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

Alfina Rahmawati
Program Studi Administrasi Bisnis
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Untag Surabaya

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*

PENDAHULUAN

Di masa pandemi saat ini, banyak perusahaan menerapkan sistem *work from home* sesuai dengan anjuran pemerintah terkait Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) melalui penerapan *social distancing* dan *stay at home* demi memutus rantai penyebaran Covid-19. Kondisi ini menimbulkan dampak baik secara langsung maupun tak langsung pada berbagai badan usaha. Beberapa akibat dari adanya pandemi Covid-19 khususnya pada sektor bisnis saat ini antara lain penjualan mengalami penurunan, penghambatan pada sektor distribusi atau penyaluran, dan kapitalisasi produksi juga mengalami penurunan.

Walaupun pandemi Covid-19 memunculkan masalah baru bagi beberapa pelaku bisnis, namun peristiwa ini juga dapat dijadikan kesempatan bagi sebagian pegiat bisnis lainnya untuk bertahan dan mengembangkan usahanya dengan memanfaatkan dan memaksimalkan pemasaran secara *online.* Dimana saat pandemi, kebiasaan masyarakat cenderung berubah mengikuti anjuran pemerintah dengan meminimalisasi interaksi secara langsung termasuk pola berbelanja kini yang lebih banyak dilakukan secara *online*. Oleh sebab itu, keadaan ini dapat dimanfaatkan oleh masyarakat terutama pelaku bisnis dengan memulai berwirausaha melalui media sosial sebagai *brand building* usahanya. Media sosial telah dianggap sebagai *platform* komunikasi yang cukup menjanjikan dan strategis untuk melakukan promosi secara efektif

dengan calon konsumen. Hal ini karena saat ini media sosial berpengaruh hampir dalam sebagian besar aspek kehidupan manusia seperti kehidupan sosial, komersial, hingga bisnis.

Pertumbuhan bisnis di Kabupaten Sampang, Madura, Jawa Timur dinilai semakin cerah. Hal tersebut terbukti dengan meningkatnya pelaku usaha yang bermunculan khususnya pada sektor makanan dan minuman. Fakta tersebut juga berdampak pada persaingan pasar yang semakin ketat. Dari beberapa bisnis minuman yang ada, diketahui bahwa Tea Break Sampang (@teabreaksampang) merupakan akun Instagram yang memiliki pengikut Instagram terbanyak. Tea Break Sampang merupakan salah satu cabang dari *franchise* minuman olahan teh dengan berbagai varian rasa dengan merek serupa. Pada masa transisi menuju era *new normal* seperti saat ini, Tea Break Sampang berusaha mengoptimalkan penjualan dan pemasarannya baik secara *offline* maupun *online*. Bentuk strategi pemasaran secara *online* yang dilakukan Tea Break Sampang untuk menjangkau lebih luas calon konsumennya adalah melalui media sosial Instagram.

Instagram merupakan media sosial paling cepat berkembang khususnya dalam beberapa tahun terakhir. Saat ini terdapat banyak perusahaan memanfaatkan Instagram sebagai media paling strategis bagi pemasaran untuk menjangkau lebih banyak konsumen. Dalam merumuskan strategi media sosial Instagram tidak lepas dari pengukuran terhadap dampak dari suatu postingan yang diunggah. Diantaranya melalui konten *post* dengan tampilan yang menarik minat konsumen, serta dengan adanya *testimonial* berupa *review* dari konsumen sebelumnya. Melalui *testimonial* dari konsumen, terlebih yang bersifat positif akan suatu produk maka hal tersebut dianggap menentukan untuk dijadikan masukan bagi calon konsumen dalam menciptakan rasa kepercayaan konsumen akan suatu *brand* sebelum memutuskan melakukan pembelian.

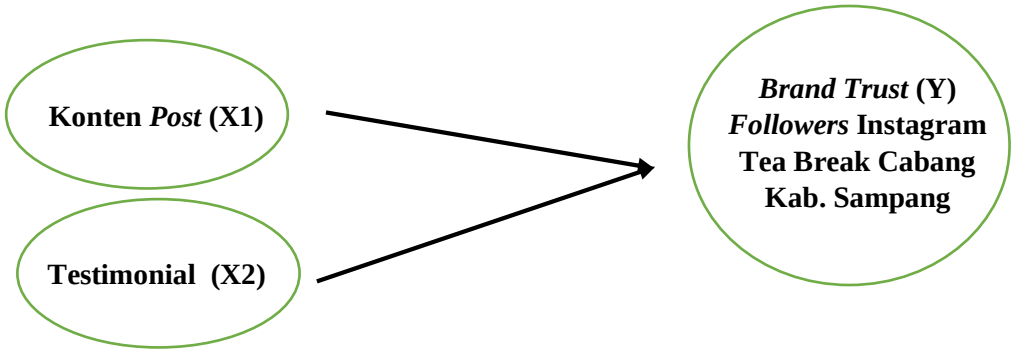
Para peneliti sebelumnya telah banyak melakukan penelitian mengenai nilai esensial dampak dari konten *post* dan *testimonial.* Diketahui bahwa konten *post* dapat memberikan dampak pada metriks media sosial Facebook dan Instagram : *like* dan komentar (Coelho et al., 2016). Penelitian mengenai pengaruh *testimonial* dan *eletronic word of mouth* (eWOM) terhadap *purchase intentions* (Syifa et sal., 2019). Daya tarik *testimonial* di sosial media dan citra merek terhadap keputusan pembelian (Rostianto et al., 2019). Selain itu, terdapat penelitian yang juga membahas mengenai pengaruh *celebrity endorser* dan *testimonial* produk terhadap keputusan pembelian (Pratiwi et al., 2020). Berdasarkan penelitian-penelitian diatas dapat diketahui bahwa konten *post* dan *testimonial* banyak memberikan dampak pada eksistensi bisnis *online*, namun, penulis belum menemukan ada penelitian yang membahas mengenai dampak konten *post* Instagram dan *testimonial* pada *brand trust* suatu *online shop.* Oleh karena itu, penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul : **"Pengaruh *Konten Post* dan *Testimonial* Terhadap *Brand Trust* Pada *Followers* Instagram Tea Break Cabang Kabupaten Sampang"**

KERANGKA DASAR PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dari penelitian ini terdiri dari variabel independen yaitu Konten *Post* Instagram (X1) dan *Testimonial* (X2) serta variabel dependen yaitu *Brand Trust* (Y).

Gambar Kerangka Berpikir



Sumber : Data primer diolah penulis, 2021

Hipotesis Penelitian

a. Hipotesis Pertama
   Konten *Post* (X1) berpengaruh terhadap *Brand Trust* (Y) pada *followers* Instagram Tea Break cabang Kabupaten Sampang

b. Hipotesis Kedua
   Testimonial (X2) berpengaruh terhadap *Brand Trust* (Y) pada *followers* Instagram Tea Break cabang Kabupaten Sampang

METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif, yakni proses pengolahan informasi melalui analisis data secara mendalam dalam bentuk angka dan pengumpulan data. Sedangkan metode penelitian yang akan digunakan adalah metode survei eksplanatif dengan menggunakan kuesioner sebagai instrument pengumpulan datanya. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan program *Statistical Package for Social Sciences* (SPSS) Ver. 23. Sedangkan untuk obyek penelitian ialah akun Instagram Tea Break Cabang Kabupaten Sampang (@teabreaksampang).

Metode Pengumpulan Data

Berikut metode yang digunakan dalam penelitian ini, antara lain :

a. Studi Pustaka
   Studi pustaka merupakan proses pengumpulan data penelitian melalui literasi pada buku, jurnal, artikel yang memiliki kredibilitas, maupun media-media lain yang menunjang kelengkapan informasi mengenai variabel yang diteliti.
b. Metode Survei (Kuesioner)
   Dalam penelitian ini metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner, yaitu pengumpulan data dengan melakukan penyebaran kuesioner secara *online* kepada responden untuk mendapatkan data yang akan digunakan atau pengamatan terhadap obyek penelitian. Kuesioner tersebut disebarkan dalam bentuk *link* Google Formulir dengan teknik penyebaran dilakukan dengan menganalisa *followers* aktif akun Instagram @teabreaksampang yang memenuhi kriteria sebagai calon responden dan selanjutnya peneliti

berkomunikasi melalui fitur *Direct Message* (DM) Instagram untuk mengkonfirmasi kesediannya mengisi kuesioner tersebut.

Populasi dan Sampel

Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudia ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2014). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah *followers* (pengikut) akun media sosial Instagram @teabreaksampang yang berjumlah 2.003 (diakses tanggal 26 Maret 2021 pada jam 08:56 WIB).

Sampel

Teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah metode *non-probability sampling* (pengambilan sampel secara tidak acak) dengan jenis *purposive sampling*. *Purposive sampling* ialah teknik untuk menentukan sampel penelitian dengan berbagai pertimbangan tertentu dengan tujuan agar data yang diperoleh nantinya bisa representatif (Sugiyono, 2010).

Teknik ini dipilih karena terdapat beberapa karakteristik tertentu dari sampel yang akan diambil, yaitu :

1. Sampel merupakan pengguna aktif media sosial Instagram minimal enam bulan terakhir
2. Merupakan *followers* (pengikut) akun Instagram @teabreaksampang
3. Pernah melakukan pembelian minimal satu kali pada produk Tea Break Sampang

Untuk menentukan jumlah sampel yang akan digunakan, maka penelitian ini menggunakan rumus Slovin :

$$n = \frac{N}{N(e^2)+1}$$

$$n = \frac{2003}{2003\ (0{,}1^2\ ) +1}$$

$$n = \frac{2003}{2003\ (0{,}01) +1}$$

$$n = \frac{2003}{21{,}03}$$

$$n = 95{,}24$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

N = Jumlah seluruh populasi

e = *Margin of error* atau toleransi kesalahan sebesar 10%

Untuk penelitian yang lebih akurat, maka dilakukan pembulatan sampel sebanyak 100 responden dari total *followers* Instagram @teabreaksampang dengan kriteria yang sesuai dengan penelitian ini. Jumlah tersebut dianggap sudah representative karena telah melampaui batas minimal sampel.

Skala Pengukuran dan Instrumen Penelitian

Pengukuran Instrumen

Analisis data pada kadar penilaian dan jawaban responden menggunakan *skala likert*. *Skala likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang suatu fenomena (Sugiyono, 2012). Pengukuran dalam penelitian ini akan menggunakan *skala likert* dengan pemberian skor pada setiap jawaban instrumen. Jawaban setiap item instrumen mempunyai gradasi dari sangat setuju hingga sangat tidak setuju, seperti berikut ini :

Tabel *Skala Likert*, skor jawaban yang digunakan pada Instrumen

Alternatif Jawaban	**Skor**
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Sugiyono (2012)

Instrumen Penelitian

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini ialah berupa kuesioner yang dibuat berdasarkan indikator-indikator dari definisi operasional masing-masing variabel yang dimuat dalam bentuk pernyataan untuk selanjutnya dapat diberikan tanggapan dari responden dengan tujuan mendapatkan data yang akurat bagi penelitian.

Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan upaya memperoleh hasil penelitian dengan menggunakan statistik (Sugiyono, 2014:207). Proses analisis data terdiri dari : pengelompokan data berdasarkan variabel dan jenis responden, daftar tabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, penyajian data dari setiap variabel yang diteliti, dan menguji hipotesis yang diajukan melalui perhitungan. Analisis regresi linier berganda digunakan pada penelitian dengan variabel bebas lebih dari satu (Mona., dkk, 2015:197). Tenik regresi linier berganda adalah untuk mengetahuhi ada tidaknya pengaruh signifikan antara dua atau lebih variabel bebas (X1, X2, X3, ...) terhadap variabel terikat (Y).

DEFINISI KONSEP DAN OPERASIONAL

Definisi Konsep

Variabel Konten *Post* (X1)

Konten *Post* di Instagram ialah berupa fitur publikasi seperti teks, foto, dan video yang menjadi fasilitas untuk konsumen saling berinteraksi (Vries, Gensler, dan Leeflang P.S., 2012).

Variabel *Testimonial* (X2)

Testimonial merupakan komentar atau rekomendasi yang disebarkan pelanggan berdasarkan pengalaman yang diperolehnya dan memiliki pengaruh yang kuat terhadap pengambilan keputusan yang dilakukan oleh pihak lain (Lovelock, 2011:73).

Variabel *Brand Trust* (Y)

Brand trust atau kepercayaan konsumen pada suatu merek didefinisikan sebagai keinginan konsumen untuk bersandar pada sebuah merek dengan risiko-risiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek tersebut akan menyebabkan hasil yang positif (Lau dan Lee, 1999).

Definisi Operasional

Variabel Konten *Post* (X1)

Menurut Safko (2012) dalam (Buinac & Lunberg, 2016) :

1. *Collaboration*
2. *Education*
3. *Entertainment*
4. *Communication*

Variabel *Testimonial* (X2)

Menurut (Lee & Johnson, 2011) dalam (Setyarini & Sutanto, 2020) :

1. Daya Tarik
2. Kredibilitas
3. Spontanitas

Variabel *Brand Trust* (Y)

Menurut Elena Dalgado (2003) dalam (Zulfikar & Mikhriani, 2017) :

1. *Reliability*
2. *Intentionality*

ANALISA DATA DAN PEMBAHASAN

a. Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan jawaban dari total responden sebanyak 100 orang, diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin diperoleh data sebanyak 36% *followers* Instagram @teabreaksampang terdiri dari laki-laki dan sebanyak 64% adalah perempuan sebagai mayoritas.

b. Karakteristik Responden berdasarkan Usia

Berdasarkan jawaban dari total responden sebanyak 100 orang, diketahui bahwa responden dengan rentang usia 21-30 tahun mendominasi jumlah total sampel dengan presentase sebesar 75% hal ini menunjukkan sebagian besar *followers* Instagram @teabreaksampang berasal dari kalangan dewasa, selanjutnya sebanyak 13% terdiri dari responden dengan usia < 20 tahun, rentang usia 31-40 tahun sebanyak 9%, dan terakhir sebanyak 3% berasal dari usia > 40 tahun.

c. Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan hasil jawaban responden diketahui bahwa pengelompokan responden berdasarkan pekerjaannya didominasi dari kalangan pelajar dan mahasiswa sebanyak 64% menunjukkan

jika sebagian besar *followers* Instagram @teabreaksampang merupakan kaum pelajar yang aktif menggunakan media sosial Instagram dan cukup mengenal dan mengikuti perkembangan minuman Tea Break Sampang pada *platform* Instagram, selanjutnya sebanyak 14% responden terdiri dari kalangan pegawai baik Negeri maupun Swasta, disusul responden dengan profesi sebagai wirausaha sebanyak 12%, dan terakhir sebanyak 7% merupakan responden dengan pekerjaan lainnya diantaranya Ibu Rumah Tangga, *Freelancer*, TNI, dan Supir.

d. Karakteristik Responden berdasarkan Tingkat Pendapatan

Pada klasifikasi responden berdasarkan pendapatan perbulannya diketahui presentase tertinggi merupakan responden dengan pendapatan < 1 juta perbulan sebanyak 66% hal ini dapat disebabkan oleh harga minuman pada Tea Break Sampang yang cukup terjangkau dan dapat dinikmati untuk semua kalangan dan lapisan masyarakat karena dimulai dari harga Rp. 8000,-. Sedangkan responden dengan pendapatan berkisar 1 juta – 3 juta rupiah berada diurutan kedua sebanyak 27%, selanjutnya sebanyak 6% diisi oleh responden dengan pendapatan 3 juta – 5 juta, dan terakhir sebanyak 1% berasal dari responden dengan pendapatan > 5 juta.

e. Karakteristik Responden berdasarkan Frekuensi Pembelian

Diketahui bahwa responden dengan frekuensi pembelian satu kali mendominasi dengan perolehan sebanyak 43% dari total keseluruhan responden, hal ini menunjukkan adanya minat konsumen akan produk Tea Break Sampang dan merupakan peluang bagi Tea Break Sampang untuk memaksimalkan pemasarannya guna menjaring kepercayaan konsumennya untuk dapat melakukan pembelian ulang dikemudian hari, lalu responden dengan frekuensi pembelian sebanyak lebih dari tiga kali sebanyak 42%, dan terakhir sebanyak 15% merupakan responden dengan frekuensi pembelian sebanyak dua kali.

Analisa Data

Uji Korelasi (r)

Untuk melihat hubungan atau keterkaitan masing-masing variabel bebas (independen) dengan variabel terikat (dependen), maka diperlukan adanya uji korelasi berganda. Dasar pengambilan keputusan dalam uji ini, yaitu apabila nilai Sig. F change < 0,05, maka terdapat korelasi antar variabel bebas (independen) dengan variabel terikat (dependen), begitupun sebaliknya.

Tabel Hasil Uji Korelasi Berganda (r)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.776[a]	.603	.594	.856	.603	73.531	2	97	.000

a. Predictors: (Constant), Testimonial, Konten Post

Sumber: Output SPSS yang diolah penulis, 2021

Berdasarkan tabel diatas, diketahui nilai Sig. F change sebesar 0,000 < 0,05, artinya dapat ditarik kesimpulan merujuk pada dasar pengambilan keputusan diatas bahwa terdapat korelasi antara variabel Konten *Post* (X1) dan variabel Testimonial (X2) secara simultan dengan variabel *Brand Trust* (Y). Adapun tingkat keeratan hubungan antar variabel berdasarkan pedoman nilai pada tabel Interpretasi Nilai Korelasi, diketahui nilai koefisien korelasi (R) pada tabel diatas sebesar 0,776, maka dapat disimpulkan tingkat hubungan antara variabel Konten *Post* (X1) dan *Testimonial* (X2) terhadap *Brand Trust* (Y) merupakan kategori korelasi kuat.

Uji Determinasi (R^2)

Untuk mengetahui besarnya presentase pengaruh variabel Konten *Post* (X1) dan *Testimonial* (X2) terhadap *Brand Trust* pada *followers* Instagram Teabreak Cabang Kabupaten Sampang, dapat dilihat pada tabel Model Summary diatas, dimana diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,603 atau sama dengan 60,3%. Angka tersebut berarti bahwa variabel Konten *Post* (X1) dan variabel *Testimonial* (X2) secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen *Brand Trust* (Y) sebesar 60,3%. Sedangkan 40,7 % sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar persamaan regresi ini atau yang tidak dianalisis dalam penelitian ini, misalkan variable promosi, desain logo, dan sebagainya.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data yang digunakan berdistribusi normal atau tidak. Untuk melakukan uji normalitas dapat menggunakan software SPSS v.23 *for windows* dengan kriteria data akan dianggap normal jika skor signifikan > taraf signifikan (0,05). Uji normalitas dapat dilakukan menggunakan beberapa metode sesuai kriteria sebagai berikut :

a) Uji Normalitas Probabilitas Shapiro Wilk
   Shapiro Wilk dapat digunakan pada jumlah sampel 30 dan tetap stabil hingga 50 sampel
b) Uji Normalitas Probabilitas Kolmogrov Smirnov
   Kolmogrov Smirnov digunakan pada jumlah sampel lebih dari 50 sampel

Hasil output dari pengujian normalitas dengan *Kolmogrov Smirnov* adalah sebagai berikut.

Tabel Hasil Uji Normalitas Data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

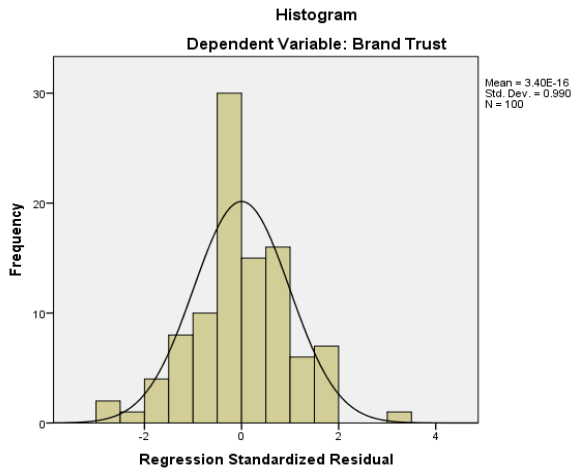
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.84711239
Most Extreme Differences	Absolute	.091
	Positive	.074
	Negative	-.091
Test Statistic		.091
Asymp. Sig. (2-tailed)		.039[c]

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.

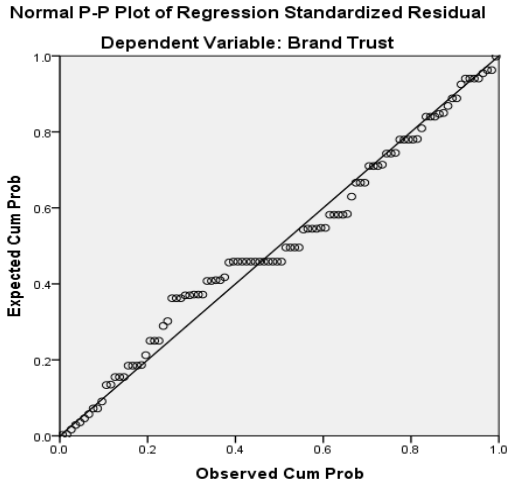
Sumber: Output SPSS v.23 diolah penulis, 2021

Dari hasil uji normalitas diketahui nilai signifikan 0,39 > 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data kedua variabel berdistribusi normal. Selain menggunakan model *Kolmogrov Smirnov*, penelitian ini juga menggunakan uji normalitas data dengan grafik normal P-Plot.

Gambar Uji Normalitas Data Model Histogram



Gambar Uji Normalitas Data P-Plot



Sumber: Output SPSS v.23 diolah penulis, 2021

Pada gambar diatas menjelaskan bahwa grafik histogram tersebut memberikan pada distribusi yang melenceng ke kanan yang berarti data berdistribusi normal. Berikutnya pada gambar 4.3 yaitu uji normalitas dengan model P-Plot, dapat dilihat bahwa titik-titik mengikuti dan mendekati garis diagonal sehingga dapat disimpulkan bahwa regresi memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui adanya korelasi antar variabel independen pada model regresi. Kriteria yang digunakan dalam uji multikolinieritas adalah apabila nilai uji VIF (*Variance Inflation Factor*) < 10 nilai Tolerance Value > 0,1, maka artinya tidak ada masalah multikolinieritas. Regresi digolongkan baik jika tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas (Sanusi, 2012).

Tabel Uji Multikolinieritas

Coefficients[a]

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics

		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.098	.915		1.200	.233		
	Konten Post	.182	.057	.279	3.191	.002	.463	2.161
	Testimonial	.460	.069	.584	6.694	.000	.463	2.161

a. Dependent Variable: Brand Trust

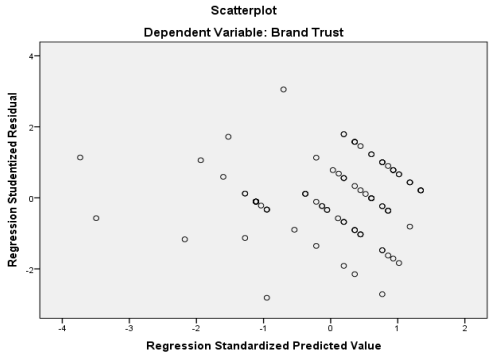
Sumber: Output SPSS v.23 diolah penulis, 2021.

Berdasarkan Tabel 4.16 diketahui bahwa nilai VIF variabel Konten Post (X1) dan Testimonial (X2) adalah 2,161 < 10 dan nilai Tolerance Value adalah 0,463 > 0,1 maka data tersebut tidak terjadi multikolinieritas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Heteroskedastisitas menunjukkan penyebaran variabel bebas. Penyebaran yang acak menunjukkan model regresi yang baik. Dengan kata lain tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk menguji heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan mengamati grafik *scatterplot* dengan pola titik-titik yang menyebar diatas dan dibawah sumbu Y. Berikut hasil pengolahan menggunakan program SPSS.

Gambar Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Output SPSS v.23 diolah penulis, 2021.

Pada grafik *scatterplot* terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka nol pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi ini.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan pada penelitian dengan variabel bebas lebih dari satu (Mona., dkk, 2015:197). Tenik regresi linier berganda adalah untuk mengetahuhi ada tidaknya pengaruh signifikan antara dua atau lebih variabel bebas (X1, X2, X3, ...) terhadap variabel terikat (Y).

Tabel Ringkasan Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	T_{hitung}	Sig.
Konstanta	1.098		
X1	0.182	3.191	0.002
X2	0.46	6.694	0.000
F_{hitung} = 93.283			0.000
R square = 0.603			

Sumber : Data diolah dari Ms. Excel 2013 (Penulis, 2021)

Ringkasan tabel 4.21 diatas merupakan gambaran hasil analisis data yang telah dijabarkan dalam beberapa output SPSS diatas serta dimaksudkan untuk mempermudah pembaca dalam melihat gambaran hasil analisis regresi berganda yang dalam penelitian ini.

Uji Simultan (Uji F)

Uji F bertujuan untuk menguji pengaruh semua variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Ghozali, 2013:98). Kaidah pengujian pada uji F adalah jika nilai signifikan < 0,05, maka dapat dinyatakan bahwa variabel bebas berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat.

Tabel Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	123.763	2	61.881	93.283	.000[b]
	Residual	64.347	97	.663		
	Total	188.110	99			

a. Dependent Variable: Brand Trust

b. Predictors: (Constant), Testimonial, Konten Post

Sumber: Output SPSS v.23 diolah penulis, 2021

Berdasarkan tabel 4.18 output SPSS diatas, diketahui nilai Sig. Adalah sebesar 0,000 < probabilitas 0,05, maka sesuai kaidah pengujian dalam uji F dapat disimpulkan bahwa *Konten Post* (X1) dan *Testimonial* (X2) secara simultan berpengaruh terhadap *Brand Trust* (Y).

Uji Parsial (Uji t)

Uji t bertujuan untuk menunjukkan seberapa jauh suatu variabel bebas secara individual dalam menginterpretasikan variabel terikat. Pengujian nilai t dilakukan dengan tujuan untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Tingkat signifikansi dalam penelitian ini adalah 5% (0,05). Pengambilan keputusan dalam uji t adalah:

a. Jika nilai t hitung > t tabel, maka terdapat pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) atau hipotesis diterima
b. Apabila nilai signifikasi (Sig.) < 0,05, maka variabel independen (X) berpengaruh terhadap variabel dependen (Y) atau hipotesis diterima

Tabel Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.098	.915		1.200	.233
	Konten Post	.182	.057	.279	3.191	.002

Testimonial	.460	.069	.584	6.694	.000

a. Dependent Variable: Brand Trust

Sumber: Output SPSS v.23 diolah penulis, 2021

a. Hipotesis 1

Konten *Post* (X1) berpengaruh terhadap *Brand Trust* (Y) pada *followers* Instagram Tea Break cabang Kabupaten Sampang

b. Hipotesis 2

Testimonial (X2) berpengaruh terhadap *Brand Trust* (Y) pada *followers* Instagram Tea Break cabang Kabupaten Sampang

- Interpretasi ouput SPSS pada variabel Konten *Post* (X1)

Berdasarkan tabel output SPSS 4.17 diatas, untuk mencari nilai t tabel yaitu sebagai berikut : $df = n - k$

Keterangan :

n = banyaknya sampel

k = jumlah variabel yang diteliti (variabel bebas dan variabel terikat)

Sehingga dalam penelitian ini nilai $df = 100 - 3 = 97$, dengan nilai signifikansi (α) = 5%, diperoleh nilai t tabel sebesar 1,984. Sesuai dengan pengambilan keputusan diatas, hipotesis diterima jika nilai t hitung > t tabel, pada output SPSS diatas diperoleh nilai t hitung pada variabel Konten *Post* (X1) adalah 3,191 > 1,984 dan nilai Sig. = 0,002 < 0,05, maka dapat disimpulkan Ho di tolak dan Ha diterima. Ini berarti variabel Konten *Post* (X1) berpengaruh signifikan terhadap variabel *Brand Trust* (Y) pada *followers* Instagram Tea Break Cabang Kabupaten Sampang.

- Interpretasi ouput SPSS pada variabel *Testimonial* (X2)

Berdasarkan tabel output SPSS 4.17 diatas, diketahui nilai t hitung variabel *Testimonial* adalah sebesar 6,694. Karena nilai t hitung 6,694 > nilai t tabel 1,984 dan nilai Sig. = 0,000 < probabilitas 0,05, maka dapat disimpulkan Ho di tolak dan Ha diterima. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *Testimonial* (X2) terhadap *Brand Trust* (Y) pada *followers* Instagram Tea Break Cabang Kabupaten Sampang.

KESIMPULAN

Pada penelitian ini diperoleh hasil bahwa berdasarkan uji parsial (uji t), variabel Konten *Post* dan *Testimonial* masing-masing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel *Brand Trust*. Sedangkan melalui uji simultan (uji F) juga diketahui variabel Konten *Post* dan *Testimonial* secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap variabel *Brand Trust*.

Berdasarkan hasil penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1 dan hipotesis 2 diterima, hal tersebut berarti Konten *Post* (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap *Brand Trust* pada *followers* Instagram Tea Break Cabang Kabupaten Sampang, serta *Testimonial* (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap *Brand Trust* pada *followers* Instagram Tea Break Cabang Kabupaten Sampang. Dari penjelasan tersebut terbukti bahwa Teabreak Sampang memperoleh kepercayaan konsumennya melalui pengelolaan konten yang baik pada setiap postingan dan *testimonial* dari konsumen sebelumnya yang dicantumkan dalam akun Instagramnya. Namun begitu, hal ini sebaiknya terus ditingkatkan dan dikembangkan baik dari segi produk, sistem promosi, hingga pelayanan sejalan dengan kebutuhan dan perubahan pasar sehingga kepercayaan konsumen akan produk dari Teabreak Sampang dapat selalu terjaga.

DAFTAR PUSTAKA

Afiah, V., & Vera, N. (2017). *Pengaruh Konten Instagram Seblak Jeletet Murni Terhadap Minat Beli Konsumen (Survey Pada Followers Instagram @seblak_jeletet_murni)*. *VI*(1), 1–7.

Alalwan, A. A., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., & Algharabat, R. (2017). Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. *Telematics and Informatics*, *34*(7), 1177–1190. https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.05.008

Ardiansyah, Widiana, E. M., & Pudjowati, J. (2014). Pengaruh Testimoni Selegram Dan Gambar Produk Fashion Terhadap Impulse Buying Konsumen Pada Media Sosial Instagram. *Jurnal Manajemen Branchmarck*, *4*(1), 86–96.

Arief Maulana, G., & Millianyani, H. (2015). *Pengaruh Social Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Sugar Tribe*. *2*(3), 2581–2587.

Buinac, E., & Lunberg, J. (2016). Instagram As A Marketing Tool : A Case Study About How Companies Communicate Their Brands On Social Media. *Journal of Retailing, vol: 49*, pp: 48-65. http://belzludovic.free.fr/nolwenn/Kotler - Atmospherics as a marketing tool (cité 171) - 1973.pdf

Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, *65*(2), 81–93. https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255

Coelho, R. L. F., De Oliveira, D. S., & De Almeida, M. I. S. (2016). Does social media matter for post typology? Impact of post content on Facebook and Instagram metrics. *Online Information Review*, *40*(4), 458–471. https://doi.org/10.1108/OIR-06-2015-0176

Gunelius, S. (2011). *Content Marketing For Dummies*. https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=AW-pB5YPV8oC&oi=fnd&pg=PA1&dq=Gunelius+(2011)&ots=rRfzcIz1iJ&sig=h1oDnVoG6ENFGGP_qqKO2VsfOYs&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

Irawan, A. D., & Hadisumarto, A. D. (2020). The Effect of Social Media Marketing Activities on Brand Trust, Brand Loyalty, and Brand Equity on the Social Media Instagram. *Jurnal Manajemen Dan Usahawan Indonesia* •, *43*(1), 44–58. http://www.ijil.ui.ac.id/index.php/jmui/article/viewFile/12364/67546756

Lee, M., & Johnson, C. (2011). Prinsip-prinsip pokok periklanan dalam perspektif global. In *Jakarta: Prenada Media* (1st ed.). Kencana, Jakarta.

Mowen, J., & Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen* (D. K. Yahya (ed.); 5th ed.). Erlangga. https://doi.org/10.31227/osf.io/pfjhz

Nummila, M. (2015). *Successful social media marketing on Instagram . Case : @ minoshoes*. 1–52. file:///C:/Users/dell/Desktop/THESIS MBA/INSTAGRAM/THESIS_MIA NUMMILA_FINAL.pdf

Pratiwi, F. D., Andayani, S., & Maruto, I. A. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Testimonial Produk Terhadap Keputusan Pembelian Masker Organik Muddy Buddy

Secara Online. *Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Untag Surabaya*.

Pujianto, A., Mulyati, A., & Novaria, R. (2018). Pemanfaatan Big Data Dan Perlindungan Privasi Konsumen Di Era Ekonomi Digital. *Majalah Ilmiah Bijak*, *15*(2), 127–137. https://doi.org/10.31334/bijak.v15i2.201

Ridho, M. R. (2013). Pengaruh E-Marketing Terhadap Citra Merek Nay@ Dam Pada Pt Kreasi Putra Serayu. *E-Journal Up Batam*, *1*(1), 57–76. http://www.academia.edu/download/38266772/11_Jurnal_Rasid_Emarketing_Citra_Merk_Nay_dam.pdf

Rostianto, M. M. E.-M., Ramdan, A. M., & Mulia, F. (2019). Daya Tarik Testimonial di Sosial Media dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, *3*(1), 8–14. https://doi.org/10.31539/costing.v3i1.551

Santoso, A., Baihaqi, I., & F. Persada, S. (2017). Pengaruh Konten Post Instagram terhadap Online Engagement: Studi Kasus pada Lima Merek Pakaian Wanita. *Jurnal Sains Dan Seni ITS*, *6*(1), 50–54.

Setiyowati, R. (2020). *MENILAI KETERTARIKAN KONSUMEN MELALUI HARGA, TESTIMONIAL DAN WORD OF MOUTH (WOM) PADA PRODUK MAHKOTA SUKSES INDONESIA (MSI) DI KABUPATEN LUMAJANG*. 19–22.

Setyarini, E., & Sutanto, R. O. (2020). *Analisis Deskriptif Testimoni dan Selegram Endrosment terhadap Minat Beli pada Media Sosial Instagram*.

Syifa, A., Heryanto, B., & Rochani, S. (2019). PENGARUH TESTIMONIAL DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH (eWOM) TERHADAP PURCHASE INTENTION (Studi Pada toko online shop LA FLORIST Kediri). *JIMEK : Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, *1*(1), 19–33. https://doi.org/10.30737/jimek.v1i1.279

Thousani, H. (2015). UPAYA PENGEMBANGAN E-BUSINESS DALAM PEMASARAN PRODUK SECARA INTERNASIONAL (Studi pada Akademi Bisnis Online Indonesia Surabaya). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, *23*(1), 85986.

Ulifa, M., Mulyati, A., & Mulyati, D. J. (2017). PENGARUH PENJUALAN SECARA ONLINE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945). *Jurnal Administrasi Bisnis*, *3*(2), 1–23.

Wahyuni, S., Fourqoniah, F., & Arsyad, A. W. (2019). Pengaruh Konten Instagram @Smrfoodies Terhadap Minat Beli Followers. *EJournal Ilmu Komunikasi*, *7*(1), 154–166.

Zulfikar, A. R., & Mikhriani. (2017). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Trust Pada Followers Instagram Dompet Dhuafa Cabang Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Dan Administrasi Islam*, *1*(2), 1–27. https://ci.nii.ac.jp/naid/40021243259/