



PENGARUH KESADARAN MEREK, CITRA MEREK, KETERLIBATAN MEDIA SOSIAL, DAN KUALITAS KONTEN TERHADAP KEPERCAYAAN DAN KEPUASAN PELANGGAN

Arasy Alimudin¹, Ferdaus Ardyansyah Purnomo², I Putu Artaya³[✉]

^{1,2,3}Narotama University Surabaya

Info Artikel

Sejarah Artikel:

Diterima: 8 April 2026

Disetujui: 28 April 2026

Dipublikasikan: 30 Mei 2026

Kata kunci: Kesadaran Merek, Citra Merek, Keterlibatan Media Sosial, Kualitas Konten, Kepercayaan Merek

Abstrak

Latar belakang dilakukannya penelitian ini adalah kesadaran merek, citra merek, keterlibatan media sosial, dan kualitas konten terhadap kepercayaan merek dan kepuasan pelanggan di Lembaga Sertifikasi Profesi Universitas Narotama melalui media sosial. Penelitian ini berfokus pada segmen produk jasa sertifikasi, di mana kesadaran merek, citra merek, keterlibatan media sosial, dan kualitas konten dianggap sebagai faktor utama untuk membangun keyakinan dan kepuasan customer. Kegiatan ini menggunakan cara kuantitatif dengan penerapan kausal, untuk mengungkap terdapatnya keterlibatan sesama variabel. Populasi dalam penelitian ini terdiri dari seluruh peserta Lembaga Sertifikasi Profesi Universitas Narotama berjumlah 2.200 orang. Sampel diambil menggunakan metode Slovin, sehingga memperoleh sampel sebanyak 327 responden. Kesadaran merek dan nama baik merek tidak memiliki linieritas terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan keterlibatan media sosial dan kualitas konten memiliki pengaruh nyata terhadap kepuasan pelanggan. Kepercayaan merek juga secara signifikan memengaruhi kepuasan pelanggan dan berfungsi sebagai pendukung hubungan antara nama baik merek dan kualitas konten dengan kepuasan pelanggan. Kesimpulan dari penelitian ini adalah membangun kepercayaan pelanggan melalui kesadaran merek yang kuat, citra merek, dan kualitas konten yang baik sangat penting untuk menunjang kepuasan pelanggan. Namun, keterlibatan pelanggan di media sosial hanya berdampak signifikan pada kepuasan, bukan kepercayaan. Penelitian ini berkontribusi pada pemahaman perusahaan tentang faktor-faktor yang memengaruhi kepercayaan dan kepuasan peserta LSP Universitas Narotama.

THE INFLUENCE OF BRAND AWARENESS, BRAND IMAGE, SOCIAL MEDIA ENGAGEMENT, AND CONTENT QUALITY ON CUSTOMER TRUST AND SATISFACTION

Keywords: Brand Awareness, Brand Image, Social Media Engagement, Content Quality, Brand Trust

Abstract

The background of this study is the influence of brand awareness, brand image, social media engagement, and content quality on brand trust and customer satisfaction at the Narotama University Professional Certification Institute through social media. This study focuses on the certification service product segment, where brand awareness, brand image, social media engagement, and content quality are considered key factors in building customer trust and satisfaction. This activity uses a quantitative method with a causal application, to reveal the involvement of each variable. The population in this study consisted of all 2,200 participants of the Narotama University Professional Certification Institute. The sample was taken using the Slovin method, resulting in a sample of 327 respondents. Brand awareness and brand reputation do not have a linear relationship with customer satisfaction, while social media engagement and content quality have a significant influence on customer satisfaction. Brand trust also significantly influences customer satisfaction and serves as a supporting relationship between brand reputation and content quality with customer satisfaction. The conclusion of this study is that building customer trust through strong brand awareness, brand image, and good content quality is very important to support customer satisfaction. However, customer engagement on social media only has a significant impact on satisfaction, not trust. This research contributes to the company's understanding of the factors that influence the trust and satisfaction of Narotama University LSP participants.

© 2018 Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Mataram

[✉] arasy.alimudin@narotama.ac.id, iputuartaya3@gmail.com

PENDAHULUAN

Kegiatan sertifikasi di Indonesia telah berkembang pesat secara signifikan belakangan ini, didorong oleh faktor seperti tumbuhnya kesadaran terhadap standar kualitas dan keamanan serta kebutuhan untuk mematuhi berbagai peraturan dan persyaratan hukum. Permintaan yang meningkat ini tidak hanya berasal dari bisnis yang berupaya memenuhi standar hukum tetapi juga dari konsumen yang makin sadar terhadap kualitas pelayanan sertifikasi yang mereka gunakan (Herianti dkk., 2023). Namun pihak pengguna jasa sertifikasi perlu kepastian bahwa jasa sertifikasi yang mereka gunakan dapat dipercaya dan aman tanpa masalah apapun dikemudian hari. Pihak lembaga penyelenggara program sertifikasi harus dapat menerapkan peraturan yang telah digariskan pemerintah, sehingga penyelenggaraan program sertifikasi profesi dapat dijamin keabsahannya (OJK, 2023).

Dalam lingkungan bisnis yang kompetitif, sertifikasi merupakan alat penting untuk meningkatkan daya saing. Perusahaan bersertifikat dipandang lebih unggul dalam memenuhi legalitas dan peraturan, yang pada gilirannya meningkatkan keyakinan pengguna jasa sertifikasi. Konsumen lebih cenderung memilih produk atau layanan bersertifikat karena persepsi keamanan dan kualitasnya, mendorong perusahaan untuk mencari sertifikasi sebagai strategi untuk menarik dan mempertahankan pelanggan (Saragih, 2024). Fokus pada layanan sertifikasi profesional menyoroti meningkatnya kebutuhan akan para profesional yang kompeten dan bersertifikat di berbagai bidang. Sertifikasi profesional memastikan bahwa individu memiliki kompetensi yang diperlukan untuk melakukan tugas mereka sesuai standar yang diakui. Hal ini sangat penting di industri yang membutuhkan keterampilan khusus, seperti teknologi informasi, perawatan kesehatan, dan keuangan (Prasetyo dkk., 2023).

Sertifikasi profesional memberi kepercayaan kepada pemberi kerja bahwa karyawan mereka memiliki keterampilan dan pengetahuan yang memenuhi standar industri, membantu dalam perekrutan dan pengembangan karier. Beberapa sertifikasi profesional di Indonesia diakui secara internasional, membuka peluang bagi para profesional Indonesia untuk bekerja di luar negeri dan meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Pemerintah dan organisasi profesional, seringkali mensyaratkan sertifikasi profesional sebagai prasyarat untuk praktik di bidang tertentu, memastikan bahwa para praktisi memenuhi standar kompetensi minimum yang dibutuhkan (Prasetyo dkk., 2023).

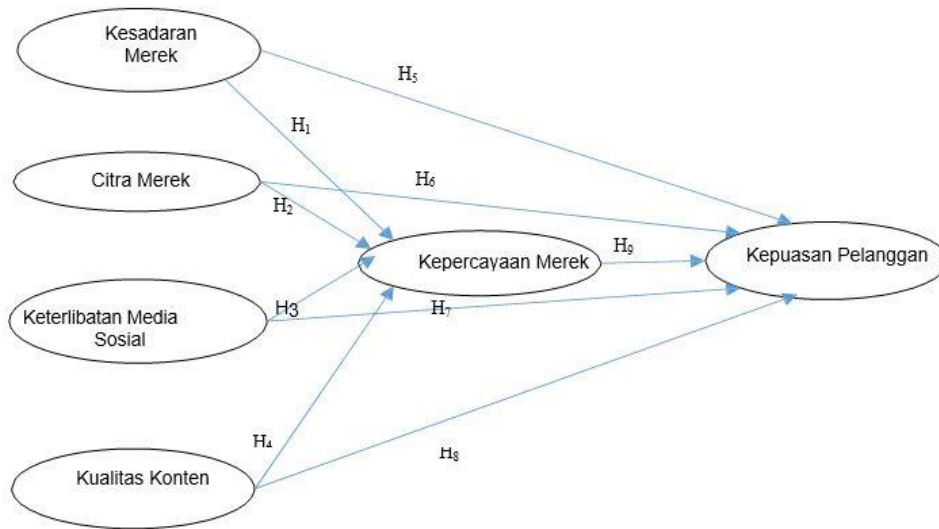
Universitas Narotama lembaga sertifikasi yang berkembang saat ini merupakan sebuah lembaga yang bergerak di sektor layanan jasa pendidikan, termasuk layanan sertifikasi. Lembaga Sertifikasi Profesi Universitas Narotama didirikan berdasarkan tanggal 7 September 2018 tentang Pendirian Lembaga Sertifikasi Profesi Universitas Narotama. Pencitraan merek telah menjadi aspek penting dalam kesuksesan Lembaga Sertifikasi Profesi. Dimasa sekarang, media sosial terbukti secara dramatis mengubah model komunikasi antara pemberi layanan dan konsumen. Sebelumnya digunakan terutama untuk produk atau layanan promosi, media sosial kini berfungsi sebagai platform penting untuk interaksi langsung dengan konsumen (Wibowo, A., 2021).

Dengan adanya media sosial, Lembaga Sertifikasi Profesi Universitas Narotama dapat mendengarkan langsung kebutuhan, keinginan, dan umpan balik dari konsumen mereka. Kondisi ini memberikan peluang bagi lembaga sertifikasi untuk menjalin interelasi lebih dekat secara lembaga terhadap customernya. Interaksi yang teratur dan responsif di media sosial juga membantu perusahaan dalam membangun nama baik merek yang baik bagi konsumen. Media sosial memungkinkan Lembaga Sertifikasi Profesi Universitas Narotama untuk secara langsung mendengar kebutuhan, keinginan, dan umpan balik konsumen, menawarkan

kesempatan untuk menciptakan hubungan yang nyata secara individual dengan customernya. Interaksi yang nyata dan responsif di media sosial membantu perusahaan membangun nama baik merek yang kuat (Wibowo, 2021). Selain itu, media sosial memainkan peran kunci dalam mengelola reputasi perusahaan. Di era informasi menyebar dengan cepat, Lembaga Sertifikasi Profesi Universitas Narotama menggunakan media sosial untuk mengatasi masalah atau krisis yang muncul. Tanggapan yang cepat dan akurat membantu mempertahankan dan bahkan meningkatkan reputasi publik perusahaan. Penguatan merek yang efektif di media sosial dapat memberikan manfaat signifikan dalam membangun kepercayaan dan kepuasan konsumen.

Proses menyediakan konten yang relevan dan menarik, Lembaga Sertifikasi Profesi Universitas Narotama dapat menampilkan nilai-nilai dan keunggulan kemampuan atau layanannya. Media sosial sangat menunjang lembaga untuk menjangkau calon konsumen yang lebih luas dari berbagai kalangan, sehingga meningkatkan kesadaran merek (Manullang & Syariah, 2023). Penguatan merek memainkan peranan yang kuat dalam membangun kepercayaan konsumen dan kepercayaan customer, yang keduanya merupakan tujuan utama dan memengaruhi loyalitas konsumen, retensi pelanggan, dan kinerja keuangan perusahaan. Kepercayaan merek yang kuat mendorong konsumen untuk merasa yakin untuk menentukan layanan perusahaan. Kepercayaan ini dibangun melalui kualitas layanan yang konsisten, komunikasi yang transparan, dan responsif dalam menangani keluhan konsumen.

Kerangka konseptual penelitian ini menggambarkan hubungan antara berbagai variabel yang terlibat dalam penelitian, untuk menyelidiki dampak penguatan merek terhadap kepercayaan konsumen dan kepuasan pelanggan di Lembaga Sertifikasi Profesi Universitas Narotama, khususnya melalui media sosial di segmen layanan sertifikasi. Variabel eksogen dalam penelitian ini meliputi Kesadaran Merek, Citra Merek, Keterlibatan Media Sosial, dan Kualitas Konten. Kesadaran Merek memberi dorongan sejauh mana konsumen mengenali dan mengingat nama Lembaga Sertifikasi Profesi Universitas Narotama dalam konteks layanan sertifikasinya, sedangkan Citra Merek mencerminkan persepsi konsumen tentang kualitas, keandalan, dan reputasi merek dalam industri sertifikasi. Keterlibatan Media Sosial mencakup interaksi dan keterlibatan konsumen dengan konten yang diposting oleh Lembaga Sertifikasi Profesi Universitas Narotama di berbagai platform media sosial, dan Kualitas Konten mengukur bagaimana konsumen menilai kejelasan, relevansi, dan kegunaan konten yang disediakan oleh merek.



Gambar 1. Konsep Berpikir.

Variabel penghubung sangat penting dalam kegiatan ini berupa Kepercayaan Merek, yang mewakili tingkat kepercayaan konsumen terhadap Lembaga Sertifikasi Profesi Universitas Narotama sebagai penyedia jasa sertifikasi yang terpercaya dan mampu memenuhi kebutuhan mereka secara efektif. Kepercayaan Merek diharapkan berperan sebagai mediator penting antara variabel eksogen Kesadaran Merek, Citra Merek, Keterlibatan Media Sosial, dan Kualitas Konten dan variabel endogen, Kepuasan Pelanggan. Kepuasan Pelanggan didefinisikan sebagai evaluasi konsumen berdasarkan pengalaman mereka dengan jasa sertifikasi LSP Universitas Narotama, termasuk sejauh mana harapan mereka terpenuhi dan pengalaman positif yang mereka peroleh dari interaksi mereka dengan merek tersebut (Bernarto et al, 2020).

Hipotesis penelitian menunjukkan bahwa Kesadaran Merek, Citra Merek, Keterlibatan Media Sosial, dan Kualitas Konten berpengaruh positif terhadap Kepercayaan Merek. Selanjutnya, Kepercayaan Merek diperkirakan memiliki dampak signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Penelitian ini memiliki berhipotesis bahwa Kepercayaan Merek berfungsi sebagai mediator, menjelaskan bagaimana branding melalui media sosial memengaruhi kepuasan pelanggan di industri jasa atau lembaga sertifikasi.

Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Kepercayaan Merek

Kesadaran Merek jelas memicu konsumen untuk mengenali atau memahami suatu merek, yang meliputi pengetahuan mereka tentang nama merek, logo, dan atribut uniknya. Kesadaran merek yang tinggi menunjukkan bahwa konsumen mengenal merek tersebut dan memiliki pemahaman dasar tentang layanan yang ditawarkannya. Sebaliknya, pemahaman

Merek adalah tingkat kepercayaan yang dimiliki konsumen terhadap keandalan, kejujuran, serta kemampuan merek untuk memenuhi kredibilitas, yang sangat penting untuk menumbuhkan loyalitas dan kepuasan konsumen jangka panjang (Aulia & Briliana, 2017).

Pengaruh Nama Baik Merek terhadap Kepercayaan Merek

Keyakinan terhadap merek merupakan persepsi yang ada pada konsumen terhadap suatu merek berdasarkan pengalaman mereka, asosiasi, sesuatu yang mereka alami, ini mencakup aspek-aspek seperti kualitas produk, keandalan, dan reputasi. Citra Merek yang positif mencerminkan persepsi konsumen yang baik, seringkali mencakup keyakinan bahwa merek tersebut menawarkan produk atau layanan berkualitas tinggi dan dapat diandalkan (Laksono, A. W., & Suryadi, N., 2020).

Pengaruh Keterlibatan Media Sosial terhadap Kepercayaan Merek

Keterlibatan Media Sosial mengacu pada tingkat interaksi yang dimiliki konsumen dengan suatu merek di platform sosial, termasuk aktivitas seperti menyukai, berkomentar, berbagi konten, dan berpartisipasi dalam diskusi atau kampanye. Kepercayaan Merek didefinisikan sebagai tingkat kepercayaan yang diingat konsumen terhadap keandalan nama merek dan kemampuannya untuk bisa mengukur dalam pemenuhan janji (Khan dkk., 2020).

Pengaruh Kualitas Konten terhadap Kepercayaan Merek

Kualitas konten mengacu pada efektivitas komunikasi suatu merek, khususnya di media sosial, dalam menyampaikan informasi yang jelas, relevan, kredibel, dan menarik. Konten berkualitas tinggi tidak hanya memberikan informasi tetapi juga terhubung secara emosional dengan konsumen, sehingga meningkatkan nama baik merek. Kepercayaan merek berisikan tingkat kekuatan yang dimiliki konsumen terhadap pelayanan, kejujuran, kekuatan merek dalam upaya menepati janji (Karpenka et al., 2021; Sunarso et al., 2023).

Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Kepuasan Pelanggan

Kesadaran merek berfokus pada seberapa mampu konsumen mengenali dan mengingat keberadaan merek, termasuk nama, logo, dan atribut uniknya. Kesadaran merek yang tinggi menunjukkan bahwa konsumen akrab dengan merek tersebut dan memiliki pengetahuan dasar tentang produk atau layanannya. Kepuasan pelanggan membuktikan sejauh mana keinginan konsumen terpenuhi atau terlampaui oleh pengalaman mereka dengan merek tersebut (Khurram, M., 2018).

Pengaruh Nama Baik Merek terhadap Kepuasan Pelanggan

Nama baik merek berfokus pada pembuktian dan kesan customer terhadap suatu merek berdasarkan interaksi, daya ingat, dan realita yang diterima. Nama baik merek yang positif

mencakup atribut seperti kualitas, keandalan, dan reputasi. Kepuasan pelanggan mencerminkan bukti yang baik suatu merek memenuhi atau melampaui keinginan konsumen (Büyükdağ, 2021; Dam & Dam, 2021).

Dampak Keterlibatan Sosial terhadap Kepuasan Pelanggan

Keterlibatan sosial mengacu pada tingkat interaksi dan partisipasi konsumen dengan suatu merek di platform media sosial. Ini termasuk aktivitas seperti menyukai, berkomentar, berbagi konten, dan mengikuti akun merek di media sosial. Keterlibatan ini mencerminkan seberapa aktif dan terlibatnya konsumen dalam berinteraksi dengan merek, menunjukkan tingkat minat dan perhatian mereka terhadap merek tersebut. Kepuasan Pelanggan mewakili tingkat kepuasan konsumen terhadap produk atau layanan yang diberikan oleh merek, mencerminkan seberapa baik harapan mereka terpenuhi atau terlampaui (Eslami et al., 2021; Helme-Guizon & Magnoni, 2019).

Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan

Interaksi antara keterlibatan sosial dan keyakinan customer dapat dijelaskan melalui beberapa mekanisme yang saling terkait. Pertama, keterlibatan sosial menciptakan pengalaman positif dan menyenangkan bagi konsumen. Keterlibatan aktif dengan merek di media sosial membuat konsumen merasa lebih terhubung dan terhibur, meningkatkan kepuasan mereka dengan menambahkan nilai signifikan pada interaksi mereka dengan merek. Kedua, keterlibatan sosial memungkinkan konsumen merasa dihargai dan didengarkan oleh merek. Interaksi dua arah di media sosial memberi konsumen kesempatan untuk menyampaikan pendapat, umpan balik, dan pertanyaan, yang, jika ditanggapi dengan cepat dan relevan, akan meningkatkan kepuasan mereka. Ketiga, keterlibatan sosial memperkuat loyalitas dan ikatan emosional antara konsumen dan merek, menciptakan koneksi emosional yang lebih kuat yang meningkatkan kepuasan pelanggan. Terakhir, keterlibatan sosial memberi konsumen akses langsung ke informasi, promosi, dan penawaran khusus, meningkatkan kepuasan dengan membuat mereka merasa menerima manfaat tambahan dari keterlibatan dengan merek di media sosial (Khan dkk., 2020; Tuti & Sulistia, 2022).

METODE PENELITIAN

Kegiatan penelitian ini merupakan bentuk penelitian kuantitatif dengan metode kausal. Masfiah, I., & Artanti, Y, (2023) menjelaskan bahwa penelitian kausal adalah penelitian yang membahas sebab dan akibat dari interaksi berbagai variabel. Kegiatan riset ini termasuk dalam kategori penelitian sebab-akibat karena bertujuan menyelidiki dampak akurasi data,

citra merek, keterlibatan media sosial, dan kualitas konten LSP Universitas Narotama terhadap kepercayaan merek dan kepuasan pelanggan. Jumlah total populasi dalam penelitian ini adalah 2.200 individu. Selanjutnya adalah menentukan jumlah subjek penelitian. Subjek penelitian merupakan bagian dari populasi keseluruhan, sehingga hasil penelitian dapat diseragamkan (Antoro, B., 2024). Ukuran sampel untuk penelitian ini dihitung menggunakan metode Slovin, menghasilkan ukuran subjek sebanyak 327 individu. Cara penetapan sampel yang digunakan adalah *probability sampling* (Antoro, B., 2024)

Metode analisis data penelitian ini terdiri dari: jenis data deskriptif dan jenis data inferensial. Metode deskriptif mencakup berbagai teknik yang digunakan untuk meringkas dan menggambarkan data numerik, sehingga lebih mudah diinterpretasikan melalui metode grafis dan komputasi. Di sisi lain, statistik inferensial melibatkan berbagai metode di mana keputusan tentang populasi atau proses statistik didasarkan semata-mata pada sampel yang diamati (Susanto, D., & Jailani, M. S. (2023).

Descriptive statistics

Statistik deskriptif digunakan untuk merinci informasi demografis responden dan tanggapan mereka terhadap pernyataan yang berkaitan dengan variabel yang diteliti. Informasi demografis meliputi gender, umur, jenjang pendidikan, nama perusahaan, kedudukan, dan masa kerja di perusahaan, dan disajikan dalam tabel identitas yang menunjukkan angka absolut dan relatif. Tanggapan terhadap pernyataan mengenai variabel penelitian ditampilkan sebagai distribusi frekuensi dan nilai rata-rata indikator dan variabel (Yazid, Y., & Kawiryani, H., 2023).

Penjelasan distribusi frekuensi dan rata-rata adalah sebagai berikut (Susanto, D., & Jailani, M. S. (2023):

Distribusi Frekuensi

Distribusi frekuensi adalah tabel yang mengorganisir nilai-nilai ke dalam kelas dan mencatat jumlah nilai yang diamati yang termasuk dalam setiap kelas. Rata-rata dihitung dengan membagi jumlah nilai dalam suatu dataset dengan jumlah total nilai. SEM-PLS, Langkah-langkah yang terlibat dalam analisis PLS adalah sebagai berikut (Pering, 2020): Konstruksi Model Setelah kerangka konseptual penelitian ditetapkan, menjadi jelas bahwa model identifikasi mencakup indikator, dan model struktural yang memaparkan hubungan sesama variabel laten. Evaluasi Model Luar Model pengukuran menentukan interelasi antara variabel laten dan indikatornya, juga dikenal sebagai model pengukuran. Langkah selanjutnya dalam mengevaluasi model luar melibatkan pengujian keabsahan nilai konvergen, keabsahan diskriminan, dan kekuatan komposit. Rinciannya adalah sebagai berikut: kekuatan Konvergen, Model pengukuran mencerminkan hubungan antara variabel laten dan

indikatornya, juga dikenal sebagai model pengukuran. Langkah selanjutnya dalam mengevaluasi model luar melibatkan pengujian validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas komposit. Rinciannya sebagai berikut: Validitas Diskriminan, Validitas diskriminan mengukur indikator yang relatif terhadap variabel laten. Evaluasinya didasarkan pada nilai AVE (Average Variance Extracted), yang harus melebihi 0,50. Reliabilitas Komposit.

Langkah terakhir melibatkan pengujian hipotesis. Studi ini mengadopsi tingkat signifikansi (α) sebesar 0,05. Studi ini mempertimbangkan efek langsung dan tidak langsung. Kriteria penerimaan hipotesis adalah sebagai berikut: Jika nilai taraf nyata uji-t < 0,05, hipotesis penelitian diterima. Jika nilai taraf nyata uji-t > 0,05, hipotesis penelitian dianggap salah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Desain Analisa

Berdasar desain analisa, terhadap variabel yang digunakan dalam analisa penelitian ini, tentunya masing-masing variabel yakni kepuasan pelanggan, kepercayaan merek, kesadaran merek, citra merek, keterlibatan media sosial beserta kualitas konten merupakan satu interaksi yang tak terpisahkan dalam kegiatan penguatan lembaga Sertifikasi Profesi Universitas Narotama Surabaya. Satu dan lain variabel memiliki kekuatan yang berimbang dalam mendukung dan menciptakan kekuatan pelanggan.

Berdasarkan konstruksi model di atas, persamaan-persamaan berikut dapat diturunkan: $BT = 0,156BA + 0,233 BI - 0,061SME + 0,631 CQ$

$CS = - 0,019 - 0,003 BI + 0,254 SME + 0,219 CQ + 0,522 BT$ Explanation:

CS = Kepuasan Pelanggan/Peserta

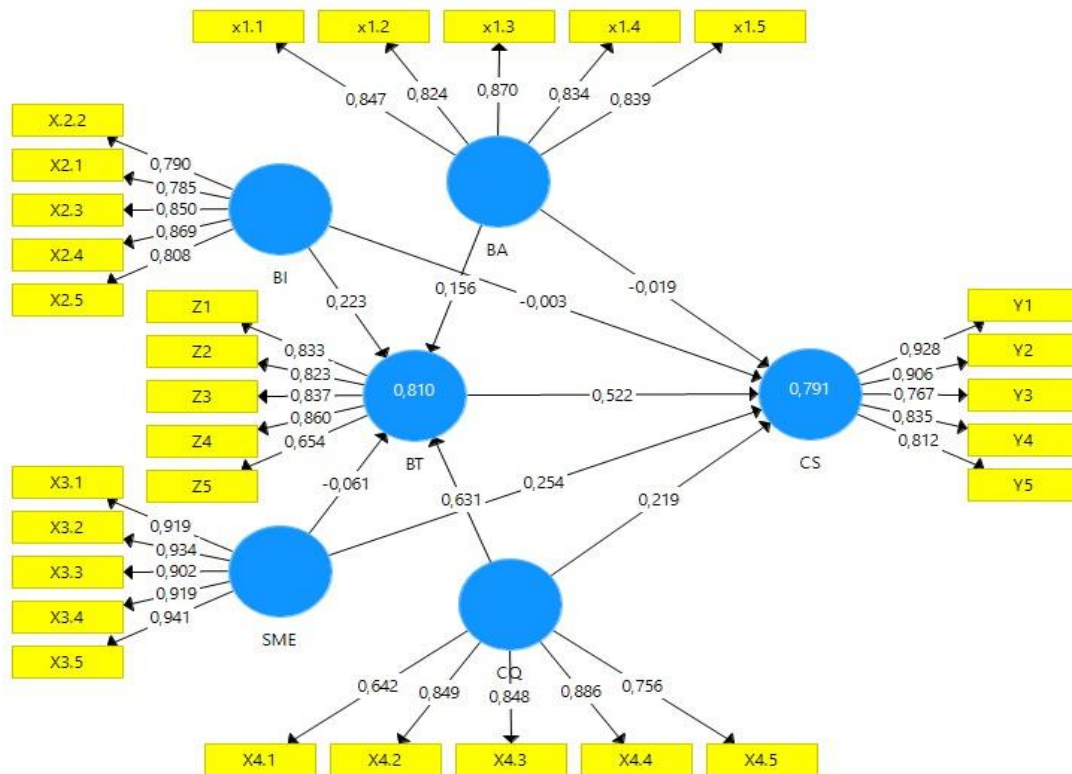
BT = Kepercayaan Merek

BA = Kesadaran Merek

BI = Citra Merek

SME = Keterlibatan Media Sosial

CQ = Kualitas Konten



Gambar 2. Model Kontruksi

Hasil pengujian validitas dan reliabilitas data penelitian adalah sebagai berikut:

Validitas Konstruk

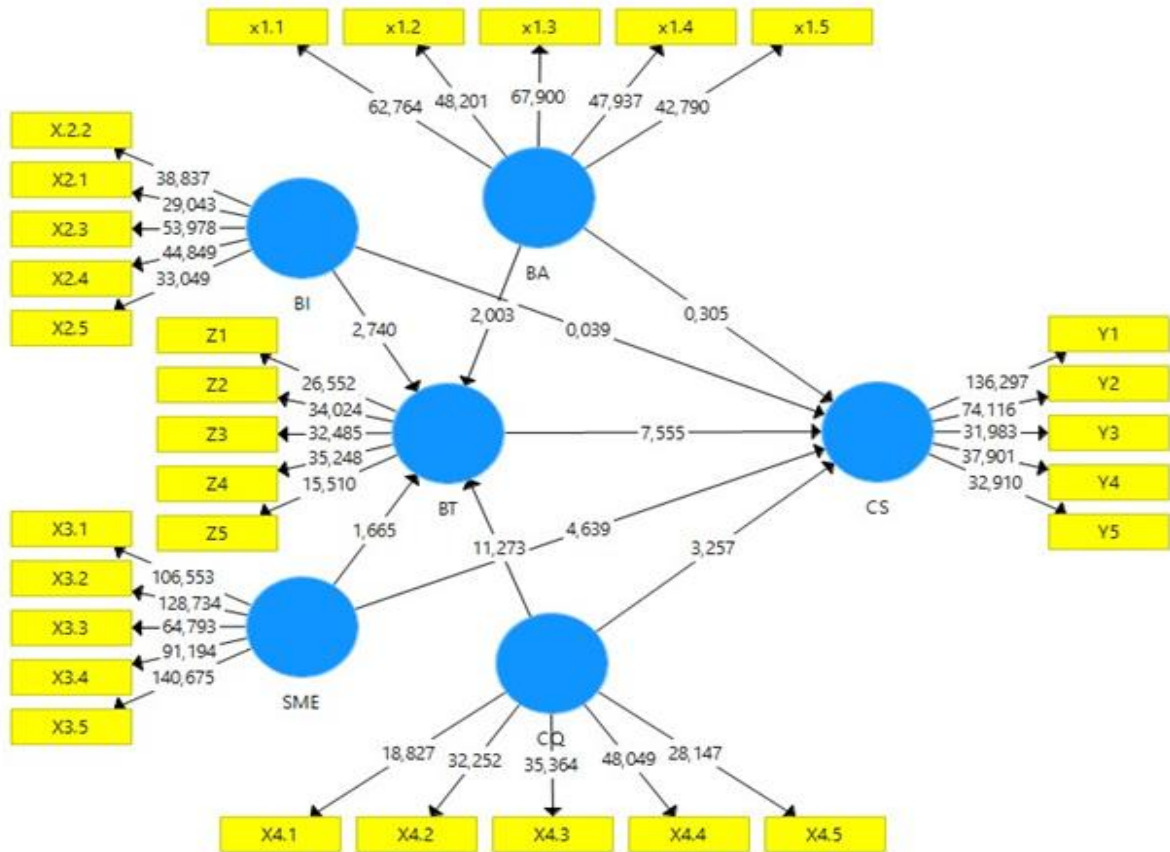
Semua alat indentifikasi yang dipakai dalam penelitian menunjukkan validitas model yang kuat, sebagaimana dibuktikan oleh nilai korelasi untuk mengukur kekuatan hubungan yang tinggi (lebih tinggi dari 0,7) dan statistik T yang signifikan dengan poin di atas 1,96. Hal ini menegaskan bahwa indikator tersebut secara akurat mengukur konstruk Kesadaran Merek, Citra Merek, Keterlibatan Media Sosial, Kualitas Konten, Kepercayaan Merek, dan Kepuasan Pelanggan.

Keandalan Konstruk

Konstruk menunjukkan keandalan yang tinggi dengan nilai Alpha Cronbach dan Keandalan Komposit yang melebihi 0,7 untuk semua variabel. Keterlibatan Media Sosial menunjukkan keandalan tertinggi, diikuti oleh Kepuasan Pelanggan dan Kesadaran Merek, memastikan pengukuran yang konsisten dan dapat diandalkan dari konstruk-konstruk ini. Dalam pemahaman secara nyata dapat diartikan bahwa hasil perhitungan analisis yang nantinya dihasilkan mampu menginterpretasikan interalsi seluruh variabel yang digunakan dalam menjawab permasalahan.

Nilai Varians Rata-Rata yang Diekstrak (AVE)

Seluruh konstruk mempunyai AVE lebih tinggi dari 0,5, berarti validitas konvergen tergolong bagus. Keterlibatan Media Sosial memiliki AVE tertinggi, menunjukkan ukuran yang sangat kuat dari konstruk ini, sementara konstruk lain seperti Kepuasan Pelanggan dan Kesadaran Merek juga menunjukkan validitas yang kuat. Meskipun Kepercayaan Merek dan Kualitas Konten memiliki nilai AVE yang sedikit lebih rendah, keduanya masih memenuhi ambang batas validitas.



Gambar 2. Inner Model

Kriteria kecocokan model terpenuhi dengan poin SRMR memiliki nilai 0,109 dan nilai NFI sebesar 0,481, di mana SRMR sedikit di atas ambang batas, dan NFI di bawah 1. Ini menunjukkan bahwa model tersebut cocok untuk data.

Testing Hipotesa Penelitian.

Kesadaran Merek dan Kepercayaan Merek: Pengaruh signifikan (koefisien = 0,156, p = 0,046). Kesadaran merek yang lebih tinggi meningkatkan kepercayaan pada LSP Universitas Narotama Surabaya. Citra Merek dan Kepercayaan Merek: Pengaruh kuat (koefisien = 0,223, p = 0,006). Citra merek yang positif secara signifikan meningkatkan kepercayaan.

Table 1. Test Hipotesa Penelitian

No	Pengaruh Variabel	Coefficient	T Statistic	P Values
1	Kesadaran merek -> kepercayaan merek	0,156	2,003	0,046
2	Citra Merek -> Kepercayaan merek	0,223	2,740	0,006
3	Keterlibatan media sosial -> Kepercayaan Merek	-0,061	1,665	0,096
4	Kualitas konten -> Kepercayaan merek	0,631	11,273	0,000
5	Kesadaran Merek -> Kepuasan konsumen	-0,019	0,305	0,761
6	Citra merek -> Kepuasan pelanggan	-0,003	0,039	0,969
7	Keterlibatan media sosial -> Kepercayaan merek	0,254	4,639	0,000
8	Kualitas Konten -> Kepuasan pelanggan	0,219	3,257	0,001
9	Kepercayaan merek -> kepuasan pelanggan	0,522	7,555	0,000
Customer Satisfaction		0,222	3,906	0,000

Sumber: Hasil Pengolahan Data.

Keterlibatan Media Sosial dan Kepercayaan Merek: Tidak signifikan (koefisien = -0,061, p = 0,096). Keterlibatan saja tidak secara signifikan memengaruhi kepercayaan. Kualitas Konten dan Kepercayaan Merek: Pengaruh sangat signifikan (koefisien = 0,631, p = 0,000). Konten berkualitas tinggi secara signifikan meningkatkan kepercayaan. Kesadaran Merek dan Kepuasan Pelanggan: Tidak signifikan (koefisien = -0,019, p = 0,761). Kesadaran merek tidak secara langsung memengaruhi kepuasan. Citra Merek dan Kepuasan Pelanggan: Tidak nyata karena nilai koefisien = -0,003, p = 0,969. Dapat diputuskan bahwa Citra merek tidak secara signifikan memengaruhi kepuasan. Keterlibatan Media Sosial dan Kepuasan Pelanggan: Pengaruh positif yang signifikan (koefisien = 0,254, p = 0,000). Keterlibatan yang lebih tinggi meningkatkan kepuasan. Kualitas Konten dan Kepuasan Pelanggan: Pengaruh signifikan (koefisien = 0,219, p = 0,001). Konten berkualitas meningkatkan kepuasan. Kepercayaan Merek dan Kepuasan Pelanggan: Pengaruh sangat signifikan (koefisien = 0,522, p = 0,000). Kepercayaan merek nilainya mengarah pada kepuasan yang lebih kuat.

Table 2. Nilai T-Statistik

Pengaruh tidak langsung	Coefficient	T statistic	P Values
Kesadaran merek -> Kepercayaan Merek -> Kepuasan pelanggan	0,082	1,810	0,071
Nama Baik Merek -> Kepercayaan merek -> Kepuasan pelanggan	0,116	2,649	0,008
Kualitas konten -> Kepercayaan merek -> kepuasan konsumen	0,329	6,649	0,000
Keterlibatan media sosial -> Kepercayaan merek -> Kepuasan pelanggan	-0,032	1,605	0,109

Sumber: Hasil Pengolahan Data.

Kesadaran Merek tidak memiliki interaksi terhadap Kepuasan Pelanggan pada Kepercayaan Merek, nilai koefisien 0,082 dengan probabilitas p 0,071. Meskipun Kesadaran Merek secara positif memengaruhi Kepuasan Pelanggan dengan meningkatkan Kepercayaan

Merek, pengaruh ini tidak signifikan secara statistik. Citra Merek secara signifikan memengaruhi Kepuasan Pelanggan melalui Kepercayaan Merek, dengan probabilitas 0,116 dengan tingkat kesalahan p 0,008. Citra Merek yang positif meningkatkan Kepuasan Pelanggan dengan memperkuat Kepercayaan Merek, menunjukkan hubungan yang signifikan. Kualitas Konten menunjukkan pengaruh tidak linier dan signifikan terhadap Kepuasan customer melalui Kepercayaan Merek, dengan nilai koefisien 0,329 dan probabilitas 0,000. Konten berkualitas tinggi sangat meningkatkan Kepuasan Pelanggan dengan menumbuhkan Kepercayaan Merek yang lebih besar. Sebaliknya, Keterlibatan Media Sosial memiliki hubungan tidak langsung yang nyata pada Kepuasan Pelanggan melalui Kepercayaan Merek, dengan koefisien -0,032 dan probabilitas 0,109. Kondisi ini menggambarkan Keterlibatan variabel Media Sosial tidak sepenuhnya memengaruhi Kepuasan customer melalui kekuatan merek.

Kesadaran Merek mempunyai Dampak linier yang nyata pada Kepercayaan Merek di LSP Universitas Narotama. Studi ini menginformasikan bahwa Kesadaran merek mempunyai kekuatan nyata terhadap Kepercayaan merek di LSP Universitas Narotama, sebagaimana diperlihatkan oleh nilai koefisien 0,156, besaran statistik T sebesar 2,003, dan nilai P sebesar 0,046. Koefisien 0,156 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit dalam Kesadaran Merek menyebabkan peningkatan 0,156 unit dalam Kepercayaan Merek. Meskipun nilai koefisien ini mungkin tidak besar, namun tetap signifikan dalam konteks pemasaran, karena hubungan tersebut telah divalidasi secara statistik dengan koefisien 2,003, nilai probabilitasnya 1,96 untuk level kepercayaan 95%. Nilai P sebesar 0,046 lebih lanjut menegaskan signifikansi pada tingkat 5%, menunjukkan bahwa terdapat kurang dari 5% kemungkinan bahwa hubungan antara Kesadaran Merek dan Kepercayaan Merek disebabkan oleh kebetulan semata.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kepercayaan Merek memainkan peran mediasi yang signifikan dalam dampak Citra Merek dan Kualitas Konten terhadap Kepuasan Pelanggan di Lembaga Sertifikasi Universitas Narotama. Untuk Citra Merek, efek tidak langsung melalui Kepercayaan Merek memiliki koefisien 0,116, nilai koefisien 2,649, dan probabilitas 0,008, menunjukkan bahwa Kepercayaan Merek secara signifikan memediasi hubungan antara Citra Merek dan Kepuasan Pelanggan. Untuk Kualitas Konten, efek tidak langsung melalui Kepercayaan Merek memiliki koefisien 0,329, nilai probabilitas 6,649, dengan probabilitas 0,000, menandakan kekuatan Kepercayaan merek juga secara nyata memediasi hubungan Kualitas Konten dengan Kepuasan Pelanggan, yang tersaji pada tampilan tabel 3 di bawah.

Table 3. Pengaruh Total Variabel

Total influence	Coefficient	T Statistics	P Values
Kesadaran merek -> Kepercayaan merek	0,156	2,003	0,046
Kesadaran Merek -> Kepuasan pelanggan	0,062	0,825	0,410
Nama Baik Merek -> Kepercayaan merek	0,223	2,740	0,006
Nama Baik Merek -> Kepuasan Pelanggan	0,113	1,509	0,132
Kepercayaan merek -> Kepuasan pelanggan	0,522	7,555	0,000
Kualitas Konten -> Kepercayaan merek	0,631	11,273	0,000
Kualitas konten -> Kepuasan Merek	0,549	8,819	0,000
Keterlibatan media sosial -> Kepercayaan merek	-0,061	1,665	0,096
Keterlibatan media sosial -> Kepuasan pelanggan	0,222	3,906	0,000

Sumber: Hasil Pengolahan Data.

Fenomena ini dapat dijelaskan dengan memahami Kepercayaan Merek sebagai jembatan yang menghubungkan persepsi merek dan kualitas konten dengan kepuasan pelanggan. Citra Merek, yang mencakup persepsi dan citra merek secara keseluruhan di mata konsumen, memengaruhi bagaimana konsumen memandang dan mempercayai merek tersebut. Ketika citra merek positif, hal itu cenderung meningkatkan kepercayaan merek, berdampak dalam meningkatkan kepuasan customer. Meskipun nama baik merek cukup penting untuk menarik perhatian calon pelanggan, kepercayaan merek yang kuat juga sangat penting. Hal ini memastikan bahwa persepsi positif tersebut diterjemahkan menjadi kepuasan yang lebih tinggi ketika konsumen berinteraksi dengan merek. Di sisi lain, Kualitas Konten yang tinggi, yang mencakup informasi yang relevan dan bermanfaat, juga berkontribusi pada peningkatan Kepercayaan Merek. Konten berkualitas tinggi dapat memperkuat kepercayaan konsumen terhadap merek dengan memberikan nilai tambah yang nyata. Ketika konsumen merasa bahwa merek menawarkan informasi dan kekuatan kondisi yang berharga, mereka meningkat rasa puasnya dengan layanan tersebut. Dalam kondisi ini, Kualitas Konten yang baik memengaruhi kepuasan pelanggan tidak hanya secara langsung tetapi juga dengan meningkatkan Kepercayaan Merek. Dalam praktiknya, temuan ini menunjukkan bahwa untuk secara efektif meningkatkan kepuasan pelanggan, perusahaan seperti Lembaga Sertifikasi Profesi Universitas Narotama perlu fokus pada membangun Kepercayaan Merek sebagai bagian dari strategi mereka. Ini berarti bahwa perusahaan harus secara konsisten mempertahankan dan meningkatkan Citra Mereknya melalui komunikasi positif dan membangun citra yang kuat, serta menyediakan konten berkualitas tinggi yang memenuhi harapan konsumen. Dengan cara ini, Kepercayaan Merek akan berfungsi sebagai penghubung penting yang meningkatkan interaksi antara kekuatan Citra Merek dan kekuatan Kualitas Konten beserta Kepuasan customer. Upaya untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan

terhadap merek akan memastikan bahwa citra positif dan kualitas konten yang baik diterjemahkan menjadi pengalaman pelanggan yang memuaskan, sehingga mendukung loyalitas dan pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

PENUTUP

Kesimpulan

Hasil penelitian mengarah pada kesimpulan berikut: Kesadaran Merek secara signifikan berdampak positif pada Kepercayaan Merek, menunjukkan bahwa kesadaran merek yang lebih besar meningkatkan kepercayaan pelanggan. Demikian pula, Citra Merek secara signifikan meningkatkan Kepercayaan Merek, menekankan sangat pentingnya citra merek yang kuat. Namun, Keterlibatan Media Sosial tidak secara signifikan mempengaruhi Kepercayaan Merek, menunjukkan bahwa interaksi media sosial saja tidak secara langsung membangun kepercayaan. Kualitas Konten mempunyai pengaruh positif yang nyata terhadap Kepercayaan Merek, menunjukkan bahwa konten berkualitas tinggi menumbuhkan kepercayaan yang lebih besar. Kesadaran Merek dan Citra Merek tidak langsung nyata pengaruhnya terhadap Kepuasan Pelanggan, menyiratkan bahwa faktor-faktor ini tidak cukup untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Sebaliknya, Keterlibatan Media Sosial dan Kualitas Konten keduanya secara nyata dan konsisten memperbaiki kepuasan pelanggan, keduanya faktor penting dalam memperbaiki kepuasan pelanggan. Terakhir, Kepercayaan Merek secara signifikan memperbaiki kepuasan pelanggan, berperan sebagai mediasi antara nama baik merek, kualitas konten, dan kepuasan pelanggan, memperkuat dalam meningkatkan kepercayaan dalam menghubungkan nama baik merek dan kualitas konten dengan kepuasan pengguna jasa sertifikasi.

Saran

Bagi Lembaga Sertifikasi Profesi Universitas Narotama Surabaya, sangat penting untuk meningkatkan Kesadaran Merek melalui cara proses pemasaran yang kuat dan jitu dalam membangun kepercayaan pelanggan yang lebih nyata. Memperkuat Citra Merek juga penting, karena secara nyata dan meyakinkan terhadap kekuatan pada Kepercayaan Merek. Meningkatkan peran dari media sosial untuk menjalin hubungan pelanggan yang lebih dekat dan menunjang kepuasan, meskipun mungkin tidak secara langsung memengaruhi Kepercayaan Merek. Penampilan konten yang bagus berperan penting untuk membangun kepercayaan dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Selain itu, mengembangkan program yang membangun dan mempertahankan Kepercayaan Merek penting untuk menjaga kepuasan pelanggan jangka panjang. Kepercayaan Merek harus dimanfaatkan untuk

meningkatkan hubungan pada Citra Merek, Kualitas Konten, serta Kepuasan Pelanggan. Dalam kegiatan penelitian mendatang, studi longitudinal direkomendasikan untuk melacak perubahan dari waktu ke waktu, investigasi spesifik terhadap platform dan fitur media sosial yang efektif, dan studi komparatif di berbagai industri untuk memahami dampak yang lebih luas dari strategi penguatan merek.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustini, F., Amanah, D., & Harahap, D. A. (2023). Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Layanan Dan Produk Beberapa Umkm Di Kota Medan. *Niagawan*, 12(2), 96–105.
- Antoro, B. (2024). Analisis penerapan formula Slovin dalam penelitian ilmiah: Kelebihan, kelemahan, dan kesalahan dalam perspektif statistik. *Jurnal Multidisiplin Sosial Dan Humaniora*, 1(2), 53-63.
- Aulia, D., & Briliana, V. (2017). Brand Equity Dimension and Consumer Behavior in Social Media. *South East Asia Journal of Contemporary Business, Economics and Law*, 13(2), 15–24.
- Bernarto, I., Berlianto, M. P., Meilani, Y. F. C. P., Masman, R. R., & Suryawan, I. N. (2020). The Influence of Brand Awareness, Brand Image, and Brand Trust on Brand Loyalty. *Jurnal Manajemen*, 24(3), 412–426.
- Büyükdag, N. (2021). The effect of brand awareness, brand image, satisfaction, brand loyalty and WOM on purchase intention: An empirical research on social media. *Business & Management Studies: An International Journal*, 9(4), 1380–1398.
- Dam, S. M., & Dam, T. C. (2021). Relationships between Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty. *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.
- Ebrahim, R. S. (2019). The Role of Trust in Understanding the Impact of Social Media Marketing on Brand Equity and Brand Loyalty. *Journal of Relationship Marketing*, 19(4), 1–22.
- Eslami, S. P., Ghasemaghaei, M., & Hassanein, K. (2021). Understanding consumer engagement in social media: The role of product lifecycle. *Decision Support Systems*, 162(April 2021), 113707.
- Faisal, A., & Ekawanto, I. (2022). The role of Social Media Marketing in increasing Brand Awareness, Brand Image and Purchase Intention. *Indonesian Management and Accounting Research*, 20(2), 185–208.
- Helme-Guizon, A., & Magnoni, F. (2019). Consumer brand engagement and its social side on brand-hosted social media: how do they contribute to brand loyalty? *Journal of Marketing Management*, 35(7), 716–741.
- Herianti, H., Siradjuddin, S., & Efendi, A. (2023). Industri Halal Dari Perspektif Potensi Dan Perkembangannya Di Indonesia. *Indonesia Journal of Halal*, 6(2), 56–64.

- Irdasyah, R. R., Risqiani, R., & Margaretha, F. (2022). The Influence of Social Media Marketing Activities on Purchase Intention Through Brand Awareness. *JER, Journal Economic Resources*, 5(2), 402–416.
- Jiang, G., Liu, F., Liu, W., Liu, S., Chen, Y., & Xu, D. (2021). Effects of information quality on information adoption on social media review platforms: moderating role of perceived risk. *Data Science and Management*, 1(1), 13–22.
- Karpenka, L., Rudiené, E., Morkunas, M., & Volkov, A. (2021). The influence of a brand's visual content on consumer trust in social media community groups. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(6), 2424–2441.
- Khan, I., Hollebeek, L. D., Fatma, M., Islam, J. U., & Rahman, Z. (2020). Brand engagement and experience in online services. *Journal of Services Marketing*, 34(2), 163–175.
- Khurram, M. (2018). The Role of Brand Recall, Brand Recognition and Price Consciousness in Understanding Actual Purchase. *Journal of Research in Social Sciences*, 6(2), 219–241.
- Kumaresan, C., & Samydooss, C. (2024). Brand Awareness: Understanding its Role in Sales, Consumer Intentions, and Decision Making. *International Journal of Scientific Research and Engineering Development*, 7(2), 579–585.
- Laksono, A. W., & Suryadi, N. (2020). Pengaruh citra merek, kepercayaan merek, dan kualitas merek terhadap loyalitas merek pada pelanggan Geprek Bensu di Kota Malang. *Holistic Journal of Management Research*, 5(1), 8-16.
- Mansur, D. M., & Putra, A. H. P. K. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bengkel Mobil Honda Dealer-Pluit. *YUME : Journal of Management*, 6(2), 138–151.
- Manullang, R., & Syariah, S. (2023). Efektivitas Penggunaan Sosial Media Instagram Dalam Branding Brand Baru Di Malam Minggu Group Syifah Syariah Ilmu komunikasi, UPN Veteran Jawa Timur. *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Sosial*, 1(3), 56–68.
- Masfiah, I., & Artanti, Y. (2023). The Role of Customer Satisfaction on Service Quality and Customer Loyalty. *International Management Conference and Progressive Paper*, 186–194.
- Nuzula, I. F., & Wahyudi, L. (2022). The Influence of Perceived Risk, Perceived Quality, Brand Attitude, and E-WoM on Purchase Intention. *Expert Journal of Business and Management*, 10(2), 51–64.
- OJK. (2023). Peta Jalan Pengawasan Perilaku Pelaku Usaha Jasa Keuangan, Edukasi, dan Pelindungan Konsumen 2023-2027. Otoritas Jasa Keuangan.
- Patma, T. S., Fienaningsih, N., Rahayu, K. S., & Artatanaya, I. G. L. S. (2021). Impact of Information Quality on Customer Perceived Value, Experience Quality, and Customer Satisfaction From Using Gofood Application. *Journal of Indonesian Economy and Business*, 36(1), 51–61. <https://doi.org/10.22146/jieb.59810>
- Pering, I. M. A. A. (2020). Kajian analisis jalur dengan structural equation modeling (SEM) Smart-PLS 3.0. *Jurnal Ilmiah Satyagraha*, 3(2), 28-48..
- Prasetyo, A., Prastyana, B. R., Putra, V. F. E., & Adytya, D. P. (2023). Pengelolaan Lembaga Sertifikasi Profesi (LSP-P1) dalam Menyiapkan Lulusan Perguruan Tinggi di Dunia Kerja. *Southeast Asian Journal of Islamic Education Management*, 4(1), 59–72.
- Rane, N., Achari, A., & Choudhary, S. P. (2023). Enhancing Customer Loyalty Through Quality of Service: Effective Strategies To Improve Customer Satisfaction, Experience, Relationship, and Engagement. *International Research Journal of Modernization in Engineering Technology and Science*, 5(5), 427–452.

- Saragih, D. R. U. (2024). Manajemen Operasional Strategi dan Praktik Terbaik. Literasi Nusantara Abadi Grup.
- Sunarso, B., Tusriyanto, & Mustafa, F. (2023). Analysing the Role of Visual Content in Increasing Attraction and Conversion in MSME Digital Marketing. *Journal of Contemporary Administration and Management (ADMAN)*, 1(3), 193–200.
- Susanto, D., & Jailani, M. S. (2023). Teknik pemeriksaan keabsahan data dalam penelitian ilmiah. *QOSIM: Jurnal Pendidikan Sosial & Humaniora*, 1(1), 53-61.
- Tuti, M., & Sulistia, V. (2022). The Customer Engagement Effect on Customer Satisfaction and Brand Trust and Its Impact on Brand Loyalty. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 13(1), 1–15.
- Vinerean, S., & Opreana, A. (2021). Measuring customer engagement in social media marketing: A higher- order model. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(7), 2633–2654.
- Wibowo, A. (2021). *E Bisins (Issue 605)*. Yayasan Prima AgusTeknik.
- Yazid, Y., & Kawiryana, H. (2023). How to improve brand image: The role of customer attitude, brand familiarity, brand awareness, and brand extension. *Asian Management and Business Review*, 3(2), 199–209.