

**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP BRAND TRUST PADA
FOLLOWERS INSTAGRAM BADAN WAKAF ASSYIFA**

*Social media marketing effects on the brand trust on Instagram followers of
Badan assyifa wakaf*

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan guna memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi dari Program Studi Ekonomi Islam



Disetujui untuk Munaqosah 15

Oktober 2021

Martini Dwi Pusparini, SHI. MSI

Oleh :

ADAM AZIS PRAROSI

17423068

PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM

JURUSAN STUDI ISLAM

FAKULTAS ILMU AGAMA ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2021

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Adam Azis Prarosi
Nim : 17423068
Program Studi : Ekonomi Islam
Fakultas : Ilmu Agama Islam
Judul Skripsi : Pengaruh *Social Media Marketing Terhadap Brand Trust* Pada Followers Instagram Badan Wakaf Assyifa

Dengan ini menyatakan bahwa hasil Skripsi ini merupakan hasil karya sendiri dan benar keasliannya. Apabila ternyata dikemudian hari penulisan skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan terhadap karya orang lain, maka saya bersedia mempertanggungjawabkan sekaligus bersedia menerima sanksi berdasarkan aturan tata tertib yang berlakuk Universitas Islam Indonesia

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tidak dipaksakan.

Yogyakarta, 29 September 2021



Adam Azis Prarosi

REKOMENDASI PEMBIMBING

Yang bertanda tangan di bawah ini, Dosen Pembimbing Skripsi :

Nama Mahasiswa : Adam Azis Prarosi
Nomor Mahasiswa : 17423068
Judul Skripsi : Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap *Brand Trust*
Pada Followers Instagram Badan Wakaf Assyifa

Bersamaan dengan surat rekomendasi ini, menyatakan bahwa berdasarkan proses dan hasil bimbingan selama ini serta dilakukan perbaikan maka yang bersangkutan dapat mendaftarkan diri untuk mengikuti munaqasah skripsi pada Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.

Yogyakarta, 29 September 2021



Martini Dwi Pusparini, S.H.I., M.S.I.

LEMBAR PENGESAHAN



FAKULTAS
ILMU AGAMA ISLAM

Gedung K.H. Wahid Hasyim
Kampus Terpadu Universitas Islam Indonesia
Jl. Kaliurang km 14,5 Yogyakarta 55584
T. (0274) 898444 ext. 4511 / (0274) 898462
F. (0274) 898463
E. faai@uii.ac.id
W. faai.uii.ac.id

PENGESAHAN

Skripsi ini telah dimunaqasyahkan dalam Sidang Panitia Ujian Program Sarjana Strata Satu (S1) Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Program Studi Ekonomi Islam yang dilaksanakan pada:

Hari : Senin
Tanggal : 6 Desember 2021
Nama : ADAM AZIS PRAROSI
Nomor Mahasiswa : 17423068
Judul Skripsi : Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Trust Pada Followers Instagram Badan Wakaf Assyifa

Sehingga dapat diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) Ekonomi Islam pada Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Yogyakarta

TIM PENGUJI:

Ketua

Fitri Eka Aliyanti, SHL., MA

(.....)

Penguji I

Anom Garbo, SEI, ME

(.....)

Penguji II

Dr. Rahmani Timorita Y., M.Ag

(.....)

Pembimbing

Martini Dwi Pusparini, S.H.I., M.S.I.

(.....)

Yogyakarta, 6 Desember 2021

Dekan,



Dr. H. Tamyiz Mukharrom, MA,

NOTA DINAS

Yogyakarta, 10 shafar 1422

29 September 2021

Hal : Skripsi
Kepada : Yth. Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam
Universitas Islam Indonesia
di Yogyakarta

Assalamualaikum Wr.Wb

Berdasarkan penunjukan Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia dengan surat nomor 903/Dek/60/DAATI/FIAI/VII/2021 tanggal 5 Juli 2021/24 Zulqa'dah 1442 H atas tugas kami sebagai pembimbing skripsi saudara :

Nama : Adam Azis Prarosi

NIM : 17423068

Program Studi : Ekonomi Islam

Fakultas : Ilmu Agama Islam

Judul Skripsi : Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap *Brand Trust* Pada Followers Instagram Badan Wakaf Assyifa

Setelah kami teliti dan kami adakan perbaikan seperlunya, akhirnya kami berketetapan bahwa Skripsi Saudara tersebut diatas memenuhi syarat untuk diajukan ke Sidang Munaqasah Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.

Demikian, semoga dalam waktu dekat bisa dikumpulkan, bersama ini kami kirimkan 4 (empat) eksemplar skripsi yang di maksud.

Wassalamualaikum Wr.Wb

Yogyakarta, 12 Oktober 2021

Dosen Pembimbing



Martini Dwi Pusparini, S.H.I., M.S.I

HALAMAN PERSEMBAHAN

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT atas segala nikmat dan karuni-Nya, shalawat serta salah tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW. Bersyukur atas kenikmatan dan kelancaran yang diberikan Allah SWT atas izin ridho-Nya akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Skripsi ini penulis persembahkan kepada orang tua yaitu ayah Sekti Agus Prabowo dan ibu Rosida yang telah memberikan bantuan dan semangat hingga dititik saat ini. Berkat jerih payah usahanya dapat mengantarkan saya sampai saat ini. Adik-adik penulis yaitu Tifal Zalfa Zahiyah dan Nabila Khasanah Hauro yang selalu menjadi sumber kekuatan, memberikan doa dan memberikan semangat tiada hentinya.

Ucapan terimakasih kepada sahabat sekaligus teman terdekat, teman seperjuangan, teman seperbimbingan dan pihak lainnya yang tidak dibisa penulis sebutkan satu persatu atas bantuan yang telah diberikan. Bantuan mereka baik dalam hal memberikan semangat, motivasi, sebagai tempat mencurahkan hati dan lain sebagainya kepada penulis sehingga akhirnya dapat menyelesaikan skripsi ini.

Terimakasih kepada dosen Fakultas Ilmu Agama Islam dan khususnya kepada dosen pembimbing penulis yaitu ibu Martini Dwi Pusparini, S.H.I., M.S.I. yang telah membagikan ilmu, membimbing kepada penulis. Semoga penulis dapat mengamalkan ilmu yang telah dibagikan dengan baik.

MOTTO

“Sebaik-baiknya manusia adalah yang bermanfaat bagi setiap insan yang ada di sekitarnya”

ABSTRAK

Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap *Brand Trust* Pada Followers Instagram

Badan Wakaf Assyifa

Adam Azis Prarosi

17423068

Social Media Marketing Merupakan strategi dari sebuah instansi untuk mendapatkan perhatian dari pasar yang ada, salah satu tujuan dari *Social Media Marketing* adalah untuk mendapatkan kepercayaan merk (*Brand Trust*) dari masyarakat. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *social media marketing* terhadap *brand trust* pada *followers* Instagram Badan Wakaf Assyifa. Objek penelitian ini adalah *Social Media* Instagram Badan Wakaf Assyifa. Sumber data yang digunakan adalah melalui Kuesioner responden yang peneliti kumpulkan serta pengkajian buku–buku literatur, jurnal–jurnal ilmiah dan website resmi yang memiliki keterkaitan dengan penelitian ini. Metode yang digunakan yaitu penelitian kuantitatif dengan menggunakan data primer berupa kuesioner yang telah dibagikan kepada 51 responden. Sedangkan teknik analisis yang digunakan yaitu analisis regresi linier sederhana yang diolah menggunakan SPSS versi 25 dan evIEWS di beberapa uji lainnya. Berdasarkan uji validitas dan reliabilitas menyatakan bahwa indikator dari variabel yang digunakan sudah valid dan reliabel. Selain itu berdasarkan Uji asumsi klasik diantaranya uji normalitas, uji heteroskedastisitas white, dan uji auto korelasi Durbin Watson menunjukkan data yang diinginkan oleh peneliti. Berdasarkan hasil uji analisis regresi sederhana menyatakan bahwa *social media marketing* yang dijalankan oleh Instagram Badan Wakaf Assyifa memiliki pengaruh terhadap kepercayaan merk (*brand trust*). Berdasarkan hasil uji determinasi koefisien menyatakan bahwa seluruh variabel independen mampu menjelaskan hubungan dan pengaruhnya terhadap variabel dependen sebesar 70,18%, sedangkan sisa 29,82% lainnya dipengaruhi oleh variabel-variabel lain diluar dari model penelitian ini.

Kata Kunci : *Social Media Marketing, Brand Trust, Instagram Badan Wakaf Assyifa*

ABSTRACT

Social media marketing effects on the brand trust on followers of Badan assyifa wakaf

Adam Azis Prarosi

17423068

Social media marketing is an agency strategy to get attention from local markets, one of the objectives of social media marketing is to get brand trust from people. The purpose of this study is to analyze the impact of social media marketing on the brand trust on the followers of assyifa wakaf body. The object of this study is the social instagram agency of assyifa wakaf. The source of the data was through the responders whom researchers collected as well as book study-literature books, journals-official scientific journals and websites that relate to the research. The method used is quantitative research using primary data of questionnaires that have been distributed to 51 respondents. Whereas the analysis technique used is simple, linear regression analysis treated using version 25 and evIEWS in some other tests. Based on tests of validity and reliability states that the indicators of the variables used are valid and reliable. And then, based on the classic assumption tests of normality, white heteroskedasticity test, and Durbin Watson autocorrelation test indicate the data the researchers are interested in. Based on the simple regression analysis tests, social media marketing conducted by assyifa wakaf body's instagram influence on brand trust. Coefficient determinations show that all independent variables can explain the relationship and impact it can have on the dependency variables of 70.18%, while other 29.82% are affected by other variables outside the study model.

Keywords : *Social Media Marketing, Brand Trust, Instagram Badan Wakaf Assyifa*

PEDOMAN TRANSLITERASI

KEPUTUSAN BERSAMA

MENTERI AGAMA DAN MENTERI PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN

REPUBLIK INDONESIA

Nomor: 158 Tahun 1987

Nomor: 0543b//U/1987

Transliterasi dimaksudkan sebagai pengalih-hurufan dari abjad yang satu ke abjad yang lain. Transliterasi Arab-Latin di sini ialah penyalinan huruf-huruf Arab dengan huruf-huruf Latin beserta perangkatnya.

1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf. Dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus.

Berikut ini daftar huruf Arab yang dimaksud dan transliterasinya dengan huruf latin:

Tabel 0.1 Transliterasi Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ša	š	es (dengan titik diatas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	ḥ	ha (dengan titik dibawah)

خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Ẓal	Ẓ	Zet (dengan titik diatas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ya
ص	Ṣad	ṣ	Es (dengan titik dibawah)
ض	Ḍad	ḍ	de (dengan titik dibawah)
ط	Ṭa	ṭ	Te (dengan titik dibawah)
ظ	Ẓa	ẓ	zet (dengan titik dibawah)
ع	`ain	`	Koma terbalik (diatas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em

ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
هـ	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	‘	Apostrof
ي	Ya	Y	Ya

1. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tabel 0.2 Transliterasi Vokal Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ـَ	Fathah	A	A
ـِ	Kasrah	I	I
ـُ	Dommah	U	U

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf sebagai berikut :

Tabel 0.3 Transliterasi Vokal Rangkap

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
ـَـي	Fathah dan Ya	AI	a dan i

...وْ	Fathah dan Wau	AU	a dan u
-------	----------------	----	---------

Contoh :

- kataba كَتَبَ
- fa'ala فَعَلَ
- suila سُئِلَ
- kaifa كَيْفَ
- haula حَوْلَ

Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu :

Tabel 0.4 Transliterasi Maddah

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
...أَ...يَ...	Fathah dan alif atau Ya	Ā	a dan garis diatas
...إَ...يَ...	Kasrah dan Ya	Ī	i dan garis diatas
...وْ...	Dammah dan Wau	Ū	u dan garis diatas

2. Ta' Marbutah

Transliterasi untuk ta' marbutah ada dua, yaitu:

a. Ta' marbutah hidup

Ta' marbutah hidup atau yang mendapat harakat fathah, kasrah, dan dammah, transliterasinya adalah “t”.

b. Ta' marbutah mati

Ta' marbutah mati atau yang mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah “h”.

c. Kalau pada kata terakhir dengan ta' marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka ta' marbutah itu ditransliterasikan dengan “h”.

- رَوْضَةُ الْاَطْفَالِ raudah al-atfāl/raudahtul atfāl
- الْمَدِيْنَةُ الْمُنَوَّارَةُ al-madīnah al-munawwarah/ al-madīnatul munawwarah
- طَلْحَة talhah

Syaddah (*Tasydid*)

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid, ditransliterasikan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh

- نَزَّلَ nazzala
- الْبِرَّ al-birr

Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال, namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas:

a. Kata sandang yang diikuti huruf syamsiyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf “l” diganti dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

b. Kata sandang yang diikuti huruf qamariyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah ditransliterasikan dengan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

Baik diikuti oleh huruf syamsiyah maupun qamariyah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanpa sempang.

الرَّجُلُ ar-rajulu
الْقَلَمُ al-qalamu

- الشَّمْسُ asy-syamsu
- الْجَلَالُ al-jalālu

Hamzah

Hamzah ditransliterasikan sebagai apostrof. Namun hal itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Sementara hamzah yang terletak di awal kata dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh :

- تَأْخُذُ ta'khuzu
- شَيْءٌ syai'un
- النَّوْءُ an-nau'u
- إِنَّ inna

Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fail, isim maupun huruf ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harkat yang dihilangkan, maka penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh :

- وَإِنَّ اللَّهَ فَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ Wa innallāha lahuwa khair ar-rāziqīn/ Wa innallāha

lahuwa khairurrāziqīn

- بِسْمِ اللَّهِ مَجْرَاهَا وَ مَرْسَاهَا Bismillāhi majrehā wa mursāhā

Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya: huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan

kalimat. Bilamana nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh :

- الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ Alhamdu lillāhi rabbi al-`ālamīn/ Alhamdu lillāhi rabbil `ālamīn
- الرَّحْمَنُ الرَّحِيمُ Ar-rahmānir rahīm/Ar-rahmān ar-rahīm

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

Contoh :

- اللَّهُ غَفُورٌ رَحِيمٌ Allaāhu gafūrun rahīm
 - لِلَّهِ الْأُمُورُ جَمِيعًا Lillāhi al-amru jamī`an/Lillāhil-amru jamī`an
- Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan Ilmu Tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ، حَمْدًا كَثِيرًا طَيِّبًا مُبَارَكًا فِيهِ عَلَى كُلِّ حَالٍ، الَّذِي قَدْ أَوْجَدَ مِنْ نُورِهِ نُورًا بِهِ عَمَّ الْهُدَى. وَالصَّلَاةُ
وَالسَّلَامُ عَلَى رَسُولِ اللَّهِ، سَيِّدِنَا مُحَمَّدٍ وَعَلَى آلِهِ وَأَصْحَابِهِ. أَشْهَدُ أَنْ لَا إِلَهَ إِلَّا اللَّهُ وَحْدَهُ لَا شَرِيكَ لَهُ، وَأَشْهَدُ أَنَّ سَيِّدَنَا
مُحَمَّدًا عَبْدُهُ وَرَسُولُهُ لَا نَبِيَّ بَعْدَهُ.. أما بعد

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Segala puji bagi Allah subhanahu wa ta'ala, Tuhan semesta alam yang telah memberikan rahmat, hidayah serta inayah-Nya, dan memberikan kemudahan penyusun dalam menyelesaikan skripsi dengan judul "Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap *Brand Trust* Pada Followers Instagram Badan Wakaf Assyifa ". Sholawat serta salam penyusun haturkan kepada baginda Nabi Muhammad shallallahu 'alaihi wa sallam, yang diutus dengan kebenaran, sebagai pembawa kabar gembira dan pemberi peringatan dan sebagai cahaya penerang bagi umatnya. Skripsi ini disusun guna untuk memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Ekonomi Islam di Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia. Penyusun skripsi ini tidak lepas dari bantuan dan doa berbagai pihak baik berupa motivasi, nasihat, kritik serta saran. Oleh karena itu, penyusun mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Fathul Wahid, ST.,M.Sc.,Ph.D, selaku rektor Universitas Islam Indonesia beserta seluruh jajarannya yang telah memberikan kesempatan kepada kami untuk menuntut ilmu menjadi mahasiswa di Universitas Islam Indonesia.
2. Bapak Dr. H. Tamyiz Mukharrom, M.A., selaku Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.
3. Ibu Rahmani Timorita Yulianti, Dr. Dra., M.A., selaku Ketua Jurusan Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.
4. Ibu Soya Sobaya, S.E.I., M.M., selaku Ketua Prodi Program Studi Ekonomi Islam.
5. Ibu Martini Dwi Pusparini, S.H.I., M.S.I. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang sabar dan semangat dalam memberikan pengarahan dan bimbingan penyusunan skripsi ini sehingga tercapai hasil yang baik, terima kasih atas waktu dan tenaganya.
6. Segenap Dosen Program Studi Ekonomi Islam yang telah memberikan bekal ilmu kepada penulis, semoga ilmu yang telah diberikan dapat bermanfaat dunia dan akhirat.

7. Kedua orang tua yang sangat saya hormati dan sayangi yang selalu melimpahkan kasih sayang, cinta dan doa tulus kepada peneliti, serta memberikan motivasi dan dukungan materi demi kelancaran penulisan skripsi ini. Terima kasih atas dukungan, motivasi, doa, restu dan kasih sayangnya.
8. Kedua adik saya Tifal Zalfa Zahiyah dan Nabila Khasanah Hauro yang saya sangat sayangi yang selalu memberikan doa terbaik kepada peneliti
9. Teman – teman seperjuangan saya Sabrina Hikmayanti Putri, Tomy Ridwan, Amir Biqi, Laily Farinda, Isman Bayu, Ibkar Asshidiq, Kartika Yoeliyanti, Khofifah Fajriati, Muhaemin Bafadhal, dan Andry Setiawan. Terima kasih atas dukungan dan doanya selama ini
10. Teman – teman seperjuangan saya dalam mengerjakan skripsi, Muhammad Zulhamdi, Lana Syifaun Niam, Rifqi Fadhilah, Budy Aji Samudra, Nauval Diko, dan Adzegi
11. Teman-teman lainnya dan semua pihak yang banyak membantu dalam penulisan skripsi ini.

Dengan kerendahan hati, penulis memohon kepada seluruh pihak atas segala kesalahan dan hal-hal yang kurang berkenan di hati, itu semata-mata kelalaian dan kekhilafan dari penulis sendiri. Penulis menyadari jika skripsi yang disajikan ini belum sempurna. Oleh karena itu, penulis menerima kritik dan saran yang bersifat membangun. Semoga skripsi ini dapat berguna dan menambah pengetahuan para pembaca.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN	ii
REKOMENDASI PEMBIMBING	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
NOTA DINAS.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
MOTTO	vii
ABSTRAK	viii
PEDOMAN TRANSLITERASI	x
KATA PENGANTAR.....	xvii
DAFTAR ISI.....	xix
DAFTAR TABEL	xxi
DAFTAR GAMBAR.....	xxii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian.....	5
D. Manfaat Penelitian.....	6
E. Sistematis Penulisan.....	7
BAB II	9
TINJAUAN PUSTAKA.....	9
A. Telaah Pustaka	9
B. Kerangka Teori.....	13
C. Perumusan Hipotesis	18
D. Kerangka Berfikir.....	19
BAB III.....	20
METODE PENELITIAN.....	20
A. Desain Penelitian.....	20

B. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	20
C. Objek Penelitian	20
D. Populasi dan Sampel	20
E. Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data	21
F. Metode Pengumpulan Data.....	22
G. Definisi Konseptual Variabel dan Definisi Operasional Variabel.....	22
H. Intrumen Penelitian	23
I. Teknis Analisis Data.....	25
BAB IV	33
ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	33
A. Gambaran Umum Tentang Badan Wakaf Assyifa	33
B. Karakteristik Demografi	39
C. Uji Asumsi Klasik.....	41
D. Analisis Regresi Linier Sederhana	44
E. Uji Determinasi	45
F. Pembahasan Hasil Penelitian.....	46
BAB V	51
A. Kesimpulan.....	51
B. Saran	53
DAFTAR PUSTAKA.....	54
LAMPIRAN.....	57
RIWAYAT HIDUP	83

DAFTAR TABEL

Tabel 0.1 Transliterasi Konsonan	x
Tabel 0.2 Transliterasi Vokal Tunggal	xii
Tabel 0.3 Transliterasi Vokal Rangkap.....	xii
Tabel 0.4 Transliterasi Maddah	xiii
Tabel 1.1 Asumsi potensi wakaf uang di Indonesia.....	4
Tabel 3.1 Kisi-Kisi Kuesioner Penelitian	23
Tabel 3.2 Skala Likert.....	25
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Variabel Social Media Marketing (X)	27
Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Pada Variabel Brand Trust (Y)	28
Tabel 3.5 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen.....	29
Tabel 3.6 Pengambilan keputusan Uji Durbin Watson.....	31
Tabel 4.1 Usia Responden	39
Tabel 4.2 Jenis Kelamin.....	40
Tabel 4.3 Hasil Uji Normalitas	41
Tabel 4.4 Hasil Heteroksedasitas White	42
Tabel 4.5 Uji Autokorelasi Durbin Watson	43
Tabel 4.6 Hasil Analisis Regresi Sederhana	44

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berfikir.....	19
Gambar 4.1 profil akun instagram badan wakaf assyifa	36
Gambar 4.2 Tampilan feed instagram badan wakaf assyifa	37
Gambar 4.3 Usia Responden.....	39
Gambar 4.4 Jenis Kelamin.....	40
Gambar 4.5 Uji Koefisien Determinasi.....	46

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan era digital saat ini sangatlah pesat khususnya media sosial sangat berpengaruh besar terhadap pertumbuhan suatu negara. Hal ini dikarenakan media sosial merupakan sarana bagi masyarakat untuk berbagi informasi teks, gambar, audio, dan video dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya. Keberadaan sosial media dewasa ini dirasakan bukan hanya untuk menyebarkan informasi tetapi juga digunakan untuk strategi pemasaran atau yang biasa disebut strategi marketing. Tujuan dari dilakukannya strategi marketing adalah untuk memasarkan produk atau jasa dengan memanfaatkan orang-orang yang berpartisipasi didalamnya untuk tujuan pemasaran (Mikhriani, 2017)

Salah satu jalan untuk mencapai tujuan dari strategi marketing adalah melakukan *social media marketing* yaitu dengan bentuk pemasaran secara langsung dan secara tidak langsung guna membangun sebuah brand lewat sosial media. Media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun kolaborasi. Karena itu, media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) *online* yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial (Gumilar, 2015). Salah satu media atau aplikasi yang mendukung kegiatan tersebut adalah Instagram, Instagram merupakan sebuah aplikasi yang memungkinkan pengguna untuk mengambil foto, menerapkan filter digital atau pemberian efek pada foto, dan membagikannya. Dengan aplikasi tersebut sudah banyak para pebisnis yang memulai melakukan strategi marketing melalui Instagram dengan mempelajari algoritma dan aspek-aspek penting yang berhubungan dengan bisnis mereka.

Pertumbuhan pengguna Instagram dewasa ini sangatlah tinggi, hal ini dikarenakan orang-orang merasa memerlukan sebuah akun Instagram untuk mendapatkan informasi-informasi terbaru dari berbagai media baik dalam negeri maupun luar negeri. Pada media sosial Instagram, pengguna dapat mendapatkan informasi yang lebih spesifik dengan menggunakan tagar atau hastag yang membuat pengguna Instagram dapat mendapatkan informasi yang mereka inginkan secara mudah dan cepat. Hal ini sejalan dengan pernyataan Puspitasari, beliau mengatakan bahwa secara tidak langsung para pengguna Instagram di mudahkan dalam mencari suatu hal yang terkait dengan hastag atau tagar (Puspitasari, 2017). Alasan instagram dapat dijadikan sebagai media sosial yang efektif dan komunikasi, karena melalui instagram seseorang bisa berkomunikasi langsung dengan kerabat atau teman-teman mereka baik dari foto, video atau secara *live*. Seseorang juga tidak harus khawatir dengan jarak, karena mereka mash dapat berbagi informasi, dan bisa untuk ajang berbisnis online juga. Instagram juga dirasa memenuhi kebutuhan seseorang untuk menggunakan media sosial karena lima kebutuhan dasar penggunaan sosial media yaitu, kebutuhan kognitif, kebutuhan afektif, kebutuhan integrasi personal, kebutuhan integrasi sosial, dan kebutuhan berkhayal atau hiburan (Prihatiningsih, 2017).

Pengguna aktif Instagram saat ini sudah mencapai 90 juta orang di seluruh dunia terhitung pada tahun 2015, dari banyaknya antusias pengguna Instagram diseluruh dunia terdapat sebanyak 54 persen dari brand ternama telah mengadopsi Instagram sebagai bagian dari strategi pemasaran mereka. Pebisnis tersebut merasakan bahwa Instagram memberikan sentuhan pribadi melalui sajian virtual yang menarik dan bervariasi. Indonesia juga merupakan negara yang memiliki pengguna Instagram yang sangat banyak, terhitung hingga November 2019, jumlah pengguna aktif bulanan instagram di Indonesia dilaporkan hingga mencapai 61.610.000 (Pertiwi W. K., 2019). Setidaknya hampir seperempat total penduduk Indonesia, adalah aktif menggunakan instagram. Berikut merupakan data pengguna instgram di Indonesia.

Tabel 1.1 Pengguna Instagram di Indonesia November 2019
(Source:NapoleonCat.com)

Rentang Umur	Total Pengguna Intagram	Perempuan	Laki-Laki

13-17 Tahun	10,6 %	6%	4,6%
18-24 Tahun	37,3%	19,5%	17,8%
25-34 Tahun	33,9%	16,1%	17,8%
35-44 Tahun	11,4%	5,9%	5,5%
45-54 Tahun	4,2%	2,3%	1,9%
55-64 Tahun	1,1%	0,6%	0,5%
65 Tahun Keatas	1,6%	0,6%	1,0%

Peluang tersebut yang membuat banyak instansi pemerintah dan perusahaan membuat akun Instagram untuk keperluan pemasaran. Hal ini juga yang dilakukan oleh salah satu lembaga baru yang dibentuk oleh pemerintah yaitu Badan Wakaf Indonesia. Badan wakaf Indonesia (BWI) adalah lembaga negara independen yang dibentuk berdasarkan Undang-Undang Nomor 41 Tahun 2004 tentang Wakaf. Badan ini dibentuk dalam rangka mengembangkan dan memajukan perwakafan di Indonesia. BWI dibentuk bukan untuk mengambil alih asset-asset wakaf yang selama ini dikelola oleh *nadzhir* (pengelola asset wakaf) yang sudah ada. BWI hadir untuk membina *nadzhir* agar asset wakaf dikelola lebih baik dan lebih produktif sehingga bisa memberikan manfaat lebih besar kepada masyarakat, baik dalam bentuk pelayanan sosial, pemberdayaan ekonomi, maupun pembangunan infrastruktur publik (Aziz, 2017).

Salah satu *nadzhir* yang dibina oleh BWI adalah Badan Wakaf Assyifa yang bertempat di Jalan Subang No. km 12, Kecamatan Antapani , Kabupaten Subang Jawa Barat. Badan Wakaf Assyifa merupakan *nadzhir* yang sudah memiliki nama yang cukup baik di masyarakat, hal ini terbukti dari banyaknya donasi yang sudah terkumpul dan donatur yang berjumlah 12.451 (terhitung tanggal 10 Juni 2021). Salah satu faktor yang membuat badan wakaf ini terkenal dengan konsistensinya melakukan *update* setiap hari di Instagram baik dalam bentuk

postingan atau *story*. Jika dibandingkan dengan jumlah *followers* Instagram Badan Wakaf Indonesia sebagai regulator dan yang membina para nadzhir di Indonesia, akun Instagram Badan Wakaf Assyifa memiliki jumlah yang lebih banyak dengan jumlah 6.913 dan BWI hanya berjumlah 5.320. Faktor tersebut menunjukkan bahwa Badan Wakaf Assyifa sudah mulai dikenal di masyarakat bukan hanya di daerah Kota Subang tetapi di Indonesia.

Potensi wakaf uang saja yang ada di Indonesia sangatlah besar, menurut Ketua Divisi Humas Sosialisasi dan Literasi (Husoli) Badan Wakaf Indonesia (BWI) Atabik Luthfi mengatakan bahwa potensi wakaf uang di Indonesia mencapai Rp. 180 Triliun. Kemudian, ia menjelaskan dari jumlah Rp. 180 Triliun itu, sebanyak Rp. 400 miliar sudah terealisasi. Sementara tahun 2019, BWI menargetkan realisasi wakaf tunai mencapai Rp 800 Miliar (Lubis, Potensi dan Strategi Pengembangan Wakaf uang di Indonesia, 2020). Apabila dibuat asumsi dengan mempertimbangkan penghasilan bulanan, jumlah muslim, dan tariff wakaf bulanan maka diperoleh data sebagai berikut.

Tabel 1.1 Asumsi potensi wakaf uang di Indonesia

Tingkat penghasilan/ bulan	Jumlah Muslim	Tarif Wakaf/bulan	Potensi Wakaf Uang/ bulan	Potensi Wakaf Uang/bulan
Rp. 500.000	4 Juta	Rp. 5000	Rp.20 Milyar	Rp 240 Milyar
Rp. 1 juta- Rp. 2 Juta	3 Juta	Rp. 10.000	Rp. 30 Milyar	Rp. 360 Milyar
Rp. 2 Juta – Rp. 5 Juta	2 Juta	Rp. 50.000	Rp. 100 Milyar	Rp.1.2 Triliun
Rp. 5 Juta – Rp 10 Juta	1 Juta	Rp. 100.000	Rp. 100 Milyar	Rp 1.2 Triliun
Total				Rp. 3 Triliun

(Lubis, Potensi dan Strategi Pengembangan Wakaf uang di Indonesia, 2020)

Ilustrasi di atas menunjukkan betapa besarnya potensi wakaf uang yang ada di Indonesia, dan seharusnya angka tersebut bisa lebih banyak lagi apabila masyarakat Indonesia memiliki tingkat kesabaran yang lebih tinggi. Salah satu aspek yang dapat menunjang hal tersebut adalah dengan meningkatkan pengetahuan masyarakat melalui social media. Dengan social media masyarakat bisa mendapatkan informasi yang lebih lengkap dan mudah untuk di akses, hal tersebut lah yang sedang dilakukan badan wakaf Assyifa. Badan Wakaf Assyifa saat ini sedang gencar-gencarnya melakukan kegiatan *campaign* dengan mengumpulkan donasi untuk beberapa kegiatan di antaranya Wakaf Quran Untuk Negeri, Wakaf Masjid Nusantara, Wakaf Kendaraan Dakwah dan lain sebagainya. Strategi tersebut dilakukan untuk mendapatkan kepercayaan merk atau *brand trust*. Apalagi faktor pandemi Covid-19 yang mengguncang dunia pada tahun 2019 sampai sekarang memaksa semua lembaga untuk menyusun strategi baru untuk memaksimalkan strategi *social media marketing* secara *online*, begitupun lembaga nadzhir Badan Wakaf Assyifa harus menyesuaikan strategi mereka dengan kondisi pandemi saat ini.

Brand trust adalah tolak ukur kepercayaan pelanggan terhadap produk dan perusahaan, banyak hal yang mempengaruhi *brand trust* diantaranya reputasi, kualitas produk, dan seberapa mampu perusahaan tersebut dapat memenuhi permintaan pasar yang tinggi. Variabel *Brand Trust* memiliki dua indikator penting yaitu *Reability* dan *Intentionality* (Elena Delgado, 2003). Brand Trust merupakan variabel penting untuk diteliti karena variabel ini memiliki hubungan kuat dengan indikator Karakteristik Merek, Karakteristik Perusahaan, dan Karakteristik Pelanggan-Merek yang dimana hal itu dapat membangun Loyalitas Merek sehingga sebuah brand/merek dapat dikenal dan memiliki citra yang baik di mata pelanggan (Tjahyadi, 2006). Tetapi apakah *social media marketing* lembaga Badan Wakaf Assyifa mampu membangun *brand trust* yang baik kepada para *followers* instagramnya? oleh karena itu saya ingin melakukan penelitian yang berjudul “ Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap *Brand Trust* Pada *Followers* Instagram Badan Wakaf Assyifa “

B. Rumusan Masalah

Bagaimana pengaruh *social media marketing* terhadap *brand trust* pada *followers* Instagram Badan Wakaf Assyifa ?

C. Tujuan Penelitian

Untuk menganalisis pengaruh *social media marketing* terhadap *brand trust* pada *followers* Instagram Badan Wakaf Assyifa.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang hendak dicapai, maka penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat dalam bidang Sosial baik secara langsung maupun tidak langsung. Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat yaitu:

- a. Memberikan pemikiran baru bagi lembaga badan wakaf Assyifa, khususnya yang bertanggung jawab terhadap pengelolaan *social media* Instagram agar terus melakukan inovasi yang berkaitan dengan sosialisasi tentang wakaf
- b. Memberikan saran kepada lembaga Badan Wakaf Assyifa untuk selalu memperbaharui dan meningkatkan kualitas dan strategi pada platform *social media* instagram
- c. Memberikan pertimbangan kepada lembaga Badan Wakaf Assyifa untuk memperhatikan faktor – faktor penting dalam *social media marketing* disetiap sosialisasi pada akun Instagram Badan Wakaf Assyifa
- d. Memberikan pertimbangan kepada lembaga Badan Wakaf Assyifa untuk memperhatikan faktor – faktor penting dalam *brand trust* disetiap sosialisasi pada akun Instagram Badan Wakaf Assyifa
- e. Memberikan referensi kepada lembaga – lembaga filantropi islam lainnya untuk memperhatikan strategi *social media* mereka agar informasi dan edukasi yang ingin disampaikan dapat tersalurkan dengan baik dan tepat sasaran
- f. Memberikan referensi kepada lembaga – lembaga filantropi islam lainnya untuk dapat meningkatkan kepercayaan merek (*Brand Trust*) sehingga masyarakat percaya dan bisa memberikan penyaluran dana melalui lembaga tersebut.
- g. Sebagai pijakan dan referensi pada penelitian-penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan *social media marketing* sebagai faktor penting dalam meningkatkan *brand trust* masyarakat.

2. Manfaat praktis

Secara praktis penelitian ini dapat bermanfaat sebagai berikut :

a. Bagi penulis

Dapat menambah wawasan dan pengetahuan tentang pengaruh *social media marketing* terhadap *brand trust* masyarakat.

b. Bagi Universitas

Sebagai bahan pertimbangan bagi kampus dalam menyusun program pembelajaran serta menentukan metode dan media pembelajaran yang tepat untuk mengenalkan tentang pentingnya *social media marketing* di zaman sekarang untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap sebuah brand bisnis yang telah ada.

c. Bagi pemerintah

Sebagai masukan dalam penyempurnaan terhadap strategi yang sudah dikeluarkan sebelumnya sehingga dapat menjadi strategi baru yang lebih efektif, efisien dan lebih terasa manfaatnya terhadap masyarakat luas.

E. Sistematis Penulisan

Untuk membeirkan gambaran mengenai pembahasan skripsi ini, maka penulis akan menguraikan sistematika penulisan skripsi sebagai berikut:

BAB 1 : PENDAHULUAN

Bab ini merupakan suatu pendahuluan atau awalan yang berisi tentang latar belakang alasan perlunya dilakukan penelitian tentang Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap *Brand Trust* Pada *Followers* Instagram Badan Wakaf Assyifa. Penulis melakukan perumusan masalah dalam satu rumusan. Kemudian tujuan dan manfaat penelitian.

BAB 2 : KERANGKA TEORI/LANDASAN TEORI

Bab kedua berisi telaah pustaka, landasan teori, perumusan hipotesis dan kerangka berpikir. Dalam telaah pustaka disajikan penelitian yang relevan dengan penelitian yang sedang dilakukan. Landasan teori berisi teori yang mendukung untuk penelitian ini. Dugaan penulis tentang pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dituliskan dalam perumusan hipotesis. Kemudian pada kerangka berpikir menyajikan gambaran sistematis terkait penelitian

yang membahas tentang pengaruh *social media marketing*, *brand trust*, dan potensi wakaf di Indonesia.

BAB 3 : METODE PENELITIAN

Bab ketiga berisi metode penelitian yang mencakup desain penelitian, lokasi, waktu pelaksanaan, obyek, populasi dan sampel, sumber data, teknik pengumpulan data, definisi konseptual dan operasional, instrumen yang digunakan dan teknis analisis data.

BAB 4 : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi uraian analisis data yang diperoleh selama penelitian dan pembahasan hasil penelitian. Uraian analisis data mencakup, hasil analisis deksriptif, Uji Validitas, Uji Realibilitas, Uji Asumsi Klasik yaitu Uji Normalitas, Heteroksedasitas White, Uji AutoKorelasi Durbin-Watson, Uji Analisis Regresi Sederhana, Uji Koefisien Determinasi.

BAB 5 : KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini dijelaskan kesimpulan yang dapat diambil setelah dilakukan penelitian Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap *Brand Trust* Pada *Followers* Instagram Badan Wakaf Assyifa. Dan terdapat saran untuk penelitian selanjutnya dan pihak-pihak yang berkepentingan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Telaah Pustaka

Dalam penelitian ini telaah pustaka yang digunakan adalah yang berasal dari jurnal-jurnal terdahulu serta buku atau kepustakaan lain yang terkait dengan topik penelitian ini

Pertama, Penelitian yang berjudul “Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap *Brand Trust* Pada *Followers* Instagram Dompot Dhuafa Cabang Yogyakarta ” yang dimuat pada Jurnal Al-Idarah : Jurnal Manajemen dan Administrasi Islam, oleh Alif Ryan Zulfikar dan Mikhriani. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* terhadap *brand trust* pada *followers* Instagram Dompot Dhuafa Cabang Yogyakarta. Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian kuantitatif dengan melakukan survei *online* kepada *followers* akun Instagram Dompot Dhuafa Cabang Yogyakarta yang berjumlah 100 sampel. Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel yaitu *probability sampling* dengan teknik *simple random sampling*. 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). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*. (Mikhriani, 2017)

Kedua, Penelitian yang berjudul “Pemanfaatan Media Sosial sebagai Media Pemasaran Produk dan Potensi Indonesia dalam Upaya Mendukung ASEAN Community 2015 (Studi *Social Media Marketing* Pada Twitter Kemenparekraf RI dan Facebook Disparbud Provinsi Jawa Barat)” yang dimuat pada Jurnal Komunikasi , oleh Ita Suryani. Tujuan penelitian ini untuk mendapatkan gambaran pemanfaatan media sosial sebagai media pemasaran produk dan potensi indonesia dalam upaya mendukung kegiatan *ASEAN Community 2015* Jenis penelitian adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif, metode yang digunakan dalam penulisan ini merupakan metode studi kasus yaitu metode riset yang menggunakan berbagai sumber data yang bisa digunakan untuk meneliti, menguraikan dan menjelaskan secara komprehensif berbagai aspek individu, kelompok, suatu program, organisasi atau peristiwa

secara sistematis.. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sejumlah perusahaan yang cerdas, tidak hanya memanfaatkan media sosial sebagai media pemasaran, tetapi sudah menjadi pendukung aktivitas bisnis, mempermudah dan memperkuat fungsi komunikasi kepada publik (Suryani, 2014).

Ketiga, Penelitian yang berjudul “Pengaruh *Social Media Marketing* pada Instagram Terhadap Minat Beli Chatime Indonesia” yang dimuat pada Jurnal *Hospitality dan Manajemen Jasa*, oleh Muhammad Aziz. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh dari aspek *social media marketing* pada instagram terhadap minat beli di Chatime Indonesia. Jenis penelitian adalah penelitian kuantitatif kausal, metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan membagikan kuesioner terhadap responden dan melakukan pengolahan data menggunakan aplikasi SPSS. Hasil penelitian ini menunjukkan aspek yang berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli di Chatime Indonesia adalah aspek *Customization* dan *Trendiness*, sedangkan aspek *Entertainment*, *Interaction*, dan *Word-of-Mouth* berpengaruh namun tidak signifikan terhadap minat beli di Chatime Indonesia (Delicia Tunga).

Keempat, Penelitian yang berjudul “ Motif Penggunaan Sosial Media Instagram Di Kalangan Remaja” yang dimuat pada Jurnal *Communication VIII*, oleh Witanti Prihatiningsih. Tujuan penelitian ini untuk melihat pola penggunaan instgaram di kalangan remaja. Jenis Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, dengan lima remaja aktif yang menggunakan instagram sebagai sampel atau informan. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah observasi, wawancara dan mengumpulkan dokumen berbentuk foto dan file lainnya. Hasil penelitian ini dinyatakan bahwa Instagram adalah media sosial yang mampu memenuhi kebutuhan seseorang, yakni kebutuhan kognitif, afektif, integrasi pribadi, integrasi sosial dan berkhayal (Prihatiningsih, 2017).

Kelima, Penelitian yang berjudul “Potensi dan Realisasi Wakaf Uang di Indonesia Tahun 2014-2018” yang dimuat pada Jurnal *Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, oleh Hida Hiyanti, Indria Fitri Afiyana, dan Siti Fazriah. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui potensi wakaf dan juga berapa realisasi atas penghimpunan yang berhasil dihimpun di beberapa Lembaga amal yang menyediakan jasa titipan dana wakaf di Indonesia pada tahun 2014-2018. Jenis penelitian adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif, metode yang didukung dengan data-data sekunder dari berbagai sumber pendukung.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada ketimpangan antara jumlah potensi wakaf yang diharapkan dengan realisasi dana wakaf yang berhasil dihimpun. Penyebab ketimpangan ini dikarenakan oleh banyak faktor diantaranya karena seperti masalah kepercayaan dalam mengelola dana, masalah, masalah sumber daya manusia, masalah sistem, unit manajemen wakaf (nazhir) yang masih kurang kompetensinya dalam mengelola wakaf. Solusi dari permasalahan ini bisa dengan melakukan kerjasama antara pihak nadzhir dengan bank Syariah yang mana hal ini sudah dilakukan oleh beberapa bank Syariah di Indonesia (Hida Hiyanti, 2020).

Keenam, Penelitian yang berjudul “Potensi dan Strategi Pengembangan Wakaf Uang di Indonesia” yang dimuat pada Jurnal *Islamic Bussiness and Finance*, oleh Haniah Lubis. Tujuan penelitian ini untuk mendapatkan gambaran potensi wakaf uang di Indonesia dan mendapat gambaran hal-hal apa saja yang menjadi strategi dalam pengembangan wakaf uang di Indonesia dalam upaya pemberdayaan ekonomi umat. Jenis penelitian adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif, metode yang digunakan dalam penulisan ini merupakan kerangka tulisan hasil pemikiran. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa potensi wakaf uang di Indonesia sangat besar dan dananya dapat digunakan untuk kegiatan ekonomi produktif di samping kegiatan sosial dalam rangka membantu kaum duafa dan kepentingan umat dan juga strategi pengembangan wakaf tunai adalah Menyamakan pemahaman terhadap Undang-Undang tentang wakaf serta aturan pelaksanaannya antara Kemenag RI, BWI dengan lembaga Keuangan Syariah Penerima Wakaf Uang (LKS-PWU). (Lubis, Potensi dan Strategi Pengembangan Wakaf Uang di Indonesia, 2020)

Ketujuh, Penelitian yang berjudul “Potensi Wakaf Tunai Dalam Mendorong Pengembangan UMKM Di Kota Pekanbaru” yang dimuat pada Jurnal *Islamic, Banking, and Finance* oleh Marina Zulfa dan Muhammad Arif. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui potensi wakaf tunai dalam mendorong pengembangan UMKM di Kota Pekanbaru. Jenis penelitian adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif, metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi, wawancara, kepustakaan, dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa potensi wakaf tunai dalam mendorong pengembangan UMKM di Kota Pekanbaru dalam bentuk agama, manfaat wakaf tunai, modal usaha, omset penjualan, keuntungan usaha/laba usaha diminati oleh UMKM perabotan rotan dan kerajinan

rotan. Hal ini dapat diketahui banyaknya UMKM di Kota Pekanbaru yang mengembangkan usahanya dengan dana wakaf tunai yang diberikan bantuan oleh pihak pengelola wakaf yang ada di Kota Pekanbaru. Dengan adanya bantuan dana ini mampu mengurangi tingkat pengangguran dan kemiskinan di Kota Pekanbaru (Marina Zulfa, 2020).

Kedelepan, Penelitian yang berjudul “Prospek Pengelolaan Dana Filantropi Melalui Baitul Maal Kampus IKOPIN” yang dimuat pada Jurnal Tabarru : Islamic Banking Finance oleh Nurjamil dan Siti Nurhayati. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengkaji prospek pengelolaan dana filantropi melalui Baitul Maal Kampus IKOPIN dengan terlebih dahulu menggambarkan peta potensi dana filantropi yang dapat digali dari dana zakat, infaq, shadaqah maupun wakaf yang bersumber dari seluruh elemen pegawai IKOPIN. Jenis penelitian adalah penelitian deskriptif kuantitatif dengan menggunakan metode *non experiment* yakni metode deskriptif dengan teknik survey dalam rangka mengumpulkan data sebanyak-banyaknya melalui kuesioner yang disebar kepada 143 orang pegawai IKOPIN. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dana filantropi yang dapat digali dan dikelola di lingkungan Kampus IKOPIN dapat dikatakan cukup potensial, dari 143 responden 67% responden memiliki kebiasaan untuk mengeluarkan zakat, infaq, shadaqah dan wakaf (Nurhayati, 2020).

Berikut merupakan penelitian-penelitian yang memiliki tema dan materi yang masih berhubungan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Tetapi terdapat perbedaan mendasar antara penelitian terdahulu dan penelitian yang dilakukan peneliti, perbedaannya adalah fokus penelitian ini adalah *followers* Instagram pada salah satu nadzhir yang ada di Indonesia dengan menggunakan alat statistik dalam pengolahan datanya. Penelitian yang peneliti lakukan juga diharapkan dapat berkontribusi bagi masyarakat agar dapat melihat apakah Badan Wakaf Assyifa merupakan lembaga yang tepat untuk dijadikan nadzhir dalam pengelolaan harta wakaf di daerah tersebut atau bahkan dalam ranah nasional. Peneliti juga beranggapan bahwa belum ada penelitian yang menjadikan objek penelitian adalah sebuah lembaga independen yang mengelola harta wakaf baik dalam skala besar maupun kecil dan besar harapannya agar penelitian ini menjadi rujukan untuk penelitian serupa di masa-masa yang akan datang.

B. Kerangka Teori

1. Pengaruh

Menurut Hugiono dan Poerwantana “pengaruh merupakan dorongan atau bujukan dan bersifat membentuk atau merupakan suatu efek” (Hugiono dan Purwantana, 2000), sedangkan menurut Badudu dan Zain “Pengaruh adalah daya yang menyebabkan sesuatu terjadi, sesuatu yang dapat membentuk atau mengubah sesuatu yang lain dan tunduk atau mengikuti karena kuasa atau kekuasaan orang lain” (Badudu J.S, dan Zain, 2001).

Berdasarkan konsep teori pengaruh di atas maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh merupakan suatu reaksi yang timbul baik berupa tindakan atau keadaan dari suatu perlakuan akibat dorongan untuk mengubah atau membentuk sesuatu keadaan kearah yang lebih baik.

2. *Social Media Marketing*

Definisi *social media marketing* adalah bentuk pemasaran digital yang menggunakan platform sosial atau situs web jaringan untuk mempromosikan produk atau layanan organisasi melalui cara berbayar dan tidak berbayar. Dalam pelaksanaan strateginya *social media marketing* melibatkan aktivitas seperti membangun kehadiran di jejaring sosial, menyebarkan kesadaran merek, melibatkan prospek dan pelanggan melalui konten, mengarahkan lalu lintas ke situs web dan lain sebagainya. Menurut Situmorang, *social media marketing* merupakan praktek marketing yang menggunakan saluran distribusi digital untuk mencapai konsumen dengan cara yang relevan, pribadi, dan hemat biaya (Situmorang, 2011). 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 (Tsitsi, 2013). *Social media marketing* adalah jenis model pemasaran internet untuk mencapai tujuan pemasaran dengan berpartisipasi dalam berbagai jaringan media sosial. Alat pemasaran sosial media umumnya meliputi BBS, *micro blogging*, *blog*, SNS, gambar, video, dan sebagainya (Maoyan, 2014).

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. Penelitian mengenai *social media marketing* telah banyak dilakukan, penelitian terbaru yang dilakukan oleh As'ad dan Alhadid menghasilkan indikator sebagai berikut (Mikhriani, 2017):

a. 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.

b. 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.

c. Sharing of Content

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

d. Accessibility

Accessibility mengacu pada kemudahan untuk mengakses dan biaya minimal untuk menggunakan media sosial. Media sosial juga mudah untuk digunakan dan tidak memerlukan keahlian khusus.

e. 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. *Brand Trust*

Kepercayaan pada sebuah merek memegang peranan penting dalam keputusan pembelian konsumen. Dalam hal ini konsumen percaya bahwa merek yang mempunyai citra positif merupakan suatu jaminan akan kualitas produk. Konsumen akan selalu membeli produk untuk memenuhi kebutuhan akan tetapi produk mana yang mereka beli dan bagaimana mereka membuat keputusan akan erat hubungannya dengan perasaan mereka terhadap merek-merek yang ditawarkan. Dalam perspektif relasional, trust (kepercayaan) merupakan variabel yang memediasi hubungan antara sikap tertentu dan perilaku hasil. Kepercayaan merupakan faktor yang sangat penting dalam mengubah pembeli atau konsumen menjadi pelanggan pertama kali (Darsono, 2010).

Menurut Hong Youl Ha dan Helen Perks, *Brand Trust* adalah tolak ukur pelanggan untuk mengandalkan kemampuan merek untuk menjalankan fungsi yang diperankannya (Ha Hong Youl, 2015). Menurut Elena Dalgado, *Brand Trust* 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. Dari berbagai macam pendapat para ahli, bisa dikatakan *brand trust* adalah rasa percaya yang dimiliki oleh seorang pelanggan untuk memilih atau menggunakan merek yang akan digunakan atau difungsikan dan merek tersebut dapat bertanggungjawab untuk memuaskan keinginan pelanggan. Indikator *brand trust* menurut Elena Dalgoda ada dua yaitu (Elena Delgado, 2003):

a. *Reability*

Reability adalah mempunyai teknik natural karena mementingkan persepsi bahwa sebuah merek bisa memenuhi atau memuaskan kebutuhan pelanggan.

b. *Intentionality*

Intentionality adalah menggambarkan sebuah rasa kepercayaan oleh pelanggan terhadap suatu produk. Mendeskripsikan aspek 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.

4. Wakaf

Waqf atau wakaf secara harfiah berarti berhenti, menahan, atau diam. Waakf sering kali di artikan sebagai aset yang di alokasikan untuk kemanfaatan umat di mana substansi atau pokoknya ditahan, sementara manfaatnya boleh dinikmati oleh kepentingan umum.

Menurut bahasa Arab berarti “*al-habsu*” yang berasal dari kata kerja *habasa-yahbisu-habsan*, menjauhkan orang dari sesuatu atau memenjarakan. Kata ini berkembang menjadi “*habbasa*” yang berarti mewakafkan harta kepada Allah SWT. Sedangkan menurut istilah UU Wakaf Nomor 41 Tahun 2004 adalah perbuatan wakif (pihak yang mewakafkan harta benda miliknya) untuk memisahkan dan/atau menyerahkan sebagian harta benda miliknya untuk dimanfaatkan selamanya atau untuk jangka waktu tertentu sesuai dengan kepentingan guna keperluan ibadah dan/atau kesejahteraan umum menurut syariah (Azizah, 2019).

Perkembangan wakaf di indonesia dapat dikatakan sejalan dengan perkembangan penyebaran islam. Hal ini dibuktikan dengan pada masa – masa awal penyiaran islam, kebutuhan terhadap mesjid untuk menjalankan aktivitas ritual dan dakwah berdampak positif, yakni memberikan tanah wakaf untuk mendirikan mesjid. Seiring berjalannya waktu wakaf yang diberikan tidak hanya disalurkan dalam bentuk tanah dan pendirian masjid, tetapi dengan pembangunan lembaga pendidikan, pesantren, dan tanah yang diperuntukan untuk kuburan.

Perkembangan wakaf juga banyak dipengaruhi olhe kebijakan perundang-undangan pada masanya. Sejak masa kolonial, aturan wakaf telah ada terkait dengan administrasi dan pencatatan wakaf. Aturan perundang-undangan wakaf terseut terus berkembang sejalan dengan dinamika perkembangan dan pengelolaan wakaf di indonesia, dan faktor tersebutlah yang membuat aset dan jumlah harta wakaf meningkat secara signifikan (Marina Zulfa, 2020).

5. Wakaf Tunai

Wakaf tunai adalah wakaf yang dilakukan seseorang, kelompok orang, dan lembaga atau badan hukum dalam bentuk uang tunai. Berbeda dengan objek wakaf lain yang tidak bergerak, wakaf tunai setidaknya memiliki empat manfaat dalam mewujudkan pengembangan ekonomi dan masyarakat yang berkeadilan sosial. Pertama, wakaf tunai jumlahnya bervariasi

sehingga wakif yang memiliki dana terbatas tetap dapat menunaikan keinginannya untuk berwakaf. Kedua, melalui wakaf tunai aset-aset wakaf berupa tanah dapat mulai dimanfaatkan dengan pembangunan gedung atau lahan pertanian serta proyek produktif lainnya. Ketiga, wakaf uang dapat disalurkan untuk membantu lembaga-lembaga pendidikan islam. Terakhir, dengan dana wakaf tunai umat islam dapat lebih mandiri dalam mengembangkan dunia pendidikan tanpa harus bergantung pada anggaran (Abdurrahman, 2014).

Pada hakikatnya pengelolaan harta wakaf ini dikelola oleh lembaga pengelola wakaf, yang juga mengurus pengelolaan wakaf tunai. Hal ini didasari oleh besarnya potensi wakaf tunai yang dapat digali dan besarnya keinginan untuk meningkatkan kesejahteraan umat, maka berdirilah sebuah lembaga pengelola wakaf uang. Tabung Wakaf Indonesia (TWI) dari Dompot Dhuafa bisa disebut sebagai pioner pertama pengelola wakaf uang di indonesia. Kemudian pada tahun 2005 UU Wakaf mengamanatkan pembentukan badan wakaf indonesia. Pendirian lembaga pengelola wakaf uang itu sangat besar kontribusinya dalam pengelolaan wakaf uang di indonesia (Fahham, 2015).

Kunci pengelolaan wakaf terletak pada eksistensi pengelola wakaf, dalam hal ini adalah nadzhir. Apabila wakaf dikelola secara profesional, maka nadzhir tersebut akan menjadi lembaga islam potensial yang berfungsi mendanai dan mengembangkan perekonomian umat. Maka dari itu, hendaknya lembaga nadzhir hendaknya didorong semaksimal mungkin untuk mencapai level kinerja performa yang terbaik, sehingga dapat lebih signifikan dalam memainkan peran sosial untuk pengembangan wakaf (Kasdi, 2014).

Secara spesifik, undang-undang yang memuat tentang wakaf uang diantaranya dalam pasal 28 sampai 31 ialah wakaf uang harus disetor melalui Lembaga Keuangan Syariah (LKS) yang telah ditetapkan oleh Menteri Agama RI. Wakaf uang harus dibuktikan dengan sertifikat. Dalam peraturan Badan Wakaf Indonesia No. 01 tahun 2009 tentang Pedoman Pengelolaan dan Pengembangan Harta Benda Wakaf Bergerak berupa uang, sertifikat dapat diberikan kepada wakif yang telah mewakafkan uangnya paling tidak sedikit Rp. 1.000.000 (Satu Juta Rupiah) dengan menyertakan asal-usul uang dan identitas lengkap wakifnya (Lubis, Potensi dan Strategi Pengembangan Wakaf Uang di Indonesia, 2020).

C. Perumusan Hipotesis

Kepercayaan tumbuh dari keyakinan akan adanya penilaian positif seseorang terhadap suatu merek, produk, perusahaan, maupun yang lain sebagainya, termasuk kepada sebuah akun instagram yang di urusi oleh lembaga pemerintahan dalam hal ini Badan Wakaf Assyifa. *Social media marketing* bisa menjadi solusi sebagai sarana interaksi dan bertukar informasi tentang edukasi perwakafan yang ada di indonesia. Hal itulah yang menjadi harapan dari terbentuknya lembaga ini, dan salah satu alat sosialisasinya adalah melalui sosial media instagram. Salah satu Output dari kegiatan ini adalah membangun *brand trust* kepada masyarakat sehingga lembaga ini memiliki integritas yang baik.

Pada penerapannya *social media marketing* memiliki lima indikator penting yaitu *online communities, interaction, sharing of content, accessibility*, dan *credibility*. Indikator tersebut memiliki karakteristik masing – masing untuk dapat menunjang kepercayaan pelanggan agar dapat mempercayai sebuah lembaga atau perusahaan. Oleh karena itu peneliti menduga bahwa *social media marketing* dapat meningkatkan *brand trust*. Alasan tersebut juga peneliti temukan dari penelitian sebelum yang memiliki keterkaitan dengan penelitian ini, penelitian yang dibuat oleh Alif Ryan Zulfikar (Mikhriani, 2017) pada penelitian yang berjudul “Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap *Brand Trust* Pada *Followers* Instagram Dompot Dhuafa” menyatakan bahwa *Social Media Marketing* memiliki pengaruh terhadap *Brand Trust* pada *followers* Instagram Dompot Dhuafa. Maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut :

Ha : *Social media marketing* berpengaruh positif terhadap *brand trust*

D. Kerangka Berfikir

Pada penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *social media marketing* (X) dengan terhadap *brand trust* (Y) pada *followers* Instagram Badan Wakaf Assyifa.



Gambar 2.1 Kerangka Berfikir

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Menurut (Sugiyono, 2012) metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Pendekatan kuantitatif digunakan untuk melihat apakah ada atau tidaknya hubungan antara variabel independen dan variabel dependen, yaitu *social media marketing* dan *brand trust*.

Hasil pembahasan penelitian ini menggunakan statistika deskriptif. Statistika deskriptif adalah metode-metode yang berkaitan dengan pengumpulan dan penyajian suatu gugus data sehingga memberikan informasi yang berguna. Pengklasifikasian menjadi statistika deskriptif dan statistika inferensia dilakukan berdasarkan aktivitas yang dilakukan. Statistika deskriptif hanya memberikan informasi mengenai data yang dipunyai dan sama sekali tidak menarik inferensia atau kesimpulan apapun tentang gugus induknya yang lebih besar.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini adalah akun Instagram Badan Wakaf Assyifa. Waktu penelitian yang dilakukan peneliti selama 20 Mei 2021 sampai 25 Juni 2021

C. Objek Penelitian

Dalam penelitian ini lingkup objek penelitian yang ditetapkan oleh penulis adalah *followers* aktif dari akun Instagram Badan Wakaf Assyifa.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi pada penelitian ini adalah para *followers* aktif dari akun Instagram Badan Wakaf Assyifa yang berjumlah 6.913.

2. Dalam penelitian ini teknik yang digunakan untuk mengambil sampel yaitu teknik probability sampling dengan menggunakan metode simple random. Ciri dari teknik probability sampling dengan menggunakan metode simple random yaitu setiap individu atau target memiliki kesempatan yang sama untuk terpilih. Seleksi bisa dilakukan dengan penggantian atau tanpa penggantian. Untuk menentukan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian maka rumus yang digunakan untuk menghitungnya adalah Rumus Paul Leedy dalam (Arikunto, 2010) yaitu:

$$N = \left(\frac{z^2}{e} \right) (P) (1 - 1/P)$$

Keterangan :

N = Ukuran sampel

z = Standar untuk kesalahan yang dipilih

e = Sampling error

P = Jumlah populasi

Dengan nilai P maksimal adalah 1,13. Bila menggunakan *confidence level* 95% dengan tingkat kesalahan yang digunakan 10% maka besar sampel adalah:

$$N = \left(\frac{1,96^2}{0,1} \right) (1,13) \left(1 - \frac{1}{1,13} \right) = 49,94$$

$N = 49,94$ maka dibulatkan menjadi 50

E. Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data

Fokus pada penelitian ini adalah tentang bagaimana pengaruh *social media marketing* terhadap *brand trust* pada *followers* Instagram Badan Wakaf Assyifa. Sumber data yang diperoleh yaitu berasal dari pengambilan data primer dan data sekunder.

1. Data Primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data atau peneliti. Sumber data primer dalam penelitian ini adalah

hasil kuesioner yang telah diisi oleh para *followers* Instagram Badan Wakaf Assyifa.

2. Data Sekunder adalah sumber data yang tidak secara langsung memberikan data kepada pengumpul data atau peneliti. Sumber data sekunder pada penelitian ini berasal dari berbagai jurnal, buku, website pendukung yang berkaitan dengan tema penelitian.

F. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang akan digunakan oleh peneliti adalah dengan menggunakan kuesioner, yaitu daftar pertanyaan yang disusun secara sistematis, dan kemudian dikirim dan diisi oleh responden. Setelah diisi kuesionernya, data tersebut dikembalikan ke peneliti untuk diolah datanya menggunakan alat statistic. Sehubungan dengan penelitian yang dibuat, peneliti menyebarkan kuesioner tersebut kepada para *followers* aktif dari akun Instagram Badan Wakaf Assyifa.

G. Definisi Konseptual Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Definisi konseptual merupakan pemaknaan dari konsep yang digunakan sehingga memudahkan peneliti untuk mengoperasikan konsep tersebut dilapangan (Singarimbun, 1997). Definisi oprasional adalah definisi yang diberikan pada suatu variable atau konstrak dengan cara memberikan arti, atau menspesifikasikan kegiatan ataupun memberikan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur konstrak atau variable tersebut (Nazir, 2005).

Variabel menurut (Sugiyono, 2012) adalah suatu atribut seseorang atau objek yang mempunyai variasi antara satu orang dengan yang lain atau satu objek dengan objek lain untuk dipelajari atau ditarik kesimpulannya. Variabel juga dapat merupakan atribut dari bidang keilmuan atau kegiatan tertentu.

Variabel terbagi menjadi dua yaitu variabel dependen dan variabel independen :

1. Variabel dependen atau variabel terikat (Y)

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah *brand trust* (Y) yang memiliki dua indikator yang dipengaruhi yaitu *reliability* dan *intentionality*.

2. Variabel independen atau bebas (X)

Variabel independen dalam penelitian ini adalah *social media marketing* (X) yang dimana memiliki beberapa indikator independen yang dikemukakan sebagai berikut:

- a. *Online Communities*
- b. *Interaction*
- c. *Sharing of Content*
- d. *Accessibility*
- e. *Credibility*

H. Intrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat bantu yang digunakan dalam metode pengambilan data oleh peneliti untuk menganalisis hasil penelitian yang dilakukan.

1. Kuesioner

Dalam penelitian ini, instrumen yang digunakan adalah kuesioner. Kuesioner merupakan salah satu alat yang digunakan dalam penelitian untuk mengumpulkan data dari responden, Kuesioner berisi pertanyaan-pertanyaan untuk dijawab responden, Jawaban tersebut kemudian dikumpulkan, diolah, dan dijadikan teori atau kesimpulan. Berikut ini adalah kisi-kisi dalam kuesioner penelitian yang digunakan:

Tabel 3.1 Kisi-Kisi Kuesioner Penelitian

Variabel	Indikator	No Butir	Jumlah Soal
<i>Social Media Marketing (X)</i>	<i>a. OnlineCommunities</i> <i>b. Interaction</i> <i>c. Sharing of Content</i> <i>d. Accessibility</i> <i>e. Credibility</i>	a. 1,2 b. 3,4,5,6 c. 7,8,9,10,11 d. 12,13,14,15 e. 16,17,18	a. 2 b. 4 c. 5 d. 4 e. 3

<i>Brand Trust (Y)</i>	<i>a. Reability</i>	<i>a. 1,2,3,4</i>	<i>a. 4</i>
	<i>b. Intentionality</i>	<i>b. 5,6,7,8</i>	<i>b. 4</i>

Sumber: Data yang di olah

2. Skala Instrumen

Pada Penelitian ini digunakan dua skala instrumen yaitu skala nominal dan skal interval

- a. Skala nominal digunakan untuk mengukur klasifikasi identitas profil responden seperti usia, jenis kelamin, dan lain sebagainya.
- b. Skala likert yaitu skala digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam kuesioner, untuk setiap pilihan jawaban diberi skor, maka responden harus menggambarkan, mendukung pernyataan (positif) atau tidak mendukung pernyataan (negatif).

Tabel 3.2 Skala Likert

Jawaban Responden	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

I. Teknis Analisis Data

Analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, menabulasi data berdasarkan variabel dan seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan (Sugiyono, 2012). Analisis data dilakukan untuk mengolah data menjadi informasi, data akan menjadi mudah dipahami dan bermanfaat untuk menjawab masalah – masalah yang berkaitan dengan kegiatan penelitian. Data yang akan dianalisis merupakan data hasil pendekatan dengan melakukan penyebaran kuesioner, dan kemudian dilakukan analisa untuk menarik kesimpulan.

Pengelolaan dan teknik analisis data yang akan dilakukan dalam penelitian ini adalah menggunakan Uji Regresi Linier Sederhana yaitu analisis untuk mengukur besarnya pengaruh antara satu variabel independen dengan satu variabel dependen dan memprediksi variabel dependen dengan menggunakan variabel independen. (Sunyoto, 2011) Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara variabel (X) *social media marketing* sebagai strategi yang dilakukan oleh Badan Wakaf Assyifa untuk mensosialisaikan informasi mengenai wakaf terhadap variabel (Y) *brand trust* yaitu tingkat

kepercayaan masyarakat kepada badan wakaf Indonesia sebagai regulator perwakafan di Indonesia.

Dalam prosesnya data koresponden di pilah di analisa deskriptif responden dengan memisahkan faktor umur dan jenis kelamin, setelah itu dilakukan uji analisis regresi sederhana pada 51 sampel responden yang telah diterima oleh peneliti. Peneliti juga melakukan dua uji untuk mengukur apakah data kuesioner yang telah didapatkan peneliti pantas untuk digunakan atau tidak. Kemudian dilakukan uji determinasi untuk mengukur seberapa dominan variabel X terhadap variabel Y, dan setelah dilakukan beberapa Uji Asumsi Klasik diantaranya : Uji Normalitas, Uji Heteroksedasitas White, dan Uji Autokorelasi Durbin-Watson.

1. Analisa Deskriptif Responden

Analisa deskriptif responden adalah model penelitian yang dimana peneliti melakukan klasifikasi atau mendeskripsikan para responden ke dalam beberapa karakteristik. Metode statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskriptifkan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku umum atau generalisasi (Sugiyono, 2012). Termasuk dalam analisi deskriptif antara lain adalah penyajian data melalui tabel, grafik diagram, linkaran, pictogram, perhitungan, modus, median, mean (pengukuran terdensi sentral), perhitungan rata dan standar deviasi, perhitungan prosentase. Dalam analisis deskriptif juga dapat dilakukan mencari kuatnya hubungan antara variabel melalui analisis korelasi, melakukan prediksi dengan analisis regresi, dan membuat perbandingan dengan membandingkan rata-rata (populasi/sampel). Karakteristik responden yang digunakan tergantung kebutuhan dari penelitian tersebut contohnya data umur, jenis kelamin, perguruan tinggi, dan lain sebagainya. Pada penelitian ini data yang digunakan adalah jenis kelamin dan umur responden.

2. Uji Validitas

Uji validitas ini digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner penelitian. Kuesioner dapat dikatakan valid jika pertanyaan dan isi kuesionernya mampu untuk mengungkap sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Menurut (Ghozali, 2013) untuk mengukur validitas dapat dilakukan dengan cara

melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan Person Correlation, dengan cara membandingkan nilai r-hitung dengan r tabel. Setiap pertanyaan yang ada dalam kuesioner dapat dinyatakan valid jika nilai Person correlation atau r-hitung $>$ r-tabel, begitu juga sebaliknya. r-tabel didapatkan melalui Nilai (degree of freedom) $df = n - 2$ dimana jumlah sampel $n = 51$ dan besarnya $df = 51 - 2 = 49$, sehingga taraf signifikan 5% maka didapat r tabel adalah 0,2759. Uji validitas ini dilakukan dengan menggunakan SPSS versi 25 dan hasilnya sebagai berikut :

Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas pada Variabel Social Media Marketing (X)

Pertanyaan	Corrected Item - Total Correlation	r-Tabel	Keterangan
1	0,683	0,2759	Valid
2	0,661	0,2759	Valid
3	0,459	0,2759	Valid
4	0,339	0,2759	Valid
5	0,694	0,2759	Valid
6	0,772	0,2759	Valid
7	0,688	0,2759	Valid
8	0,616	0,2759	Valid
9	0,764	0,2759	Valid
10	0,662	0,2759	Valid
11	0,688	0,2759	Valid
12	0,704	0,2759	Valid

13	0,786	0,2759	Valid
14	0,674	0,2759	Valid
15	0,692	0,2759	Valid
16	0,641	0,2759	Valid
17	0,738	0,2759	Valid
18	0,705	0,2759	Valid

Berdasarkan dari tabel di atas maka dapat diketahui bahwa r-hitung pada kolom Corrected Item - Total Correlation variabel *Social Media Marketing* (X) semuanya bernilai lebih besar dari r-tabel 0,2759. Maka dapat disimpulkan bahwa semua indikator pada variabel *Social Media Marketing* (X) dinyatakan valid atau sah.

Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Pada Variabel Brand Trust (Y)

Pertanyaan	Corrected Item - Total Correlation	r-Tabel	Keterangan
1	0,898	0,2759	Valid
2	0,787	0,2759	Valid
3	0,897	0,2759	Valid
4	0,823	0,2759	Valid
5	0,828	0,2759	Valid
6	0,751	0,2759	Valid
7	0,711	0,2759	Valid
8	0,911	0,2759	Valid

Berdasarkan dari tabel di atas maka dapat diketahui bahwa r-hitung pada kolom Corrected Item - Total Correlation variabel *Brand Trust* (Y) semuanya bernilai lebih besar dari r-tabel 0,2759. Maka dapat disimpulkan bahwa semua indikator pada variabel *Brand Trust* (Y) dinyatakan valid atau sah.

3. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas ini digunakan untuk mengetahui reliabel atau handal tidak suatu kuesioner. Menurut (Ghozali, 2013) Uji Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan sebuah indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Dalam pengujian ini, peneliti mengukur reliabel suatu variabel dengan cara melihat Cronbach Alpha dengan Signifikansi yang digunakan sebesar 0,70. Menurut (Ghozali, 2013) suatu variabel atau konstruk dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha $> 0,70$. Pada uji ini peneliti menggunakan alat statistik SPSS versi 25 dan hasil uji di nyatakan sebagai berikut:

Tabel 3. 5 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

No	Variabel	Standar	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	<i>Social Media Marketing</i> (X)	0,70	0,922	Reliabel
2	<i>Brand Trust</i> (Y)	0,70	0,934	Reliabel

Berdasarkan dari tabel di atas maka dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel X (*Social Media Marketing*), adalah 0,922, dan variabel Y (*Brand Trust*) adalah 0,934. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil uji reliabilitas variabel X $0,922 > 0,70$, dan variabel Y $0,934 > 0,70$. maka semua variabel dinyatakan reliabel.

4. Analisis Regresi Sederhana

Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan model analisis regresi linier sederhana yang bertujuan untuk mengetahui seberapa berpengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Dengan menggunakan analisis regresi linier sederhana maka peneliti akan mengukur perubahan variabel terkait berdasarkan perubahan variabel bebas. Menurut (Sugiyono, 2012) analisis regresi sederhana adalah analisis regresi didasarkan pada hubungan fungsional atau kasual satu variabel independen dengan satu variabel dependen. Analisis regresi sederhana dapat digunakan untuk mengetahui arah dari hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat, apakah memiliki hubungan positif atau negatif serta untuk memprediksi nilai dari variabel terikat apabila nilai variabel bebas mengalami kenaikan ataupun penurunan. Pada regresi sederhana biasanya data yang digunakan memiliki skala interval atau rasio. Bentuk persamaan regresi linier sederhana yang ditetapkan sebagai berikut :

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

Y : Nilai yang diprediksi

a : Konstanta atau bila harga $X=0$.

b : Koefisien Regresi

X : Nilai variabel independen

5. Uji Koefisien Determinasi

Uji Koefisien Determinasi adalah suatu indikator yang digunakan untuk menggambarkan berapa banyak variasi yang dijelaskan dalam model. Berdasarkan nilai R^2 dapat diketahui tingkat signifikansi atau kesesuaian hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat dalam sebuah regresi linier.

6. Uji Asumsi Klasik

Regresi linear berganda harus mengikuti asumsi-asumsi yang ditetapkan agar menghasilkan nilai-nilai koefisien sebagai penduga yang tidak bias (Sanusi A. , 2014). Uji Asumsi Klasik Meliputi Uji Normalitas, Uji Heteroskedastisitas White, dan Uji Autokorelasi Durbin-Watson.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas pada model regresi digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki nilai residual yang terdistribusi secara normal. Beberapa metode uji normalitas yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumbu diagonal pada grafik *Normal P-P Plot of Regression standardized residual* atau dengan uji *One Sample Kolmogorov Smirnov*, *Chi-Square*, *Liliefors* maupun *Shapiro-Wilk*.

b. Uji Heteroskedastisitas White

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dan residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2013).

c. Uji Autokorelasi Durbin-Watson

Uji auto korelasi durbin Watson merupakan uji autokorelasi yang menilai adanya autokorelasi pada residual. Residual sendiri adalah selisih antara nilai duga (predicted value) dengan nilai pengamatan sebenarnya apabila data yang digunakan adalah data sampel. Uji ini dikemukakan oleh statistikawan J. Durbin dan G.S Watson, sehingga uji ini dikenal dengan nama Uji Durbin Watson. Dalam pengambilan keputusan pada Uji Durbin Watson dijelaskan pada tabel di bawah ini:

Tabel 3.6 Pengambilan keputusan Uji Durbin Watson

Keberadaan Autokorelasi	Keputusan Hipotesis	Keterangan
Tidak ada auto korelasi positif	Tolak	$0 < d < d_L$
Tidak ada auto korelasi positif	Tidak ada keputusan	$d_L \leq d \leq d_U$
Tidak ada auto korelasi negatif	Tolak	$4 - d_L < d < 4$

Tidak ada auto korelasi negatif	Tidak ada keputusan	$4-d_u \leq d \leq 4-d_L$
Tidak ada auto korelasi negatif atau negatif	Jangan ditolak	$d_u < d < 4-d_u$

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Sebelum melakukan analisis dalam penelitian, penulis terlebih dahulu mengemukakan gambaran karakteristik responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini. Karakteristik responden dalam penelitian ini Usia dan lama bekerja. Berdasarkan tanggapan responden dari data kuesioner yang terkumpul, maka hasil dari identifikasi karakteristik responden sebagai berikut:

A. Gambaran Umum Tentang Badan Wakaf Assyifa

1. Profil Badan Wakaf Assyifa

Badan Wakaf Assyifa merupakan lembaga yang bergerak dalam mengedukasi, menghimpun, mengoptimalkan serta mengembangkan wakaf dari masyarakat. Lembaga ini sendiri beralamat di Jl. Subang No. Km 12, RT.24/RW04, Antapani, Kabupaten Subang, Jawa Barat (Kode pos 41281). Sebagai salah satu nadzhir yang ada di Indonesia, Badan Wakaf Assyifa sendiri sudah melaksanakan tugasnya dengan melakukan penghimpunan dana dan penyaluran secara optimal dengan berbagai macam *campaign* yang menarik. Donasi yang telah terkumpul juga bisa dikatakan sangat banyak dengan mencapai angka 6.848.180.707 (terhitung tanggal 13 Agustus 2021) dengan donator yang berasal dari 14.286 yang berbeda-beda (Assyifa, 2020).

Dalam penghimpunan dana yang dilakukan oleh Badan Wakaf Assyifa sendiri bisa dikatakan sudah terdigitalisasi dengan baik karena penghimpunannya dapat dilakukan dengan cara via transfer bank untuk penghimpunan wakaf uangnya.

Distribusi harta wakaf yang dilakukan oleh lembaga ini juga tidak selalu untuk pembelian tanah atau pembangunan masjid yang terbilang monoton pada penerapannya, tetapi penyaluran dananya juga dilakukan dengan pertimbangan kondisi yang diperlukan masyarakat sekitar saat ini. Contohnya saat ini masyarakat Indonesia tengah dilanda pandemic *Covid-19* yang dimana masyarakat membutuhkan perhatian di bidang kesehatan. Badan Wakaf Assyifa peduli dengan keperluan itu dan membuat program “Wakaf Alat Medis” dan “Patungan Wakaf Tabung Oksigen Untuk Pasien”

Selain penghimpunan dana dan penyalurannya yang cukup baik, Lembaga ini juga memiliki media social yang cukup lengkap dan dapat melakukan interaksi yang baik dengan pihak luar. Contohnya dengan memiliki media social seperti Instagram untuk berbagi info mengenai edukasi perwakafan dan campaign yang telah disediakan Badan Wakaf Assyifa untuk berwakaf, Youtube untuk melihat langsung pelaksanaan program yang telah dilakukan, Whaatsapp dan Telegram untuk berinteraksi langsung dengan para pemberi dan penerima manfaat wakaf dan website untuk melihat secara umum kegiatan yang ada di Badan wakaf Assyifa (Assyifa, 2020).

2. Program Kerja Yang Berhasil Dilaksanakan Oleh Badan Wakaf Assyifa

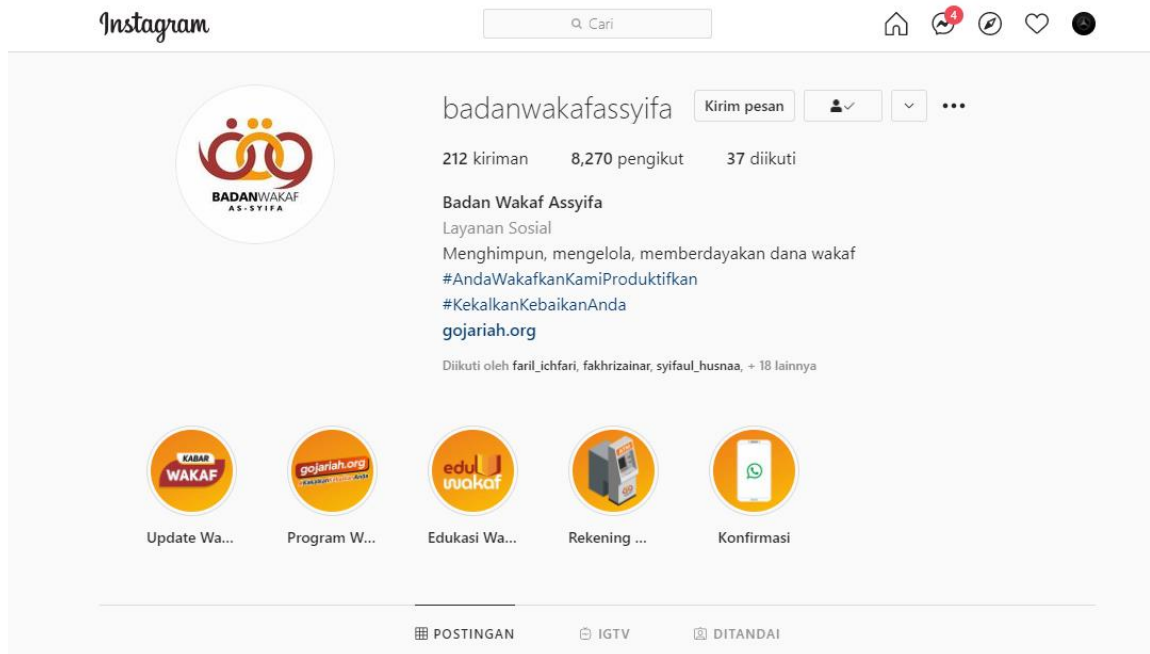
Berikut merupakan program – program kerja yang berhasil dilaksanakan oleh Badan Wakaf Assyifa (Assyifa, 2020) :

1. Wakaf Mimbar Jumat Masjid Al Fajr
2. Wakaf Quran Untuk Negeri
3. Wakaf Material Bangunan Pesantren Quran As-Syifa
4. Wakaf Masjid Nusantara
5. Wakaf Produktif, Investasi Mengalir Tiada Akhir
6. Bangun Rumah di Syurga Untuk Orang Tua Tercinta
7. Wakaf Kendaraan Dakwah
8. Wakaf Alat Medis
9. Wakaf Lumbung Beras
10. Wakaf Produktif Jamur
11. Wakaf Ifhar, Lipatkan Kebaikan Ramadhan Kita
12. Wakaf Peralatan Dakwah Digital
13. Pembangunan Madrasah Yanhis
14. Wakaf Media Literasi, Untuk Cerdaskan Anak Negeri
15. Wakaf Masjid Untuk Penghafal Quran Belia
16. Wakaf Markaz Dakwah Assyifa
17. Bantu Yatim dan Dhuafa Berdaya
18. Yuk Patungan Bangun Sumur Untuk Palestina
19. Wakaf Pembebasan Tanah Pesantren Quran As-Syifa

20. Bantu Warga Tipar Kidul Buat Jembatan Untuk Memudahkan Anak Pergi Ke Sekolah
21. Wakaf Produktif Untuk Beasiswa Tahfidz
22. Wakaf Tenda Barakah
23. Wakaf Quran Hasan
24. Wakaf Sarana Komunikasi Santri Di Tengah Pandemic Smaita Assyifa Jalancagak
25. Wakaf Peralatan Klinik Gigi
26. Wakaf Karpet Masjid Muliakan Tamu Allah
27. Wakaf Lampu Masjid, Terangi Jalan Menuju Akhirat
28. Wakaf Asrama Santri Pesantren Quran Boarding School
29. Patungan Wakaf Tabung Oksigen Untuk Pasien Covid-19
30. Wakaf Fondasi Pembangunan Pesantren Al Quran Assyifa

3. Gambaran Umum Tentang Instagram Badan Wakaf Assyifa

Badan Wakaf Assyifa sebagai nadzhir wakaf yang memiliki tujuan untuk menyebarluaskan wawasan masyarakat mengenai perwakafan sudah sepatutnya memiliki sebuah social media. Fokus penelitian ini adalah social media instagram Badan Wakaf Assyifa. Akun Instagram Badan Wakaf Assyifa sudah memiliki *followers* sebanyak 8.448 akun dan jumlah following 37 akun. Angka tersebut bisa dikatakan sudah tinggi untuk ukuran lembaga independen yang menyampaikan informasi tentang salah satu filantropi ekonomi islam yaitu Perwakafan. Jika dibandingkan dengan regulator pada perwakafan indonesia yaitu Akun Instagram Badan Wakaf indonesia hanya memiliki 8.448 *followers* (Terhitung tanggal 4 Oktober 2021). Hal ini membuktikan bahwa kepercayaan masyarakat kepada akun instagram ini sudah tinggi dengan tingkat *followers* yang sudah banyak.



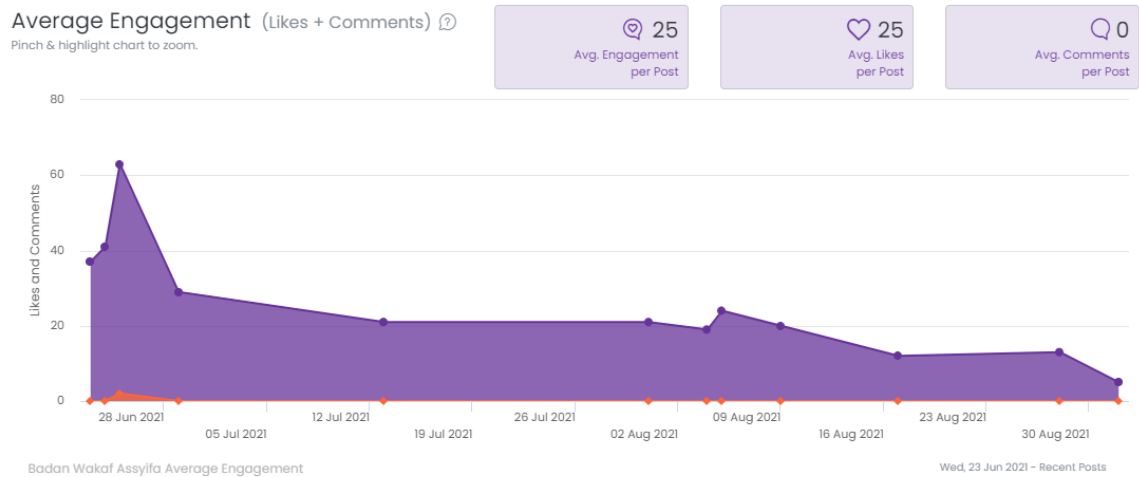
Gambar 4.1 profil akun instagram badan wakaf assyifa

Instagram Badan Wakaf Assyifa bisa dikatakan cukup terampil dalam mengolah akunnya mulai dari feed intagram yang sudah terstruktur dan rapi. Isi konten yang tidak hanya mononton membahas mengenai wakaf, tetapi juga di sesuaikan dengan momentum – momentum seperti perayaan hari pancasila dan lain sebagainya. Akun instagram mereka juga sudah mulai merambah ke fitur IG TV yang dapat menampilkan video yang memiliki durasi lebih dari 1 menit sehingga informasi yang dapat disampaikan dapat lebih berkualitas melalui video-video yang telah dibuat.



Gambar 4.2 Tampilan feed instagram badan wakaf assyifa

Dalam mengukur sebuah akun instagram bisa dikatakan aktif, berkualitas, dan menarik dapat dilihat dari *Instagram Engagement*. *Instagram Engagement* adalah keterlibatan, ketertarikan, dan interaksi dari *followers* terhadap foto, video, instagram stories dan segala konten yang dibagikan di instagram.



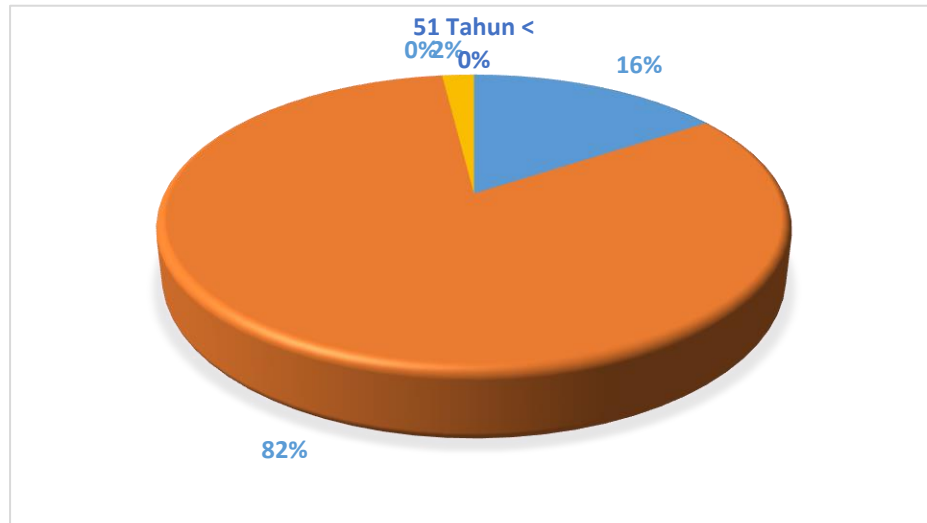
Data di atas merupakan pergerakan engagement per tanggal 28 Juni 2021 – 30 Agustus 2021. Data di atas memberikan kita informasi tentang rata – rata like per postingan, like per

komentar, dan per engagement. Pada rata – rata like per postingan sebanyak 25 likes, untuk komentar rata – rata perpostingan tidak memiliki postingan, dan untuk engagementnya perpostingan sebanyak 25.

Dari rangkuman data tersebut kita dapat menarik kesimpulan bahwa dapat diakui dari jumlah like, komentar, dan engagementnya tergolong sedikit, tetapi hal tersebut tidak mempengaruhi kinerja dari akun instagram badan wakaf assyifa untuk tetap eksis di akun instagramnya. Badan Wakaf Assyifa tetap konsisten memposting satu konten setiap harinya dan hal tersebut merupakan hal yang sangat penting untuk akun instagram sebuah lembaga agar masyarakat dapat melihat keaktifan lembaga tersebut dengan selalu memberikan informasi setiap harinya.

B. Karakteristik Demografi

1. Gambaran umum Usia responden



Gambar 4.3 Usia Responden

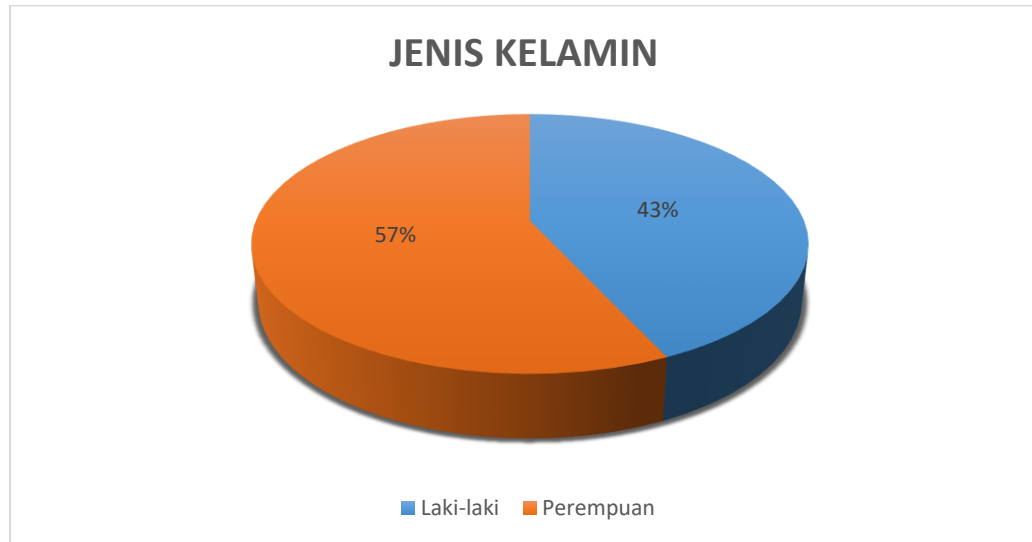
Dilihat dari karakteristik usia responden terdapat 8 responden atau 16% berusia antara 10-20 tahun, 42 responden atau 82% berusia 21-30 tahun, dan 1 responden atau 2% berusia 41-50 tahun. Sedangkan tidak ada usia responden di rentan usia 31 – 40 tahun dan 51 tahun ke atas dari total 51 responden . Pada penelitian ini, peneliti merasa data responden yang telah terkumpul sudah lengkap walaupun untuk rentan usia 31-40 tahun dan 51 tahun ke atas peneliti tidak menemukan sampel responden. Tetapi untuk pengguna yang telah familiar dalam menggunakan Instagram ada pada rentan usia 21-30 tahun merupakan responden terbesar pada penelitian ini.

Tabel 4. 1 Usia Responden

Usia	Nominal	Persentase
10 – 20 Tahun	8	16%
21 – 30 Tahun	42	82%
31 - 40 Tahun	0	0%
41 - 50 Tahun	1	2%
>50 tahun	0	0%
Total	51	100%

Sumber: Data yang diolah 2021

2. Gambaran umum jenis kelamin responden



Gambar 4.4 Jenis Kelamin

Data penelitian diperoleh dari hasil kuesioner yang diberikan kepada seluruh responden yang berjumlah 51 orang dapat dilihat jenis kelamin responden Laki-laki berjumlah 22 orang atau 43% dan jumlah responden perempuan 29 orang atau 57%, yang artinya sebagian besar responden berjenis kelamin perempuan. Pada penelitian ini mayoritas responden adalah perempuan dibandingkan laki-laki, data ini juga didukung oleh data yang di kumpulkam di website (Annur, 2021) mengatakan bahwa jumlah pengguna Instagram di Indonesia lebih banyak perempuan dibandingkan laki-laki.

Tabel 4.2 Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Nominal	Persentase
Laki-laki	22	43%
Perempuan	29	57%
Total	51	100%

Sumber: Data yang di olah

C. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah sebuah uji yang digunakan untuk menilai sebaran data pada variable atau kelompok data, apakah berdistribusi normal ataukah tidak. Jika data berdistribusi normal dapat diasumsikan bahwa data diambil secara acak dari populasi normal.

Data dikatakan berdistribusi normal apabila tidak mempunyai perbedaan yang signifikan atau yang baku dibandingkan dengan normal baku. Jika menggunakan uji statistic, misalnya menggunakan uji kulmogorov smirnov, variable dikatakan berdistribusi normal jika nilai signifikansinya lebih dari atau sama dengan 0,05. Sebaliknya jika signifikansi kurang dari 0,05 maka variable atau data dinyatakan tidak berdistribusi normal.

Pada pengujian ini peneliti menggunakan alat statistik SPSS (Statistical Package for The Social Sciences) versi 25.

Tabel 4.3 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
	Unstandardized Residual
N	51
Mean	.0000000
Std. Deviation	2.88627602
Absolute	.071
Positive	.071
Negative	-.059
Test Statistic	.071
Asymp. Sig. (2-tailed)	.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Berdasarkan dari tabel Uji Kulmogorov-Smirnov di atas maka dapat diketahui bahwa nilai dari Asymp. Sig. (2-tailed) adalah 0,200. Ini artinya nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05. sehingga dapat disimpulkan bahwa data residual ini terdistribusi normal, dan dapat dilanjutkan kepada pengujian selanjutnya.

2. Uji Heteroskedastisitas White

Uji heteroskedastisitas white merupakan uji yang menjadikan residual (dari persamaan regresi yang dikuadratkan) sebagai variabel independen menggantikan variabel Y dalam model asli. Sedangkan yang menjadi variabel independennya adalah variabel independen model asal ditambah variabel interaksi antar variabel (perkalian antar variabel) serta kuadrat setiap variabel. Pada uji ini peneliti menggunakan alat statistik e-views.

Tabel 4.4 Hasil Heteroskedastisitas White

Heteroskedasticity Test: White				
F-statistic	1.912.886	Prob. F(2,48)	0.1587	
Obs*R-squared	3.764.813	Prob. Chi-Square(2)	0.1522	
Scaled explained SS	5.593.149	Prob. Chi-Square(2)	0.0610	
Test Equation:				
Dependent Variabel: RESID^2				
Method: Least Squares				
Date: 08/18/21 Time: 12:24				
Sample: 1 51				
Included observations: 51				
Variabel	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	-1.408.906	77.96453	-1.807112	0.0770
SMM^2	-0.033947	0.017370	-1.954312	0.0565
SMM	4.553.696	2.346.360	1.940.749	0.0582
R-squared	0.073820	Mean dependent var	8.167244	

Adjusted R-squared	0.035229	S.D. dependent var	14.79862	
S.E. of regression	14.53561	Akaike info criterion	8.248103	
Sum squared resid	10141.64	Schwarz criterion	8.361740	
Log likelihood	-207.3266	Hannan-Quinn criter.	8.291527	
F-statistic	1.912886	Durbin-Watson stat	2.133002	
Prob(F-statistic)	0.158742			

Sumber: Data yang diolah 2021

Dari hasil analisis pada penelitian ini, diketahui p-value-nya 0,1522. Nilai tersebut diatas 5% yang berarti data mengalami Homoskedasitas. Hasil ini juga menjelaskan bahwa unsur homoskedasitas menyatakan bahwa data varians adalah sama dan tidak menolak H_0 .

3. Auto Korelasi Durbin Watson

Uji auto korelasi durbin Watson merupakan uji autokorelasi yang menilai adanya autokorelasi pada residual. Residual sendiri adalah selisih antara nilai duga (predicted value) dengan nilai pengamatan sebenarnya apabila data yang digunakan adalah data sampel. Model regresi yang harus menyertakan konstanta. Autokorelasi merupakan alat uji yang bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linear terdapat korelasi antara kesalahan pada periode t dengan kesalahan pada periode $t-1$ (sebelumnya). Jika terdapat korelasi maka dinamakan ada masalah autokorelasi, dan kebalikannya apabila tidak terjadi masalah maka data yang dikumpulkan bisa dikatakan valid atau bisa di percaya. Pada uji ini peneliti menggunakan alat statistik e-views.

Tabel 4.5 Uji Autokorelasi Durbin Watson

Dependent Variabel: BT				
Method: Least Squares				
Date: 08/02/21 Time: 15:15				
Sample: 1 51				
Included observations: 51				
Variabel	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	3.109129	2.677981	1.160997	0.2513

SMM	0.422822	0.039376	10.73810	0.0000
R-squared	0.701777	Mean dependent var	31.52941	
Adjusted R-squared	0.695691	S.D. dependent var	5.285274	
S.E. of regression	2.915579	Akaike info criterion	5.016440	
Sum squared resid	416.5295	Schwarz criterion	5.092198	
Log likelihood	-125.9192	Hannan-Quinn criter.	5.045389	
F-statistic	115.3067	Durbin-Watson stat	2.286846	
Prob(F-statistic)	0.000000			

Hasil dari uji autokorelasi durbin Watson di penelitian ini, menunjukkan bahwa nilai Durbin-Watson Stat-nya 2,286846 yang berarti mengalami autokorelasi negatif karena diatas 2.

D. Analisis Regresi Linier Sederhana

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan analisis regresi sederhana yang dimana *brand trust* sebagai variabel dependen (Y) dan *social media marketing* sebagai variabel independen (X). Berdasarkan hasil menggunakan aplikasi EViews di atas, diketahui bahwa nilai Prob.(F-statistic), yang merupakan komponen untuk melihat pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen.

Tabel 4.6 Hasil Analisis Regresi Sederhana

Dependent Variabel: BT
Method: Least Squares
Date: 08/02/21 Time: 15:15
Sample: 1 51
Included observations: 51

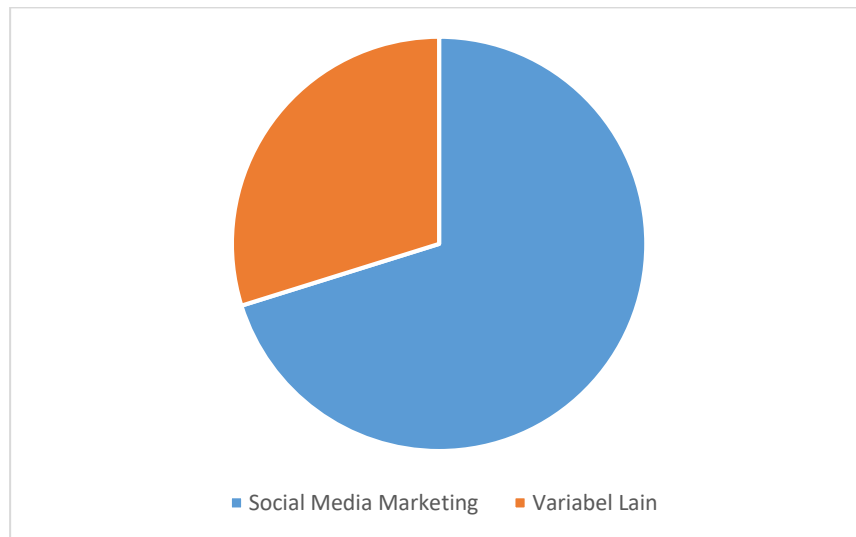
Variabel	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	3.109129	2.677981	1.160997	0.2513
SMM	0.422822	0.039376	10.73810	0.0000
R-squared	0.701777	Mean dependent var	31.52941	
Adjusted R-squared	0.695691	S.D. dependent var	5.285274	
S.E. of regression	2.915579	Akaike info criterion	5.016440	
Sum squared resid	416.5295	Schwarz criterion	5.092198	
Log likelihood	-125.9192	Hannan-Quinn criter.	5.045389	
F-statistic	115.3067	Durbin-Watson stat	2.286846	
Prob(F-statistic)	0.000000			

Sumber: Data yang diolah 2021

Dari hasil analisis regresi ini menunjukkan nilai Prob (F-statistic) sebesar 0,0000, dimana hal tersebut berarti *p-value* lebih kecil dari 0,005 atau H_0 ditolak. Sehingga *Social Media Marketing* yang dilakukan Badan Wakaf As-Syifa mempengaruhi *Brand Trust*-nya..

E. Uji Determinasi

Uji determinasi sendiri merupakan turunan dari analisis regresi yang diimana digunakan untuk melihat seberapa besar dominasi pengaruh variabel X atau variabel bebas terhadap variabel Y atau variabel terikat. Pada uji ini peneliti menggunakan alat statistik e-views.



Gambar 4.5 Uji Koefisien Determinasi

Berdasarkan hasil analisis regresi sederhana diatas, nilai *Adjusted R-squared* sebesar 0.701777. Hal ini berarti 70,18% varian *Brand Trust* dipengaruhi oleh *Social Media Marketing*. Sisanya sebesar 29,82% disebabkan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Determinasi ini termasuk sangat besar dimana lebih dari 50% hanya dipengaruhi oleh satu variabel. Pada penelitian ini variabel *social media marketing* memiliki determinasi yang tinggi terhadap variabel *brand trust* sehingga dapat disimpulkan pada uji determinasi ini *social media marketing* memiliki pengaruh terhadap *brand trust* pada *followers* instagram Badan Wakaf Indonesia.

F. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Hasil Uji Statistik

Pada analisis regresi sederhana yang dilakukan yang menjadikan variabel *social media marketing* sebagai variabel independen (X) dan variabel *brand trust* sebagai variabel dependen (Y) menunjukkan nilai Prob (F-statistic) yang merupakan komponen untuk melihat pengaruh *social media marketing* terhadap *brand trust*, hasil dari analisis regresi ini sebesar 0,0000, dimana hal tersebut berarti *p-value* lebih kecil dari 0,005 atau H_0 ditolak. Sehingga *Social Media Marketing* yang dilakukan Badan Wakaf As-Syifa mempengaruhi *Brand Trust*-nya

Pada uji determinasi yang dilakukan peneliti ini juga menyatakan bahwa penelitian ini mempunyai pengaruh *social media marketing* terhadap *brand trust* pada *followers* instagram badan wakaf Indonesia. Pengaruh yang ditunjukkan ada pada uji determinasi yang dimana

lebih dari 50% variabel *social media marketing* mempengaruhi *brand trust* dan hampir 30% merupakan variabel lain yang tidak termasuk pada penelitian ini.

Pada uji normalitas yang dilakukan peneliti menyatakan bahwa berdasarkan uji tabel Uji Kulmogorov-Smirnov maka dapat diketahui bahwa nilai Asymp. Sig. ((2-tailed) adalah 0,200. Ini artinya nilai signifikannya lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data residual ini terdistribusi normal, sehingga data yang digunakan bisa dilanjutkan ke pengujian selanjutnya. Hasil ini menunjukkan bahwa data yang telah dikumpulkan peneliti dapat berdistribusi secara normal sehingga tidak ada masalah untuk melanjutkan pengujian ke uji asumsi lainnya ataupun ke uji analisis regresi sederhana.

Pada uji homoskedastisitas white yang dimana uji ini untuk menilai apakah ada ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi linear. Dari data yang ditemukan peneliti menyatakan bahwa data mengalami homoskedastisitas yang berarti data varians sama dan tidak terjadi perbedaan yang akan dapat mengasumsikan bahwa data tersebut tidak valid sebagai alat peramalan.

Pada uji autokorelasi Durbin Watson data yang ditemukan menyatakan bahwa nilai Durbin Watson stat-nya adalah 2,286846 yang berarti mengalami autokorelasi negative dikarenakan berada di atas angka 2. Hal ini menunjukkan bahwa faktor autokorelasi pada penelitian ini tidak ditemukan sehingga data yang dikumpulkan bisa dipercaya atau valid.

2. Hubungan Dengan Penelitian Sebelumnya

Pada penelitian yang berjudul “Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap *Brand Trust* Pada *Followers* Dompot Dhuafa” yang dimuat pada jurnal Al-Idarah, Jurnal Manajemen dan Administrasi Islam, oleh Alif Ryan Zulfikar dan Mikhram. Hasil dari penelitian tersebut menyatakan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust* pada *followers* Dompot Dhuafa. Pada teknik analisis pada penelitian tersebut adalah analisis regresi linear berganda dikarenakan variabel X pada penelitian tersebut merupakan indikator *social media marketing* yaitu *Online communities*, *Interaction*, *Sharing of Content*, *Accessibility*, dan *Credibility* sehingga harus menggunakan analisis berganda (Mikhriani, 2017). Hubungan dengan penelitian yang peneliti lakukan adalah adanya kesamaan untuk model analisis yang meneliti tentang pengaruh *social media marketing* terhadap *brand trust*, dan yang membedakan hanya pada objek penelitian yang di mana penelitian tersebut meneliti lembaga amil zakat yaitu Dompot Dhuafa sedangkan peneliti

meneliti salah satu nadzhir yang ada di Indonesia yaitu Badan Wakaf Assyifa. Hasil pada penelitian yang meneliti tentang pengaruh *social media marketing* terhadap *brand trust* pada sebuah organisasi menunjukkan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*.

Pada penelitian yang berjudul “Pemanfaatan Media Sosial sebagai Media Pemasaran Produk dan Potensi Indonesia dalam Upaya Mendukung ASEAN Community 2015 (Studi *Social Media Marketing* Pada Twitter Kemenparekraf RI dan Facebook Disparbud Provinsi Jawa Barat)” yang dimuat pada Jurnal Komunikasi, oleh Ita Suryani. Hasil dari penelitian tersebut menyatakan bahwa sejumlah perusahaan yang cerdas, tidak hanya memanfaatkan media sosial sebagai media pemasaran, tetapi sudah menjadi pendukung aktivitas bisnis, mempermudah dan memperkuat fungsi komunikasi kepada publik. Teknik analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif, metode yang digunakan dalam penulisan ini merupakan metode studi kasus yaitu metode riset yang menggunakan berbagai sumber data yang bisa digunakan untuk meneliti, menguraikan dan menjelaskan secara komprehensif berbagai aspek individu, kelompok, suatu program, organisasi atau peristiwa secara sistematis (Suryani, 2014). Hubungan dengan penelitian yang peneliti lakukan adalah adanya kesamaan objek penelitian yang dimana penelitiannya membahas mengenai media sosial dan pengaruh *social media marketing* terhadap suatu variabel yang dapat dipengaruhi. Pada penelitian yang dilakukan oleh Ita Suryani tersebut media sosial yang diteliti adalah media sosial Facebook dan Twitter sedangkan media sosial pada penelitian ini adalah media sosial Instagram. Hasil dari penelitian ini memiliki hasil yang sama dimana pengaruh *social media marketing* pada akun media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap para penggunanya. Bahkan pada penelitian Ita Suryani menemukan fakta bahwa beberapa perusahaan tidak hanya menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran tetapi juga telah digunakan sebagai pendukung aktivitas bisnis, mempermudah dan memperkuat komunikasi kepada masyarakat umum.

Pada Penelitian yang berjudul “Prospek Pengelolaan Dana Filantropi Melalui Baitul Maal Kampus IKOPIN” yang dimuat pada Jurnal Tabarru : Islamic Banking Finance oleh Nurjamil dan Siti Nurhayati. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa dana filantropi yang dapat dikumpulkan dan dikelola pada lingkungan Kampus IKOPIN dapat dikatakan cukup potensial, dari 143 responden 67% responden memiliki kebiasaan untuk mengeluarkan

zakat, infaq, shadaqah dan wakaf. Hubungan penelitian tersebut dengan penelitian yang dimiliki peneliti adalah bahwa wakaf merupakan salah satu instrumen filantropi islam yang dimana dikelola oleh lembaga pengelola dana wakaf/nadzhir. Kesamaan bahwa minat dari responden untuk memberikan harta wakaf kepada lembaga nadzhir di rasa sangat membantu harta wakaf dapat digunakan secara optimal dan efisien. Apalagi ditemukan fakta pada penelitian Nurjamil dan Siti Nurhayati bahwa pada lingkungan kampus IKOPIN sudah memiliki kebiasaan untuk mengeluarkan harta dalam bentuk zakat, infaq, shadaqah, dan wakaf. Apabila dikorelasikan dengan penelitian peneliti yang membahas tentang media sosial dari organisasi pengelola harta wakaf maka bisa ditarik kesimpulan bahwa apabila pada daerah Kampus IKOPIN memiliki lembaga pengelola harta wakaf, zakat, infaq, dan shadaqah. Kemudian organisasi tersebut dapat memaksimalkan potensi *social media marketing* pada media sosialnya maka tidak mungkin jumlah dari orang yang memiliki kebiasaan untuk mengeluarkan sebagian hartanya untuk zakat, wakaf, shadaqah, infaq bisa semakin banyak dan juga jumlah harta yang dikumpulkan pun semakin besar.

Faktor lain yang mendukung hasil menunjukkan angka positif adalah di era milenial saat ini sangat jelas bahwa untuk mendapatkan kepercayaan dari masyarakat, sebuah lembaga harus masuk ke “fitur” yang sering digunakan oleh masyarakat untuk mendapatkan sebuah informasi dalam hal ini fitur tersebut adalah social media. Dengan memperlihatkan visual yang menarik, informasi yang up to date, dan pengetahuan yang bermanfaat maka sangat jelas masyarakat akan percaya pada akun social media tersebut.

Pengaruh kepercayaan brand terhadap faktor yang membuat masyarakat dapat memilih untuk menggunakan lembaga tersebut untuk menyalurkan dana wakafnya sangatlah besar. Karena di era sekarang semua orang telah menggunakan sosial media khususnya sosial media instagram sebagai tolak ukur apakah sebuah lembaga memiliki kredibiliti sehingga dapat dipercaya. Faktor jumlah followers juga menjadi pertimbangan dalam menentukan lembaga tersebut itu memang aktif dan sering membagikan informasi, karena dalam algoritma instagram apabila sebuah akun sering membagikan informasi dengan memanfaatkan berbagai macam *tools* pada instagram, maka jumlah followers akan semakin bertambah karena ketertarikan dari para pengguna akun instagram.

Dengan kepercayaan yang dibangun dari profil instagram yang menarik dan dapat dipercaya, maka para donatur wakaf tidak akan ragu untuk melakukan transaksi. Apalagi di

tambah dengan interaksi yang baik oleh instansi kepada para followers atau pengguna instagram lainnya, baik melalui kolom komentar ataupun *direct message*. Dengan pengaplikasian social media marketing yang baik sehingga dapat menimbulkan kepercayaan brand maka jumlah donasi wakaf yang dikumpulkan bisa lebih banyak sehingga dapat membangun infrastruktur yang lebih bermanfaat melalui harta wakaf.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan analisis data yang sudah dilakukan pada bab 4 maka dapat ditarik kesimpulan dan saran untuk penelitian selanjutnya seperti diuraikan di bawah ini:

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data di atas maka dapat diambil kesimpulan bahwa:

1. Berdasarkan Uji Validitas dan Reabilitas data yang berfungsi untuk menguji apakah data kuesioner yang telah dikumpulkan peneliti dapat digunakan atau tidak, dapat disimpulkan bahwa hasil kuesioner yang telah dikumpulkan peneliti bisa digunakan mulai dari pertanyaan pada variabel X (*Social Media Marketing*) dan variabel Y (*Brand Trust*).
2. Berdasarkan hasil uji Asums Klasik yaitu Uji Normalitas, Uji Heteroksedasitas White, dan Uji Auto Korelasi Durbin-Watson, dapat disimpulkan bahwa Uji Asumsi Klasik menyatakan data yang digunakan berdistribusi secara normal sehingga dapat dilanjutkan ke pengujian selanjutnya, Untuk Uji Heteroksedasitas White hasilnya menunjukkan terdapat pengaruh homoksedasitas atau varians datanya sama dan Uji Auto Korelasi Durbin-Watson menunjukkan bahwa nilai auto korelasi nilai durbin watson stat-nya adalah 2,286846 yang berarti mengalami autokorelasi negative dikarenakan berada di atas angka 2. Faktor ini menunjukkan bahwa autokorelasi pada penelitian ini tidak ditemukan sehingga data yang dikumpulkan bisa di percaya atau valid.
3. Berdasarkan hasil Uji Regresi Sederhana, dapat disimpulkan bahwa *social media marketing* yang dilakukan pada instagram Badan Wakaf Assyifa memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan merk (*Brand Trust*). Hal ini di dukung dengan nilai Prob (*F-statistic*) yang merupakan komponen untuk melihat pengaruh *social media marketing* terhadap *brand trust*, hasil dari analisis regresi ini sebesar 0,0000, dimana hal tersebut berarti *p-value* lebih kecil dari 0,005 atau H_0 ditolak.\
4. Berdasarkan hasil Uji Koefisien Determinasi, dapat disimpulkan bahwa variabel *social media marketing* memiliki determinasi yang sangat tinggi yaitu lebih dari 50% variabel tersebut mempengaruhi variabel *brand trust*. Data tersebut sudah jelas menunjukkan bahwa *social media marketing* sangat mempengaruhi kepercayaan merk (*Brand Trust*) Pada Instagram Badan Wakaf Assyifa.

5. Berdasarkan faktor hubungan penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan peneliti, dapat disimpulkan bahwa penelitian yang dilakukan peneliti memiliki hasil penelitian yang sama dengan penelitian sejenis terkait pengaruh *social media marketing* pada sebuah instansi. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa *sosial media marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan merk, masyarakat dan beberapa variabel yang memiliki keterkaitan dengan sosial media.

B. Saran

Saran-saran dimaksudkan agar selanjutnya penelitian-penelitian sejenis dapat memberikan hasil yang lebih baik lagi dan lebih komprehensif dibandingkan dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya. Beberapa saran yang dapat diberikan untuk penelitian selanjutnya, praktisi pelaksana, pemerintah adalah:

1. Penelitian selanjutnya masih dimungkinkan adanya penambahan variabel terikat yang lain untuk melihat faktor-faktor apa saja yang dapat dipengaruhi oleh *social media marketing* yang sebenarnya memiliki pengaruh yang lebih besar
2. Penelitian selanjutnya mengenai penggunaan alat uji yang lebih variatif lagi dalam pengolahan data agar hasil dari penelitian tersebut memiliki data yang lebih valid dan dapat dipercaya.
3. Untuk pelaksana praktisi terkhusus untuk tim akun instagram social media Badan Wakaf Assyifa diharapkan dapat meningkatkan kualitas dari segi dokumentasi dan audio agar tampilannya bisa lebih menarik terkhusus untuk konten video yang harus di buat lebih menarik lagi.
4. Untuk saran peneliti terhadap pemerintah dalam hal ini Badan Wakaf Indonesia yang menaungi para nadzhir yang ada di indonesia, Sudah sepatutnya digaungkan kepada para nadzhir untuk melakukan upgrade dalam hal penggunaan media sosial untuk sosialisasi, edukasi, dan memberikan informasi kepada masyarakat indonesia agar lebih melek tentang perwakafan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, M. M. (2014). Menggiatkan Wakaf Uang Sebagai Upaya Peningkatan Kesejahteraan Masyarakat. *Jurnal Bimas Islam* , 137.
- Annur, C. M. (2021, Juni 29). *Napoleon Cat*. Retrieved from Databoks: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/06/29/perempuan-paling-banyak-gunakan-instagram-di-indonesia>
- Arikunto. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Assyifa, B. W. (2020). *Badan Wakaf Assyifa*. Retrieved from Badanwakafassyifa.com: <https://gojariah.org/>
- Aziz, M. (2017). PERAN BADAN WAKAF INDONESIA (BWI) DALAM MENGEMBANGKAN PROSPEK WAKAF UANG DI INDONESIA. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 9.
- Azizah, S. N. (2019). Manajemen Wakaf Produktif (Studi Kasus Di BMT Masjid Wakaf Al-Istiqomah Kauman Lama Kelurahan Purwokerto Lor Kabupaten Banyumas). *Jurnal IAIN Purwokerto*, 2.
- Badudu J.S, dan Zain. (2001). *Kamus Umum Bahasa Indonesia*. Jakarta : Pustaka Sinar Harapan.
- Budiatmo, M. K. (2018). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING, BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA J.CO DONUTS DAN COFFE SEMARANG. *Jurnal Sosial dan Politik Universitas Diponogoro*, 1-7.
- Darsono, L. I. (2010). Hubungan Perceived Service Quality dan Loyalitas : Peran Trust dan Satisfaction Sebagai Mediator. *Jurnal Bisnis Perspektif (BIP'S)*.
- Delicia Tungka, M. M. (n.d.). Pengaruh Social Media Marketing Pada Instagram Terhadap Minat Beli Chatime Indonesia. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 77-87.
- Elena Delgado, B. (2003). Development and Validation of a Brand Trust Scale. *International Journal of Market Research*, 45.
- Fahham, A. M. (2015). Pengelolaan Wakaf Tunai Di Lembaga Pengelola Wakaf Dan Pertanahan Pengurus Wilayah Nahdlatul Ulama Daerah Istimewa Yogyakarta. *Pusat Pengkajian, Pengolahan Data dan Informasi (P3DI) Sekretariat Jenderal DPR RI*, 28.

- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gumilar, G. (2015). Pemanfaatan Instagram Sebagai Sarana Promosi Oleh Pengelola Industri Kreatif Fashion Di Kota Bandung. *Jurnal Ilmu Politik dan Komunikasi*, 79.
- Ha Hong Youl, H. P. (2015). Effects of Consumer Perceptions of Brand Experience on the Web :Brand Familiarity, Satisfaction and Brand trust. *Journal of Consumer Behaviour*.
- Hida Hiyanti, I. F. (2020). Potensi dan Realisasi Wakaf Uang di Indonesia Tahun 2014-2018. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, 77.
- Huda, S. (2017). Kontribusi Wakaf Uang Bagi Pertumbuhan Ekonomi Umat di Yogyakarta. *Jurnal Universitas Islam Indonesia*, 1-31.
- Hugiono dan Purwantana. (2000). *Pengantar Ilmu Sejarah*. Jakarta: Bina Aksara.
- Kasdi, A. (2014). Peran Nadzhir Dalam pengembangan Wakaf. *Jurnal IAIN Kudus*, 214.
- Lubiana Mileva, A. F. (2018). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei Online pada Mahasiswa Sarjana Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2014/2015 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang Membeli Starbucks Menggunakan LINE). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 190-199.
- Lubis, H. (2020). Potensi dan Strategi Pengembangan Wakaf uang di Indonesia. *Islamic Business adn Finance*, 45.
- Lubis, H. (2020). Potensi dan Strategi Pengembangan Wakaf Uang di Indonesia. *Islamic Business and Finance*, 43.
- Maoyan, Z. S. (2014). Consumer Purchase Intention Research Based on Social Media Marketing. *International Journal of Bussiness and Social Science*.
- Marina Zulfa, M. A. (2020). Potensi Wakaf Tunai Dalam Mendorong Pengembangan UMKM di Kota Pekanbaru. *Jurnal Tabarru : Islamic, Banking, and Finance*, 174-184.
- Mikhriani, A. R. (2017). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Trust Pada Followers Instagram Dompot Dhuafa Cabang Yogyakarta. *Al Idarah : Jurnal Manajemen dan Administrasi Islam*, 279.
- Nazir, M. (2005). *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Nurhayati, N. d. (2020). Prospek Pengelolaan Dana Filantropi Melalui Baitul Maal Kampus IKOPIN. *Jurnal Tabarru : Islamic, Banking and Finance*, 185.

- Pertiwi, W. K. (2019, 12 23). *Kompas.com*. Retrieved from Sebanyak inilah jumlah pengguna instagram di Indonesia: <https://tekno.kompas.com/read/2019/12/23/14020057/sebanyak-inikah-jumlah-pengguna-instagram-di-indonesia>
- Pertiwi, W. K. (2019, Desember Monday). *Sebanyak Inilah Jumlah Pengguna Instagram di Indonesia?* Retrieved from Kompas.com: <https://tekno.kompas.com/read/2019/12/23/14020057/sebanyak-inikah-jumlah-pengguna-instagram-di-indonesia>
- Prihatiningsih, W. (2017). Motif Penggunaan Sosial Media Instagram Di Kalangan Remaja. *Jurnal Communication VIII*, 59-64.
- Puspitasari, C. P. (2017). Strategi City Branding Kota Surakarta Melalui Instagram @agendasolo. *Universitas Muhammadiyah Surakarta*.
- Sanusi. (2014). *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sanusi, A. (2014). *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Singarimbun, M. (1997). *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: PT.Pustaka LP3ES.
- Situmorang, J. (2011). Pemasaran Hijau yang Semakin Menjadi Kebutuhan dalam Dunia Bisnis. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 7.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif R&B*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2011). *Praktik SPSS Untuk Kasus*. Yogyakarta: Nuha Medika.
- Suryani, I. (2014). Pemanfaatan Media Sosial sebagai Media Pemasaran Produk dan Potensi Indonesia dalam Upaya Mendukung ASEAN Community 2015. (Studi Social Media Marketing Pada Twitter Kemenparekraf RI dan Facebook Disparbud Provinsi Jawa Barat. *Jurnal Komunikasi, ISSN 1907-898X*, 123.
- Tjahyadi, R. A. (2006). Brand Trust Dalam Konteks Loyalitas Merek : Peran Karakteristik Merek, Karakteristik Perusahaan, Dan Karakteristik Hubungan Pelanggan -Merek. *Jurnal Manajemen*, 70-75.
- Tsitsi. (2013). The Adoption of Social Media Marketing in South African Banks. *European Business Review*.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

Kuesioner Penelitian

KUEISONER

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Sehubungan dengan penelitian yang saya lakukan guna penyusunan skripsi di Universitas Islam Indonesia 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, 24 juni 2021

Hormat saya,

Adam Azis Prarosi

17423068

A. Identitas 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 Badan Wakaf Assyifa.
2. *Brand trust* dalam penelitian ini adalah rasa percaya *followers* (pengikut) Instagram Badan Wakaf Assyifa untuk mengandalkan kemampuan Badan Wakaf Assyifa 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 Badan Wakaf Assyifa dengan <i>followers</i> lain					
2.	Saya dapat mengumpulkan berbagai informasi bermanfaat mengenai program atau tentang Badan Wakaf Assyifa					
3.	Saya mempunyai hubungan yang kuat dengan <i>followers</i> akun Instagram Badan Wakaf Assyifa					
4.	Saya mempunyai hubungan yang baik dengan para <i>followers</i> Instagram Badan Wakaf Assyifa					
5.	Saya mudah untuk menyampaikan pendapat melalui Instagram Badan Wakaf Assyifa					
6	Saya dapat bertukar pendapat atau berbincang dengan <i>followers</i> lain melalui Instagram Badan Wakaf Assyifa					
7	Saya dapat berinteraksi dengan admin melalui Instagram Badan Wakaf Assyifa					
8	Saya dapat berbagi informasi dengan sesama <i>followers</i> melalui Instagram Badan Wakaf Assyifa					
9.	Saya ingin membagikan informasi mengenai <i>brand</i> , program atau pelayanan Badan Wakaf Assyifa					

	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 Badan Wakaf Assyifa pada Instagram saya					
11	Saya ingin menyampaikan opini mengenai <i>brand</i> ,program atau pelayanan Badan Wakaf Assyifa 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 Badan Wakaf Assyifa (contoh: menulis komentar)					
14.	Saya tidak harus membayar untuk berpartisipasi dalam akun Instagram Badan Wakaf Assyifa					
15.	Saya tidak harus mempunyai keahlian khusus untuk mengakses Instagram Badan Wakaf Assyifa					
16.	Saya mempercayai informasi yang ada pada akun Instagram Badan Wakaf Assyifa					

17.	Akun Instagram Badan Wakaf Assyifa memberikan informasi yang akurat mengenai <i>brand</i> , program atau pelayaannya					
18.	Akun Instagram Badan Wakaf Assyifa memberikan informasi sesuai fakta					

2. Variabel *Brand Trust*

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Badan Wakaf Assyifa memenuhi harapan saya					
2.	Saya merasa percaya dengan Badan Wakaf Assyifa					
3.	Badan Wakaf Assyifa tidak akan mengecewakan saya					
4.	Badan Wakaf Assyifa menjamin kepuasan saya					
5.	Badan Wakaf Assyifa akan jujur dan tulus dalam menangani keluhan saya					
6.	Saya bisa mengandalkan Badan Wakaf Assyifa untuk memecahkan masalah dengan program kerja yang dilaksanakan					
7.	Badan Wakaf Assyifa akan selalu berusaha mengedepankan kepuasan dalam segala aspek					
8.	Saya percaya Badan Wakaf Assyifa akan mengelola wakaf dengan baik dan amanah					

Lampiran 2. Hasil Tanggapan Responden

Hasil Tanggapan Responden

Social Media Marketing (X)

Responden	Social Media Marketing																		total
	Xp1	Xp2	Xp3	Xp4	Xp5	Xp6	Xp7	Xp8	Xp9	Xp10	Xp11	Xp12	Xp13	Xp14	Xp15	Xp16	Xp17	Xp18	
1	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	3	5	5	4	4	4	4	77
2	3	4	2	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	62
3	4	3	3	3	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	73
4	3	3	1	1	2	1	3	2	3	2	2	3	4	3	4	4	3	4	48
5	5	5	2	2	4	2	2	2	4	4	3	4	4	5	2	5	4	4	63
6	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	54
7	5	5	1	1	5	3	3	3	5	5	3	5	5	4	5	3	3	4	68
8	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	5	4	71
9	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3	4	67
10	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	66
11	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	58
12	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	88
13	4	4	4	4	5	3	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	72
14	5	5	3	5	5	5	4	5	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	83
15	4	5	5	1	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	81
16	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	54
17	5	5	2	2	4	4	5	1	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	73
18	3	3	2	2	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	53
19	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	73
20	4	5	3	3	4	4	4	4	3	4	3	5	5	5	5	4	4	4	73
21	3	3	2	2	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	53
22	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	5	5	4	4	4	68
23	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	5	4	4	5	5	59
24	3	3	3	3	4	3	3	4	3	2	4	5	4	5	5	3	4	4	65
25	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	86
26	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	77
27	4	5	2	2	3	2	5	3	3	2	2	5	3	3	5	5	5	5	64
28	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	5	4	4	5	5	59

29	4	4	2	2	4	4	4	4	3	3	4	4	4	5	5	5	5	4	70
30	4	3	1	3	1	4	5	4	3	2	2	3	3	5	5	5	3	3	59
31	4	5	2	2	4	4	4	4	4	3	4	5	5	5	5	4	4	4	72
32	4	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	55
33	4	5	2	2	2	5	5	4	5	2	4	5	5	5	5	5	4	5	74
34	4	4	2	2	4	3	4	4	4	3	3	5	5	5	5	4	4	5	70
35	1	3	2	5	3	3	2	4	3	2	2	4	4	3	1	1	2	2	47
36	4	4	3	2	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	56
37	5	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	71
38	3	2	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	51
39	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	82
40	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	84
41	2	2	2	5	3	3	3	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	70
42	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	66
43	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	54
44	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	83
45	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	56
46	5	5	3	3	4	4	5	3	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	81
47	3	2	2	2	4	2	3	2	3	3	4	5	4	5	5	5	3	5	62
48	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	76
49	3	4	2	3	4	4	4	4	4	3	4	5	5	5	5	4	3	5	71
50	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	65
51	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	65

Hasil Tanggapan Responden

Brand Trust (Y)

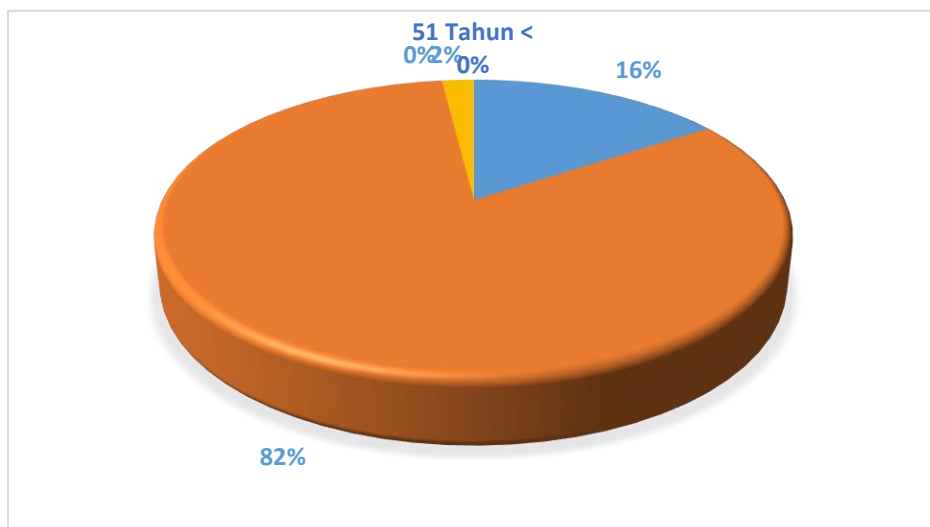
Responden	Brand Trust								total
	Yp1	Yp2	Yp3	Yp4	Yp5	Yp6	Yp7	Yp8	
1	5	5	4	5	4	4	4	4	35
2	4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	4	3	5	4	4	4	4	4	32
4	4	3	3	3	3	3	3	3	25
5	4	4	4	4	4	5	4	4	33
6	3	4	3	3	4	4	3	3	27
7	3	3	3	3	5	4	4	4	29
8	3	4	4	4	4	4	4	4	31
9	3	4	4	3	3	3	4	3	27
10	4	5	4	4	4	4	4	4	33
11	3	3	3	3	3	3	3	3	24
12	5	5	5	5	5	5	5	5	40
13	4	4	3	3	4	4	3	4	29
14	5	5	4	5	5	5	5	5	39
15	4	4	4	4	5	4	4	4	33
16	3	3	3	3	3	3	4	4	26
17	5	5	5	5	4	5	5	5	39
18	3	3	3	3	3	3	3	3	24
19	4	4	4	4	4	4	4	4	32
20	4	4	4	5	5	5	5	5	37
21	3	3	3	3	3	3	3	3	24
22	4	3	3	3	4	4	4	4	29
23	3	4	4	4	4	4	4	4	31
24	4	3	3	3	3	3	3	4	26
25	5	5	5	5	5	5	5	5	40
26	4	5	5	4	4	4	5	4	35
27	5	5	5	5	5	5	5	5	40
28	3	4	4	4	4	4	4	4	31

29	4	4	4	4	4	4	4	4	32
30	4	4	3	3	5	4	4	4	31
31	3	4	3	3	4	4	4	4	29
32	3	4	3	4	3	3	4	4	28
33	5	4	4	4	5	5	4	5	36
34	4	4	3	3	4	4	4	4	30
35	2	3	1	3	2	4	3	2	20
36	3	3	4	3	4	4	3	3	27
37	5	5	5	4	5	5	5	5	39
38	3	3	3	3	3	3	3	3	24
39	5	5	5	5	5	5	5	5	40
40	5	5	5	5	5	5	5	5	40
41	3	3	3	3	3	5	5	5	30
42	4	5	4	4	4	4	4	4	33
43	3	3	3	3	3	3	3	3	24
44	5	5	5	5	5	5	5	5	40
45	3	4	3	3	4	3	3	3	26
46	5	5	5	5	4	5	3	5	37
47	5	5	3	3	3	3	4	4	30
48	5	4	4	5	5	4	4	5	36
49	4	5	4	4	4	4	4	4	33
50	4	4	3	4	4	4	3	4	30
51	4	4	3	4	4	4	3	4	30

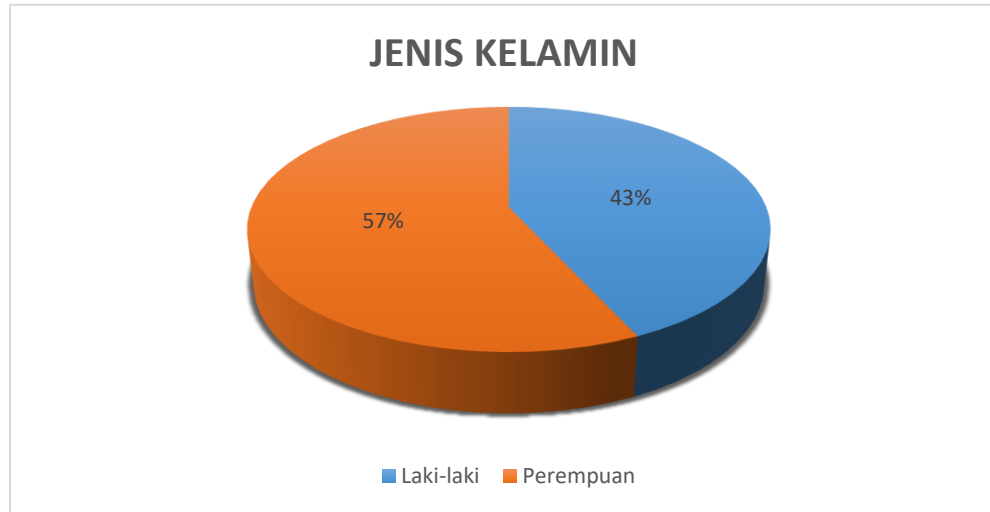
Lampiran 3. Rangkuman Data Diri Responden

Summary Data Kuesioner Responden GOOGLE FORM

1. Usia Responden



2. Jenis Kelamin



1. Uji Validitas Pada Variabel Social Media Marketing (X)

[illegible]

**.	Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
*.	Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

2. Uji Validitas Pada Variabel Brand Trust (Y)

Correlations										
		Yp1	Yp2	Yp3	Yp4	Yp5	Yp6	Yp7	Yp8	YpTol
	Pearson Correlation	1	.786**	.776**	.726**	.746**	.541**	.509*	.814**	.89**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,009	,016	,000	,000
	N	22	22	22	22	22	22	22	22	22
	Pearson Correlation	.786**	1	.685**	.657**	.564**	,388	.509*	.618**	.78**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,001	,006	,075	,016	,002	,000
	N	22	22	22	22	22	22	22	22	22
	Pearson Correlation	.776**	.685**	1	.754**	.758**	.619**	.535*	.752**	.89**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,002	,010	,000	,000
	N	22	22	22	22	22	22	22	22	22
	Pearson Correlation	.726**	.657**	.754**	1	.604**	.582**	,403	.706**	.82**
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,000		,003	,004	,063	,000	,000
	N	22	22	22	22	22	22	22	22	22
	Pearson Correlation	.746**	.564**	.758**	.604**	1	.582**	.493*	.691**	.82**
	Sig. (2-tailed)	,000	,006	,000	,003		,005	,020	,000	,000
	N	22	22	22	22	22	22	22	22	22
	Pearson Correlation	.541**	,388	.619**	.582**	.582**	1	.596**	.718**	.75**

	Sig. (2-tailed)	,009	,075	,002	,004	,005		,003	,000	,0
	N	22	22	22	22	22	22	22	22	
	Pearson Correlation	.509*	.509*	.535*	.403	.493*	.596**	1	.728**	.71
	Sig. (2-tailed)	,016	,016	,010	,063	,020	,003		,000	,0
	N	22	22	22	22	22	22	22	22	
	Pearson Correlation	.814**	.618**	.752**	.706**	.691**	.718**	.728**	1	.91
	Sig. (2-tailed)	,000	,002	,000	,000	,000	,000	,000		,0
	N	22	22	22	22	22	22	22	22	
	Pearson Correlation	.898**	.787**	.897**	.823**	.828**	.751**	.711**	.911**	
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	22	22	22	22	22	22	22	22	

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Lampiran 5. Hasil Uji Reliabilitas

1. Hasil Uji Reliabilitas Terhadap Variabel Social Media Marketing (X)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.922	18

2. Hasil Uji Reliabilitas Terhadap Variabel Brand Trust (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.934	8

Lampiran 6. Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unsta ndardized Residual
N		51
Mean		.0000
Std.		.000
Deviation		2.886
Absol		.27602
ute		.071
Positi		.071
ve		.071
Negati		-.059
ve		-.059
Test Statistic		.071
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

2. Hasil Uji Heteroksedasitas White

Heteroskedasticity Test: White

F-statistic	1.91288		
	6	Prob. F(2,48)	0.1587
	3.76481		
Obs*R-squared	3	Prob. Chi-Square(2)	0.1522
	5.59314		
Scaled explained SS	9	Prob. Chi-Square(2)	0.0610

Test Equation:
 Dependent Variable: RESID^2
 Method: Least Squares
 Date: 08/18/21 Time: 12:24
 Sample: 1 51
 Included observations: 51

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	140.8906	77.96453	-1.807112	0.0770
SMM^2	0.033947	0.017370	-1.954312	0.0565
SMM	4.553696	2.346360	1.940749	0.0582
R-squared	0.073820	Mean dependent var		8.167244
Adjusted R-squared	0.035229	S.D. dependent var		14.79862
S.E. of regression	14.53561	Akaike info criterion		8.248103
Sum squared resid	10141.64	Schwarz criterion		8.361740
Log likelihood	207.3266	Hannan-Quinn criter.		8.291527
F-statistic	1.912886	Durbin-Watson stat		2.133002
Prob(F-statistic)	0.158742			

3. Hasil Uji AutoKorelasi Durbin Watson

Dependent Variable: BT
Method: Least Squares
Date: 08/02/21 Time: 15:15
Sample: 1 51
Included observations: 51

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	3.109129	2.677981	1.160997	0.2513
SMM	0.422822	0.039376	10.73810	0.0000
R-squared	0.701777	Mean dependent var		31.52941
Adjusted R-squared	0.695691	S.D. dependent var		5.285274
S.E. of regression	2.915579	Akaike info criterion		5.016440
Sum squared resid	416.5295	Schwarz criterion		5.092198
Log likelihood	-125.9192	Hannan-Quinn criter.		5.045389
F-statistic	115.3067	Durbin-Watson stat		2.286846
Prob(F-statistic)	0.000000			

Lampiran 7. Hasil Uji Analisis Regresi Sederhana

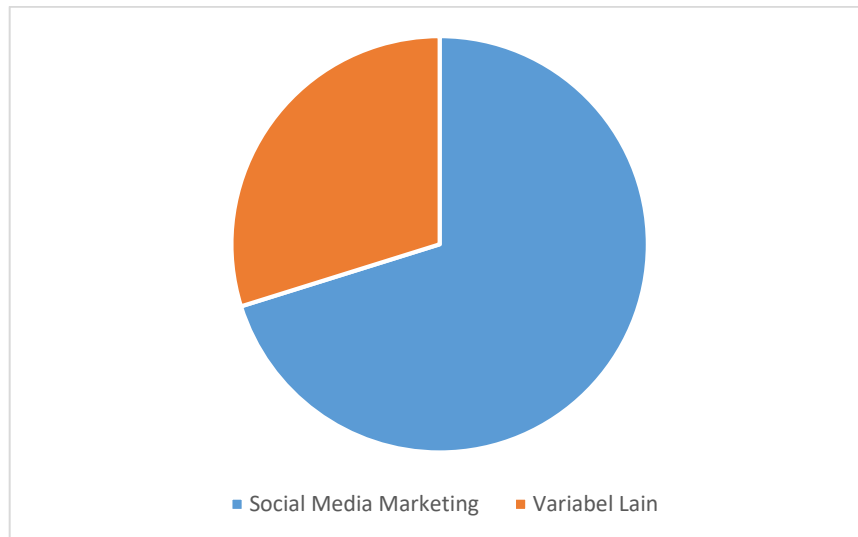
Hasil Uji Analisis Regresi Sederhana

Dependent Variable: BT
Method: Least Squares
Date: 08/02/21 Time: 15:15
Sample: 1 51
Included observations: 51

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	3.109129	2.677981	1.160997	0.2513
SMM	0.422822	0.039376	10.73810	0.0000
R-squared	0.701777	Mean dependent var		31.52941
Adjusted R-squared	0.695691	S.D. dependent var		5.285274
S.E. of regression	2.915579	Akaike info criterion		5.016440
Sum squared resid	416.5295	Schwarz criterion		5.092198
Log likelihood	-125.9192	Hannan-Quinn criter.		5.045389
F-statistic	115.3067	Durbin-Watson stat		2.286846
Prob(F-statistic)	0.000000			

Lampiran 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Hasil Uji Koefisien Determinasi



RIWAYAT HIDUP

Penulis bernama Adam Azis Prarosi dilahirkan di Makassar, Sulawesi Selatan pada tanggal 29 Juni 1999. Penulis merupakan anak pertama dari 3 bersaudara, dengan Ayah bernama Sekti Agus Prabowo dan Ibu Rosida. Alamat asal penulis berada di Jalan Vetran Utara Lr.98 No.17 Kota Makassar. Saat ini penulis sedang berdomisili di Yogyakarta, DI. Yogyakarta. Penulis dapat dihubungi melalui nomor HP / Whatsapp 081239953380 atau juga dapat melalui Email Adamazis1117@gmail.com.

Riwayat pendidikan penulis yaitu dimulai dari SDN 03 Kota Nabire Papua dari tahun 2005 – 2011, kemudian masuk di pondok pesantren IMMIM Putra Makassar dengan menempuh Pendidikan di SMP IMMIM Putra Makassar dari tahun 2011 – 2014 dan SMA di SMAN 01 Makassar dari tahun 2014 – 2017. Kemudian pada tahun 2017 penulis melanjutkan studi Sarjana (S1) di Universitas Islam Indonesia Yogyakarta dengan mengambil Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam. Selama masa perkuliahan penulis aktif mengikuti beberapa organisasi dan kegiatan kampus diantaranya KSPMS FIAI UII, FKEI, Panitia PESTA UII 2018, Panitia Seminar Nasional Pasar Modal Syariah, dan lain sebagainya. Selain itu penulis juga berkesempatan melaksanakan program Relawan Ekspedisi di Pulau Komodo NTT pada bulan Januari 2020.