

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



SKRIPSI

**Diajukan kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
untuk Memenuhi Sebagian Syarat-syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Strata I**

**Oleh:
Alif Ryan Zulfikar
NIM 13240096**

**Pembimbing:
Dra. Hj. Mikhriani, M.M.
NIP 196405122000032001**

**JURUSAN MANAJEMEN DAKWAH
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA
2017**



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI**

Jl. Marsda Adisucipto, Telp. 0274-515856, Yogyakarta 55281. E-mail: fd@uin-suka.ac.id

PENGESAHAN SKRIPSI/TUGAS AKHIR

Nomor: B-1139/Un.02/DD/PP.05.3/05/2017

Skripsi/Tugas Akhir dengan judul:

**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP BRAND TRUST PADA
FOLLOWERS INSTAGRAM DIMPET DHUAFA CABANG YOGYAKARTA**

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : Alif Ryan Zulfikar
NIM/Jurusan : 13240096/MD
Telah dimunaqasyahkan pada : Senin, 22 Mei 2017
Nilai Munaqasyah : 92,66 (A -)

dan dinyatakan diterima oleh Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

TIM MUNAQASYAH

Ketua Sidang/Penguji I,

Dra. Hj. Mukhlis, M.M.

NIP 19640512 200003 2 001

Penguji II,

Maryono, S.Ag. M.Pd.

NIP 19701026 200501 1 005

Penguji III,

Achmad Muhammad, M.Ag.

NIP 19720719 200003 1 002



Yogyakarta, 29 Mei 2017

Dekan.

Dr. Nurjannah, M.Si.

NIP 196003101987032001

SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI

Kepada :

Yth. Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi

UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Di Yogyakarta

Assalamu'alaikum wr.wb.

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk, dan mengoreksi serta mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami selaku dosen pembimbing berpendapat bahwa skripsi saudara:

Nama : Alif Ryan Zulfikar
NIM : 13240096
Jurusan : Manajemen Dakwah
Judul Proposal : Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Brand Trust* pada *Followers Instagram Dompot Dhuafa Cabang Yogyakarta*.

Sudah dapat diajukan dan didaftarkan kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu dalam bidang manajemen dakwah.

Dengan ini kami mengharap agar skripsi tersebut dapat segera dimunaqasyahkan.

Atas perhatiannya kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum wr.wb

Ketua Jurusan/Prodi
Manajemen Dakwah



Dr. M. Rosyid Ridla, M.Si.
NIP. 19670104 1993031 003

Yogyakarta, 2 Mei 2017
Pembimbing



Dra. Hj. Mikhriani, M.M.
NIP. 19640512 200003 2 001

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Alif Ryan Zulfikar
NIM : 13240096
Jurusan : Manajemen Dakwah
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi

menyatakan dengan sesungguhnya, bahwa skripsi saya yang berjudul: Pengaruh *Social Media Marketing Terhadap Brand Trust Pada Followers Instagram Dompot Dhuafa Cabang Yogyakarta* adalah hasil karya pribadi yang tidak mengandung plagiarisme dan tidak berisi materi yang dipublikasikan atau ditulis orang lain, kecuali bagian-bagian tertentu yang peneliti ambil sebagai acuan dengan tata cara yang dibenarkan secara ilmiah.

Apabila terbukti pernyataan ini tidak benar, maka peneliti siap mempertanggungjawabkannya sesuai hukum yang berlaku.

Yogyakarta, 15 Mei 2017

Yang menyatakan,



Alif Ryan Zulfikar
13240096

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk:

Jurusan Manajemen Dakwah

Fakultas Dakwah dan Komunikasi

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta



MOTTO

هَلْ جَزَاءُ الْإِحْسَنِ إِلَّا الْإِحْسَنُ ﴿٦٠﴾

“Tidak ada balasan kebaikan kecuali kebaikan (pula)”¹



¹ Al-Quran, 55:60, Semua terjemah ayat al-Qur'an di skripsi ini diambil dari Menteri Agama, Wakaf, Da'wah Dan Bimbingan Islam, *Al-Qur'an dan Terjemahnya* (Madinah: Lembaga Percetakan Al-Qur'an Raja Fahd, 1426 H).

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji syukur peneliti panjatkan kehadiran Allah ﷻ yang telah memberi kemudahan serta kelancaran. Shalawat serta salam senantiasa dikaruniakan kepada baginda besar Nabi Muhammad ﷺ, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap *Brand Trust* Pada *Followers* Instagram Dompot Dhuafa Cabang Yogyakarta”.

Penulisan skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana strata satu dibidang Manajemen Dakwah, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta. Dalam menyelesaikan skripsi ini tentu tidak lepas dari bantuan serta bimbingan berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini peneliti mengucapkan terimakasih kepada:

1. Prof. Drs. Yudian Wahyudi, M.A, Ph.D, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Dr. Nurjannah, M.Si, selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Drs. M. Rosyid Ridla, M.Si dan Drs. M. Nazili, M.Pd, selaku Ketua dan Sekretaris jurusan Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

4. Hj. Mikriani, M.M, selaku dosen pembimbing skripsi yang telah dengan sabar memberi bimbingan dan meluangkan waktu sampai dengan selesainya skripsi ini.
5. Dra. Siti Fatimah, M.Pd, selaku pembimbing akademik yang telah memberikan motivasi selama menempuh studi di jurusan Manajemen Dakwah.
6. Hj. Tedjowati, S.H, selaku bagian administrasi jurusan Manajemen Dakwah yang telah membantu proses administrasi selama perkuliahan.
7. Segenap dosen, staf, dan karyawan Fakultas Dakwah dan Komunikasi khususnya jurusan Manajemen Dakwah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
8. Seluruh karyawan Dompot Dhuafa Cabang Yogyakarta yang telah memberikan izin penelitian.
9. Kedua orang tua, adik-adikku, dan keluarga besar yang dengan penuh perhatian selalu mendukung dan membimbing segala apa yang terbaik untuk peneliti. Terimakasih doa dan dukungannya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
10. Teman-teman jurusan Manajemen Dakwah "Amandement" 2013 dan LC Gank's, terimakasih untuk kebersamaan selama ini dan telah membuat banyak kisah klasik istimewa yang menginspirasi dalam segala hal.
11. Kelompok KKN 90 "Team 148", terimakasih telah berbagi ilmu, dan motivasinya.

12. Serta pihak-pihak lain yang telah mendukung, yang tidak bisa disebutkan satu per satu, yang memberikan bantuan secara langsung maupun tidak langsung dalam penyelesaian skripsi ini.

Dengan selesainya penulisan skripsi ini, peneliti sangat mengharapkan adanya masukan, kritik, dan saran yang membangun dari semua demi kebaikan di masa yang akan datang.

Yogyakarta, 15 Mei 2017

Peneliti

Alif Ryan Zulfikar
13240096



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

ABSTRAK

Alif Ryan Zulfikar (13240096), "Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap *Brand Trust* Pada *Followers* Instagram Dompot Dhuafa Cabang Yogyakarta", Skripsi Yogyakarta: Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga, 2017.

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 dari jumlah populasi sebanyak 1315, dengan menggunakan kuesioner model skala *likert* sebagai data primer.

Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel yaitu *probability sampling* dengan teknik *simple random sampling* yaitu pengambilan sampel yang digunakan secara acak. 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).

Berdasarkan analisa data dan 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*, sedangkan sisanya sebesar 45,5% disebabkan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Kata kunci: *Social media marketing* dan *brand trust*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
MOTTO.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRAK.....	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
 BAB I: PENDAHULUAN	
A. Penegasan Judul.....	1
B. Latar Belakang Masalah.....	4
C. Rumusan Masalah	10
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	10
E. Kajian Pustaka	11
F. Kerangka Teori.....	14
G. Hipotesis	23

BAB II: METODE PENELITIAN

A. Jenis Analisis Penelitian.....	24
B. Variabel Penelitian dan Defisini Konseptual	25
C. Definisi Operasional.....	26
D. Populasi dan Sampel	28
E. Instrumen Penelitian	30
F. Teknik Pengumpulan Data	33
G. Validitas dan Reliabilitas	33
H. Analisis Data.....	36
I. Uji Hipotesis	43

BAB III: GAMBARAN DOMPET DHUAFA CABANG YOGYAKARTA

A. Sejarah Berdiri Dompot Dhuafa.....	47
B. Visi dan Misi Dompot Dhuafa.....	50
C. Tujuan Dompot Dhuafa	53
D. Program Dompot Dhuafa.....	54
E. Kemudahan Donatur Dompot Dhuafa	61
F. Instagram Dompot Dhuafa Cabang Yogyakarta	64
G. Legalitas	65
H. Analisis Data Deskriptif Responden.....	66

BAB IV: ANALISA DATA DAN PEMBAHASAN

A. Uji Instrumen Penelitian	68
B. Analisis Data.....	73
C. Uji Hipotesis	79
D. Pembahasan	81

BAB V: PENUTUP

A. Kesimpulan.....	83
B. Saran.....	83

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

1. Kuesioner Peneliltian
2. Hasil Skor Item Pernyataan *Social Media Marketing* dan *Brand Trust*
3. Rekap Olah Data dengan Program SPSS
4. Nilai-nilai r *Product Moment*
5. Nilai-nilai Dalam Distribusi t
6. Daftar Riwayat Hidup

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Kajian Pustaka	11
Tabel 2.1	Instrumen Penelitian Variabel <i>Social Media Marketing</i>	30
Tabel 2.2	Instrumen Penelitian Variabel <i>Brand Trust</i>	31
Tabel 3.1	Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	65
Tabel 3.2	Data Responden Berdasarkan Usia	66
Tabel 4.1	Hasil Uji Validitas <i>Try Out</i>	69
Tabel 4.2	Hasil Uji Reliabilitas <i>Try Out</i>	71
Tabel 4.3	Hasil Uji Validitas	72
Tabel 4.4	Hasil Uji Reliabilitas	73
Tabel 4.5	Hasil Uji Normalitas	74
Tabel 4.6	Hasil Uji Linieritas	75
Tabel 4.7	Hasil Uji Regresi Linier Sederhana	77
Tabel 4.8	Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	80

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Hipotesis.....	23
Gambar 2.1	Skema Kerangka Berfikir Penelitian	46
Gambar 3.1	Struktur Organisasi	52
Gambar 4.1	Grafik P-Plot Uji Normalitas	74
Gambar 4.2	Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	76
Gambar 4.3	<i>Scatter Diagram</i> Uji Regresi Linier Sederhana	78

BAB I

PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul

Penelitian ini berjudul “Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap *Brand Trust* Pada *Followers* Instagram Dompot Dhuafa Cabang Yogyakarta”, untuk menghindari kemungkinan kesalahpahaman dalam menafsirkan maksud dari judul, maka penting untuk menegaskan maksudnya sebagai berikut:

1. Pengaruh

Pengaruh secara bahasa berarti daya yang ada atau yang timbul dari sesuatu (orang, benda, dsb) yang berkuasa, atau yang berkekuatan (gaib dsb).¹ Maksud pengaruh dalam penelitian ini adalah daya yang timbul dari variabel independen terhadap variabel dependen.

2. *Social Media Marketing*

Social media marketing secara bahasa berarti pemasaran melalui media sosial. Secara istilah, salah satu bentuk pemasaran menggunakan media sosial untuk memasarkan suatu produk, jasa, *brand* atau isu dengan memanfaatkan khalayak yang berpartisipasi di

¹W.J.S Poerwadarminta, *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (Jakarta: Balai Pustaka, 2011), hlm. 865.

media sosial tersebut.² As'ad dan Alhadid, mendefinisikan *social media marketing* adalah strategi pemasaran yang digunakan orang-orang dalam bentuk jaringan secara *online*.³ Dalam penelitian ini media sosial yang digunakan adalah Instagram.

Maksud *social media marketing* dalam penelitian ini adalah strategi pemasaran yang dilakukan untuk membuat tulisan, gambar, dan video yang di *posting* di akun media sosial Instagram Dompot Dhuafa Cabang Yogyakarta.

3. *Brand Trust*

Brand trust secara bahasa berarti kepercayaan terhadap merek. Secara istilah menurut Hong Youl Ha dan Helen Perks, *brand trust* adalah tolak ukur pelanggan untuk mengandalkan kemampuan merek untuk menjalankan fungsi yang diperankannya.⁴ Sedangkan menurut Elena Dalgado adalah rasa percaya yang dipegang oleh pelanggan dalam interaksinya dengan merek, berdasarkan persepsi

²Fikri Rasyid, "Social Media Marketing: Definisi, Konsep dan Aplikasinya", <https://fikrirasyid.com/social-media-marketing-definisi-konsep-dan-aplikasinya/>, diakses tanggal 22 November 2016.

³H. 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), hlm. 316.

⁴Hong 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), hlm. 443.

bahwa merek tersebut dapat dipercaya dan dipertanggungjawabkan untuk menarik dan memuaskan pelanggan.⁵

Maksud *brand trust* dalam penelitian ini adalah rasa percaya *followers* (pengikut) Instagram Dompét Dhuafa Cabang Yogyakarta untuk mengandalkan kemampuan Dompét Dhuafa Cabang Yogyakarta menjalankan fungsi yang diperankannya, guna menarik dan memuaskan pelanggan.

4. Dompét Dhuafa Cabang Yogyakarta

Sebuah lembaga nirlaba milik masyarakat Indonesia yang berkhidmat mengangkat harkat sosial kemanusiaan kaum dhuafa dengan dana Zakat, Infaq, Shadaqah, Wakaf (ZISWAF), serta dana lainnya yang halal dan legal, dari perorangan.⁶ Yang bertempat di Jalan HOS Cokroaminto 146/1, Tegalrejo, Yogyakarta.⁷

Berdasarkan penjelasan tersebut, yang dimaksud penegasan judul secara keseluruhan adalah mengetahui adakah daya yang ditimbul dari strategi pemasaran yang dilakukan untuk membuat tulisan, gambar, dan video yang di *posting* di akun media sosial Instagram terhadap rasa percaya *followers* (pengikut) Instagram Dompét Dhuafa Cabang Yogyakarta untuk mengandalkan kemampuan Dompét Dhuafa Cabang

⁵Elena Delgado Ballester, "Development and Validation of a Brand Trust Scale", *International Journal of Market Research*, vol. 45:1 (2003), hlm. 11.

⁶<http://www.dompethdhuafa.org/about>, diakses tanggal 22 November 2016.

⁷<http://jogja.dompethdhuafa.org/>, diakses tanggal 15 Desember 2016.

Yogyakarta menjalankan fungsi yang diperankannya, guna menarik dan memuaskan pelanggan.

B. Latar Belakang Masalah

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)*. Straaus dan Frost dalam El Gohary mendefinisikan *e-marketing* adalah penggunaan data dan aplikasi elektronik untuk perencanaan dan pelaksanaan konsep, distribusi, promosi, dan penetapan harga untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi.⁸

Salah satu media atau aplikasi pendukung kegiatan *e-marketing* yang sedang terus berkembang adalah media sosial seperti Facebook, Twitter, dan Instagram. Pemasaran melalui media sosial disebut *social media marketing*, yaitu suatu bentuk pemasaran menggunakan media sosial untuk memasarkan suatu produk, jasa, *brand* atau isu dengan memanfaatkan khalayak yang berpartisipasi di media sosial tersebut.⁹ Dengan media sosial yang tersedia bagi jutaan orang di seluruh dunia, perusahaan dapat berinteraksi dengan pelanggan dari berbagai negara

⁸Hatem El Gohary, "E-Marketing- a literature Review from a Small Businesses perspective", *International Journal of Business and Social Science*, vol. 1:1 (2010), hlm. 216.

⁹Fikri, "Social Media Marketing", diakses tanggal 22 November 2016.

dan sebaliknya.¹⁰ Voltier Digital menyebutkan lima perusahaan yang sukses memanfaatkan media sosial sebagai saluran pemasaran seperti Dell, Morton, Unisys, *Koninklijke Luchtvaart Matcshappij* (KLM) dan *Australian Broadcasting Corporation* (ABC), mereka menggali kegunaan media sosial mulai dari layanan pelanggan sampai berbagi pengetahuan kehumasan.¹¹

Media sosial yang saat ini banyak digunakan dalam *social media marketing* adalah Instagram. Instagram adalah sebuah aplikasi media sosial yang memungkinkan pengguna untuk mengambil foto, menerapkan filter digital atau pemberian efek pada foto, dan membagikannya.¹² Keunggulan Instagram sebagai media pemasaran adalah dapat menyampaikan pesan suatu *brand* melalui foto atau video yang diberi durasi satu menit serta ada fitur *live video*. Hasil studi *Forrester Research* menunjukkan bahwa popularitas Instagram sebagai *platform* pemasaran melebihi kepopuleran Facebook, bahkan Majalah Forbes menggambarkan Instagram sebagai perangkat penjualan yang sangat kuat.¹³

¹⁰Thamwika Bergstrom, *Marketing and PR in Social Media: How the utilization of Instagram builds and maintains customer relationships*, Tesis (Swedia: Stockholm University, 2013), hlm. 5.

¹¹Budi Suryadinata, "5 Perusahaan Sukses di Sosial Media", <http://plasadana.com/detail.php?id=423>, diakses tanggal 22 Desember 2016.

¹²Eureka Intan Innova, "Motif dan Kepuasan Pengguna Instagram di Komunitas Instameet Indonesia", *Jurnal e-Komunikasi*, vol. 4:1 (2016), hlm. 2.

¹³Putri Sekar, "Dulang Sukses Pemasaran Instagram ? Ini Strateginya", <http://www.marketing.co.id/dulang-sukses-pemasaran-instagram-ini-strateginya/>, diakses tanggal 22 Novemeber 2016.

Sebuah agensi *marketing social* yaitu *we are social* memperbarui data pada Januari 2016 lalu. Menunjukkan adanya 79 juta akun media sosial yang aktif di Indonesia, jumlah ini naik 10% dari data pada Januari 2015.¹⁴ Sedangkan ada kenaikan pengguna internet di Indonesia selama setahun, mulai Januari 2015 sampai Januari 2016 yakni sekitar 15%.¹⁵ Melihat data tersebut semakin hari penggunaan media sosial dan internet terus meningkat di Indonesia.

Banyaknya penggunaan media sosial pada masyarakat Indonesia, coba dimanfaatkan oleh pemilik usaha atau perusahaan untuk memasarkan produk atau jasanya melalui media sosial. Penggunaan media sosial sebagai media pemasaran juga telah merambah pada lembaga-lembaga zakat. Tidak hanya sebagai media pemasaran saja, tetapi media sosial disini juga bisa dipandang sebagai media dakwah. Sebagai umat muslim sudah sangat jelas tertulis dalam al-quran yang memerintahkan kita untuk menyeru di jalan kebaikan, Allah ﷻ berfirman dalam QS. An Nahl ayat 125:¹⁶

أَدْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجَدِلْهُمْ بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ إِنَّ رَبَّكَ هُوَ
أَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ ۖ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ ﴿١٢٥﴾

¹⁴Simon Kemp, "Digitan In 2016", <http://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2016>, diakses tanggal 20 November 2016.

¹⁵Agustinus Mario Damar, "3 Fakta Mengejutkan Pengguna Internet di Indoneisa", <http://tekno.liputan6.com/read/2435997/3-fakta-mengejutkan-pengguna-internet-di-indonesia>, diakses tanggal 20 November 2016.

¹⁶Al-Quran, 16:125, Semua terjemah ayat al-Qur'an di skripsi ini diambil dari Menteri Agama, Wakaf, Da'wah Dan Bimbingan Islam, *Al-Qur'an dan Terjemahnya* (Madinah: Lembaga Percetakan Al-Qur'an Raja Fahd, 1426 H).

Artinya: Serulah (manusia) kepada jalan Tuhanmu dengan hikmah dan pengajaran yang baik dan bantahlah dengan mereka dengan cara yang baik. Sesungguhnya Tuhanmu, Dialah yang lebih mengetahui siapa yang tersesat di jalan-Nya dan Dialah yang lebih mengetahui orang-orang yang mendapat petunjuk.

Media sosial mempunyai kedudukan yang sangat kuat untuk membentuk kesadaran masyarakat. Penyampaian kampanye positif akan mendorong kesadaran luas soal pentingnya menunaikan zakat dan pola berbagi kebaikan lainnya. Di dalam Al-Quran perintah zakat sudah tertulis, Allah ﷻ berfirman QS. At Taubah ayat 103:¹⁷

خُذْ مِنْ أَمْوَالِهِمْ صَدَقَةً تُطَهِّرُهُمْ وَتُزَكِّيهِمْ بِهَا وَصَلِّ عَلَيْهِمْ إِنَّ صَلَاتَكَ سَكَنٌ لَهُمْ وَاللَّهُ سَمِيعٌ عَلِيمٌ ﴿١٠٣﴾

Artinya: Ambillah zakat dari sebagian harta mereka, dengan zakat itu kamu membersihkan dan menyucikan mereka, dan mendoalah untuk mereka. Sesungguhnya doa kamu itu (menjadi) ketenteraman jiwa bagi mereka. Allah Maha mendengar lagi Maha mengetahui.

Maka media sosial bisa menyampaikan realitas bahwa potensi zakat yang amat besar di Indonesia, akan sangat bermanfaat jika digali untuk kepentingan masyarakat luas.

Lembaga Amil Zakat (LAZ) adalah salah satu perusahaan yang bisa dikategorikan dibidang perusahaan jasa. Karakter perusahaan jasa dimana tidak ada perpindahan kepemilikan, yang terjadi adalah penambahan nilai.¹⁸ Maka unsur terpenting adalah membangun *trust*,

¹⁷Al-Quran, 9:103.

¹⁸Djati dan Ferrinadewi, "Pentingnya Karyawan dalam Pembentukan Kepercayaan Konsumen Terhadap Perusahaan Jasa:(Suatu kajian dan Proposisi)", *Journal of Management and Entrepreneurship*, vol. 6:2 (2005), hlm. 114.

tanpa adanya rasa percaya pelanggan terhadap penyedia jasa, maka tidak dimungkinkan terjadinya transaksi.

Potensi zakat di Indonesia tahun 2016 adalah sebesar 286 triliun rupiah. Namun pada 2015, penerimaan zakat baru terealisasi sebesar 3,7 triliun.¹⁹ Hal tersebut dapat disebabkan karena kurangnya edukasi dan sosialisasi mengenai ZISWAF. Penyebab lain yaitu isu akuntabilitas dan transparansi masih menjadi masalah oleh sebagian besar lembaga pengelola zakat di Indonesia. 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.²⁰ Menyikapi permasalahan tersebut strategi pemasaran menggunakan media sosial bisa dimanfaatkan oleh LAZ untuk mengedukasi dan memberikan bukti sosialnya, guna lebih memaksimalkan penyerapan potensi dana zakat dan menambah kepercayaan terhadap LAZ. Selain itu dana tersebut dapat menekan angka kemiskinan yang ada di Indonesia. Badan Pusat Statistik (BPS)

¹⁹Sukardi 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.

²⁰Akbar 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.

menyebutkan pada bulan September 2016 lalu jumlah penduduk miskin mencapai 27,76 juta orang (10,70 %).²¹

Salah satu LAZ yang merambah menggunakan media sosial Instagram sebagai media pemasaran adalah Dompot Dhuafa Cabang Yogyakarta, sebuah lembaga nirlaba milik masyarakat Indonesia yang berkhidmat mengangkat harkat sosial kemanusiaan kaum dhuafa dengan dana ZISWAF, serta dana lainnya yang halal dan legal dari perorangan.²² Yang bertempat di Jalan HOS Cokroaminto 146/1, Tegalrejo, Yogyakarta.²³ Instagram Dompot Dhuafa terbilang sangat aktif dibanding akun Instagram LAZ lain yang berada di Yogyakarta, saat ini akun Instagram @dompetdhuafadiy sudah mencapai 1315 *followers* dengan jumlah foto yang diunggah 925.²⁴ Foto yang diunggah bervariasi dan mempunyai banyak konten, diantaranya foto program yang sedang dijalankan, pesan-pesan dakwah, dan informasi terbaru seputar Dompot Dhuafa Cabang Yogyakarta.²⁵

Berdasarkan pemaparan masalah yang telah disebutkan, dipandang penting dan relevan sesuai dengan salah satu keilmuan yang ada di Program Studi Manajemen Dakwah yaitu Manajemen Pemasaran,

²¹<https://www.bps.go.id/Brs/view/id/1378>, diakses tanggal 20 Maret 2017.

²²<http://www.dompetdhuafa.org/about>, diakses tanggal 22 November 2016.

²³<http://jogja.dompetdhuafa.org/>, diakses tanggal 15 Desember 2016.

²⁴<https://www.instagram.com/dompetdhuafadiy/>, diakses tanggal 31 Maret 2017.

²⁵Observasi penggunaan media sosial Instagram Dompot Dhuafa Cabang Yogyakarta, <https://www.instagram.com/dompetdhuafadiy/>, diakses tanggal 11 Januari 2017.

untuk dilakukan penelitian mengenai *social media marketing* dengan judul “Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap *Brand Trust* Pada *Followers* Instagram Dompot Dhuafa Cabang Yogyakarta”.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka rumusan masalah yang dapat disusun adalah, apakah *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust* pada *followers* Instagram Dompot Dhuafa Cabang Yogyakarta?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Mengetahui pengaruh *social media marketing* terhadap *brand trust* pada *followers* Instagram Dompot Dhuafa Cabang Yogyakarta.

2. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Praktis

Bagi Dompot Dhuafa Cabang Yogyakarta, sebagai masukan untuk meningkatkan sistem *social media marketing*, guna menambah *trust* para *followers* Instagram maupun *muzzaki*.

b. Manfaat Teoritis

Mengembangkan keilmuan Manajemen Dakwah khususnya untuk manajemen pemasaran.

E. Kajian Pustaka

Kajian pustaka bertujuan untuk menunjukkan keaslian penelitian dan perbedaan dengan penelitian lain. Penelitian mengenai *social media marketing* telah banyak dilakukan, berikut adalah beberapa referensi yang relevan dengan topik penelitian ini:

Tabel 1.1
Kajian Pustaka

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Azize Sahin, <i>et. al.</i> , 2011 ²⁶	<i>The Effects of Brand Experiences, Trust and Satisfaction on Building Brand Loyalty; an Empirical Research on Global Brands</i>	<i>Brand Experiences, Trust and Satisfaction</i> mempunyai pengaruh yang positif terhadap <i>Brand Loyalty</i> .
2.	Issaree Promsopee dan minmanta	<i>Digital marketing's impact on customer perspective towards brand (Case study on BlackBerry of Facebook)</i>	Pengguna BlackBerry <i>fanpage</i> selalu meninggalkan <i>feedback</i> terhadap produk BlackBerry baik positif maupun negatif, aktivitas pemasaran melalui Facebook dapat meingkatkan

²⁶Azize 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), hlm. 1288.

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
	Thanaphonpavee, 2011 ²⁷		kepuasan konsumen dan keputusan pembelian.
3.	Muhammat Rasid Ridho, 2012 ²⁸	Pengaruh <i>E-Marketing</i> Terhadap Citra Merk Nay@Dam Pada PT Kreasi Putera Serayu	Penerapan <i>e-marketing</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap citra merek Nay@Dam.
4.	Irem Eren Erdogomus dan Mesut Cicek, 2012 ²⁹	<i>The Impact of Social Media Marketing on Brand Loyalty</i>	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kampanye yang dilakukan pada media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Dengan konten yang menarik, konten yang populer muncul dimedia sosial.

²⁷Issaree dan Minmanta, "Digital Marketing's Impact on Customer Perspective towards Brand (Case study on BlackBerry of Facebook)", Tesis (Swedia: Malarden University Sweden, 2011), hlm. 28.

²⁸Muhammat Rasid Ridho, "Pengaruh E-Marketing Terhadap Citra Merk Nay@Dam Pada PT Kreasi Putera Serayu", *CBIS Journal*, vol.1:1 (2012), hlm. 74.

²⁹Irem Eren Erdogomus dan Mesut Cicek, "The Impact of Social Media Marketing on Brand Loyalty", *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, vol. 58 (2012), hlm. 1358.

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
5.	Justina Malciute, 2012 ³⁰	<i>Customer Brand Enggagement on Online Social Media Platfoms</i>	Aktivitas pada media sosial dapat menciptakan keterlibatan konsumen terhadap suatu produk atau <i>brand</i> dan menjadikannya suatu komponen yang penting dalam strategi pemasaran melalui media sosial.
6.	As'ad dan Alhadid, 2014 ³¹	<i>The Impact of Social Media Marketing on Brand Equity: An Empirical Study on Mobile Service Providers in Jordan</i>	Menunjukkan adanya hubungan yang signifikan dari penggunaan <i>social media marketing</i> terhadap <i>brand equity</i> .
7.	Sigit Indrawijaya, 2016. ³²	Peran Kampanye <i>Social Marketing</i> Terhadap Keputusan Masyarakat Untuk	Terdapat pengaruh antara <i>social marketing campaign</i> terhadap proses pengambilan

³⁰Justina Malciute dan Polymeros Chrysochou, "Customer Brand Enggagement on Online Social Media Platfoms", Tesis (Denmark: Aarhus University, 2012), hlm. 5.

³¹As'ad, "The Impact of", hlm. 343.

³²Sigit Indrawijaya, "Peran Kampanye Social Marketing Terhadap Keputusan Masyarakat Untuk Membayar Zakat", *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan*, vol. 5:2 (2016), hlm. 136.

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
		Membayar Zakat	keputusan membayar zakat melalui lembaga amil zakat yang menunjukkan <i>strong realtion</i> yang terdiri dari indikator <i>create awearness and interest, change attitude and conditions, motivated people to want to change their behavior,</i> dan <i>empowering people to act.</i>

F. Kerangka Teori

1. Social Marketing

Lazer dan Kelly dalam Neti mendefinisikan *social marketing* sebagai kepedulian tentang pengetahuan seputar pemasaran, konsep, dan teknik untuk meningkatkan rasa sosial serta tujuan ekonomi, berkaitan juga dengan analisis konsekuensi sosial dari kebijakan, keputusan dan kegiatan pemasaran.³³ Sedangkan menurut Kotler dan Roberto dalam Rasidah dan Ekky, *social marketing* adalah teknologi manajemen perubahan sosial yang melibatkan desain, implementasi, dan pengendalian program-program yang bertujuan untuk

³³Sisira Neti, "Social Media And Its Role In Mareting", *International Journal of Enterprise Computing and Business Systems*, vol. 1:2 (2011), hlm. 3-4.

meningkatkan penerimaan ide atau praktik sosial dalam satu atau lebih kelompok pengadopsi sasaran.³⁴

Social marketing atau pemasaran sosial secara sederhana diartikan sebagai strategi untuk mengubah sikap dan perilaku sosial. *Social marketing* atau pemasaran sosial muncul karena adanya berbagai macam permasalahan sosial yang membutuhkan suatu cara pencegahan dan cara-cara pencegahan permasalahan sosial tersebut diwujudkan dalam bentuk kampanye sosial. *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 mereka.³⁵ Penelitian ini melihat pemasasan melalui media sosial yang dilaksanakan oleh Dompot Dhuafa Cabang Yogyakarta dengan konsep *social marketing*, berbagai literatur mengemukakan bahwa konsep *social marketing* mengacu pada organisasi nirlaba yang tidak semata-mata mengutamakan keuntungan komersil dan finansial sebagai dasar kebersinambungan organisasi namun tetap memungkinkan organisasi untuk melakukan analisa, perencanaan, dan pengawasan terhadap implementasi program organisasi.³⁶

³⁴Rosidah Syaukat dan Ekky Imanjaya, "Film sebagai Media Social Marketing: Yasmin Ahmad Berjualan Ide Multikulturalisme", *Jurnal Humaniora*, vol. 12:1 (2011), hlm. 635.

³⁵Gusti Ayu Wulandari, "Komunitas Sebagai Peluang Baru Pemasaran Sosial", *Jurnal ISEL*, vol. 5:1 (2015), hlm. 121.

³⁶*Ibid.*, hlm. 123.

2. *Social Media Marketing*

a. Pengertian *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.³⁷ 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.³⁸

As'ad dan Alhadid, mendefinisikan *social media marketing* adalah strategi pemasaran yang digunakan orang-orang dalam bentuk jaringan secara *online*.³⁹ Chary berpendapat dalam jurnalnya yang berjudul *Social Media Marketing-The Paradigm Shift in International Marketing*, *social media marketing* mengacu pada proses mendapatkan kunjungan situs Web atau perhatian melalui situs media sosial. Program *social media marketing* biasanya berpusat pada usaha untuk menciptakan konten yang

³⁷Fikri, "Social Media Marketing", diakses tanggal 22 November 2016.

³⁸Tsitsi, *et. al.*, "The Adoption of Social Media Marketing in South African Banks", *European Business Review*, vol. 25:4 (2013), hlm. 366.

³⁹As'ad, "The Impact of", hlm. 316.

menarik perhatian dan mendorong pembaca untuk berbagi dengan jaringan sosial mereka.⁴⁰

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. Keuntungan dalam menggunakan *social media marketing* menurut Neti, antara lain:⁴¹

- 1) Menyediakan ruang dengan tidak hanya untuk memasarkan produk atau jasa kepada pelanggan tetapi juga untuk mendengarkan keluhan dan saran.
- 2) Mempermudah untuk mengidentifikasi berbagai kelompok atau pengaruh antara berbagai kelompok, yang dapat menjadi pemberi informasi tentang merek dan membantu dalam *growth of brand* (pertumbuhan merek).
- 3) Biaya rendah karena sebagian besar situs jejaring sosial gratis.

⁴⁰Chary, "Social Media Marketing-The Paradigm Shift in International Marketing", *IOSR Journal of Business and Management*, vol. 16:9 (2014), hlm. 11.

⁴¹Neti, "Social Media And", hlm. 6.

b. Indikator *Social Media Marketing*

Penelitian mengenai *social media marketing* telah banyak dilakukan, penelitian terbaru yang dilakukan oleh As'ad dan Alhadid menghasilkan indikator sebagai berikut:⁴²

1) *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.

2) *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.

3) *Sharing of content*

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

4) *Accessibility*

Accessibility mengacu pada kemudahan untuk mengakses dan biaya minimal untuk menggunakan media

⁴²As'ad, "The Impact of", hlm. 317.

sosial. Media sosial juga mudah untuk digunakan dan tidak memerlukan keahlian khusus.

5) *Credibility*

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

3. Instagram Sebagai Media Pemasaran

Instagram merupakan aplikasi berbagi foto yang dapat dilihat oleh *followers* dari *peng-upload* foto tersebut dan dapat saling berkomentar antara sesama pengguna. Nama Instagram berasal dari *insta* dan *gram*, “*insta*” yang berasal dari kata *instan* dan “*gram*” yang berasal dari *telegram*, dapat disimpulkan dari namanya yang dapat diartikan menginformasikan atau membagikan foto kepada orang lain dengan cepat dan praktis.⁴³

Instagram merupakan media sosial populer saat ini di seluruh dunia. Data terakhir pada Desember 2016, Instagram mengumumkan telah berkembang lebih dari 600 juta pengguna, 100 juta bergabung hanya dalam enam bulan terakhir.⁴⁴ Dengan melihat jumlah tersebut

⁴³Aditya Arie Hanggono, *at. al.*, “Analisis Atas Praktek TAM (Technology Acceptance Model) Dalam Mendukung Bisnis Online Dengan Memanfaatkan Jejaring Sosial Instagram”, *Jurnal Administrasi Bisnis*, vol. 26:1 (2015), hlm. 3.

⁴⁴Monica U. Santos, “Instagram Celebrates With Its 600 Million Monthly Active Users”, <http://www.itechpost.com/articles/65798/20161216/instagram-celebrates-600-million-monthly-active-users.htm>, diakses tanggal 7 Februari 2017.

Instagram banyak dimanfaatkan untuk media pemasaran oleh *brand* dan perusahaan-perusahaan. Instagram menyediakan *platform* dimana pengguna dan perusahaan dapat berkomunikasi secara *publicly* (umum) dan *directly* (langsung), membuat Instagram menjadi *platform* ideal bagi perusahaan atau *brand* untuk berhubungan dengan pelanggan dan target pelanggan.⁴⁵

4. *Brand Trust*

a. Pengertian *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.⁴⁶ 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.⁴⁷ Menurut Hong Youl Ha dan Helen Perks, *brand trust* adalah tolak ukur pelanggan untuk mengandalkan kemampuan merek untuk menjalankan fungsi yang

⁴⁵Thamwika Bergstrom, "Marketing and PR", hlm. 5.

⁴⁶Robbins dan Judge, *Perilaku Organisasi Edisi 16*, (Jakarta: Salemba Empat, 2015), hlm. 9.

⁴⁷Azize, "The Effects of", hlm. 1291.

diperankannya.⁴⁸ 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.⁴⁹ Hong dalam penelitiannya menyebutkan ada beberapa faktor yang mempengaruhi *brand trust* meliputi, *security, privacy, brand name, word of mouth, experience*.⁵⁰

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.

b. Indikator *Brand Trust*

Indikator *brand trust* menurut Elena Dalgado ada dua yaitu: ⁵¹

- 1) *Reliability*, mempunyai teknik natural karena mementingkan persepsi bahwa sebuah merek bisa memenuhi atau memuaskan kebutuhan pelanggan.
- 2) *Intentionality*, menggambarkan sebuah rasa kepercayaan oleh pelanggan terhadap suatu produk. Mendeskripsikan aspek

⁴⁸Hong Youl Ha, "Effects of Consumer", hlm. 443.

⁴⁹Elena, "Development and Validation", hlm. 11.

⁵⁰Hong Youl Ha, "Factor Influencing Consumer Perceptions of Brand Trust Online", *Journal of Product and Brand Management*, vol. 13:5, hlm. 334.

⁵¹*Ibid.*, hlm. 11-12.

sebuah kepercayaan yang berjalan melewati bukti yang ada untuk membuat orang-orang merasa terjamin, bahwa merek akan bertanggung jawab dan peduli meskipun ada perubahan-perubahan situasi dan adanya permasalahan dimasa depan dengan konsumsi produk.

5. Hubungan Antara *Social Media Marketing* dengan *Brand Trust*

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.⁵² *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,⁵³ salah satunya adalah membangun *brand trust*.

⁵²Angella, "Impacts of Luxury Fashion Brand's Social Media Marketing on Customer Relationship and Purchase Intention", *Journal of Global Fashion Marketing*, vol. 1:3 (2010), hlm. 167.

⁵³As'ad, "The Impact of", hlm. 316.

G. Hipotesis

Hipotesis adalah suatu jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian.⁵⁴ Berdasarkan latar belakang masalah dan landasan teori yang telah disebutkan, maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

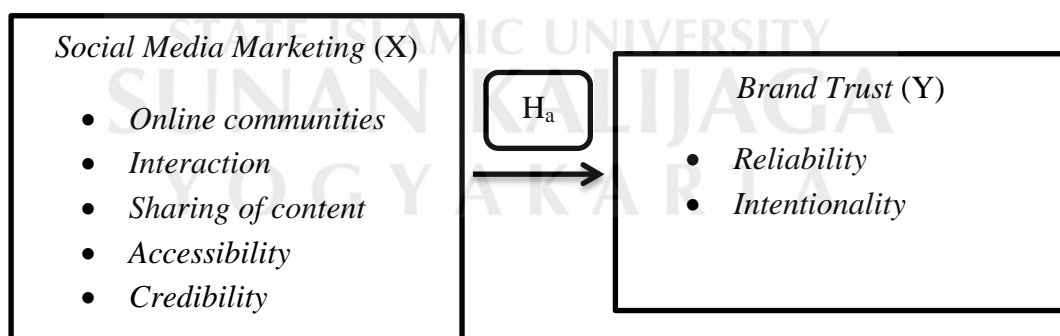
1. Hipotesis Nol (H_0)

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

Gambar 1.1
Hipotesis



Sumber: Diolah oleh peneliti tahun 2017.

⁵⁴Sugiyono, *Metode Penelitian Manajemen*, (Bandung: Alfabeta, 2014), hlm. 134.

BAB V

PENUTUP

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

B. Saran

1. Saran Untuk Lembaga

- a. Saran untuk meningkatkan indikator *online communities* membuat diskusi-diskusi kecil yang melibatkan *followers*.
- b. Saran untuk meningkatkan indikator *interaction* selalu membuat tanggapan ke *followers* di komentar atau *direct message*.
- c. Saran untuk meningkatkan indikator *sharing of content* membuat isi konten yang menginspirasi dan menghibur serta memperbanyak intensitas pengunggahan foto atau video dengan konten yang menarik. Tujuannya agar *followers* selalu melihat situasi *up date* yang sedang dilakukan lembaga.

- d. Saran untuk meningkatkan indikator *accessibility*, mengatur akun tidak hanya bisa dilihat oleh *followers* nya saja namun seluruh pengguna Instagram.
- e. Saran untuk meningkatkan indikator *credibility* membuat konten sesuai fakta.
- f. Saran untuk meningkatkan indikator *reliability* membuat program sesuai dengan apa yang dibutuhkan masyarakat agar *muzzaki* dapat lebih percaya untuk menzakatkan sebagian hartanya.
- g. Saran untuk meningkatkan indikator *intentionality*, lebih peduli dalam hal kemudahan untuk menyalurkan zakat dan merasa terjamin ketika *muzzaki* berzakat.

2. Saran Untuk Peneliti

Saran bagi peneliti selanjutnya yang akan meneliti lembaga yang sama diharapkan media sosial yang diteliti bisa ditambah misal Facebook, *website*, Twitter atau media sosial lain yang digunakan dengan lembaga tersebut untuk mengetahui media sosial mana yang paling besar pengaruhnya dan seberapa efektif penggunaan dari masing-masing media sosial tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Quran, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, Madinah: Lembaga Percetakan Al-Qur'an Raja Fahd, 1426 H.
- 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.
- Arikunto, Suhasimi, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, ed. 4, Jakarta: PT.Rineka Cipta, 1998.
- 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.
- Bergstrom, Thamwika, *Marketing and PR in Social Media: How the utilization of Instagram builds and maintains customer relationships*, Tesis, Swedia: Stockholm University, 2013.
- Budiyono, *Statistika Untuk Penelitian*, Surakarta: UNS Press, 2009.
- Chary, "Social Media Marketing-The Paradigm Shift in International Marketing", *IOSR Journal of Business and Management*, vol. 16:9, 2014.
- Cozby, Paul, *Methods in Behavioral Research*, terj.Maufur Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009.
- Damar, Agustinus Mario, "3 Fakta Mengejutkan Pengguna Internet di Indoneisa", <http://tekno.liputan6.com/read/2435997/3-fakta-mengejutkan-pengguna-internet-di-indonesia>.
- Djarwanto dan Pangestu Subagyo, *Statistik Induktif*, ed. 5, Yogyakarta: BPFE, 2013.
- Djati dan Ferrinadewi, "Pentingnya Karyawan dalam Pembentukan Kepercayaan Konsumen Terhadap Perusahaan Jasa:(Suatu kajian dan Proposisi)", *Journal of Management and Entrepreneurship*, vol. 6:2 (2005), hlm. 114.
- Ballester, Elena Delgado, "Development and Validation of a Brand Trust Scale", *International Journal of Market Research*, vol. 45:1, 2003.

Erdogomus, Irem Eren dan Mesut Cicek, "The Impact of Social Media Marketing on Brand Loyalty", *Procedia-Social and Behavioral Sciences* vol. 58, 2012.

Ghozali, Imam, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2011.

Gohary, Hatem El, "E-Marketing- a literature Review from a Small Businesses perspective", *International Journal of Business and Social Science*, vol. 1:1, 2010.

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.

Hanggono, Aditya Arie, *at. al.*, "Analisis Atas Praktek TAM (Technology Acceptance Model) Dalam Mendukung Bisnis Online Dengan Memanfaatkan Jejaring Sosial Instagram", *Jurnal Administrasi Bisnis*, vol. 26:1, 2015.

<https://www.bps.go.id/Brs/view/id/1378>.

<http://jogja.dompethuafa.org/>.

<http://www.dompethuafa.org/about>.

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

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

Issaree, dan Minmanta, "*Digital Marketing's Impact on Customer Perspective towards Brand (Case study on BlackBerry of Facebook)*", Tesis, Swedia: Malarden University Sweden, 2011.

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

Kuncoro, Mudrajad, *Metode Kuantitatif*, Yogyakarta: STIM YKPN, 2011.

Laroche, Michel, *et. al.*, "The Effects of Social Media Based Brand Communities on Brand community Markers, Value Creation Practices, Brand Trust and Brand loyalty", *Jurnal Computer in human behavior*, vol. 28:5, 2012.

M.Nazir, *Metode Penelitian*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2011.

Malciute, Justina dan Polymeros Chrysochou, "*Customer Brand Enggement on Online Social Media Platfoms*", Tesis, Denmark: Aarhus University, 2012.

Morrisan, *Metode Penelitian Survey*, Jakarta: Prenadamedia Group, 2012.

Neoloka, Amos, *Metode Penelitian dan Statistik*, Bandung: PT.Remaja Rosdakarya, 2014.

Neti, Sisira, "Social Media And Its Role In Mareting", *International Journal of Enterprise Computing and Business Systems*, vol. 1:2, 2011.

Poerwadarminta, W.J.S, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Jakarta: Balai Pustaka, 2011.

Priyanto, Dwi, *5 Jam Belajar Olah Data dengan SPSS 17*, Yogyakarta: Andi, 2009.

Priyatno, Duwi, *Buku Saku SPSS, Analisis Statistik Data Lebih Cepat Efisien dan Akurat*. Yogyakarta: MediaKom, 2011.

Purwanto, *Statistika Untuk Penelitian*, Yogyakarta:Pustaka Belajar, 2011.

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

Ridho, Muhammat Rasid, "Pengaruh E-Marketing Terhadap Citra Merk Nay@Dam Pada PT Kreasi Putera Serayu", *CBIS Journal*, vol.1:1, 2012.

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.
- Santos, Monica U., "Instagram Celebrates With Its 600 Million Monthly Active Users", <http://www.itechpost.com/articles/65798/20161216/instagram-celebrates-600-million-monthly-active-users.htm>.
- Sarwono, Jonathan, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2006.
- Sekar, Putri, "Dulang Sukses Pemasaran Instagram ? Ini Strateginya", <http://www.marketing.co.id/dulang-sukses-pemasaran-instagram-ini-strateginya/>.
- Santosa, Singgih, *Mastering SPSS Versi 19*, Jakarta: PT Elek Media Komputindo, 2011.
- Siregar, Syofian, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Jakarta: Prenadamedia Group, 2013.
- Sudarmanto, Gunawan, *Analisis Regresi Linear Berganda dengan SPSS*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2005.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2009.
- _____, *Metode Penelitian Manajemen*, Bandung: Alfabeta, 2014.
- _____, *Statistika Untuk Penelitian*, cet. 27 Bandung : Alfabeta, 2016.
- Sumanto, *Statistika Terapan*, Yogyakarta: CAPS, 2014.
- Sunyoto, Danang, *Analisis Regresi dan Korelasi Bivariat*, Yogyakarta: Amara Books, 2007.
- Supranto, *Statistik: Teori dan Aplikasi*, ed. 7 Erlangga: Jakarta, 2008.
- Suryadinata, Budi, "5 Perusahaan Sukses di Sosial Media", <http://plasadana.com/detail.php?id=423>.
- Syaukat, Rosidah dan Ekky Imanjaya, "Film sebagai Media Social Marketing: Yasmin Ahmad Berjualan Ide Multikulturalisme", *Jurnal Humaniora*, vol. 12:1, 2011.

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

Widhiarso, Wahyu, "Pengembangan Skala Psikologi: Lima Kategori Respons ataukah Empat Kategori Respons", *Fakultas Psikologi UGM Yogyakarta*, 2010.

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

Wijaya, Toni, *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013.

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

Lampiran 1
Kuesioner Penelitian

KUESIONER

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Sehubungan dengan penelitian yang saya lakukan guna penyusunan skripsi di UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, maka dengan kerendahan hati saya mohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/I untuk mengisi kuesioner ini. Kuesioner ini hanya untuk mengetahui tentang *social media marketing* dan *brand trust*. Saya sangat menghargai kejujuran Bapak/Ibu/Saudara/I dalam mengisi kuesioner ini. Saya menjamin kerahasiaan Bapak/Ibu/Saudara/I terkait dengan kuesioner ini. Hasil penelitian ini semata-mata akan digunakan untuk tujuan penelitian bukan untuk komersial.

Bantuan serta partisipasi Bapak/Ibu/Saudara/I sangat berarti untuk saya dan semoga bermanfaat untuk menambah wawasan kita semua serta semoga menjadi amal kebaikan dan diterima Allah ﷻ. Atas kerjasama dan kesediaannya saya mengucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Yogyakarta, 28 Februari 2017

Hormat saya,

Alif Ryan Zulfikar

NIM. 13240096

A. Identuitas Responden

Petunjuk : Mohon memberi tanda (X) pada pilihan identitas responden dibawah ini sesuai dengan keadaan yang sebenarnya.

1. Nama :
2. Jenis Kelamin :
 - a. Laki – laki
 - b. Perempuan
3. Usia :
 - a. 10 – 20 tahun
 - b. 21 – 30 tahun
 - c. 31 – 40 tahun
 - d. 41 – 50 tahun
 - e. 50 – dan seterusnya

B. Petunjuk Pengisian Kuesioner

Petunjuk: Mohon mengisi daftar pernyataan di bawah ini dengan memberikan tanda (√) pada alternatif jawaban yang paling sesuai dengan persepsi anda.

Keterangan :

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

N : Netral

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

Untuk mempermudah responden dalam memahami pernyataan-pernyataan dalam kuesioner, maka peneliti memberikan sedikit informasi mengenai *social media marketing* dan *brand trust*.

1. *Social media marketing* dalam penelitian ini adalah strategi pemasaran yang dilakukan untuk membuat tulisan, gambar, dan video yang di

posting di akun media sosial Instagram Dompét Dhuafa Cabang Yogyakarta.

2. *Brand trust* dalam penelitian ini adalah rasa percaya *followers* (pengikut) Instagram Dompét Dhuafa Cabang Yogyakarta untuk mengandalkan kemampuan Dompét Dhuafa Cabang Yogyakarta menjalankan fungsi yang diperankannya, guna menarik dan memuaskan pelanggan.

C. Kuesioner

1. Variabel *Social Media Marketing*

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya dapat berbagi pengalaman tentang program Dompét Dhuafa Cabang Yogyakarta dengan <i>followers</i> lain					
2.	Saya dapat mengumpulkan berbagai informasi bermanfaat mengenai program atau tentang Dompét Dhuafa cabang Yogyakarta					
3.	Saya mempunyai hubungan yang kuat dengan <i>followers</i> akun Instagram Dompét Dhuafa Cabang Yogyakarta					
4.	Saya mempunyai hubungan yang baik dengan para <i>followers</i> Instagram Dompét Dhuafa Cabang Yogyakarta					
5.	Saya mudah untuk menyampaikan pendapat melalui Instagram Dompét Dhuafa Cabang Yogyakarta					
6	Saya dapat bertukar pendapat atau berbincang dengan <i>followers</i> lain melalui Instagram Dompét Dhuafa Cabang Yogyakarta					
7	Saya dapat berinteraksi dengan admin melalui Instagram Dompét Dhuafa Cabang Yogyakarta					
8	Saya dapat berbagi informasi dengan sesama <i>followers</i> melalui Instagram Dompét Dhuafa Cabang Yogyakarta					
9.	Saya ingin membagikan informasi mengenai <i>brand</i> , program atau pelayanan Dompét Dhuafa Cabang					

	Yogyakarta dalam bentuk gambar, video atau status <i>update</i> kepada teman – teman di Instagram					
10.	Saya ingin mengunggah konten dalam bentuk gambar, video atau status <i>update</i> tentang Dompot Dhuafa Cabang Yogyakarta pada Instagram saya					
11	Saya ingin menyampaikan opini mengenai <i>brand</i> , program atau pelayanan Dompot Dhuafa Cabang Yogyakarta dalam bentuk gambar, video atau status <i>update</i> kepada teman saya					
12.	Saya dapat dengan mudah mengakses akun Instagram Dompot Dhuafa Cabang Yogyakarta					
13.	Saya dapat dengan mudah berpartisipasi dalam akun Instagram Dompot Dhuafa Cabang Yogyakarta (contoh: menulis komentar)					
14.	Saya tidak harus membayar untuk berpartisipasi dalam akun Instagram Dompot Dhuafa Cabang Yogyakarta					
15.	Saya tidak harus mempunyai keahlian khusus untuk mengakses Instagram Dompot Dhuafa Cabang Yogyakarta					
16.	Saya mempercayai informasi yang ada pada akun Instagram Dompot Dhuafa Cabang Yogyakarta					
17.	Akun Instagram Dompot Dhuafa Cabang Yogyakarta memberikan informasi yang akurat mengenai <i>brand</i> , program atau pelayanannya					
18.	Akun Instagram Dompot Dhuafa Cabang Yogyakarta memberikan informasi sesuai fakta					

2. Variabel *Brand Trust*

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Dompot Dhuafa Cabang Yogyakarta memenuhi harapan saya					
2.	Saya merasa percaya dengan Dompot Dhuafa Cabang Yogyakarta					
3.	Dompot Dhuafa Cabang Yogyakarta					

	tidak akan mengecewakan saya					
4.	Dompot Dhuafa Cabang Yogyakarta menjamin kepuasan					
5.	Dompot Dhuafa Cabang Yogyakarta akan jujur dan tulus dalam menangani keluhan saya					
6.	Saya bisa mengandalkan Dompot Dhuafa Cabang Yogyakarta untuk memecahkan masalah					
7.	Dompot Dhuafa Cabang Yogyakarta akan selalu berusaha mengedepankan kepuasan dalam segala aspek					

Lampiran 2

Hasil Skor Item Pernyataan *Social Media Marketing* dan *Brand Trust*

Pernyataan <i>Social Media Marketing</i>																		Total
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	
5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	73
4	4	2	2	3	2	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	4	4	65
4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	71
4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	82
4	4	3	3	3	4	2	3	3	2	3	4	4	2	3	4	4	4	59
5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	79
5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	77
4	5	3	3	5	4	5	4	3	3	4	5	5	5	4	5	4	5	76
4	5	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	71
3	3	4	4	3	4	4	4	3	2	3	4	4	4	4	4	4	5	66
4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	5	5	4	4	4	67
4	3	2	3	2	4	4	4	3	4	4	5	5	4	2	2	4	4	63
4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	67
4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	71
4	5	3	3	3	3	3	4	3	2	3	4	5	5	5	5	3	4	67
4	4	3	3	4	3	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	76
4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	5	5	5	4	4	4	71
4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4	5	5	4	4	4	69
5	5	3	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	84
4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	68
4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	5	5	4	4	5	4	5	71
5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	84
4	3	2	2	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	59
4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	72
3	4	2	2	4	3	3	4	2	2	2	5	5	5	5	4	4	4	63
3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	64
3	4	2	2	4	3	3	4	2	2	2	4	5	5	5	4	4	4	62
4	4	4	5	5	5	2	5	5	3	2	5	5	5	5	5	5	5	79
3	4	3	3	4	4	2	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	64
4	4	3	3	3	4	4	4	2	3	2	4	4	4	4	3	3	3	61
5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	76
4	5	3	3	4	4	3	4	3	3	3	5	5	4	5	4	4	4	70
3	4	3	3	4	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	65
4	4	3	3	4	4	4	4	5	3	4	5	4	4	4	4	5	5	73

3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	5	4	4	4	3	67
3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	76
4	4	2	2	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	58
4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	69
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	72
4	5	3	3	5	4	4	4	5	3	3	5	4	5	5	4	4	4	74
4	5	5	2	4	4	4	4	5	2	5	4	5	5	5	4	4	4	75
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	90
4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	67
3	3	2	3	4	4	3	4	3	3	3	5	5	5	5	4	3	4	66
3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	69
5	5	3	3	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	82
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	75
3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	68
3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	59
4	3	2	3	4	4	4	3	3	3	3	5	4	4	4	4	3	3	63
5	5	3	4	4	4	5	4	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	81
4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	81
4	3	2	3	4	4	4	3	3	3	3	5	4	4	4	4	3	3	63
4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	70
4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	61
3	4	2	3	4	2	5	3	2	2	2	5	4	5	5	4	3	3	61
2	4	2	2	4	2	4	3	2	2	2	4	5	4	4	3	3	3	55
3	3	2	2	3	3	3	3	2	2	3	4	4	4	4	3	3	4	55
4	5	2	4	3	4	3	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	75
5	4	5	4	4	4	3	5	4	4	4	5	5	5	5	5	3	5	79
3	4	2	3	4	4	4	3	4	3	4	5	4	5	4	3	3	3	65
4	4	4	5	4	5	4	4	5	3	3	4	5	5	4	5	3	5	76
4	4	3	1	5	5	5	4	3	3	3	5	5	5	5	3	3	3	69
4	2	3	3	5	2	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	62
4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	68
4	5	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	68
4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	5	5	4	4	4	66
4	4	2	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	5	4	5	4	4	69
4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	64
4	4	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	3	2	4	2	3	3	48
4	5	3	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	79
4	2	3	3	5	2	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	62
3	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	2	5	5	4	5	73

4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	70
4	4	2	2	3	3	2	2	3	4	4	4	3	5	5	3	3	3	3	59
4	5	3	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	3	3	3	3	72
4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	64
5	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	5	4	4	4	4	67
4	4	5	5	4	4	4	5	4	3	5	5	5	5	5	4	4	4	4	79
3	4	2	2	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	62
5	5	3	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	82
5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	81
5	5	2	2	4	4	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	78
4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	61
4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	67
4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	65
4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	66
4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	63
4	5	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	5	5	5	5	5	5	5	76
3	5	2	2	3	3	3	4	4	4	4	4	4	5	5	3	3	3	3	64
3	5	2	3	3	3	3	3	4	4	3	4	5	4	5	5	5	5	5	69
5	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	66
4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	70
4	5	3	3	4	4	4	4	2	2	2	4	4	4	5	5	5	5	5	69
4	4	3	3	2	4	4	4	3	3	3	4	4	5	3	4	4	4	4	65
2	5	2	2	3	3	5	2	4	4	4	5	3	5	5	5	5	5	5	69
5	4	3	4	4	3	2	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	75
4	4	3	3	3	4	4	4	2	3	4	5	5	2	5	4	4	5	5	68
4	4	3	4	5	4	4	4	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	79
4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	5	5	4	3	4	4	68

Pernyataan <i>Brand Trust</i>							Total
1	2	3	4	5	6	7	
4	5	5	5	5	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	4	4	28
5	5	5	5	4	4	4	32
4	3	4	3	3	3	4	24
4	4	4	4	4	3	4	27
4	5	4	4	4	4	4	29
4	4	4	3	4	3	5	27

4	4	3	4	3	2	3	23
4	4	3	3	3	3	4	24
4	4	3	3	4	3	3	24
4	3	4	4	4	3	3	25
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	4	4	28
3	4	3	4	3	3	3	23
4	4	4	4	4	3	4	27
4	4	4	4	3	3	4	26
4	4	4	4	3	3	3	25
5	5	5	5	4	5	5	34
4	4	2	4	4	2	5	25
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	5	5	5	4	5	32
3	4	3	3	4	4	4	25
4	4	4	4	4	3	4	27
3	4	3	3	3	2	3	21
4	4	4	4	5	4	4	29
3	4	3	3	3	2	3	21
4	4	3	4	3	3	5	26
3	3	3	3	3	4	3	22
3	4	4	2	4	3	4	24
4	5	4	4	4	4	4	29
4	4	4	4	4	4	4	28
4	3	4	3	4	2	4	24
3	4	3	3	4	4	4	25
3	3	3	3	3	2	4	21
4	4	3	3	4	3	3	24
3	3	3	3	3	2	3	20
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	2	4	5	3	5	27
5	5	5	5	5	5	5	35
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	3	3	4	2	3	23
4	4	4	4	4	4	4	28
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	5	5	5	35

4	4	4	5	5	5	5	32
3	3	3	3	3	3	3	21
4	4	3	3	4	4	4	26
4	4	5	4	5	5	5	32
4	4	5	5	5	5	4	32
4	4	3	3	4	4	4	26
5	5	5	5	4	4	4	32
3	3	3	3	3	3	3	21
3	3	3	3	4	2	4	22
3	3	3	3	4	2	3	21
3	4	3	3	3	2	3	21
4	5	2	3	4	2	4	24
4	5	4	4	4	4	4	29
4	4	3	4	4	3	4	26
3	4	4	3	4	4	4	26
4	4	4	4	4	4	4	28
3	3	3	2	2	3	4	20
3	4	4	4	4	3	4	26
3	3	3	4	4	3	3	23
3	4	3	3	4	3	4	24
3	4	4	4	4	3	4	26
5	4	4	4	4	5	5	31
3	2	3	2	3	2	3	18
4	4	5	4	4	4	4	29
3	3	3	2	2	3	4	20
5	5	2	4	3	5	5	29
4	4	4	4	4	4	4	28
3	3	3	3	3	3	3	21
3	3	4	4	4	4	4	26
4	4	4	4	4	3	4	27
3	3	3	4	3	3	4	23
4	5	3	4	3	5	4	28
3	3	3	3	3	2	3	20
4	5	4	4	4	4	4	29
5	5	5	5	5	5	4	34
5	5	5	5	5	4	5	34
3	4	3	3	4	3	4	24
4	4	3	4	4	3	3	25
3	4	3	3	3	3	4	23

4	4	4	4	4	3	4	27
3	3	4	4	4	3	4	25
4	4	4	4	4	4	4	28
4	3	3	3	4	2	3	22
4	5	5	5	5	4	5	33
3	4	3	3	4	3	4	24
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	2	4	26
4	4	3	3	3	2	3	22
5	5	4	4	4	3	4	29
4	5	5	5	5	5	5	34
5	5	5	4	4	3	4	30
4	4	4	4	5	4	4	29
3	3	3	3	3	3	3	21



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
 YOGYAKARTA

Lampiran 3

Rekap Olah Data dengan Program SPSS 24.00 *for Windows*

Uji Validitas dan Reliabilitas *Try Out* Variabel *Social Media Marketing*

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
SMM1	66.6667	50.437	.592	.899
SMM2	66.4333	52.392	.444	.903
SMM3	67.3333	48.644	.618	.898
SMM4	67.4000	47.972	.667	.896
SMM5	66.5333	51.292	.623	.899
SMM6	66.7333	49.237	.630	.898
SMM7	66.8667	51.223	.417	.904
SMM8	66.6000	49.834	.734	.896
SMM9	66.7667	46.530	.645	.898
SMM10	67.2667	49.306	.502	.902
SMM11	67.1667	49.247	.525	.901
SMM12	66.2000	52.303	.475	.902
SMM13	66.1000	52.300	.457	.903
SMM14	66.1333	51.568	.439	.903
SMM15	66.1333	51.223	.399	.905
SMM16	66.3667	49.689	.680	.897
SMM17	66.5000	49.362	.757	.895
SMM18	66.4333	50.116	.676	.897

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.905	18

Uji Validitas dan Reliabilitas *Try Out* Variabel *Brand Trust*

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
BT1	22.5000	9.914	.800	.841
BT2	22.3000	10.769	.650	.861
BT3	22.6333	9.689	.593	.866
BT4	22.5333	9.430	.751	.843
BT5	22.4333	10.116	.622	.860
BT6	22.9000	8.714	.684	.857
BT7	22.3000	10.148	.588	.864

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.905	18

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel *Social Media Marketing*

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
SMM1	65.4600	49.766	.462	.875
SMM2	65.2700	49.957	.440	.876
SMM3	66.3300	48.446	.512	.874
SMM4	66.1700	47.880	.559	.872
SMM5	65.5600	49.481	.458	.876
SMM6	65.6800	47.957	.579	.871
SMM7	65.6300	50.639	.319	.881
SMM8	65.5900	48.992	.587	.871
SMM9	65.7800	46.456	.627	.869
SMM10	66.0200	48.767	.492	.874
SMM11	65.8400	48.499	.522	.873
SMM12	65.0700	50.510	.451	.876
SMM13	65.1100	49.957	.455	.876
SMM14	65.0700	49.338	.414	.878
SMM15	65.0200	50.121	.395	.878
SMM16	65.3000	48.172	.572	.871
SMM17	65.4200	47.943	.605	.870
SMM18	65.3100	47.711	.626	.869

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.880	18

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel *Brand Trust*

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
BT1	22.6400	12.334	.707	.879
BT2	22.4700	12.252	.680	.882
BT3	22.7500	11.543	.695	.880
BT4	22.7100	11.258	.808	.866
BT5	22.5800	12.185	.682	.881
BT6	23.0300	10.817	.703	.882
BT7	22.5200	12.636	.641	.886

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

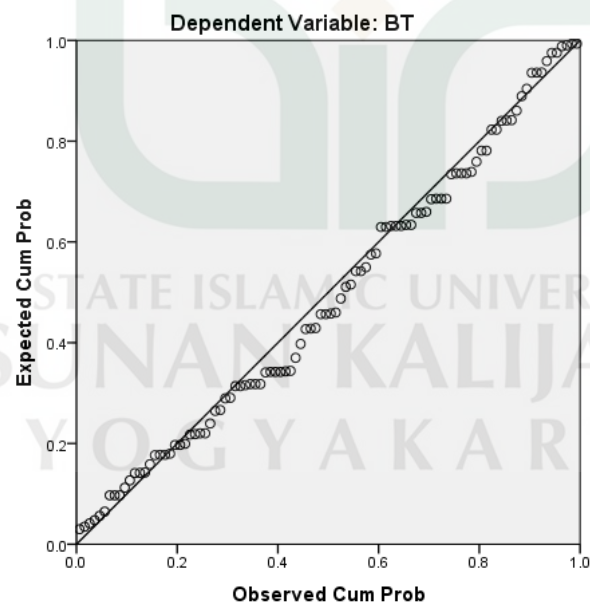
		Unstandi zed Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std.	2.68678721
	Deviation	
Most Extreme Differences	Absolute	.087
	Positive	.087
	Negative	-.037
Test Statistic		.087
Asymp. Sig. (2-tailed)		.061 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

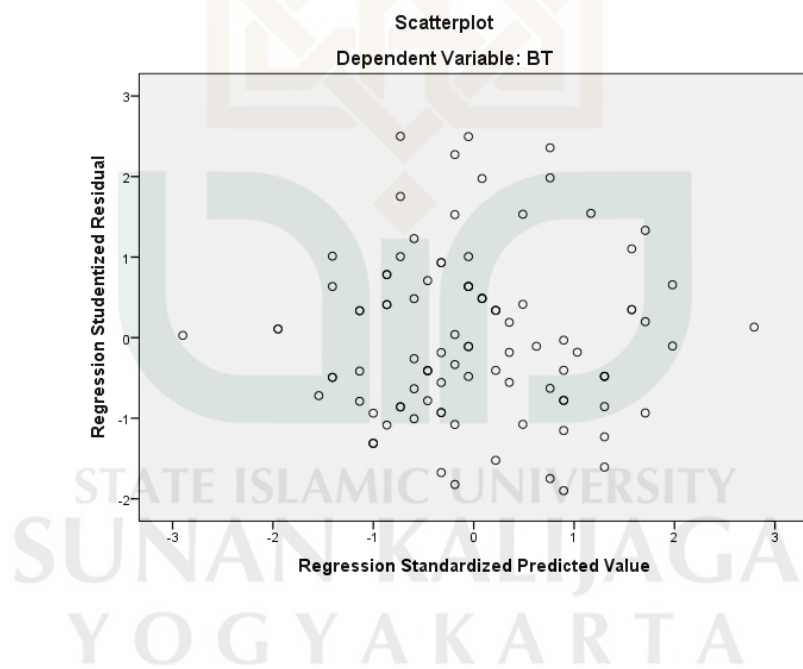


Uji Linieritas

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
BT * SMM	Between Groups	(Combined)	1073.311	26	41.281	6.058	.000
		Linearity	856.086	1	856.086	125.632	.000
		Deviation from Linearity	217.224	25	8.689	1.275	.210
	Within Groups		497.439	73	6.814		
	Total		1570.750	99			

Uji Heteroskedastisitas



Uji Regresi Linier Sederhana

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	SMM ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: BT

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.738 ^a	.545	.540	2.70046

a. Predictors: (Constant), SMM

b. Dependent Variable: BT

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	856.086	1	856.086	117.393	.000 ^b
	Residual	714.664	98	7.292		
	Total	1570.750	99			

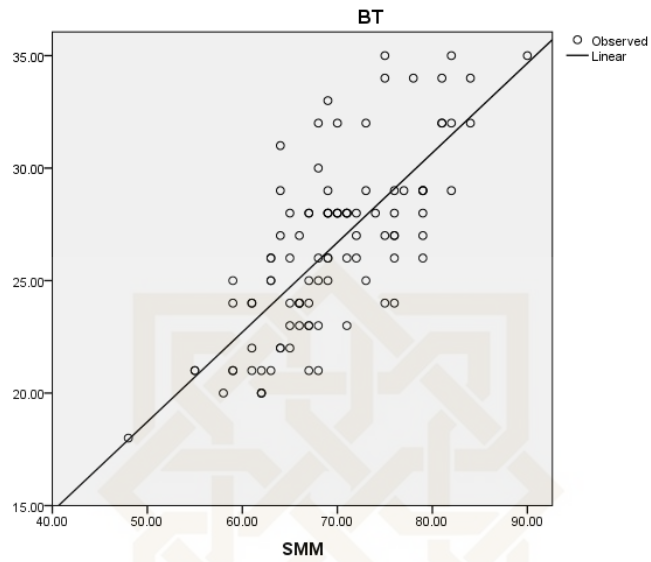
a. Dependent Variable: BT

b. Predictors: (Constant), SMM

Coefficients^a

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

a. Dependent Variable: BT



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Lampiran 4

Nilai-nilai r *Product Moment*

N	Taraf Signifikan		N	Taraf Signifikan		N	Taraf Signifikan	
	5%	1%		5%	1%		5%	1%
3	0,997	0,999	27	0,381	0,487	55	0,266	0,345
4	0,950	0,990	28	0,374	0,478	60	0,254	0,330
5	0,878	0,959	29	0,367	0,470	65	0,244	0,317
6	0,811	0,917	30	0,361	0,463	70	0,235	0,306
7	0,754	0,874	31	0,355	0,456	75	0,227	0,296
8	0,707	0,834	32	0,349	0,449	80	0,220	0,286
9	0,666	0,798	33	0,344	0,442	85	0,213	0,278
10	0,632	0,762	34	0,339	0,436	90	0,207	0,270
11	0,602	0,735	35	0,334	0,430	95	0,202	0,263
12	0,576	0,708	36	0,329	0,424	100	0,195	0,256
13	0,553	0,684	37	0,325	0,418	125	0,176	0,230
14	0,532	0,611	38	0,320	0,413	150	0,159	0,210
15	0,514	0,641	39	0,316	0,408	175	0,148	0,194
16	0,497	0,623	40	0,312	0,403	200	0,138	0,181
17	0,482	0,606	41	0,308	0,398	300	0,113	0,148
18	0,468	0,590	42	0,304	0,393	400	0,098	0,128
19	0,456	0,575	43	0,301	0,389	500	0,088	0,115
20	0,444	0,561	44	0,297	0,384	600	0,080	0,105
21	0,433	0,549	45	0,294	0,380	700	0,074	0,097
22	0,423	0,537	46	0,291	0,376	800	0,070	0,091
23	0,413	0,526	47	0,288	0,372	900	0,065	0,086
24	0,404	0,515	48	0,284	0,368	1000	0,062	0,081
25	0,396	0,505	49	0,281	0,364			
26	0,388	0,496	50	0,279	0,361			

Lampiran 5

Nilai-nilai Dalam Distribusi t

α untuk uji dua fihak (<i>two tail test</i>)						
	0,50	0,20	0,10	0,05	0,02	0,01
α untuk uji satu fihak (<i>one tail test</i>)						
dk	0,25	0,10	0,05	0,025	0,01	0,005
1	1,000	3,078	6,314	12,706	31,821	63,657
2	0,816	1,886	2,920	4,303	6,965	9,925
3	0,765	1,638	2,353	3,182	4,541	5,841
4	0,741	1,533	2,132	2,776	3,747	4,604
5	0,727	1,476	2,015	2,571	3,365	4,032
6	0,718	1,440	1,943	2,447	3,143	3,707
7	0,711	1,415	1,895	2,365	2,998	3,499
8	0,706	1,397	1,860	2,306	2,896	3,355
9	0,703	1,383	1,833	2,262	2,821	3,250
10	0,700	1,372	1,812	2,228	2,764	3,169
11	0,697	1,363	1,796	2,201	2,718	3,106
12	0,695	1,356	1,782	2,179	2,681	3,055
13	0,692	1,350	1,771	2,160	2,650	3,012
14	0,691	1,345	1,769	2,145	2,624	2,977
15	0,690	1,341	1,753	2,131	2,602	2,947
16	0,689	1,337	1,746	2,120	2,583	2,921
17	0,688	1,333	1,740	2,110	2,567	2,898
18	0,688	1,330	1,734	2,101	2,552	2,878
19	0,677	1,328	1,729	2,093	2,539	2,861
20	0,677	1,325	1,725	2,086	2,528	2,845
21	0,686	1,323	1,721	2,080	2,518	2,831
22	0,686	1,321	1,717	2,074	2,508	2,819
23	0,685	1,319	1,714	2,069	2,500	2,807
24	0,685	1,318	1,711	2,064	2,492	2,797
25	0,684	1,316	1,708	2,060	2,485	2,787
26	0,684	1,315	1,706	2,056	2,479	2,779
27	0,684	1,314	1,703	2,052	2,473	2,771
28	0,683	1,313	1,701	2,048	2,467	2,763
29	0,683	1,311	1,699	2,045	2,462	2,756
30	0,683	1,310	1,697	2,042	2,457	2,750
40	0,681	1,303	1,684	2,021	2,423	2,704
60	0,679	1,296	1,671	2,000	2,390	2,660
120	0,677	1,289	1,658	1,980	2,358	2,617
∞	0,674	1,282	1,645	1,960	2,326	2,576

Lampiran 6

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

Nama : Alif Ryan Zulfikar
Tempat/Tgl. Lahir : Wonosobo, 15 Oktober 1991
Alamat : Kalangan UH V No. 703 Rt. 016, Rw. 004
Yogyakarta
Nama Ayah : Lutfi Riyanto
Nama Ibu : Jumiati
No Handphone : 085880022211
Email : alifryanzulfikar@gmail.com

B. Riwayat Pendidikan

1. SD Islamiyah Warungboto, Tahun lulus 2004
2. SMP N 1 Kalikajar, Tahun lulus 2007
3. SMK N 3 Yogyakarta, Tahun lulus 2010

Yogyakarta, 15 Mei 2017

Alif Ryan Zulfikar

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA