

**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP BRAND TRUST PADA FOLLOWERS INSTAGRAM DOMPET DHUAFI CABANG YOGYAKARTA**

**Alif Ryan Zulfikar**

*Jurusan Manajemen Dakwah, UIN Sunan Kalijaga, Yogyakarta*

*<alifryanzulfikar@gmail.com>*

**Mikhriani**

*Jurusan Manajemen Dakwah, UIN Sunan Kalijaga, Yogyakarta*

*<mikhriani@aol.com>*

**Abstrak:** Penelitian ini berlatar belakang *social media marketing*, sebuah teknik pemasaran menggunakan media sosial yang baru berkembang pesat saat ini. Banyak perusahaan yang telah menggunakannya termasuk lembaga nirlaba seperti Dompot Dhuafa Cabang Yogyakarta. Dengan tersedianya jaringan yang terhubung diseluruh penjuru dunia. Teknik ini bisa dimanfaatkan untuk membuktikan bukti sosial lembaga tersebut untuk membangun brand trust. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* terhadap terhadap *brand trust* pada *followers* Instagram Dompot Dhuafa Cabang Yogyakarta. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan melakukan survei *online* kepada *followers* akun Instagram Dompot Dhuafa Cabang Yogyakarta yang berjumlah 100 sampel. Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel yaitu *probability sampling* dengan teknik *simple random sampling*. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, analisis deskriptif kuantitatif, uji asumsi (uji normalitas, uji linieritas, dan uji heteroskedastisitas), dan regresi linier sederhana dengan uji hipotesis (uji t dan uji koefisien determinasi). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*. Dengan melihat nilai beta pada kolom *unstandardized coefficients* adalah 0,398 dan uji t diketahui nilai t hitung adalah 10,835 lebih besar dari t tabel dengan nilai 1,658. Nilai R square adalah 0,545, berarti bahwa sebesar 54,5% *brand trust* yang terjadi dapat dijelaskan dengan variabel *social media marketing*.

**Kata Kunci:** *Social Media Marketing* dan *Brand Trust*

**Abstract:** *This research is based on social media marketing, a marketing technique using social media that is now growing rapidly. Many companies that have used it include non-profit institutions such as Dompot Dhuafa Branch of*

Yogyakarta. With the availability of connected networks all over the world. This technique can be used to prove the institution's social proof to build brand trust. This study aims to determine the influence of social media marketing on the brand trust on the followers of Instagram Dompot Dhuafa Branch of Yogyakarta. In this study, the researcher used quantitative research methods by conducting online surveys to followers Instagram Dompot Dhuafa Branch Yogyakarta accounted for 100 samples. The method used in sampling is probability sampling with simple random sampling technique. The analysis technique used in this research is validity test, reliability test, quantitative descriptive analysis, assumption test (normality test, linearity test, and heteroscedasticity test), and simple linear regression with hypothesis test (*t* test and coefficient of determination test). The results showed that social media marketing has a positive and significant impact on brand trust. By looking at the value of beta on column unstandardized coefficients is 0,398 and *t* test known *t* value count is 10,835 bigger than *t* table with value 1,658. *R* square value is 0,545, meaning that 54,5% brand trust that happened can be explained by social media marketing variable.

**Keywords:** Social Media Marketing and Brand Trust

## PENDAHULUAN

Saat ini peran internet bukan hanya sebagai sarana mencari informasi, tapi juga mempunyai potensi besar sebagai media pemasaran. Pemasaran dengan memanfaatkan media internet disebut internet *marketing* atau *electronic marketing* (*e-marketing*). Salah satu media atau aplikasi pendukung kegiatan *e-marketing* yang sedang terus berkembang adalah media sosial Instagram, sebuah aplikasi yang memungkinkan pengguna untuk mengambil foto, menerapkan filter digital atau pemberian efek pada foto, dan membagikannya.<sup>1</sup> Dengan media sosial yang tersedia bagi jutaan orang di seluruh dunia, perusahaan dapat berinteraksi dengan pelanggan dari berbagai negara dan sebaliknya.<sup>2</sup>

Sebuah agensi *marketing social* yaitu *we are social* memperbarui data pada Januari 2016 lalu yang menunjukkan adanya 79 juta akun media sosial yang aktif di Indonesia.<sup>3</sup> Banyaknya penggunaan media sosial pada masyarakat Indonesia coba dimanfaatkan oleh lembaga amil zakat (LAZ) Dompot Dhuafa

<sup>1</sup>Eureka Intan Innova, "Motif dan Kepuasan Pengguna Instagram di Komunitas Instameet Indonesia", *Jurnal e-Komunikasi*, Vol. 4:1 (2016), hal. 2.

<sup>2</sup>Thamwika Bergstrom, "Marketing and PR in Social Media: How the Utilization of Instagram Builds and Maintains Customer Relationships", *Tesis*, (Swedia: Stockholm University, 2013), hal. 5.

<sup>3</sup>Simon Kemp, "Digital In 2016", <http://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2016>, diakses tanggal 20 November 2016.

Cabang Yogyakarta untuk media pemasaran dan media dakwah. Selain itu, tujuan lain untuk memaksimalkan daya serap zakat yang masih sangat kecil. Potensi zakat di Indonesia tahun 2016 adalah sebesar 286 triliun rupiah, namun pada 2015 penerimaan zakat baru terealisasi sebesar 3,7 triliun.<sup>4</sup>

Direktur Indonesia *Magnificent Zakat* (IMZ) Nana Mintarti menjelaskan, lembaga atau organisasi pengelola zakat perlu menunjukkan akuntabilitas untuk menarik kepercayaan publik kepada LAZ, ini dinilai perlu agar masyarakat memilih menyalurkan zakat melalui lembaga pengelola zakat ketimbang menyerahkan secara langsung ke penerima zakat.<sup>5</sup> Ada indikasi salah satu penyebab daya serap yang kecil adalah kurangnya *brand trust* terhadap LAZ yang ada di Indonesia. Menyikapi permasalahan tersebut strategi *social media marketing* bisa dimanfaatkan oleh LAZ untuk mengedukasi dan memberikan bukti sosialnya, guna lebih memaksimalkan penyerapan potensi dana zakat dan menambah kepercayaan terhadap LAZ.

## KERANGKA TEORI

### 1. *Social Media Marketing*

*Social media marketing* adalah salah satu bentuk pemasaran menggunakan media sosial untuk memasarkan suatu produk, jasa, *brand* atau isu dengan memanfaatkan khalayak yang berpartisipasi di media sosial tersebut.<sup>6</sup> Menurut Tsitsi *social media marketing* adalah sistem yang memungkinkan pemasar untuk terlibat, berkolaborasi, berinteraksi dan memanfaatkan kecerdasan orang-orang yang berpartisipasi didalamnya untuk tujuan pemasaran.<sup>7</sup>

As'ad dan Alhadid, mendefinisikan *social media marketing* adalah strategi pemasaran yang digunakan orang-orang dalam bentuk jaringan secara *online*.<sup>8</sup> Chary berpendapat dalam jurnalnya yang berjudul *Social Media Marketing-The Paradigm Shift in International Marketing*, *social media marketing* mengacu pada

---

<sup>4</sup>Sukardi Rinakit, "Narasi Tunggal, Potensi Zakat di Indonesia Sangat Besar", <http://www.kemenkumham.go.id/publikasi/siaran-pers/869-narasi-tunggal-potensi-zakat-di-indonesia-sangat-besar>, diakses tanggal 2 Februari 2017.

<sup>5</sup>Akbar Wijaya, "Edukasi Zakat Perlu Dukungan", <http://www.republika.co.id/berita/koran/khazanah-koran/15/04/23/nn8wo950-edukasi-zakat-perlu-dukungan>, diakses tanggal 30 Januari 2017.

<sup>6</sup>Fikri Rasyid, "Social Media Marketing: Definisi, Konsep dan Aplikasinya", <https://fikrirasyid.com/social-media-marketing-definisi-konsep-dan-aplikasinya/>, diakses tanggal 22 November 2016.

<sup>7</sup>Tsitsi, *et. al.*, "The Adoption of Social Media Marketing in South African Banks", *European Business Review*, Vol. 25:4 (2013), hal. 366.

<sup>8</sup>H. Abu Rumman As'ad dan Anas Y. Alhadid, "The Impact of Social Media Marketing on Brand Equity: An Empirical Study on Mobile Service Providers in Jordan", *Review of Integrative Business and Economics Research*, vol. 3:1 (2014), hal. 316.

proses mendapatkan kunjungan situs Web atau perhatian melalui situs media sosial. Program *social media marketing* biasanya berpusat pada usaha untuk menciptakan konten yang menarik perhatian dan mendorong pembaca untuk berbagi dengan jaringan sosial mereka.<sup>9</sup>

Merujuk pernyataan dari beberapa ahli, *social media marketing* adalah strategi pemasaran menggunakan media sosial untuk memasarkan produk atau jasa dengan memanfaatkan orang-orang yang berpartisipasi didalamnya untuk tujuan pemasaran. Penelitian mengenai *social media marketing* telah banyak dilakukan, penelitian terbaru yang dilakukan oleh As'ad dan Alhadid menghasilkan indikator sebagai berikut:<sup>10</sup>

*a. Online Communities*

Sebuah perusahaan atau sejenis usaha dapat menggunakan media sosial untuk membangun sebuah komunitas disekitar minat pada produk atau bisnisnya. Semangat komunitas untuk membangun kesetiaan, mendorong diskusi-diskusi, dan menyumbangkan informasi, sangat berguna untuk pengembangan dan kemajuan bisnis tersebut.

*b. Interaction*

Di dalam media sosial memungkinkan terjadinya interaksi yang lebih besar dengan *online communities*, melalui informasi yang selalu *up-to-date* serta relevan dari pelanggan.

*c. Sharing of content*

*Sharing of content* berbicara mengenai lingkup dalam pertukaran individual, distribusi dan menerima konten dalam aturan media sosial.

*d. Accessibility*

*Accessibility* mengacu pada kemudahan untuk mengakses dan biaya minimal untuk menggunakan media sosial. Media sosial juga mudah untuk digunakan dan tidak memerlukan keahlian khusus.

*e. Credibility*

*Credibility* digambarkan sebagai pengiriman pesan yang jelas untuk membangun kredibilitas atas apa yang dikatakan atau dilakukan yang berhubungan secara emosional dengan target audien.

---

<sup>9</sup>Chary, "Social Media Marketing-The Paradigm Shift in International Marketing", *IOSR Journal of Business and Management*, vol. 16:9 (2014), hal. 11.

<sup>10</sup>H. Abu Rumman As'ad dan Anas Y. Alhadid, "The Impact of...", hal. 317.

## 2. *Brand Trust*

Konsep *trust* berasal dari analisis *personal relationship*, di bidang psikologi sosial. Psikologi sosial membahas mengenai pengaruh manusia terhadap sesamanya dalam hal perubahan perilaku, sikap, pola komunikasi, dan membangun kepercayaan.<sup>11</sup> Hanya baru-baru ini konsep tersebut telah menjadi isu populer dalam literatur pemasaran.

Chaudhuri dan Holbrook dalam Azize Sahin *et. al.*, menjelaskan, *brand trust* dapat diartikan keyakinan percaya diri pelanggan bahwa dia bisa mengandalkan penjual untuk memberikan janji jasanya.<sup>12</sup> Menurut Hong Youl Ha dan Helen Perks, *brand trust* adalah tolak ukur pelanggan untuk mengandalkan kemampuan merek untuk menjalankan fungsi yang diperankannya.<sup>13</sup> Sedangkan menurut Elena Dalgado adalah rasa percaya yang dipegang oleh pelanggan dalam interaksinya dengan merek, berdasarkan persepsi bahwa merek tersebut dapat dipercaya dan dipertanggungjawabkan untuk menarik dan memuaskan pelanggan.<sup>14</sup> Hong dalam penelitiannya menyebutkan ada beberapa faktor yang mempengaruhi *brand trust* meliputi, *security, privacy, brand name, word of mouth, experience*.<sup>15</sup>

Merujuk pernyataan dari beberapa ahli, *brand trust* dapat didefinisikan rasa percaya pada diri pelanggan untuk mengandalkan kemampuan merek menjalankan fungsinya dan dapat dipertanggungjawabkan untuk menarik dan memuaskan pelanggan. Indikator *brand trust* menurut Elena Dalgado ada dua yaitu:<sup>16</sup>

- a. *Reliability*, mempunyai teknik natural karena mementingkan persepsi bahwa sebuah merek bisa memenuhi atau memuaskan kebutuhan pelanggan.
- b. *Intentionality*, menggambarkan sebuah rasa kepercayaan oleh pelanggan terhadap suatu produk. Mendeskripsikan aspek sebuah kepercayaan yang berjalan melewati bukti yang ada untuk membuat orang-orang merasa

---

<sup>11</sup>Robbins dan Judge, *Perilaku Organisas*, Edisi 16, (Jakarta: Salemba Empat, 2015), hal. 9.

<sup>12</sup>Azize Sahin, *et. al.*, "The Effects of Brand Experiences, Trust and Satisfaction on Building Brand Loyalty; an Empirical Research on Global Brands", *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, vol. 24 (2011), hal. 1291.

<sup>13</sup>Hong Youl Ha dan Helen Perks, "Effects of Consumer Perceptions of Brand Experience on the Web: Brand Familiarity, Satisfaction and Brand trust", *Journal of Consumer Behaviour*, vol. 4:6 (2015), hal. 443.

<sup>14</sup>Elena Delgado Ballester, "Development and Validation of a Brand Trust Scale", *International Journal of Market Research*, Vol. 45:1 (2003), hal. 11.

<sup>15</sup>Hong Youl Ha, "Factor Influencing Consumer Perceptions of Brand Trust Online", *Journal of Product and Brand Management*, vol. 13:5, hal. 334.

<sup>16</sup>Hong Youl Ha, "Factor Influencing Consumer...", hal. 11-12.

terjamin, bahwa merek akan bertanggung jawab dan peduli meskipun ada perubahan-perubahan situasi dan adanya permasalahan dimasa depan dengan konsumsi produk.

## HIPOTESIS

Kepercayaan dianggap salah satu kunci untuk meningkatkan hubungan dengan pelanggan atau dengan suatu merek tertentu, dan telah diakui, kepercayaan adalah variabel inti untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.<sup>17</sup> *Social media marketing* bisa menjadi solusi sebagai sarana berinteraksi, bertukar informasi dan mempresentasikan produk atau jasa untuk menambah kepercayaan. Pemanfaatan media sosial sebagai *marketing tool* dilakukan karena strategi pemasaran ini menawarkan berbagai peluang untuk mencapai tujuan bisnis,<sup>18</sup> salah satunya adalah membangun *brand trust*. Berdasarkan penjelasan tersebut maka dapat dirumuskan hipotesisnya sebagai berikut:

1. Hipotesis Nol ( $H_0$ )

$H_0$ : Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *social media marketing* terhadap *brand trust* pada *followers* Instagram Dompot Dhuafa Cabang Yogyakarta

2. Hipotesis Kerja ( $H_a$ )

$H_a$ : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *social media marketing* terhadap *brand trust* pada *followers* Instagram Dompot Dhuafa Cabang Yogyakarta.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini akan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian metode survei. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah *followers* (pengikut) akun media sosial Instagram @dompotdhuafadiy yang berjumlah 1315.<sup>19</sup> Sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 100 *followers*. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *brand trust* dan variabel terikat dalam penelitian ini adalah *social media marketing*. Definisi operasional dari variabel-variabel penelitian akan dibatasi secara jelas sebagai berikut:

---

<sup>17</sup>Angella, "Impacts of Luxury Fashion Brand's Social Media Marketing on Customer Relationship and Purchase Intention", *Journal of Global Fashion Marketing*, vol. 1:3 (2010), hal. 167.

<sup>18</sup>H. Abu Rumman As'ad dan Anas Y. Alhadid, "The Impact of...", hal. 316.

<sup>19</sup><https://www.instagram.com/dompotdhuafadiy/>, diakses tanggal 31Maret 2017.

1. *Social Media Marketing* adalah strategi pemasaran yang dilakukan untuk membuat tulisan, gambar, dan video yang di *posting* di akun media sosial Instagram Dompot Dhuafa Cabang Yogyakarta. Mempunyai lima indikator yaitu *online communities, interaction, sharing of content, accessibility, dan credibility*.
2. *Brand Trust* adalah rasa percaya *followers* (pengikut) Instagram Dompot Dhuafa Cabang Yogyakarta untuk mengandalkan kemampuan Dompot Dhuafa Cabang Yogyakarta menjalankan fungsi yang diperankannya, guna menarik dan memuaskan pelanggan. Mempunyai dua indikator yaitu *reliability* dan *intentionality*

### **UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS**

Penelitian ini menggunakan *tryout* kepada 30 responden dengan  $N= 30$  taraf signifikan 5% mempunyai  $r_{\text{tabel product moment}}$  0,361 dan semua item pernyataan dinyatakan valid dan reliabel. Kemudian digunakan digunakan untuk mendapatkan data primer dan disebar ke 100 responden. Berikut hasil uji validitas dan reliabilitasnya:

#### **1. Uji Validitas**

Seluruh item pernyataan dari kedua variabel *social media marketing* dan *brand trust* dinyatakan valid. Kriteria pengujian dalam penelitian ini adalah dengan  $N= 100$  taraf signifikan 5% mempunyai  $r_{\text{tabel product moment}}$  sebesar 0,195. Jika  $r_{\text{hitung}}$  lebih besar dari 0,195 maka pernyataan dikatakan valid. Berikut hasil uji validitas instrumen:

Tabel 1  
Uji Validitas

Variabel	Indikator	Nomor Pernyataan	<i>Corrected Item-total Correlation</i> ( $r_{hitung}$ )	$r_{tabel}$	Keterangan
<i>Social Media Marketing</i>	<i>Online communities</i>	1	0,462	0,195	Valid
		2	0,440	0,195	Valid
		3	0,512	0,195	Valid
		4	0,559	0,195	Valid
	<i>Interaction</i>	5	0,458	0,195	Valid
		6	0,579	0,195	Valid
		7	0,319	0,195	Valid
		8	0,587	0,195	Valid
	<i>Sharing of content</i>	9	0,627	0,195	Valid
		10	0,492	0,195	Valid
		11	0,522	0,195	Valid
	<i>Accessibility</i>	12	0,451	0,195	Valid
		13	0,455	0,195	Valid
		14	0,414	0,195	Valid
	<i>Credibility</i>	15	0,395	0,195	Valid
		16	0,572	0,195	Valid
		17	0,605	0,195	Valid
		18	0,626	0,195	Valid
<i>Brand Trust</i>	<i>Reliability</i>	1	0,707	0,195	Valid
		2	0,680	0,195	Valid
		3	0,695	0,195	Valid
		4	0,808	0,195	Valid
	<i>Intentionality</i>	5	0,682	0,195	Valid
		6	0,703	0,195	Valid
		7	0,641	0,195	Valid

## 2. Uji Reliabilitas

Tabel 2  
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel Penelitian	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Nilai Sign.	Keterangan
<i>Social Media Marketing</i>	0,880	0,6	Reliabel
<i>Brand Trust</i>	0,895	0,6	Reliabel

Sumber: Data Primer diolah tahun 2017.

Berdasarkan tabel 2 menunjukkan bahwa nilai *cronbach's alpha* variabel *social media marketing* sebesar 0,880 dan *brand trust* sebesar 0,895, nilai tersebut lebih besar dari 0,6, maka dapat disimpulkan kedua variabel tersebut baik atau reliabel.



## ANALISI DATA

### 1. Analisi Deskriptif Responden

Berdasarkan data responden yang terkumpul, dapat dikategorikan menjadi dua karakteristik, yaitu jenis kelamin dan usia:

#### a. Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil perhitungan menunjukkan bahwa jumlah responden perempuan lebih banyak daripada laki-laki yaitu 53 orang atau 53% responden perempuan sedangkan 47 orang atau 47% responden laki-laki.

#### b. Usia

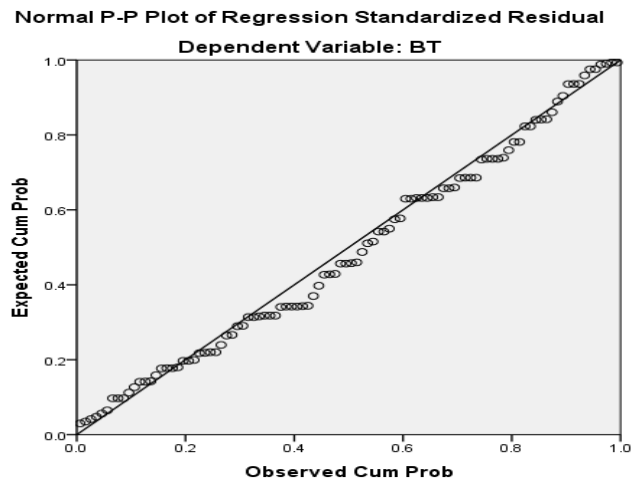
Berdasarkan hasil perhitungan menunjukkan bahwa jumlah responden dengan usia 10-20 tahun sebanyak 8 orang dengan prosentase 8%, responden dengan usia 21-30 tahun sebanyak 88 orang dengan prosentase 88%, responden dengan usia 31-40 tahun sebanyak 3 orang dengan prosentase 3%, responden dengan usia 41-50 tahun sebanyak 0 orang dengan prosentase 0%, responden dengan usia 51- dan seterusnya tahun sebanyak 1 orang dengan prosentase 1%. Berdasarkan data tersebut menunjukkan penggunaan media sosial didominasi usia dari 21-30 tahun dengan jumlah 88 orang dengan prosentase 88%.

### 2. Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Normalitas

Dalam penelitian ini, uji statistik dilakukan dengan uji statistik *non-parametrik kolmogorov smirnov* dengan kriteria, jika nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05 maka data berdistribusi normal. Berdasarkan perhitungan dapat diketahui bahwa nilai probabilitas signifikansinya sebesar 0,061 lebih besar dari 0,05, maka dapat dinyatakan bahwa model regresi *social media marketing* terhadap *brand trust* memiliki distribusi normal. Uji tersebut didukung melalui gambar 4.1 grafik P-Plot dengan hasil *output* SPSS terlihat bahwa nilai-nilai sebaran data terletak disekitar garis lurus, maka bisa dikatakan bahwa persyaratan normalitas bisa dipenuhi. Berikut gambar grafik P-Plot uji normalitas:

Gambar 1  
Garfik P-Plot Uji Normalitas



Sumber: Data Primer diolah tahun 2017.

**b. Uji Linieritas**

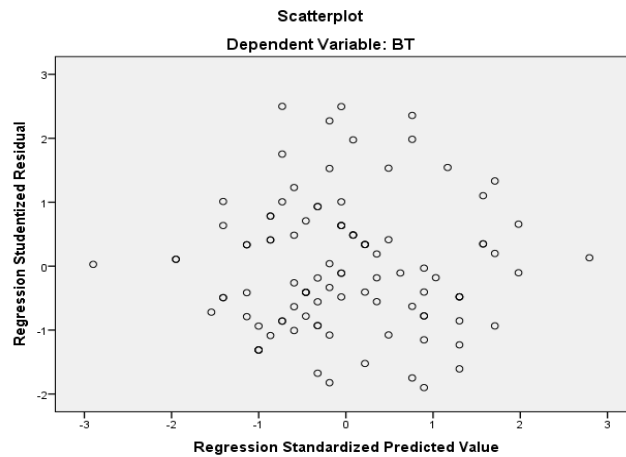
Uji linearitas adalah uji untuk mengetahui apakah garis regresi antara X dan Y membentuk garis linear atau tidak.<sup>20</sup> Kriteriaanya jika koefisien signifikansi lebih besar dari harga *alpha* yang ditentukan, yaitu 5% atau 0.05, maka dinyatakan bahwa garis regresi berbentuk linear. Berdasarkan perhitungan dapat dijelaskan bahwa model telah sesuai dalam bentuk linear, karena hubungan antara variabel independen *social media marketing* dengan variabel dependen *brand trust* memiliki nilai signifikansi 0,210 lebih besar dari 0,05.

**c. Uji Heterokedastisitas**

Uji heteroskedastisitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan melihat *scatterplot*. Berdasarkan gambar *scatterplot* dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu Y. Hal ini dapat diketahui bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak untuk memprediksi *brand trust* berdasarkan masukan dari variabel *social media marketing*. Berikut gambar *scatterplot* uji heteroskedastisitas:

<sup>20</sup> Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian*, Cet. 27, (Bandung : Alfabeta, 2016), hal. 265.

Gambar 2  
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data Primer diolah tahun 2017.

### 3. Analisa Regresi Sederhana

Dalam analisis regresi, selain mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen. Berikut adalah tabel hasil uji regresi linear sederhana *social media marketing* terhadap *brand trust*.

Tabel 3  
Hasil Uji Regresi Linier Sederhana

Model		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.200	2.566		-.467	.641
	SMM	.398	.037	.738	10.835	.000

a. Dependent Variable: BT

Sumber: Data Primer diolah tahun 2017.

Berdasarkan hasil uji regresi linear sederhana tersebut, maka hasilnya dimasukkan dalam rumus berikut:

$$Y = a + bX$$

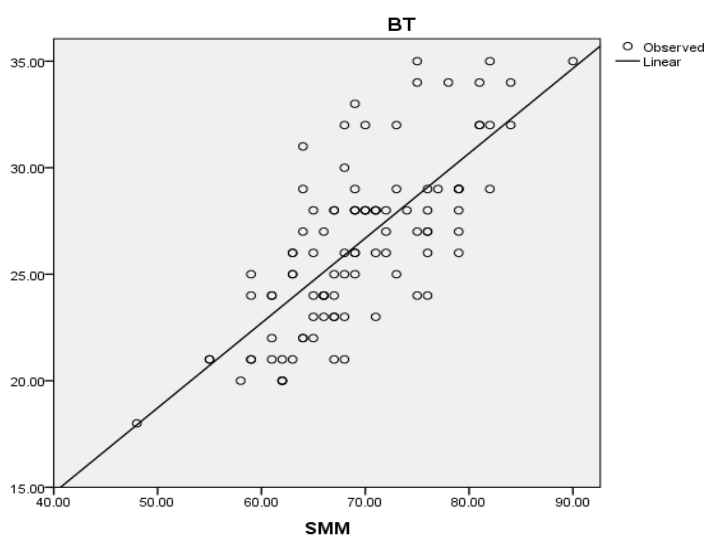
$$Brand Trust = -1.200 + 0,398 Social Media Marketing$$

Berdasarkan persamaan tersebut, maka dapat diuraikan sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta (a)= -1.200, artinya bahwa jika variabel *social media marketing* dianggap konstan atau nol, maka rata-rata *brand trust followers* ialah sebesar -1.200.
- b. Koefisien regresi *social media marketing* sebesar 0,398, artinya bahwa setiap peningkatan 1% dari variabel *social media marketing* maka *brand trust* akan meningkat sebesar 0,398. Nilai beta pada kolom *unstandardized coefficients* adalah 0,398, artinya pengaruh variabel *social media marketing* terhadap *brand trust* dapat dikatakan positif karena nilai beta tidak bersimbol negatif melainkan positif.
- c. Dari persamaan  $Y = -1,200 + 0,398(X)$  kita bisa membuat garis regresinya. Jika  $X = 1$  maka  $Y = -0,802$ , jika  $X = 2$  maka  $Y = -0,404$ , jika  $X = 3$  maka  $Y = -0,006$ , dan seterusnya. Ilustrasi garis regresi dan persebaran hasil data penelitian akan ditampilkan dalam diagram pancar (*Scatter Diagram*) dibawah ini:

Gambar 3

*Scatter Diagram* Uji Regresi Linier Sederhana



Sumber: Data primer diolah tahun 2017

Berdasarkan gambar 3 dapat dilihat bahwa titik-titik hasil data menyebar baik di atas maupun di bawah mengikuti atau mendekati garis regresi yang telah ditetapkan. Titik-titik yang menyebar diatas garis regresi mempunyai nilai penyimpangan positif dan titik-titik yang menyebar dibawah

garis regresi mempunyai nilai penyimpangan negatif. Dari penjelasan tersebut dapat diketahui bahwa pada model regresi terdapat hubungan positif.

## Uji Hipotesis

### 1. Uji Signifikansi Parsial (Uji-t)

Tingkat signifikansinya dapat dilihat dengan membandingkan  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$ . Bentuk pengambilan keputusannya adalah Jika  $t_{hitung}$  lebih kecil dari  $t_{tabel}$   $H_0$  diterima, maka variabel independen berpengaruh secara tidak signifikan terhadap variabel dependen dan Jika  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$   $H_0$  ditolak, maka variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Nilai  $t_{tabel}$  dalam penelitian ini adalah sebesar 1,658. Didapat dari tabel distribusi t, dengan *deegree of freedom* (df) sebesar 98 didapat dari pengurangan banyaknya observasi sebesar 100 dikurangi dengan jumlah variabel (bebas dan terikat) yaitu dua dan uji *one tail test* 0,05 (lihat lampiran 5).<sup>21</sup> Berdasarkan tabel 4.7 dapat diketahui nilai  $t_{hitung}$  10,835 lebih besar dari  $t_{tabel}$  dengan nilai 1,658. Berarti  $H_0$  ditolak, maka variabel *social media marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap *brand trust*.

### 2. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi berfungsi mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi dependen. Berdasarkan perhitungan *R square* adalah 0,545. Hal ini berarti bahwa sebesar 54,5% *brand trust* yang terjadi dapat dijelaskan dengan variabel *social media marketing*, sedangkan sisanya sebesar 45,5% disebabkan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Konsep pemasaran *social marketing* secara sederhana diartikan sebagai strategi untuk mengubah sikap dan perilaku sosial. Dengan didukung media pemasaran yang saat ini sedang berkembang pesat yaitu media sosial seperti Instagram, sangat efektif dimanfaatkan pada lembaga nirlaba. *Social marketing* tidak ditujukan untuk mencari laba, tetapi bertugas untuk meningkatkan kemampuan mengomunikasikan gagasan-gagasan yang nantinya akan dilemparkan kepada masyarakat dalam rangka meningkatkan kualitas kehidupan

---

<sup>21</sup>Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian*, hal. 372

mereka.<sup>22</sup> Dengan adanya komunitas yang terbentuk didalam media sosial tersebut, mereka dapat dengan mudah memberikan bukti sosial yang telah dilakukan dalam bentuk tulisan, gambar, atau video untuk menambah *brand trust* pada lembaga Dompot Dhuafa Cabang Yogyakarta.

Berdasarkan analisis data uji regresi linier sederhana pada didapatkan nilai beta pada kolom *unstandardized coefficients* adalah 0,398, maka dapat diartikan *social media marketing* memiliki pengaruh yang positif terhadap variabel *brand trust*. Sedangkan berdasarkan uji t diketahui nilai  $t_{hitung}$  adalah 10,835 lebih besar dari  $t_{tabel}$  dengan nilai 1,658, maka dapat dikatakan variabel *social media marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand trust*.

Berdasarkan nilai *R square* pada adalah 0,545. Hal ini berarti variabel *social media marketing* memiliki pengaruh sebesar 54,5% terhadap variabel *brand trust*, sedangkan 45,5% dipengaruhi oleh variabel lainnya di luar penelitian ini seperti contoh, *security, privacy, brand name, word of mouth, dan experience*.

Hasil penelitian terhadap 100 responden yaitu *followers* Instagram Dompot Dhuafa Cabang Yogyakarta dengan melalui uji validitas, reliabilitas, uji asumsi dan uji hipotesis menunjukkan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan antara *social media marketing* terhadap *brand trust* pada *followers* Instagram Dompot Dhuafa Cabang Yogyakarta. Dalam hal ini dinyatakan bahwa  $H_a$  yang diajukan pada penelitian ini diterima dan  $H_0$  ditolak.

Penelitian ini telah sesuai dengan teori dan indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh As'ad dan Alhadid yang berjudul "*The Impact of Social Media Marketing on Brand Equity: An Empirical Study on Mobile Service Providers in Jordan*", terdapat lima indikator diantaranya adalah *online communities, interaction, sharing of content, accessibility, dan credibility*. Perbedaan dengan penelitian tersebut dimana variabel dependen yang dipengaruhi adalah *brand trust*.

## KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *social media marketing* terhadap *brand trust* pada *followers* Instagram Dompot Dhuafa Cabang Yogyakarta. Berdasarkan nilai beta pada kolom *unstandardized coefficients* adalah 0,398 dan uji t diketahui nilai  $t_{hitung}$  adalah  $10,835 > 1,658 t_{tabel}$ , maka dapat diartikan *social media marketing* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan

---

<sup>22</sup>Gusti Ayu Wulandari, "Komunitas Sebagai Peluang Baru Pemasaran Sosial", *Jurnal ISEI*, Vol. 5:1 (2015), hal. 121.

terhadap variabel *brand trust* pada *followers* Instagram Dompét Dhuafa Cabang Yogyakarta.

## DAFTAR PUSTAKA

Angella. "Impacts of Luxury Fashion Brand's Social Media Marketing on Customer Relationship and Purchase Intention". *Journal of Global Fashion Marketing*. Vol. 1:3, 2010.

As'ad, H. Abu Rumman dan Anas Y. Alhadid. "The Impact of Social Media Marketing on Brand Equity: An Empirical Study on Mobile Service Providers in Jordan". *Review of Integrative Business and Economics Research*. Vol. 3:1, 2014.

Ballester, Elena Delgado. "Development and Validation of a Brand Trust Scale", *International Journal of Market Research*. Vol. 45:1, 2003.

Bergstrom, Thamwika. "Marketing and PR in Social Media: How the Utilization of Instagram Builds and Maintains Customer Relationships". *Tesis*. Swedia: Stockholm University, 2013.

Chary. "Social Media Marketing-The Paradigm Shift in International Marketing". *IOSR Journal of Business and Management*. Vol. 16:9, 2014.

Ha, Hong Youl dan Helen Perks. "Effects of Consumer Perceptions of Brand Experience on the Web: Brand Familiarity, Satisfaction and Brand trust". *Journal of Consumer Behaviour*. Vol. 4:6, 2015.

Ha, Hong Youl. "Factor Influencing Consumer Perceptions of Brand Trust Online". *Journal of Product and Brand Management*. Vol. 13:5, 2004.

<https://www.instagram.com/dompetchuafadiy/>.

Innova, Eureka Intan. "Motif dan Kepuasan Pengguna Instagram di Komunitas Instameet Indonesia". *Jurnal e-Komunikasi*. Vol. 4:1, 2016.

Kemp, Simon. "Digital In 2016", <http://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2016>.

Rasyid, Fikri. "Social Media Marketing: Definisi, Konsep dan Aplikasinya". <https://fikirasyid.com/social-media-marketing-definisi-konsep-dan-aplikasinya/>.

Rinakit, Sukardi. "Narasi Tunggal, Potensi Zakat di Indonesia Sangat Besar". <http://www.kemenkumham.go.id/publikasi/siaran-pers/869-narasi-tunggal-potensi-zakat-di-indonesia-sangat-besar>.

Robbins dan Judge. *Perilaku Organisasi*, Edisi 16. Jakarta: Salemba Empat, 2015.

Sahin, Azize, *et. al.* "The Effects of Brand Experiences, Trust and Satisfaction on Building Brand Loyalty; an Empirical Research on Global Brands". *Procedia-Social and Behavioral Sciences*. Vol. 24, 2011.

Sugiyono. *Statistika Untuk Penelitian*. Cet. 27. Bandung: Alfabeta, 2016.

Tsitsi, *et. al.* "The Adoption of Social Media Marketing in South African Banks". *European Business Review*. Vol. 25:4, 2013.

Wijaya, Akbar. "Edukasi Zakat Perlu Dukungan". <http://www.republika.co.id/berita/koran/khazanah-koran/15/04/23/nn8wo950-edukasi-zakat-perlu-dukungan>.

Wulandari, Gusti Ayu. "Komunitas Sebagai Peluang Baru Pemasaran Sosial". *Jurnal ISEI*. Vol. 5:1, 2015.