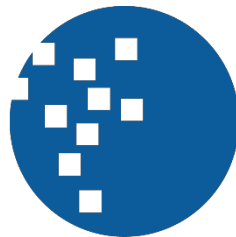


**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP
BRAND TRUST APLIKASI PRODUK INVESTASI: STUDI
TERHADAP AKUN INSTAGRAM @bibit.id**



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

SKRIPSI

Matius Marco Gunawan

0000028305

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG**

2022

**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP
BRAND TRUST APLIKASI PRODUK INVESTASI: STUDI
TERHADAP AKUN INSTAGRAM @bibit.id**



Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh

Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

Matius Marco Gunawan

0000028305

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG**

2022

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Matius Marco Gunawan

Nomor Induk Mahasiswa : 00000028305

Program studi : Ilmu Komunikasi

Skripsi dengan judul:

“PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP BRAND TRUST APLIKASI PRODUK INVESTASI: “STUDI TERHADAP AKUN INSTAGRAM @BIBIT.ID”

merupakan hasil karya saya sendiri bukan plagiat dari karya ilmiah yang ditulis oleh orang lain, dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar serta dicantumkan di Daftar Pustaka.

Jika di kemudian hari terbukti ditemukan kecurangan/ penyimpangan, baik dalam pelaksanaan skripsi maupun dalam penulisan laporan skripsi, saya bersedia menerima konsekuensi dinyatakan TIDAK LULUS untuk Tugas akhir yang telah saya tempuh.

Tangerang, 11 Juli 2022

*materai 10.000,-

(Matius Marco Gunawan)

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul

Pengaruh Social Media Marketing terhadap Brand Trust Aplikasi Produk
Investasi: Studi Terhadap Akun Instagram @bibit.id

Oleh

Nama : Matius Marco Gunawan

NIM : 00000028305

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Telah diujikan pada hari Senin, 27 Juni 2022

Pukul 14.30 s/d 16.00 dan dinyatakan

LULUS

Dengan susunan pengujian sebagai berikut.

Ketua Sidang

Penguji

Intan Primadini, S.Sos., M.Si.
NIDN: 0326098501

Chininta Rizka Angelia, S.I.Kom., M.Si.
NIDN: 0320079201

Pembimbing

Maria Advenita Gita Elmada, S.I.Kom., M.Si.
NIDN: 309129202

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Inco Hary Perdana, S.I.Kom., M.Si.

KATA PENGANTAR

Puji Syukur atas selesainya penulisan Skripsi ini dengan judul: “Pengaruh Social Media Marketing terhadap Brand Trust Aplikasi Produk Investasi: Studi Terhadap Akun Instagram @bibit.id” dilakukan untuk memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) Jurusan Ilmu Komunikasi Pada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara. Saya menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan tugas akhir ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan tugas akhir ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Ninok Leksono, M.A., selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
2. Bapak Ir. Andrey Andoko, M.Sc., selaku Dekan Fakultas Universitas Multimedia Nusantara.
3. Bapak Inco Hary Perdana, S.IKom., M.Si., selaku Ketua Program Studi Universitas Multimedia Nusantara.
4. Ibu Maria Advenita Gita Elmada, S.I.Kom., M.Si., sebagai Dosen Pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, arahan dan motivasi atas terselesainya skripsi ini.
5. Para responden yang telah bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuisisioner penelitian.
6. Orang tua dan keluarga yang selalu memberikan dukungan baik secara material maupun moral selama perjalanan kuliah hingga penyelesaian skripsi.
7. Sahabat dan teman-teman terdekat yang tidak dapat disebutkan namanya satu per satu, yang selalu memberikan dukungan dan motivasi dalam pengerjaan skripsi.

Semoga karya ilmiah ini bermanfaat, baik sebagai sumber informasi maupun sumber inspirasi, bagi para pembaca.

Tangerang, 11 Juli 2022

Matius Marco Gunawan

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP BRAND TRUST APLIKASI PRODUK INVESTASI: STUDI TERHADAP AKUN INSTAGRAM @bibit.id

Matius Marco Gunawan

ABSTRAK

Adanya pandemi COVID-19 secara tidak langsung telah menyadarkan masyarakat mengenai pentingnya menyimpan dana darurat dan berinvestasi. Hal tersebut pun berdampak pada meningkatnya jumlah investor di Indonesia baik di pasar modal maupun pasar reksadana dalam masa pandemi, khususnya di kalangan generasi millennial dan Gen Z. Hal ini juga diyakini disebabkan oleh maraknya aplikasi penyedia layanan investasi yang memudahkan masyarakat dalam menjangkau layanan investasi, salah satunya adalah Bibit. Sebagai salah satu *leading platform* penyedia layanan investasi, menarik untuk diketahui bagaimana Bibit mampu membangun reputasinya hingga dapat dipercaya oleh masyarakat menjadi salah satu *leading platform*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh dan seberapa besar pengaruh Social Media Marketing Bibit di Instagram terhadap Brand Trust Bibit di mata *followers* Instagram Bibit. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan paradigma positivisme. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode survei melalui penyebaran kuisioner. Teknik *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, yang disebarkan kepada 209 *followers* Instagram @bibit.id. Hasil dari survei diolah menggunakan teknik analisis regresi linear sederhana menggunakan aplikasi SPSS versi 25. Hasil dari penelitian menyatakan bahwa terdapat pengaruh dari Social Media Marketing Instagram @bibit.id terhadap Brand Trust Bibit sebesar 57,3%.

Kata kunci: Bibit, Brand Trust, Instagram, Social Media Marketing

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

**THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA MARKETING ON
BRAND TRUST IN INVESTMENT PRODUCT
APPLICATIONS: A STUDY ON INSTAGRAM ACCOUNTS
@bibit.id**

Matius Marco Gunawan

ABSTRACT

The existence of the COVID-19 pandemic has indirectly made people aware of the importance of saving emergency funds and investing. This also has an impact on the increasing number of investors in Indonesia, both in the capital market and the mutual fund market during the pandemic, especially among the millennial and Gen Z generations. one is Bibit. As one of the leading investment service provider platforms, it is interesting to know how Bibit has been able to build its reputation so that it can be trusted by the public to become one of the leading platforms. This study aims to determine whether or not there is an influence and how much influence Social Media Marketing Bibit on Instagram has on Bibit's Brand Trust in the eyes of Bibit's Instagram followers. This study uses a quantitative approach with a positivism paradigm. The data collection method used is a survey method through the distribution of questionnaires. The sampling technique used in this study was purposive sampling, which was distributed to 209 Instagram followers @bibit.id. The results of the survey were processed using a simple linear regression analysis technique using the SPSS version 25 application. The results of the study stated that there was an effect of Social Media Marketing Instagram @bibit.id on Brand Trust Bibit of 57,3%.

Keywords: Bibit, Brand Trust, Instagram, Social Media Marketing

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR	x
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Rumusan Masalah	7
1.3. Pertanyaan Penelitian	8
1.4. Tujuan Penelitian.....	8
1.5. Kegunaan Penelitian.....	9
1.5.1. Kegunaan Akademis	9
1.5.2. Kegunaan Praktis	9
1.5.3. Keterbatasan Sosial	9
BAB II KERANGKA KONSEP.....	10
2.1 Penelitian Terdahulu.....	10
2.2 Konsep.....	18
2.2.1 Media Sosial	18
2.2.2 Social Media Marketing.....	20
2.2.3 Instagram	23
2.2.4 Brand Trust	25
2.2.5 Hubungan antara Social Media Marketing terhadap Brand Trust.....	29
2.3 Hipotesis Teoritis	30
2.4 Alur Penelitian.....	31
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	33
3.1 Jenis dan Sifat Penelitian.....	33
3.2 Metode Penelitian.....	34

3.3	Populasi dan Sampel	34
3.4	Operasionalisasi Variabel.....	38
3.5	Teknik Pengumpulan Data	47
3.5.1	Data Primer	47
3.5.2	Data Sekunder.....	47
3.6	Teknik Pengukuran Data	47
3.7	Teknik Analisis Data	52
3.7.1	Analisis Deskriptif.....	53
3.7.2	Uji Asumsi Klasik.....	53
3.7.3	Analisis Inferensial	54
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	56
4.1	Subjek/ Objek Penelitian	56
4.2	Hasil Penelitian.....	57
4.3	Pembahasan	80
BAB V	KESIMPULAN SARAN	92
5.1.	Kesimpulan.....	92
5.2.	Saran.....	92
5.2.1	Saran Akademis	92
5.2.2	Saran Praktis	93
DAFTAR PUSTAKA	94
LAMPIRAN	99

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	12
Tabel 2. 2 Bagan Penelitian	32
Tabel 3. 1 Acuan Penentuan Jumlah Sampel	37
Tabel 3. 2 Operasional Variabel Social Media Marketing	41
Tabel 3. 3 Operasional Variabel Brand Trust	43
Tabel 3. 4 Hasil Uji Validitas Variabel X	49
Tabel 3. 5 Hasil Uji Validitas Variabel Y	50
Tabel 3. 6 Klasifikasi Tingkat Reliabilitas Cronbach's Alpha	51
Tabel 3. 7 Hasil Uji Reliabilitas Variabel X	52
Tabel 3. 8 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y	52
Tabel 4. 1 Uji Linearitas	58
Tabel 4. 2 Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov	59
Tabel 4. 3 Uji Normalitas Histogram	59
Tabel 4. 4 Uji Normalitas P-Plot	60
Tabel 4. 5 Uji Heteroskedastisitas Scatterplot	61
Tabel 4. 6 Usia Responden	62
Tabel 4. 7 Data Dimensi Interactions	64
Tabel 4. 8 Data Dimensi Sharing of Content	65
Tabel 4. 9 Data Dimensi Accessibility	67
Tabel 4. 10 Data Dimensi Credibility	67
Tabel 4. 11 Data Dimensi Competence	70
Tabel 4. 12 Data Dimensi Predictability	72
Tabel 4. 13 Data Dimensi Goodwill	73
Tabel 4. 14 Data Dimensi Integrity	75
Tabel 4. 15 Uji Koefisien Korelasi	77
Tabel 4. 16 ANOVA	78
Tabel 4. 17 Uji Regresi Linear Sederhana	79
Tabel 4. 18 Nilai Koefisien	79

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4. 1 Akun Instagram @bibit.id.....	56
Gambar 4. 2 Konten Instagram @bibit.id.....	57
Gambar 4. 3 Validasi Pengikut Instagram @bibit.id.....	63
Gambar 4. 4 Validasi Pernah Melihat Konten Instagram @bibit.id.....	63



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA