

**PENGARUH KOMUNIKASI MEREK FOOM MELALUI INSTAGRAM
TERHADAP *BRAND TRUST***

TUGAS AKHIR

Diajukan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi



ZAHRA FACHRI

NIM. 1221913009

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS BAKRIE
JAKARTA
2024**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Tugas Akhir ini adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Zahra Fachri

NIM : 1221913009

Tanda Tangan : 

Tanggal : 15 September 2026

HALAMAN PERSETUJUAN

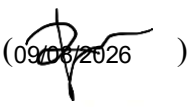
Tugas Akhir ini diajukan oleh:

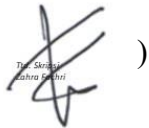
Nama : Zahra Fachri
NIM 1221913009
Program Studi : KKI Ilmu Komunikasi
Fakultas : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Judul Skripsi : Pengaruh Komunikasi Merek FOOM melalui
Instagram terhadap Brand Trust

Telah berhasil menyelesaikan revisi tugas akhir sebagai salah satu persyaratan kelengkapan dokumen yudisium untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Bakrie.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Prima Mulyasari Agustini, S.Sos, M.Si ()

Pembahas 1 : Alifia Firliani, S.Ikom., M.A. (HCM) ()

Pembahas 2 : Dr. Mochammad Kresna Noer, S.sos., M.Si. ()

Ditetapkan di Jakarta

Tanggal, 7 September 2026

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Komunikasi Merek FOOM melalui Instagram terhadap Brand Trust” dengan baik. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Ilmu Komunikasi.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa keberhasilan penyelesaian penelitian tidak terlepas dari bantuan bimbingan, dukungan serta doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa yang senantiasa memberikan kesehatan, kekuatan, dan kemudahan kepada penulis selama proses penyusunan skripsi.
2. Kedua orang tua serta keluarga tercinta yang selalu memberikan doa, kasih sayang, motivasi, dan dukungan, baik secara moral maupun material.
3. Ibu Dr. Prima Mulyasari Agustini, S.Sos., M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan arahan, masukan, serta bimbingan selama proses penyusunan skripsi ini.
4. Seluruh responden penelitian yang telah bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner sehingga penelitian ini dapat terlaksana dengan baik.
5. Teman-teman, sahabat, serta semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah memberikan dukungan, semangat, dan bantuan selama proses penyusunan skripsi.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki keterbatasan serta jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi penyempurnaan karya ilmiah ini di masa yang akan datang.

Akhir kata, penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat, baik bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya di bidang komunikasi pemasaran dan komunikasi merek, maupun bagi pihak, pihak yang membutuhkan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya.

Jakarta, Agustus 2026

Zahra Fachri

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai sivitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Zahra Fachri
NIM : 1221913009
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Jenis Tugas Akhir : Kuantitatif

demikian pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie Hak Bebas Royalti Non-eksklusif (Non-exclusive Royalty-Free Right) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

PENGARUH KOMUNIKASI MEREK FOOM MELALUI INSTAGRAM TERHADAP BRAND TRUST

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan Tugas Akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta
Pada tanggal : 15 September 2026

Yang menyatakan



Zahra Fachri

PENGARUH KOMUNIKASI MEREK FOOM MELALUI INSTAGRAM TERHADAP *BRAND TRUST*

Zahra Fachri

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh komunikasi merek FOOM melalui media sosial Instagram terhadap brand trust. Latar belakang penelitian didasarkan pada pentingnya media sosial sebagai sarana komunikasi merek dalam membangun kepercayaan konsumen di era digital. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian kausal. Populasi penelitian adalah pengikut Instagram resmi FOOM (@foom_id), sedangkan sampel penelitian berjumlah 160 responden yang dipilih berdasarkan kriteria tertentu. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner dengan skala Likert, kemudian dianalisis menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, serta analisis regresi linear sederhana dengan bantuan perangkat lunak SPSS.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa instrumen penelitian telah memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas, serta data berdistribusi normal dan tidak mengalami gejala heteroskedastisitas sehingga layak digunakan dalam analisis regresi. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa komunikasi menunjukkan bahwa komunikasi merek FOOM melalui Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand trust. Temuan ini menunjukkan bahwa komunikasi merek yang dilakukan secara konsisten melalui konten yang informatif, interaksi dengan pengguna, serta frekuensi publikasi yang baik mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek FOOM. Dengan demikian, komunikasi merek melalui Instagram menjadi salah satu faktor penting dalam membangun dan mempertahankan brand trust di kalangan pengikut media sosial FOOM.

Kata Kunci: Komunikasi Merek, Instagram, Brand Trust, Media Sosial

PENGARUH KOMUNIKASI MEREK FOOM MELALUI INSTAGRAM TERHADAP *BRAND TRUST*

Zahra Fachri

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of FOOM's brand communication through Instagram social media on brand trust. The background of this research is based on the importance of social media as a brand communication medium for building consumer trust in the digital era. This study utilizes a quantitative approach with a casual research design. The research population consists of followers of FOOM's official instagram account (@foom_id), with a sample size of 160 respondents selected based on specific criteria. Data was collected through questionnaire distribution using a Likert scale and analyzed through validity tests, reliability tests, classic assumption tests, and simple linear regression analysis using SPSS software.

The findings indicate that the research instrument met the validity and reliability requirements, while the data were normally distributed and free from heteroscedasticity, making them suitable for regression analysis. The hypothesis testing results reveal that FOOM's brand communication through Instagram has a positive and significant influence on brand trust. These findings suggest that consistent brand communication through informative content, active user engagement, and an appropriate posting frequency can enhance consumers trust in the FOOM brand. Therefore, brand communication through Instagram plays an important role in building and maintaining brand trust among FOOM's social media followers.

Keywords: Brand Communication, Instagram, Brand Trust, Social Media

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
ABSTRAK.....	ii
ABSTRACT	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR TABEL.....	viii
BAB I PENDAHULUAN	9
1.1 Latar Belakang.....	9
1.2 Rumusan Masalah.....	16
1.3 Tujuan Penelitian	16
1.4 Manfaat Penelitian	16
1.4.1 Manfaat Penelitian Teoritis.....	16
1.4.2 Manfaat Penelitian Praktis.....	17
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	18
2.1 Teori yang Relevan	18
2.1.1 Komunikasi Merek di Era Digital.....	18
2.1.2 Peran Instagram dalam Komunikasi Merek	19
2.1.3 Brand Trust.....	21
2.2 Penelitian Terdahulu	22
2.3 Model Kerangka Hipotesis.....	26
2.4 Pernyataan Hipotesis	29
BAB III METODE PENELITIAN.....	30
3.1 Desain dan Pendekatan Penelitian	30
3.2 Populasi dan Sampling	30
3.3 Pengumpulan Data dan Pengukuran	33
3.3.1 Kuesioner	33
3.3.2 Pengamatan.....	33
3.3.3 Dokumentasi	34
3.4 Analisis Statistik.....	34

3.5 Validasi Data	35
3.6 Operasionalisasi Variabel	35
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	38
4.1 Hasil Penelitian	38
4.1.1 Deskripsi Umum Hasil Peneliian	39
4.1.2 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabililitas	42
4.1.3 Hasil Pengujian Normalitas	44
4.1.4 Hasil Pengujian Heterokedastisitas	46
4.1.5 Hasil Pengujian Hipotesis	47
4.2 Pembahasan.....	48
BAB V PENUTUP	51
5.1 Kesimpulan	51
5.2 Keterbatasan Penelitian.....	51
5.3 Saran	51
DAFTAR PUSTAKA	53

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	22
Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel	36
Tabel 4. 1 Hasil Pengujian Deskriptif Statistik	39
Tabel 4. 2 Hasil Pengujian Validitas Variabel X.....	42
Tabel 4. 3 Hasil Pengujian Validitas Variabel Y.....	42
Tabel 4. 4 Hasil Pengujian Reabilitas Variabel X	43
Tabel 4. 5 Hasil Pengujian Reabilitas Variabel Y	43
Tabel 4. 6 Hasil Pengujian Kolmogorov	45
Tabel 4. 7 Hasil Pengujian Glejser	47
Tabel 4. 8 Hasil Pengujian T	47
Tabel 4. 9 Hasil Pengujian F	48

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Foto Produk Rokok Elektrik FOOM	11
Gambar 1. 2 Artikel Berita FOOM pada Media Online	13
Gambar 1. 3 Perkenalan Produk Device FOOM melalui Instagram	13
Gambar 1. 4 Perkenalan Produk Device FOOM melalui Instagram	14
Gambar 2. 1 Kerangka Hipotesis.....	19
Gambar 4. 1 Hasil Pengujian Histogram	44
Gambar 4. 2 Hasil Pengujian P-Plot.....	45
Gambar 4. 3 Hasil Pengujian Scatterplot.....	46