

**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING
TERHADAP BRAND TRUST PADA FOLLOWER
ISRTAGRAM**



Dosen Pengampu :

Supangat, S.Kom., M. Kom

DI SUSUN OLEH :

Hendrick Rubbiantoro

1211700030

PROGRAM STUDI EKONOMI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI & BISNIS

UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA

2020

Kata pengantar

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan tugas EAS yang berjudul **pengaruh social media marketing terhadap brand trust pada folowers instragram** ini tepat pada waktunya.

Adapun tujuan dari penulisan dari makalah ini adalah untuk memenuhi tugas **Supangat,S Kom,M Kom** pada mata kuliah **E-Bisnis** .

Saya mengucapkan terima kasih kepada selaku **Supangat,S Kom,M Kom** mata kuliah **E-Bisnis** yang telah memberikan tugas EAS ini sehingga dapat menambah pengetahuan dan wawasan sesuai dengan bidang studi yang saya tekuni.

Surabaya,11 january 2021

Hendrick.R

ABSTARK

Penelitian ini berdasarakan latar belakang social media marketing, sebuah teknik pemasaran menggunakan media sosial yang saat ini baru berkembang pesat. Dengan adanya ketersediaan jaringan yang terhubung diseluruh penjuru dunia. Teknik dapat juga bisa dimanfaatkan untuk membuktikan bukti sosial lembaga tersebut yang bisa membangun sebuah brand trust. Penelitian ini bertujuan sebagaimana untuk mengetahui pengaruh social media marketing terhadap brand trust pada followers di Instagram . Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan sebuah metode penelitian kuantitatif dengan melakukan survei online kepada followers disetiap akun Instagram

DAFTAR ISI

BAB I	5
PENDAHULUAN.....	5
1.1 Latar Belakang Masalah.....	5
1.2 Perumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan dan Manfaat.....	5
1.4 Metode Penelitian.....	5
BAB II	6
TINJAUAN PUSTAKA.....	6
2.1 Sosial Median Marketing	Error! Bookmark not defined.
2.2 Brand Trust.....	Error! Bookmark not defined.
BAB III.....	7
HASIL DAN PEMBAHASAN	7
BAB IV.....	8
KESIMPULAN	8
DAFTAR PUSTAKA.....	9

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Menurut Supangat, saat ini Teknologi Informasi (TI) menjadi salah satu bagian yang sangat penting bagi perusahaan atau lembaga-lembaga yang berskala enterprise.

Seiring berjalannya perkembangan teknologi internet, makin berkembang pula teknologi website. Halaman website kini telah berkembang dengan adanya fitur dan tampilan yang lebih menarik dan dinamis. Tentunya dengan semakin bertambahnya kemajuan teknologi web site, turut berkembang juga konsep tentang pemenuhan kepuasan user terhadap suatu website.(Supangat, 2016)

sangat penting untuk pelaku usaha bisa memanfaatkan teknologi dengan tepat demi mencapai suatu tujuan perusahaan. Era digital saat ini memberikan cara baru dan kemudahan kepada para pemasar guna untuk mempelajari mengenai perilaku konsumen, produk, brand/merek, dan layanan seperti apa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan para pelangganya. Era digital dapat mengubah kebiasaan lama yang serba offline menjadi online. Hingga Saat ini komunikasi, periklanan serta membangun sebuah hubungan yang dapat dilakukan dengan mudah begitu mudahnya memanfaatkan teknologi seperti berbagi gambar dan video, meeting online, aplikasi web dan aplikasi media social lainnya. Selain pemanfaatan teknologi diperlukan juga strategi pemasaran yang tepat produk bisa laku disemua pasaran.

1.2 Perumusan Masalah

Apakah social media strategi brand trust berpengaruh terhadap follower instagrm?

1.3 Tujuan dan Manfaat

Untuk mengetahui apakah social media strategi brand trust berpengaruh terhadap follower instagram?

Manfaat

Meningkatkan social media strategi brand trust berpengaruh terhadap follower instagram,

1.4 Metode Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan sebuah metode penelitian kuantitatif dengan melakukan survei online kepada setiap followers akun Instagram

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

1. Social Media Marketing

Social media marketing adalah salah satu bentuk pemasaran yang menggunakan media sosial untuk memasarkan suatu produk, jasa, brand atau isu dengan memanfaatkan media social yang berpartisipasi tersebut.⁶ Menurut Tsitsi social media marketing adalah sistem yang memungkinkan pemasar untuk terlibat, denan sebuah kolaborasi, berinteraksi dan memanfaatkan kecerdasan orang-orang yang berpartisipasi didalamnya untuk tujuan pemasaran(Kurnia, 2017)

2. Brand Trust

Konsep trust yang berasal dari analisis personal relationship, di bidang psikologi sosial. Pada dasarnya Psikologi sosial membahas tentang mengenai pengaruh manusia terhadap sesamanya dalam hal perubahan perilaku, sikap, pola komunikasi, dan membangun kepercayaan. Hanya baru-baru ini konsep tersebut telah menjadi sebuah isu yang populer dalam literatur pemasaran. Chaudhuri dan Holbrook dalam Azize Sahin et. al., menjelaskan, brand trust juga bisa dapat diartikan keyakinan percaya diri pelanggan bahwa dia juga bisa mengandalkan penjual untuk memberikan janji jasanya. ¹² Menurut Hong Youl Ha dan Helen Perks, brand trust adalah tolak ukur pelanggan untuk mengandalkan kemampuan merek untuk menjalankan fungsi yang diperankannya.(Kurnia, 2017)

BAB III

HASIL DAN PEMBAHASAN

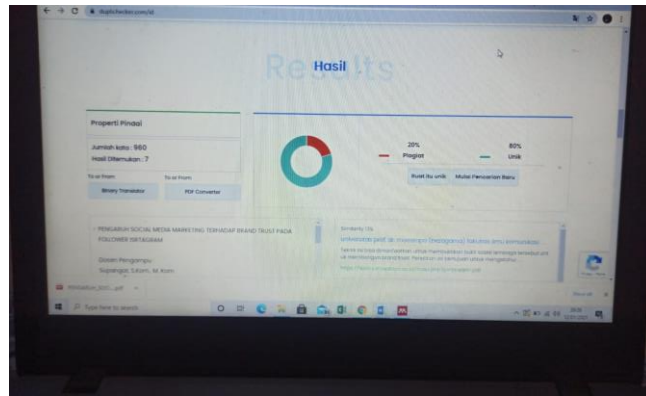
Konsep pemasaran social marketing secara sederhana diartikan sebagai strategi untuk mengubah setiap sikap dan perilaku sosial. Dengan didukung adanya media pemasaran yang saat ini sedang berkembang pesat yaitu media sosial seperti Instagram,. Social marketing bukan hanya ditujukan untuk mencari laba saja, tetapi bisa juga bertugas untuk meningkatkan kemampuan mengomunikasikan gagasan-gagasan yang akan nantinya akan dilemparkan kepada masyarakat dalam rangka meningkatkan kualitas dikehidupan mereka. Dengan adanya sebuah komunitas yang terbentuk didalam media sosial tersebut, mereka dapat dengan mudah memberikan bukti sosial yang telah dilakukan dalam bentuk tulisan, gambar, atau video untuk menambah brand trust

Hasil penelitian terhadap 100 responden yaitu followers Instagram dengan melalui uji validitas, reliabilitas, uji asumsi dan uji hipotesis menunjukkan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan antara social media marketing terhadap brand trust pada followers Instagram yang diajukan pada penelitian ini diterima dan H0 ditolak. Penelitian ini sudah sesuai dengan teori dan indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh As'ad dan Alhadid yang berjudul "The Impact of Social Media Marketing on Brand Equity: An Empirical Study on Mobile Service Providers in Jordan", terdapat lima indikator diantaranya adalah online communities, interaction, sharing of content, accessibility, dan credibility. Adanya perbedaan penelitian tersebut dimana variabel dependen yang dipengaruhi adalah brand trust.

BAB IV

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh social media marketing terhadap brand trust pada followers , maka dapat diartikan social media marketing memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel brand trust pada followers Instagram



Cek plagiarism di <https://www.duplichecker.com/id>

DAFTAR PUSTAKA

Kurnia, D. (2017). Pengalaman dalam audit jaminan kualitas dan keselamatan kegiatan medis di rumah sakit di bawah bagian “Keselamatan Epidemiologi No Judul. Dalam Buletin Roszdravnadzor (Vol. 4, Edisi 2).

Supangat, S. (2016). Penggunaan Webqual Untuk Penentuan Tingkat Kebergunaan Pada Website (Studi Kasus Pada Teknik Sipil Untag Surabaya). *Konvergensi*, 11(01), 49–60.
<https://doi.org/10.30996/konv.v12i2.1315>