

PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL UNTUK MEMBANGUN KEPERCAYAAN MERK

Ahmad Mardalis¹ dan Ana Putri Hastuti²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta
Email: Ahmad.Mardalis@ums.ac.id¹
anaputrihastuti@gmail.com²

ABSTRACT

The purpose of this research is to analyze influence of social media instagram to create brand trust in Muhammadiyah University of Surakarta. The population on this research is all of Muhammadiyah University of Surakarta customers who had become follower of @umsurakarta. The technique sampling in this research is used purposive sampling by take 180 respondences based on criteria. Data collection method using field study in form of personal questionnaire. Analysis tools in this research use simple regression and multiple linear regression. Based on the result are found some finding, the first is brand awareness has not significant influence at brand trust and the second is brand image has significant influence at brand trust.

Keyword: Brand awareness, Brand image, Brand trust, and Social Media.

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang Masalah

Sosial media saat ini sedang marak atau sedang *nge-trend* digunakan perusahaan dalam melakukan komunikasi pemasaran. Sosial media merupakan media yang berbasis *online* dimana para *user* dapat berpartisipasi, berbagi, serta menentukan isi dari media tersebut seperti pada sosial media blog, jejaring sosial, wiki, forum dunia virtual (Kaplan & Haenlein, 2010). Pada perkembangannya, sosial media saat ini telah sampai di Indonesia, bahkan perkembangan dari sosial media di Negara ini sangatlah pesat. Riset yang dilakukan oleh Nielsen menghasilkan bahwa tingkat pertumbuhan penggunaan internet di Indonesia sudah mencapai 26%, hal tersebut disebabkan karena masyarakat di Indonesia setiap harinya menghabiskan waktu yang dimiliki selama 1,5 jam untuk memberikan partisipasinya dalam internet (Lesmana, 2012).

Kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi, khususnya internet telah merubah cara perusahaan dalam melakukan komunikasi pemasaran, dari awalnya menggunakan *one to many* sekarang dengan adanya kemajuan teknologi menjadi *many to many*. Komunikasi *one to many* yang berevolusi menjadi komunikasi *many to many* berkembang pada era *new media*. Salah satu fenomena yang terjadi pada era *new media* adalah tumbuhnya sosial media yang digunakan perusahaan untuk menciptakan *electronic word of mouth* (eWOM). eWOM adalah pernyataan positif atau negatif yang diungkapkan oleh pelanggan potensial ataupun yang sudah menggunakan mengenai produk atau perusahaan melalui Internet. Salah satu bentuk dari eWOM (*electronic Word of Mouth*) marketing adalah sosial media seperti Instagram. Instagram merupakan sebuah aplikasi berbagi foto atau video dimana pengguna aplikasi ini

dapat menerapkan filter digital, menyertakan *caption* sesuai yang diinginkan, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial dan rilis pada 6 Oktober 2010. (Hennig-thurau et al., 2004).

Universitas Muhammadiyah Surakarta (UMS) merupakan salah satu perguruan tinggi dari 164 Perguruan Tinggi Muhammadiyah (PTM) dan juga salah satu perguruan tinggi diantara 1.890 Perguruan Tinggi Swasta (PTS) di Indonesia yang berbasis syariah menggunakan sosial media khususnya Instagram sebagai media komunikasi berbagai macam produknya sejak April tahun 2016 untuk pembentukan *brand awareness*, *brand image* dan *brand trust* (Wikipedia Bahasa Indonesia, 2015). Menurut (<https://www.instagram.com/umsurakarta/>) hingga Januari 2017, akun instagram milik Universitas Muhammadiyah Surakarta memiliki jumlah *followers* mencapai 7.555 orang.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang yang diuraikan diatas, ada beberapa rumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu:

- a. Sejauh mana *brand awareness*, *brand image* dan *brand trust* Universitas Muhammadiyah Surakarta
- b. Sejauh mana peran *brand awareness* dan *brand image* dalam membentuk *brand trust* dalam media sosial instagram pada Universitas Muhammadiyah Surakarta?

1.3 Tujuan Penelitian

- a. Mengidentifikasi tingkat *brand awareness*, *brand image* dan *brand trust* Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- b. Menjelaskan peran *brand awareness* dan *brand image* dalam membentuk *brand trust* dalam media sosial instagram pada Universitas Muhammadiyah Surakarta.

1.4 Luaran Penelitian

Luaran dari penelitian PID ini adalah publikasi ilmiah dalam jurnal lokal yang mempunyai ISSN bahkan kalau memungkinkan di jurnal nasional terakreditasi atau terindeks Scopus.

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Brand Trust

Brand Trust merupakan gambaran dari kemampuan yang dihasilkan oleh merek untuk dipercayai (*brand reliability*) oleh para konsumennya, dimana hal tersebut bersumber dari keyakinan para konsumen untuk menilai bahwa suatu produk yang dihasilkan sudah memenuhi nilai yang dijanjikan, lalu intensi yang baik dari merek (*brand intention*) didasarkan dari keyakinan para konsumen kalau merek tersebut sudah mengutamakan kepentingan dari konsumennya (Ferrina Dewi 2008; Fullerton 2005).

2.1.2 Brand Awareness

Brand awareness merupakan gambaran dari keberadaan merek didalam pikiran para konsumennya yang juga menunjukkan kesanggupan dari calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali suatu merek. *Brand awareness* merupakan langkah awal dalam proses keputusan pembelian dimana kesadaran ini akan memberikan peluang bagi merek untuk dipertimbangkan sebagai salah satu alternatif produk yang akan dibeli (Aaker, 1997).

2.1.3 Brand Image

Brand Image merupakan penglihatan serta kepercayaan yang ada dibenak para konsumen, dimana penglihatan dan kepercayaan tersebut digunakan sebagai cerminan dari asosiasi diri yang tertanam diingatan para konsumen (Kotler, 2009). *Brand image* menurut American Marketing Association dikatakan sebagai bentuk refleksi cerminan dari suatu *brand personality* merek yang dikonsumsi. *Brand Image* merupakan suatu hal yang dipercayai konsumen terhadap *brand* yang digambarkan melalui pikiran, perasaan dan harapan mereka. *Brand image* juga merupakan persepsi dan kepercayaan yang dianut para konsumen dimana hal tersebut tercermin dalam asosiasi diri dimemori ingatan konsumen (Kotler, 2009).

2.1.4 Sosial Media

Sosial media merupakan sekumpulan aplikasi yang berbasis internet dimana dalam penerapannya dibangun berdasarkan ideologi dan teknologi *Web 2.0*, dan juga sosial media ini memungkinkan adanya penciptaan dan pertukaran *user-generated content*. Saat ini sosial media terdiri dari beberapa bentuk yang berbede-beda termasuk juga *social network, forum internet, weblogs, social blogs, microblogging, wikis, podcasts, picture, video, rating,* dan *bookmark social* (Kaplan & Haenlein, 2010). Definisi lain mengenai sosial media mengatakan bahwa sosial media merupakan media yang dimana para *user*-nya dengan mudah berpartisipasi didalamnya, berbagi, menentukan isi dari sosial media tersebut (Mayfield, 2008).

Pada intinya sosial media merupakan perkembangan yang mutakhir dari berbagai teknologi-teknologi *web* baru yang berbasis internet untuk memudahkan semua khalayak dalam berkomunikasi, berpartisipasi, saling berbagi hingga membentuk komunitas dalam sebuah jaringan secara *online*, sehingga dapat menyebarluaskan konten dari para penggunanya sendiri. *Post* diblog, *tweet*, atau *YouTube* dapat direproduksi dan dapat dilihat langsung oleh jutaan orang secara gratis (Zarella, 2009 : 2-3).

Pada saat yang sama ketika teknologi internet dan *mobile phone* semakin maju, maka semakin pesat pula pertumbuhan media sosial. Misalnya untuk mengakses *instagram*, hal tersebut dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja hanya dengan melalui sebuah *mobile phone*. Sangat cepatnya seseorang dapat mengakses sosial media berdampak pada terjadinya aliran dari proses arus informasi yang dimana kecepatan sosial media dalam perannya dapat digunakan sebagai pengganti dari media massa konvensional dalam penyebaran berita, tidak hanya di Negara maju namun juga di Negara berkembang khususnya Indonesia.

Weber mengatakan bahwa sosial media memiliki pengaruh terhadap proses *branding*. Saat pemasar menemui para konsumennya maka si pemasar harus melakukan percakapan yang semakin dalam, sehingga dari percakapan tersebut *brand* yang dibawanya akan semakin kuat, namun apabila pemasar hanya melakukan percakapan pendek dan tidak memberikan kesan kepada konsumen maka bisa jadi *brand* yang dibawanya menjadi lemah. Hal ini merupakan konsep ini dalam pemasaran tradisional dan *branding*. *Branding* dan *marketing* berbicara mengenai bagaimana partisipasi kosumen dengan konsumen lainnya didalam jejaring sosial, dimana percakapan yang dilakukan antar konsumen tersebut akan berkembang.

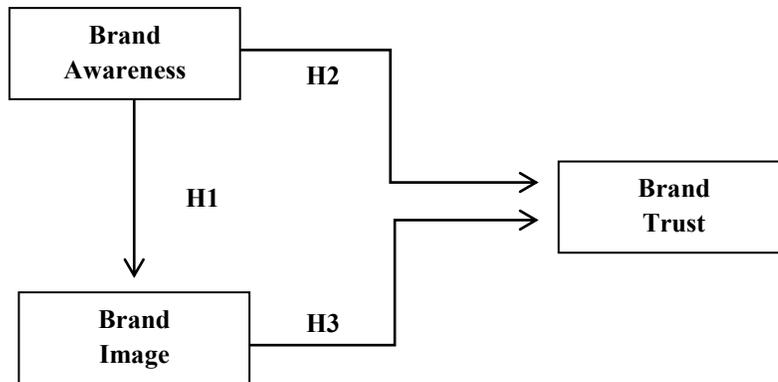
Saat ini sosial media menjadi salah satu aspek penting yang digunakan berbagai kalangan, mulai dari kampanye politik, strategi pertahanan Negara, kebijakan public, hubungan masyarakat, manajemen merek hingga komunikasi antar perusahaan. Devisi pemasaran merupakan unit perusahaan yang memiliki tugas utama sebagai alat untuk menginformasikan kepada konsumen tentang produk yang ditawarkan oleh perusahaan, siapa perusahaan, hingga seberapa penting unit pemasaran berperan penting bagi perusahaan. Berikut beberapa peran sosial media bagi perusahaan, antara lain:

- a) Sosial media berperan sebagai penyampai identitas perusahaan serta produk yang ditawarkan.
- b) Sosial media berperan sebagai penghubung bagi konsumen yang belum mengetahui produk yang ditawarkan oleh perusahaan.
- c) Sosial media menjadi tolak ukur perusahaan terhadap konsumen, bila perusahaan berkeinginan para konsumennya mengikuti mereka maka perusahaan tidak cukup hanya menginformasikan produk yang ditawarkan saja, namun perusahaan juga perlu *share* mengenai *personality*-nya.
- d) Sosial media berperan sebagai alat untuk mengasosiasikan diri perusahaan dengan perusahaan lainnya yang berada pada industri serupa.
- e) Sosial media berperan sebagai alat komunikasi dan interaksi bagi perusahaan kepada konsumen tentang apa yang mereka cari.

2.1.5 Instagram

Instagram merupakan sebuah aplikasi berbagi foto atau video dimana pengguna aplikasi ini dapat menerapkan filter digital, menyertakan *caption* sesuai yang diinginkan, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial seperti Facebook, Twitter, atau bahkan Instagram miliknya sendiri.

Fitur yang unik dari Instagram adalah memotong foto menjadi bentuk persegi, sehingga terlihat seperti hasil kamera Kodak Instamatic dan Polaroid. Hasil studi yang diperoleh dari Simply Measured, terungkap bahwa 54% perusahaan dengan *brand* ternama dunia kini menggunakan Instagram. Bila Facebook dan Twitter sudah menjadi akun jejaring sosial wajib, sedangkan di tempat selanjutnya Google+, Pinterest dan Instagram bersaing ketat. Semenjak kemunculannya pada tanggal 6 oktober 2010 di Apple Store, aplikasi ini langsung diburu oleh para pengguna Apple (Soesanto, 2013). Jumlah pengguna aktif Instagram melonjak 23% dari 130 juta pengguna pada bulan Juni 2013 menjadi 150 juta/bulan pada kuartal keempat tahun lalu. Angka ini muncul berdasarkan survei lembaga Global Web Index terhadap 170 ribu pengguna media sosial di 32 Negara. Data terakhir menyatakan bahwa jumlah foto yang diunggah ke Instagram sudah mencapai 16 miliar, jadi setiap hari ada 55 juta pengguna Instagram mengunggah fotonya. Sebuah situs *marketing* digital menyebutkan pengguna Instagram sudah lebih dari 75 juta/hari. Dalam setiap bulan rata-rata pengguna Instagram menghabiskan waktunya selama 257 menit (Islamy, 2015). Dari berbagai literatur di atas, dapat di sederhanakan dalam bagan kerangka pikir berikut ini.



Gambar 1 : Kerangka Pemikiran

2.1.6 Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan sementara terhadap rumusan penelitian yang dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

- H1 :*Brand awareness* berpengaruh positif terhadap *brand image* dalam media sosial instagram.
- H2:*Brand awareness* berpengaruh positif terhadap *brand trust* dalam media sosial instagram.
- H3:*Brand image* berpengaruh positif terhadap *brand trust* dalam media sosial instagram.

3. Metodologi Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang terdiri dari dua variabel yaitu *Brand Awareness* dan *Brand Image* sebagai variabel *independent* serta *Brand Trust* sebagai variabel *dependent*. Populasi dalam penelitian yakni seluruh pelanggan Universitas Muhammadiyah Surakarta yang telah menjadi *follower* akun Instagram @umsurakarta. Teknik *sampling* menggunakan teknik *purposive sampling*. Sampel yang diambil atau digunakan berjumlah 180 responden. Penelitian ini menggunakan data primer yang bersumber kuesioner. Alat analisisnya menggunakan *simple regression* dan regresi linier berganda.

4. Hasil Penelitian

4.1 Tingkat *Brand Awareness*, *Brand Image* dan *Brand Trust* Universitas Muhammadiyah Surakarta

4.1.1 Tingkat *Brand Awareness*

Pada variabel *brand awareness*, persentase rata-rata tanggapan responden adalah 79%. Jadi, secara keseluruhan tingkat *brand awareness* Universitas Muhammadiyah Surakarta berada dalam kategori baik. Hal ini berarti *brand awareness* pelanggan Universitas Muhammadiyah Surakarta terhadap @umsurakarta sudah tinggi.

4.1.2 Tingkat *Brand Image*

Pada variabel *brand image*, persentase rata-rata jawaban responden adalah 53%. Jadi, secara keseluruhan tingkat *brand image* Universitas Muhammadiyah Surakarta berada dalam kategori cukup baik. Hal ini berarti *brand image* pelanggan Universitas Muhammadiyah Surakarta terhadap @umsurakarta sudah baik.

4.1.3 Tingkat *Brand Trust*

Pada variabel *brand trust*, persentase rata-rata jawaban responden adalah 78%. Jadi, secara keseluruhan tingkat *brand trust* Universitas Muhammadiyah Surakarta berada dalam kategori baik. Hal ini berarti *brand trust* pelanggan Universitas Muhammadiyah Surakarta ditunjukkan dengan sudah percayanya pelanggan terhadap @umsurakarta.

4.2 Analisis Deskripsi

Populasi pada penelitian ini adalah seluruh pelanggan Universitas Muhammadiyah Surakarta yang telah menjadi *follower* akun instagram @umsurakarta dengan jumlah sampel sebanyak 180 responden.

Data penelitian diperoleh dari penyebaran kuesioner secara *online* yang sudah dilakukan oleh peneliti sebanyak 180 kuesioner kepada responden yang memenuhi kriteria. Penyebaran kuesioner dilaksanakan selama satu bulan terhitung mulai tanggal 13 Maret 2017 yang disebar kepada responden menurut kriteria yang sudah ditentukan sebelumnya.

4.2.1 Deskripsi Responden

Berdasarkan hasil angket yang telah disebar dapat diuraikan deskripsi responden menurut jenis kelamin dan usia.

4.2.2 Tingkat Usia

Berdasarkan hasil jawaban dari responden, deskripsi responden menurut dari tingkat usia adalah sebagai berikut :

Tabel 3.1
Deskripsi Responden Menurut Usia

Usia	Jumlah Responden	Persentase
<21	55	30.6 %
21-27	125	69.4 %
Total	180	100 %

Sumber : Data yang telah diolah, 2017.

Dari data diatas diperoleh hasil bahwa dari 180 responden terdiri dari responden berusia <21 tahun (30,6%) dan responden berusia 21-27 (69,4%).

4.3 Uji Instrumen

4.3.1 Uji Validitas

4.3.1.1 Uji Validitas *Brand Awareness*

Uji validitas yang telah diolah dalam program SPSS dapat diperoleh hasil untuk uji validitas *awareness* adalah sebagai berikut :

Tabel 3.2
Hasil Uji Validitas *Brand Awareness*

No Item	Nilai <i>pearson correlation</i>	R _{tabel}	Status
1.	0.805		Valid
2.	0.801	0,148	Valid
3.	0.796		Valid

Sumber : Data yang telah diolah, 2017.

Berdasarkan tabel diatas, kesimpulannya adalah ketiga variabel pertanyaan pada kuesioner dinyatakan valid karena masing-masing pertanyaan memiliki nilai yang lebih besar dari 0,148 maka pertanyaan tersebut telah layak digunakan untuk variabel *awareness* sebagai uji instrumen penelitian.

4.3.1.2 Uji Validitas *Brand Image*

Uji validitas yang telah diolah dalam program SPSS dapat diperoleh hasil untuk uji validitas *image* adalah sebagai berikut :

Tabel 3.3
Hasil Uji Validitas *Brand Image*

No Item	Nilai <i>pearson correlation</i>	R _{tabel}	Status
1.	0.843		Valid
2.	0.874	0,148	Valid
3.	0.868		Valid
4.	0.864		Valid

Sumber : Data yang telah diolah, 2017.

Berdasarkan tabel diatas, kesimpulannya adalah keempat variabel pertanyaan pada kuesioner dinyatakan valid karena masing-masing pertanyaan memiliki nilai yang lebih besar dari 0,148 maka pertanyaan tersebut telah layak digunakan untuk variabel *image* sebagai uji instrumen penelitian.

4.3.1.3 Uji Validitas *Brand Trust*

Uji validitas yang telah diolah dalam program SPSS dapat diperoleh hasil untuk uji validitas *trust* adalah sebagai berikut :

Tabel 3.4
Hasil Uji Validitas *Brand Trust*

No Item	Nilai <i>pearson correlation</i>	R _{tabel}	Status
1.	0.837		Valid
2.	0.845	0,148	Valid
3.	0.802		Valid
4.	0.763		Valid

Sumber : Data yang telah diolah, 2017.

Berdasarkan tabel diatas, kesimpulannya adalah keempat variabel pertanyaan pada kuesoiner dinyatakan valid karena masing-masing pertanyaan memiliki nilai yang lebih besar dari 0,148 maka pertanyaan tersebut telah layak digunakan untuk variabel *trust* sebagai uji instrumen penelitian.

4.4 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah tingkat keandalan suatu alat pengukuran dalam mengukur suatu gejala atau kejadian, dengan syarat nilai Cronbach Alpha >0,6. Hasil uji reliabilitas pada penelitian ini dapat dilihat dalam tabel sebagai berikut :

Tabel 3.5
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach Alpha	Status
1.	<i>Brand Awareness</i>	0,716	Reliabel
2.	<i>Brand Image</i>	0,884	Reliabel
3.	<i>Brand Trust</i>	0,824	Reliabel

Sumber : Data yang telah diolah, 2017.

Berdasarkan uji reliabilitas diatas menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki koefisien cronbach alfa diatas 0,6, maka masing-masing item dapat dikatakan reliabel. Jadi setelah dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas dapat ditarik kesimpulan bahwa semua variabel telah memenuhi syarat untuk digunakan sebagai alat ukur.

4.5 Uji Hipotesis Penelitian

4.5.1 Analisis *Simple Regression*

Analisis *simple regression* ini dilakukan untuk menganalisa hubungan positif atau negatif serta menganalisa besarnya pengaruh variabel *brand awareness* sebagai *independent variable* terhadap variabel *brand image* sebagai *dependent variable*.

Tabel 3.6
Koefisien

Model	B	Beta	t	Sig.
1 (Konstan)	6,078		6,006	0,000
<i>Brand Awareness</i>	0,755	0,557	8,953	0,000

a. Variabel Dependen: *Brand Image*

Sumber : Data yang diolah, 2017.

Pada variabel *brand awareness* menunjukkan nilai signifikansi 0,000 yang lebih besar dari 0,05, maka dapat dinyatakan bahwa variabel *brand awareness (independent variable)* tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel *brand image (dependent variable)*. Hasil analisis *simple regression* dengan bantuan program SPSS diperoleh persamaan sebagai berikut: $Y = 6,078 + 0,755X$.

Tabel 3.7
Ringkasan Model

Model	R	R Square
1	.557 ^a	.311

a. Predictors: (Constant), Awareness

Sumber : Data yang diolah, 2017.

Hasil perhitungan menggunakan SPSS dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,311. Hal ini berarti 31,1% *brand image* dapat dijelaskan oleh variabel *brand awareness*, sedangkan sisanya 68,9% dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.6 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk menganalisis pengaruh pemanfaatan media sosial untuk membangun kepercayaan merek. Analisis regresi linier berganda ini dilakukan untuk mengetahui hubungan positif atau negatif serta mengetahui besarnya pengaruh antara variabel *brand awareness* dan *brand image* sebagai *independent variable* terhadap variabel *brand trust* sebagai *dependent variable*.

Tabel 3.8
Koefisien

Model	B	Beta	t	Sig.
1 (Konstan)	4,810		6,895	0,000
<i>Brand Awareness</i>	0,079	0,068	1,242	0,216
<i>Brand Image</i>	0,653	0,757	13,859	0,000

a. Variabel Dependen: *Brand Trust*

Sumber : Data yang telah diolah, 2017.

Pada variabel *brand awareness* menunjukkan nilai signifikansi 0,216 yang lebih besar dari 0,05, maka dapat dinyatakan bahwa variabel *brand awareness* (*independent variable*) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel *brand trust* (*dependent variable*). Lalu pada variabel *brand image* menunjukkan nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, maka dapat dinyatakan bahwa variabel *brand image* (*independent variable*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *brand trust* (*dependent variable*). Dari tabel tersebut, dapat dilihat bahwa persamaan regresinya menjadi $Y = 4,810 + 0,079X_1 + 0,653X_2$.

Tabel 3.9
ANOVA

Model	F	Sig.
1 Regresi	154,324	0,000 ^a

a. Prediktor: (Konstan), *Brand Awareness*, *Brand Image*

b. Variabel Dependen: *Brand Trust*

Sumber : Data yang telah diolah, 2017.

Pada tabel diatas menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, maka dapat dinyatakan bahwa secara keseluruhan variabel *brand awareness* dan *brand image (independent variable)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *brand trust (dependent variable)*.

Tabel 3.10
Ringkasan Model

Model	R	R Square
1	0,797 ^a	0,636

a. Prediktor: (Konstan), *Brand Awareness*, *Brand Image*

Sumber : Data yang telah diolah, 2017.

Pada tabel diatas menunjukkan nilai *R Square* sebesar 0,636. Hal ini menunjukkan bahwa variasi pada variabel *brand awareness* dan *brand image (independent variable)* dapat menjelaskan variasi pada dependent variabelnya yaitu *brand trust* sebesar 63,6%, sedangkan 36,4% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diikutsertakan dalam model regresi ini.

4.7 Pembahasan

4.7.1 Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap *Brand Image*

Berdasarkan hasil pengujian, disimpulkan bahwa hipotesis tersebut dengan menurut hasil bantuan perhitungan SPSS, nilai sig. *brand awareness* berada diangka 0,000 atau dibawah 0,05, dengan kata lain *brand awareness* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand image* pada penggunaan media sosial instagram Universitas Muhammadiyah Surakarta. Penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Franz-Rudolf Esch, Tobias Langner, dan Patrick Geus (2002), Mudzakkir dan Iva (2015), serta Lesmana (2012) bahwa *brand awareness* memiliki hubungan langsung atau positif terhadap *brand image*. Saat pelanggan mengetahui *account* instagram Universitas Muhammadiyah Surakarta, pelanggan lebih mengetahui *account* instagram Universitas Muhammadiyah Surakarta daripada *account* instagram Universitas lainnya, dan ketika pelanggan melihat @umsurakarta, pelanggan tahu bahwa @umsurakarta adalah *official account* instagram Universitas Muhammadiyah Surakarta, yang menyebabkan *brand image* meningkat. Implikasi dari temuan ini menunjukkan bahwa memang diperlukannya *brand awareness* dari para pelanggan untuk meningkatkan *brand image* dari Universitas Muhammadiyah Surakarta dalam melaksanakan strategi pemasaran melalui media sosial instagram.

4.7.2 Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap *Brand Trust*

Berdasarkan hasil pengujian, disimpulkan bahwa hipotesis dengan hasil bantuan menggunakan perhitungan SPSS, nilai sig. *brand awareness* berada diangka 0,216 atau diatas 0,05, dengan kata lain *brand awareness* tidak memiliki pengaruh terhadap *brand trust* pada penggunaan media sosial instagram Universitas Muhammadiyah Surakarta. Hasil tersebut bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Mudzakkir dan Iva (2015) bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh langsung atau positif terhadap *brand trust*, namun disisi lain hasil ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Franz-Rudolf Esch, Tobias Langner, dan Patrick Geus (2002) bahwa *brand awareness* tidak memiliki pengaruh langsung terhadap *brand trust*. Hal ini disebabkan oleh beberapa kemungkinan

seperti pelanggan yang kurang mengetahui *account* instagram Universitas Muhammadiyah Surakarta, pelanggan lebih mengetahui *account* instagram Universitas lain daripada *account* instagram Universitas Muhammadiyah Surakarta, dan ketika pelanggan melihat @umsurakarta, pelanggan kurang mengetahui bahwa @umsurakarta adalah *official account* instagram Universitas Muhammadiyah Surakarta, sehingga *brand trust* tidak terbentuk. Maka dari itu Universitas Muhammadiyah Surakarta harus lebih sering melakukan posting tidak hanya mengenai informasi namun juga mengenai *personality* dari Universitas Muhammadiyah Surakarta itu sendiri agar lebih mengetahui *official account* instagram untuk meningkatkan *brand trust* pelanggan.

4.7.3 Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Brand Trust*

Berdasarkan hasil pengujian, disimpulkan bahwa hipotesis tersebut terbukti dengan hasil bantuan perhitungan SPSS, nilai sig. *brand image* berada diangka 0,000 atau dibawah 0,05, dengan kata lain *brand image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand trust* pada penggunaan media sosial instagram Universitas Muhammadiyah Surakarta. Penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Franz-Rudolf Esch, Tobias Langner, dan Patrick Geus (2002) serta penelitian dari Ismail Cakmak (2015) bahwa *brand image* memiliki pengaruh langsung atau positif terhadap *brand trust*. Saat pelanggan merasa bahwa @umsurakarta dapat diandalkan karena pelanggan mendapatkan respon yang cepat ketika melakukan pengaduan masalah, pelanggan Universitas Muhammadiyah Surakarta telah melakukan interaksi secara efektif dengan pelanggan lain melalui @umsurakarta, @umsurakarta memudahkan pelanggan dalam memperoleh informasi tentang Universitas Muhammadiyah Surakarta dengan cepat, @umsurakarta menyampaikan informasi yang dibutuhkan tentang Universitas Muhammadiyah Surakarta, yang menyebabkan *brand trust* meningkat. Implikasi dari temuan ini menunjukkan bahwa memang diperlukannya *brand image* dari para pelanggan untuk meningkatkan *brand trust* dari Universitas Muhammadiyah Surakarta dalam melaksanakan strategi pemasaran melalui media sosial instagram.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

- a. Tingkat *brand awareness* Universitas Muhammadiyah Surakarta yakni sebesar 11,84%.
- b. Tingkat *brand image* Universitas Muhammadiyah Surakarta yakni sebesar 15,08%.
- c. Tingkat *brand trust* Universitas Muhammadiyah Surakarta yakni sebesar 15,56%.
- d. *Brand awareness* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand image* pada Universitas Muhammadiyah Surakarta melalui media sosial instagram @umsurakarta.
- e. *Brand awareness* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand trust* pada Universitas Muhammadiyah Surakarta melalui media sosial instagram @umsurakarta.
- f. *Brand image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand trust* pada Universitas Muhammadiyah Surakarta melalui media sosial instagram @umsurakarta.
- g. *Brand awareness* dan *brand image* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *brand trust* pada Universitas Muhammadiyah Surakarta melalui media sosial instagram @umsurakarta.

6. Saran

Saran peneliti untuk penelitian selanjutnya adalah sebagai berikut :

- a. Penelitian selanjutnya perlu menggunakan jumlah sampel yang lebih banyak, hal ini bertujuan untuk memperoleh konsistensi dan keakuratan dari hasil penelitian yang lebih besar.
- b. Penelitian selanjutnya dilakukan pada semua perguruan tinggi yang ada diseluruh Indonesia. Hal ini bertujuan agar hasil penelitian dapat membandingkan penggunaan media sosial yang diterapkan oleh seluruh perguruan tinggi yang ada di Indonesia.
- c. Penelitian selanjutnya dilakukan pada lingkup media sosial yang lebih beragam, seperti dilakukan pada Facebook, Twitter, dan Line. Hal ini bertujuan agar memaksimalkan penggunaan media sosial yang dimiliki Universitas Muhammadiyah Surakarta dalam menjalankan strategi pemasaran.
- d. Variabel-variabel yang digunakan untuk penelitian selanjutnya sebaiknya menggunakan variabel yang lebih beragam selain dari *brand awareness*, *brand image*, dan *brand trust* seperti menggunakan variabel *brand satisfaction*, *brand attachment*, *current purchase* dan *future purchase*.

DAFTAR PUSTAKA

- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. 2001. The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance : The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), p.81-93.
- Davenport, T. H. and John C. Beck. 2002. *The Attention Economy: Understanding the New Currency of Business (illustrate)*. Massachusetts: Harvard Business Press.
- Ferrina Dewi, E. 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Fullerton, G. 2005. The Impact of Brand Commitment on Loyalty to Retail Service Brands. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, p.97–110.
- Hennig-thurau, T. Eifler, Gwinner, dan Gremler. 2004. Electronic Word-of-Mouth Via Consumer-Opinion Platforms : What Motivates Consumers to Articulate Themselves on The Internet?. *Journal Of Interactive Marketing*.18(1), p.52.
- Islamy, D. P. 2015. Pengaruh Online Shop Pada Media Sosial Instagram Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa-Siswi Smp Islam Cikal Harapan I Bumi Serpong Damai (Bsd) Kota Tangerang Selatan. *Skripsi*. FDIK, Komunikasi dan Penyiaran Islam, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. 2010. Users of The World, Unite ! The Challenges and Opportunities of Social Media. *The International Journal on Media Management*, p.60-68.
- Lesmana, I. G. N. A. 2012. Analisis Pengaruh Media Sosial Twitter terhadap Pembentukan Brand Attachment (Studi : PT . XL AXIATA). *Tesis*. Magister Manajemen Universitas Indonesia.
- Mayfield, A. 2008. *What is Social Media ?*. London: iCrossing.
- Mikulincer, M. and Philip R. Shaver. 2007. *Attachment in Adulthood: Structure, Dynamics, and Change*. New York: Guilford Press.
- Pramono, R. A. 2013. Pengaruh Brand Awareness, Perceived Quality dan Brand Image terhadap Brand Satisfaction dan Brand Loyalty pada Jasa Biro Perjalanan Antar Kota di Kota Malang (Studi pada Pelanggan Biro

- Perjalanan Kirana Tour and Travel, Siluet Tours and Travel, dan Bali Prima Travel (BP). *Jurnal Aplikasi Manajemen*, p.354–364.
- Richins, M. L. and T. R.-S. 1988. The Role Of Involvement And Opinion Leadership In Consumer Word-Of-Mouth: An Implicit Model Made Explicit. *Academic Journal*, 15(1), 32–36.
- Smaoui, F. dan Hautes Etudes. 2011. Brand engagement vs brand attachment : which boundaries?. *Micro and Macro Marketing*, p.255-272.
- Soesanto, E. A. P. 2013. Aplikasi Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online Shop (Studi Deskriptif Kualitatif Aplikasi Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online Shop). *Skripsi*. FISIP, Ilmu Komunikasi, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Surabaya.
- Sorayaei, A. dan Hasanzadeh. 2012. Impact Of Brand Personality On Three Major Relational Consequences (Trust, Attachment, And Commitment To The Brand): Case Study Of Nestle Nutrition Company In Tehran, Iran. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 6(5), 79–87.
- Wikipedia Bahasa Indonesia. 2015. "Universitas Muhammadiyah Surakarta". 30 November 2016. https://id.wikipedia.org/wiki/Universitas_Muhammadiyah_Surakarta
- Zarella, D. 2009. *Social Media Marketing Book*. London: O'REILLY.