

**PENGARUH *KONTEN POST* DAN *TESTIMONIAL*
TERHADAP *BRAND TRUST* PADA *FOLLOWERS*
INSTAGRAM TEA BREAK CABANG KABUPATEN
SAMPANG**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas Akademik Dan Memenuhi Syarat
Mencapai Gelar Sarjana Strata-1 Program Studi Administrasi Bisnis**



OLEH :

ALFINA RAHMAWATI

1121700070

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA
SURABAYA**

2021

**PENGARUH KONTEN POST DAN TESTIMONIAL
TERHADAP BRAND TRUST PADA FOLLOWERS
INSTAGRAM TEA BREAK CABANG KABUPATEN
SAMPANG**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas Akademik Dan Memenuhi Syarat
Mencapai Gelar Sarjana Strata-1 Program Studi Administrasi Bisnis**



OLEH :

ALFINA RAHMAWATI

1121700070

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA

SURABAYA

2021

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : **Alfina Rahmawati**

NPM : **1121700070**


Judul : **PENGARUH KONTEN POST DAN TESTIMONIAL TERHADAP BRAND TRUST PADA FOLLOWERS INSTAGRAM TEA BREAK CABANG KABUPATEN SAMPANG**

Mengetahui :

Surabaya, 9 Juli 2021

Dekan Fakultas Ilmu Sosial
dan Ilmu Politik Universitas 17
Agustus 1945 Surabaya

Disetujui oleh
Dosen Pembimbing


Dr. Dra. Rachmawati Novaria, MM.


Dra. Awini Mulyati, MM.

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Dipertahankan di depan Sidang Dewan Penguji Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, dan diterima untuk memenuhi syarat guna memperoleh Gelar Sarjana pada tanggal :

Dewan Penguji :

1. Dr. Awin Mulyati, MM.

Ketua

2. Dr. Dra. Rachmawati Novaria, MM.

Anggota

3. Dr. Ni Made Ida Pratiwi, MM.

Anggota

Mengesahkan

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA

Dekan,

Dr. Dra. Rachmawati Novaria, MM.

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini,

Nama : Alfina Rahmawati

NPM : 1121700070

Program Studi : Administrasi Bisnis

Judul Skripsi : PENGARUH KONTEN *POST* DAN *TESTIMONIAL* TERHADAP *BRAND TRUST* PADA FOLLOWERS INSTAGRAM TEA BREAK CABANG KABUPATEN SAMPANG

Menyatakan :

1. Bahwa Skripsi yang saya buat adalah benar-benar karya ilmiah saya sendiri dan atas bimbingan dari dosen pembimbing, bukan hasil plagiat dari karya ilmiah orang lain yang telah dipublikasikan dan/atau karya ilmiah orang lain yang digunakan untuk memperoleh gelar akademik tertentu.
2. Bahwa jika saya mengambil, mengutip atau menulis sebagian dari karya ilmiah orang lain tersebut akan mencantumkan dalam Daftar Pustaka.
3. Apabila dikemudian hari ternyata Skripsi saya terbukti sebagian atau seluruhnya sebagai plagiat dari karya ilmiah orang lain tanpa menyebutkan sumbernya dan tidak mencantumkan dalam Daftar Pustaka, maka saya bersedia menerima sanksi terberat pencabutan gelar akademik yang telah saya peroleh.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh dan atas keadaan yang sesadar-sadarnya.

Surabaya, 9 Juli 2021

Yang membuat Pernyataan



Alfina Rahmawati

LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI



UNIVERSITAS
17 AGUSTUS 1945
SURABAYA

BADAN PERPUSTAKAAN

Jl. Semolowaru 45 Surabaya
Tlp. 031 593 1800 (ex.311)
Email : perpus@untag-sby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Alfina Rahmawati
NBI : 1121700070
Fakultas : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi : Administrasi Bisnis
Jenis Karya : Skripsi

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, saya menyetujui untuk memberikan kepada Badan Perpustakaan Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya **Hak Bebas Royalti Noneklusif (Nonexclusive Royalty-Free Right)**, atas karya saya yang berjudul :

"PENGARUH KONTEN POST DAN TESTIMONIAL TERHADAP BRAND TRUST PADA FOLLOWERS INSTAGRAM TEA BREAK CABANG KABUPATEN SAMPANG"

Dengan **Hak Bebas Royalti Noneklusif (Nonexclusive Royalty-Free Right)**, Badan Perpustakaan Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya berhak menyimpan, mengalihkan media atau memformatkan, mengolah dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, mempublikasikan karya ilmiah saya selama tetap tercantum

Dibuat di : Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
Pada Tanggal : 9 Juli 2021

Yang Menyatakan,

(Alfina Rahmawati)

ABSTRAK

Media sosial merupakan alat komunikasi yang paling banyak digunakan masyarakat saat ini dimana setiap penggunaanya dapat berbagi informasi, pengetahuan, dan saling terhubung. Media sosial telah berpengaruh dalam sebagian besar aspek kehidupan manusia seperti kehidupan sosial, komersial, dan bisnis. Instagram menjadi salah satu media sosial yang paling diminati oleh masyarakat dari berbagai kalangan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisa adanya pengaruh Konten *Post* dan *Testimonial* terhadap *Brand Trust* pada *followers* Instagram. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode survei eksplanatif. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner *online* pada responden yang merupakan *followers* akun Instagram Tea Break Sampang dengan jumlah 100 orang. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *non-probability sampling* dengan jenis *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Konten *Post* dan *Testimonial* baik secara parsial maupun simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Brand Trust*.

Kata Kunci : Konten *Post*, *Testimonial*, *Brand Trust*

ABSTRACT

Social media is the most widely used communication tool in today's society where every user can share information, knowledge, and connect with each other. Social media has been influential in most aspects of human life such as social, commercial, and business life Instagram is one of the most popular social media by people from various circles. This research is a quantitative research using explanative survey methods. Data collection was carried out through the distribution of questionnaires online to respondents who were followers of the Tea Break Sampang Instagram account with a total of 100 people. The sampling technique used non-probability sampling with method purposive sampling type. The results showed that the Content Post and Testimonials, either partially or simultaneously, had a significant effect on Brand Trust.

Keywords : *Content Post, Testimonials, Brand Trust*

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala rahmat dan hidayahNya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Konten *Post* dan *Testimonial* Terhadap *Brand Trust* Pada *Followers* Instagram Tea Break Cabang Kabupaten Sampang” ini dengan baik dan tepat waktu.

Dalam proses penyusunan skripsi ini penulis banyak mendapat bantuan dan masukan yang bermanfaat dari berbagai pihak dalam mengatasi kesulitan dan kendala yang dihadapi. Oleh sebab itu, pada kesempatan kali ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada :

1. Ibu Dr. Dra. Rachmawati Novaria, MM., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Untag Surabaya yang telah memberikan izin untuk penulisan skripsi ini
2. Bapak Drs. Agung Pudjianto, MM., selaku Kaprodi Administrasi Bisnis Untag Surabaya yang telah banyak memberikan bantuan dan kelancaran pelayanan akademik
3. Ibu Dra. Awin Mulyati, MM., selaku Dosen Pembimbing I yang telah banyak meluangkan waktu dan tenaganya dalam memberikan arahan dan saran selama penyusunan skripsi ini
4. Ibu Dr. Ayun Maduwinarti, MP., selaku Dosen Pembimbing II yang selalu meluangkan waktu dan tenaganya dalam memberikan arahan dan saran selama penyusunan skripsi ini
5. Seluruh Dosen program studi Adminitrasi Bisnis Untag Surabaya atas ilmu dan wawasannya
6. Segenap staff Tata Usaha FISIP dan Biro Akademik Untag Surabaya atas bantuannya dalam proses pelayanan kelengkapan dokumen akademik penulis
7. Kedua orang tua dan seluruh keluarga penulis yang selalu memberikan do’a, dukungan dan semangat kepada penulis
8. Keluarga besar Tea Break Sampang (@teabreaksampang) atas bantuan dan dukungannya sebagai obyek penelitian dalam skripsi ini
9. Kepada sahabat seperjuangan penulis, Vilda, Yudha, Fajar, Melati, Nofi, Mayumi, dan Delta yang telah mendukung dan memberikan semangat kepada penulis selama masa perkuliahan hingga saat ini
10. Marsa, Iklimatul, Ibra, dan Mbak An beserta keluarga yang telah banyak memberikan semangat dan motivasi pada penulis selama pengerjaan skripsi ini

11. Teman-teman Administrasi Bisnis '17 FISIP Untag Surabaya atas dukungan moril dan kebersamaannya selama masa perkuliahan
12. Seluruh pihak yang telah membantu dalam proses penyusunan skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.
13. *Last but not least, I wanna thank me, I wanna thank me for believing in me, I wanna thank me for doing all this hard work, I wanna thank me for having no days off, I wanna thank me for never quitting, for just being me at all times*
Kritik dan saran yang membangun penulis harapkan guna menyempurnakan isi skripsi ini. Diharapkan skripsi ini dapat memberikan manfaat dan menambah wawasan pembaca mengenai pemasaran media sosial untuk membangun sebuah merek.

Surabaya, 9 Juli 2021

Alfina Rahmawati
NBI : 1121700070

DAFTAR ISI

| | |
|--|------|
| HALAMAN SAMPUL | |
| HALAMAN JUDUL | |
| TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI | i |
| HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI | iii |
| HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN | iii |
| LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI | iv |
| ABSTRAK | v |
| KATA PENGANTAR | vii |
| DAFTAR ISI | ix |
| DAFTAR TABEL | xiii |
| DAFTAR GAMBAR | xiv |
| DAFTAR LAMPIRAN | xv |
| BAB I | 1 |
| PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1 Latar Belakang | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah | 6 |
| 1.3 Tujuan Penelitian | 7 |
| 1.4 Manfaat Penelitian | 7 |
| 1.5 Sistematika Penelitian | 7 |
| BAB II | 9 |
| LANDASAN TEORI | 9 |
| 2.1 Penelitian Terdahulu | 9 |
| 2.2 Landasan Teori | 15 |
| 2.2.1 Pemasaran | 16 |
| 2.2.2 E-Marketing (<i>Electronic Marketing</i>) | 16 |
| 2.2.3 Internet Marketing | 16 |
| 2.2.4 Media Sosial | 18 |
| 2.2.5 Pemasaran Media Sosial (<i>Social Media Marketing</i>) | 20 |

| | | |
|------------------------|--|----|
| 2.2.6 | Instagram sebagai Media Sosial | 21 |
| 2.2.7 | <i>Testimonial</i> | 26 |
| 2.2.8 | <i>Brand Trust</i> | 29 |
| 2.3 | Kerangka Berpikir..... | 31 |
| 2.4 | Hipotesis | 32 |
| 2.5 | Hubungan Variabel X dengan Variabel Y | 33 |
| 2.5.1 | Hubungan Variabel Konten <i>Post</i> (X1) dengan <i>Brand Trust</i> (Y)..... | 33 |
| 2.5.2 | Hubungan Variabel <i>Testimonial</i> (X2) dengan <i>Brand Trust</i> (Y)..... | 33 |
| 2.6 | Definisi Konsep dan Definisi Operasional | 34 |
| 2.6.1 | Definisi Konsep..... | 34 |
| 2.6.2 | Definisi Operasional..... | 35 |
| BAB III..... | | 37 |
| METODE PENELITIAN..... | | 37 |
| 3.1 | Rancangan Penelitian | 37 |
| 3.2 | Metode Pengumpulan Data | 37 |
| 3.3 | Jenis dan Sumber Data | 38 |
| 3.4 | Populasi dan Sampel | 38 |
| 3.4.1 | Populasi..... | 38 |
| 3.4.2 | Sampel | 38 |
| 3.5 | Skala Pengukuran..... | 39 |
| 3.5.1 | Skala Likert..... | 39 |
| 3.6 | Penyajian Data | 40 |
| 3.7 | Uji Instrumen | 40 |
| 3.7.1 | Uji Validitas | 40 |
| 3.7.2 | Uji Reliabilitas | 40 |
| 3.8 | Uji Asumsi Klasik..... | 41 |
| 3.8.1 | Uji Normalitas..... | 41 |
| 3.8.2 | Uji Multikolinieritas | 41 |
| 3.8.3 | Uji Heteroskedasitas..... | 41 |
| 3.9 | Uji Hipotesis | 42 |

| | | |
|--|---------------------------------------|-----------|
| 3.9.1 | Uji Parsial (Uji t)..... | 42 |
| 3.9.2 | Uji Simultan (Uji F) | 42 |
| 3.10 | Analisis Data..... | 42 |
| 3.10.1 | Koefisien Korelasi Berganda (r)..... | 42 |
| 3.10.2 | Koefisien Determinasi (R^2) | 43 |
| 3.10.3 | Analisis Regresi Linier Berganda..... | 43 |
| BAB IV | | 45 |
| PENYAJIAN, ANALISA DAN PEMBAHASAN | | 45 |
| 4.1 | Penyajian Data | 45 |
| 4.1.1. | Gambaran Umum Obyek Penelitian..... | 45 |
| 4.1.2 | Karakteristik Responden | 47 |
| 4.1.3 | Skala Pengukuran..... | 50 |
| 4.2 | Uji Instrumen | 56 |
| 4.2.1 | Uji Validitas | 56 |
| 4.2.2 | Uji Reliabilitas | 56 |
| 4.2.3 | Hasil Tabulasi Data | 57 |
| 4.3 | Uji Asumsi Klasik..... | 67 |
| 4.3.1 | Uji Normalitas..... | 67 |
| 4.3.2 | Uji Multikolinieritas | 69 |
| 4.3.3 | Uji Heteroskedastisitas..... | 70 |
| 4.4 | Uji Hipotesis | 71 |
| 4.4.1 | Uji T (Parsial)..... | 71 |
| 4.4.2 | Uji Simultan (Uji F) | 72 |
| 4.5 | Analisis Data..... | 73 |
| 4.5.1 | Koefisien Korelasi Berganda (r)..... | 73 |
| 4.5.2 | Koefisien Determinasi (R^2) | 74 |
| 4.5.3 | Analisis Regresi Linier Berganda..... | 74 |
| 4.6 | Pembahasan | 75 |
| BAB V | | 77 |
| PENUTUP | | 7 |

| | |
|----------------------|----|
| 5.1 Kesimpulan | 77 |
| 5.2 Rekomendasi..... | 77 |
| DAFTAR PUSTAKA | 79 |
| LAMPIRAN | 82 |

DAFTAR TABEL

| | | |
|------------|---|----|
| Tabel 1.1 | : Perbandingan Akun Instagram Minuman Kekinian di Kabupaten Sampang..... | 5 |
| Tabel 2.1 | : Hasil Penelitian Terdahulu..... | 9 |
| Tabel 3.1 | : Skala Likert..... | 40 |
| Tabel 3.2 | : Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi..... | 42 |
| Tabel 4.1 | : Responden berdasarkan Jenis Kelamin..... | 48 |
| Tabel 4.2 | : Responden berdasarkan usia..... | 48 |
| Tabel 4.3 | : Responden berdasarkan Pekerjaan | 48 |
| Tabel 4.4 | : Responden berdasarkan tingkat pendapatan | 49 |
| Tabel 4.5 | : Responden berdasarkan frekuensi pembelian | 49 |
| Tabel 4.6 | : Interval Rata-rata Skor | 50 |
| Tabel 4.7 | : Distribusi Frekuensi Jawaban Responden dan Nilai <i>Mean</i> Pada Variabel Konten <i>Post</i> Instagram (<i>X1</i>) | 51 |
| Tabel 4.8 | : Distribusi Frekuensi Jawaban Responden dan Nilai <i>Mean</i> Pada Variabel <i>Testimonial</i> (<i>X2</i>) | 53 |
| Tabel 4.9 | : Distribusi Frekuensi Jawaban Responden dan Nilai <i>Mean</i> Pada Variabel <i>Brand Trust</i> (<i>Y</i>) | 54 |
| Tabel 4.10 | : Hasil Uji Validitas..... | 56 |
| Tabel 4.11 | : Hasil Uji Reliabilitas | 57 |
| Tabel 4.12 | : Tabulasi Variabel Konten <i>Post</i> (<i>X1</i>) | 57 |
| Tabel 4.13 | : Tabulasi Variabel <i>Testimonial</i> (<i>X2</i>) | 61 |
| Tabel 4.14 | : Tabulasi Variabel <i>Brand Trust</i> (<i>Y</i>) | 64 |
| Tabel 4.15 | : Hasil Uji Normalitas Data | 67 |
| Tabel 4.16 | : Uji Multikolinieritas | 69 |
| Tabel 4.17 | : Hasil Uji Parsial (Uji <i>t</i>) | 71 |
| Tabel 4.18 | : Hasil Uji Simultan (Uji <i>F</i>) | 72 |
| Tabel 4.19 | : Hasil Uji Korelasi Berganda (<i>r</i>) | 73 |
| Tabel 4.20 | : Uji Determinasi (R^2) | 74 |
| Tabel 4.21 | : Ringkasan Analisis Regresi Linier Berganda | 74 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|--|----|
| Gambar 1.1 : Grafik Pertumbuhan Pengguna Instagram | 2 |
| Gambar 2.1 : Kerangka Berpikir | 32 |
| Gambar 4.1 : Tampilan Akun Instagram Tea Break Sampang | 46 |
| Gambar 4.2 : <i>Testimonial</i> Konsumen Tea Break Sampang | 47 |
| Gambar 4.3 : Uji Normalitas Data Model Histogram | 68 |
| Gambar 4.4 : Uji Normalitas Data P-Plot | 69 |
| Gambar 4.5 : Uji Heteroskedastisitas | 70 |

DAFTAR LAMPIRAN

| | | |
|------------|--|----|
| Lampiran 1 | : Kuesioner Penelitian | 82 |
| Lampiran 2 | : Output SPSS untuk Uji Validitas | 87 |
| Lampiran 3 | : Bukti Acc Lembar Perintah Revisi | 90 |
| Lampiran 4 | : Hasil Uji Turnitin..... | 93 |