesuai dengan layanan yang diberikan.	4,64	1-5	0,511
CS-3	Secara keseluruhan, saya memiliki kepercayaan terhadap Socialign Studio selama pengerjaan proyek berlangsung dan setelahnya.	4,61	1-5	0,546
CS-4	Secara keseluruhan, interaksi antara saya dan Socialign Studio membuat saya senang dan ingin melakukan pembelian berulang.	4,48	1-5	0,558
CS-5	Secara keseluruhan, Socialign Studio telah memenuhi tanggung jawabnya sebagai penyedia layanan jasa <i>digital marketing design</i> .	4,51	1-5	0,558
CS-6	Secara keseluruhan, bentuk kebersamaan antara saya dan Socialign Studio terjalin secara positif.	4,67	1-5	0,473

Tabel 7. Deskripsi Variabel dengan Nilai Mean dan Standard Deviation.