

**HUBUNGAN TERPAAN KAMPANYE #AWASMODUS PADA  
INSTAGRAM @GOODLIFEBCA DENGAN *CUSTOMER*  
*TRUST***

**SKRIPSI**



**OLEH  
MAULIA SYAHARANI  
NPM 2043010009**

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET DAN TEKNOLOGI  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN JAWA TIMUR  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
SURABAYA  
2024**

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

HUBUNGAN TERPAAN KAMPANYE #AWASMODUS PADA  
INSTAGRAM @GOODLIFEBCA DENGAN CUSTOMER TRUST

Disusun Oleh :

Maulia Syaharani

20043010009

Telah dipertahankan dihadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi Program  
Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur  
Pada tanggal 24 Juni 2024

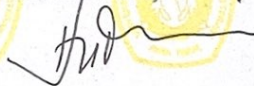
Menyetujui

PEMBIMBING


TIM PENGUJI

1. Ketua

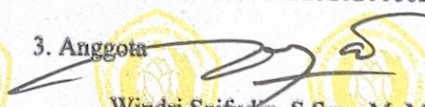
  
Drs Saifudin Zuhri M.Si  
NIP. 197006122021211002

  
Dr. Yudiana Indriastuti, M.Si  
NIP. 197410132021212005

2. Sekretaris

  
Drs Saifudin Zuhri M.Si  
NIP. 197006122021211002

3. Anggota

  
Windri Saifudin, S.Sos., M. Med.Kom  
NIP. 21119850518326

  
Dr. Catur Suratnoaji, M.Si  
NIP. 196804182021211006

**LEMBAR PERSETUJUAN**

**HUBUNGAN TERPAAN KAMPANYE #AWASMODUS PADA  
INSTAGRAM @GOODLIFEBCA DENGAN *CUSTOMER TRUST***

Disusun Oleh :

**MAULIA SYAHARANI**

**20043010009**

Telah disetujui untuk mengikuti Ujian Skripsi

Menyetujui,  
**PEMBIMBING**



**DRS. SAIFUDDIN ZUHRI, M.SI**

**NIP. 197006122021211002**



**DR. GATUR SURATNOAJI, M.SI**

**NIP. 196804182021211006**

## SURAT PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Maulia Syaharani  
NPM : 20043010009  
Fakultas /Program Studi : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik /  
Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi : HUBUNGAN TERPAAN KAMPANYE  
#AWASMODUS PADA INSTAGRAM @GOODLIFEBCA DENGAN  
*CUSTOMER TRUST*

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Hasil karya yang saya serahkan ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik baik di UPN “Veteran” Jawa Timur maupun di Institusi pendidikan lainnya.
2. Hasil karya saya ini merupakan gagasan rumusan dan hasil pelaksanaan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan pembimbing akademik.
3. Hasil karya saya ini merupakan hasil revisi terakhir setelah diujikan yang telah diketahui dan disetujui oleh pembimbing.
4. Dalam karya saya ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali digunakan sebagai acuan dalam naskah dengan menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, apabila di kemudian hari terbukti ada penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini maka saya bersedia menerima konsekuensi apapun, sesuai dengan ketentuan yang berlaku di UPN “Veteran” Jawa Timur.

Surabaya, 24 Juni 2024

  
(Maulia Syaharani)

## KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Allah, Tuhan Yang Maha Esa, karena atas izin dan berkat rahmat juga karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Hubungan Terpaan Kampanye #AwasModus pada Instagram @goodlifebca dengan *Customer trust*”** yang bertujuan untuk memenuhi syarat kelulusan sarjana bagi penulis.

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih kepada **Drs. Saiffudin Zuhri M.SI** selaku dosen pembimbing yang telah sabar memberikan arahan dan kritik yang membangun demi kelancaran penulis menyelesaikan proposal skripsi ini. Berbagai rintangan dan hambatan telah penulis lalui selama membuat proposal skripsi ini namun dengan bantuan dan motivasi dari pihak-pihak yang telah membantu penulis. Penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada pihak-pihak tersebut diantaranya :

1. Bapak Dr. Catur Suratnoaji, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UPN “Veteran” Jawa Timur
2. Ibu Dr. Syafrida N. Febriyanti , M. Med.Kom selaku Koordinator Program Studi Ilmu Komunikasi UPN “Veteran” Jawa Timur
3. Kepada Ibu Dra. Sumardijati , M.Si dan Ibu Farikha Rachmawati, M.I.Kom sebagai dosen penguji proposal penulis yang membantu menyempurnakan penelitian penulis.
4. Kepada Ibu Dr, Yudiana Indriastuti, M.Si dan Pak Windri, S.Sos., M.Med.Kom sebagai dosen penguji Ujian Lisan penulis yang akan membantu menyempurnakan penelitian penulis.

5. Bapak dan Ibu Dosen Ilmu Komunikasi UPN “Veteran” Jawa Timur yang telah membagikan ilmunya serta bimbingan penulis selama berada di bangku perkuliahan
6. Ucapan terimakasih yang amat besar kepada kedua orang tua penulis yang tidak pernah berhenti mendoakan penulis dan memeberikan dukungan baik batin maupun lahir untuk menunjang keberhasilan penellitian ini
7. Teruntuk teman-teman penulis semasa perkuliahan “*Yoshimitsu*” yang selalu senantiasa memberikan motivasi kepada penulis
8. Teruntuk sahabat penulis, Intan Nuraini yang sepuluh tahun terakhir menjadi saksi bisu perjuangan penulis dalam menempuh pendidikan
9. Teruntuk *Support system* penulis, Mas yogi yang memberikan ruang untuk penulis mengekspresikan setiap hambatan dan rintangan
10. Yang terakhir, terimakasih kepada diri sendiri karena sudah yakin untuk memberikan yang terbaik dalam penelitian ini demi mewujudkan cita-cita dunia dan akhirat. Demikian yang dapat penulis sampaikan, penelitian ini jauh dari kata sempurna. Maka dari itu penulis menerima segala saran dan kritik yang membangun yang bisa disampaikan lewat nomor telepon atau data pribadi penulis di akhir bab ini. Besar harapan penulis agar proposal skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca.

**Surabaya, 25 Mei 2024**

Penulis

## DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
KATA PENGANTAR .....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR GAMBAR .....	ix
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
Abstrak .....	xiii
BAB I .....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1    Latar Belakang .....	1
1.2    Rumusan Masalah .....	9
1.3    Tujuan Penelitian .....	9
1.4    Manfaat Penelitian .....	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA .....	11
2.1    Penelitian Terdahulu .....	11
2.2    Landasan Teori.....	16
2.2.1    Terpaan Media ( <i>Media Exposure</i> ) .....	16
2.2.2    Media Sosial.....	17
2.2.3    Kampanye .....	21
2.2.4    Kepercayaan Customer ( <i>Customer Trust</i> ).....	25
2.2.5    Teori <i>Uses and Gratifications</i> .....	27
2.2.6    Kerangka Berpikir.....	29
2.3    Hipotesis.....	31
BAB III METODE PENELITIAN.....	33
2.4    Jenis Penelitian.....	33
2.5    Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	34
2.5.1    Definisi Operasional.....	34
2.5.2    Pengukuran Variabel.....	36
2.6    Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampel.....	42
2.7    Teknik Pengumpulan Data.....	44
2.8    Analisis Data .....	45
2.8.1    Uji Instrumen .....	45

2.8.2	Uji Korelasi <i>Rank Spearman</i> .....	47
2.8.3	Uji Hipotesis.....	48
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....		50
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian .....	50
4.2	Penyajian Data .....	51
4.2.1	Identitas Responden .....	52
4.2.2	Terpaan Kampanye #AwatModus pada Akun Instagram @goodlifebca .....	56
4.2.3	Customer Trust.....	62
4.3	Analisis Data dan Uji Hipotesis .....	81
4.3.1	Uji Validitas Instrumen.....	81
4.3.2	Uji Reliabilitas .....	83
4.3.3	Uji Korelasi <i>Rank Spearman</i> .....	84
4.3.4	Uji T Hipotesis .....	86
4.4	Pembahasan.....	88
BAB V.....		93
KESIMPULAN DAN SARAN.....		93
1.	Untuk akun Instagram @goodlifebca .....	94
2.	Untuk peneliti selanjutnya.....	94
Daftar Pustaka .....		95



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Postingan Video Kampanye “Don’t Know Kasih No! “.....	5
Gambar 2.1 Postingan <i>Feed</i> #AwatModus pada Akun @goodlifebca.....	23
Gambar 2.2 Postingan <i>Reels</i> kampanye #AwatModus.....	24
Gambar 2.3 Postingan <i>Instastory</i> #AwatModus pada akun @goodlifebca.....	24
Gambar 3.1 <i>Tools</i> Instagram untuk Rata-rata Harian.....	37
Gambar 2.3 Instagram Akun @goodlifebca.....	49
Gambar 3.1 Contoh Konten <i>Campaign</i> pada <i>Instastory</i> .....	59
Gambar 3.2 Contoh <i>Reels</i> dari akun @goodlifebca.....	65
Gambar 4.1 Contoh <i>Instastories</i> pada akun @goodlifebca.....	69
Gambar 4.2 Komentar Video <i>Campaign</i> “Don’t Know, Kasih No!”.....	70
Gambar 4.3 Kumpulan Komentar pada Akun @goodlifebca.....	74
Gambar 4.4 Gambar <i>Feed</i> tentang Mengatasi Kejahatan Siber.....	76
Gambar 4.5 Contoh <i>Campaign</i> #AwatModus BCA.....	86

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Aplikasi Media Sosial Paling Banyak 2024 .....	2
Tabel 1.2 Jumlah Nasabah BCA.....	4
Tabel 1.3 Data Pengikut Media Sosial Resmi BCA .....	6
Tabel 2.1 Gap Penelitian Terdahulu .....	14
Tabel 2.2 Model <i>Uses and Gratifications</i> .....	28
Tabel 2.3 Kerangka Berpikir .....	30
Tabel 3.1 Kategori Nilai Pengukuran .....	38
Tabel 3.2 Operasional Variabel Y .....	40
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden .....	51
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia .....	52
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	53
Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	54
Tabel 4.5 Frekuensi Responden Menggunakan Instagram .....	55
Tabel 4.6 Frekuensi Berdasarkan Melihat Postingan Kampanye #AwasModus..	56
Tabel 4.7 Durasi Responden Berdasarkan Rata-rata lama menggunakan Instagram .....	57
Tabel 4.8 Durasi Responden Berdasarkan Melihat Postingan .....	60
Tabel 4.9 Data Interval Kategori Variabel X.....	60
Tabel 4.10 Data Pernyataan 1 Variabel Y1 (Kejujuran) .....	61
Tabel 4.11 Data Pernyataan 2 Variabel Y1 (Kejujuran) .....	62
Tabel 4.12 Data Pernyataan 3 Variabel Y1 (Kejujuran) .....	63
Tabel 4.13 Data Pernyataan 4 Variabel Y1 (Kejujuran) .....	64
Tabel 4.14 Kumulatif Jawaban Responden Tentang Kejujuran.....	66
Tabel 4.15 Data Pernyataan 1 Variabel Y2 (Kebaikan).....	67
Tabel 4.16 Data Pernyataan 2 Variabel Y2 (Kebaikan) .....	68
Tabel 4.17 Data Pernyataan 3 Variabel Y2 (Kebaikan).....	69

Tabel 4.18 Data Pernyataan 4 Variabel Y2 (Kebaikan) .....	70
Tabel 4.19 Kumulatif Jawaban Responden Tentang Kebaikan.....	71
Tabel 4.20 Data Pernyataan 1 Variabel Y3 (Kemampuan) .....	72
Tabel 4.21 Data Pernyataan 2 Variabel Y3 (Kemampuan).....	73
Tabel 4.22 Data Pernyataan 3 Variabel Y3 (Kemampuan).....	74
Tabel 4.23 Data Pernyataan 4 Variabel Y3 (Kemampuan).....	75
Tabel 4.24 Kumulatif Jawaban Responden Tentang Kemampuan.....	76
Tabel 4.25 Hasil Kumulatif <i>Customer Trust</i> .....	77
Tabel 4.26 Data Uji Validitas Variabel X dan Y.....	78
Tabel 4.27 Nilai Uji Alpha Cronbach untuk Uji Reliabilitas.....	79
Tabel 4.28 Kategorisasi Nilai Interval.....	81

## DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 Daftar Pernyataan.....	95
LAMPIRAN 2 Link Postingan Kampanye #AwatModus pada @goodlifebca...	100
LAMPIRAN 3 Hitung Interval Komponen Variabel X dan Y.....	101
LAMPIRAN 4 Tabulasi Hasil Jawaban Responden terhadap Variabel X.....	102
LAMPIRAN 5 Tabulasi Hasil Jawaban Responden terhadap Variabel Y.....	105
LAMPIRAN 6 Data Responden.....	109
LAMPIRAN 7 Output SPSS Uji Validitas dan Reliabilitas.....	113
LAMPIRAN 8 Tabel Penolong Uji <i>Rank Spearman</i> .....	117
LAMPIRAN 9 T Tabel.....	120
LAMPIRAN 10 R Tabel.....	121
LAMPIRAN 11 Dokumentasi Penyebaran Kuesioner.....	124
LAMPIRAN 12 Riwayat Hidup.....	127

## Abstrak

### **MAULIA SYAHARANI, HUBUNGAN TERPAAN KAMPANYE #AWASMODUS PADA INSTAGRAM @GOODLIFEBCA DENGAN CUSTOMER TRUST.**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya hubungan antara terpaan kampanye #AwasModus pada Instagram @goodlifebca dengan *Customer Trust*. *Uses and Gratification* adalah teori yang digunakan dalam penelitian ini. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan populasi dan sampel adalah nasabah BCA dan pengikut akun @goodlifebca dengan Teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada sebanyak 100 orang menjadi responden. Kemudian, data yang terkumpul akan dianalisis menggunakan uji korelasi *rank spearman* dan juga uji t untuk menentukan hipotesis. Dari hasil analisis data menunjukkan bahwa terdapat hubungan diantara hubungan diantara dua variabel penelitian dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,706 yang berarti nilai hubungan antara variabel X dan Variabel Y bernilai kuat. Hipotesis dalam penelitian ini dengan uji t, taraf signifikansi 5 % diketahui bahwa t test adalah 6,971 dan t tabel 1,661. Maka t test > t tabel yang artinya Ho ditolak dan Ha diterima.

## Abstract

**MAULIA SYAHARANI, CORRELATION OF EXPOSURE TO TO THE #AWASMODUS CAMPAIGN ON INSTAGRAM @GOODLIFEBCA WITH CUSTOMER TRUST.** *This research aims to determine the correlation between the exposure to the #AwasModus campaign on Instagram @goodlifebca and the Customer Trust. This research is analyzed using Uses and Gratification theory. The method uses in this research is a quantitative method with the population and sample is BCA customers and followers of the @goodlifebca Instagram account with a purposive sampling technique. Data collection was obtained by distributing questionnaires to 100 respondents. The collected data will be analyzed using the Spearman rank correlation test and the T test to determine the hypothesis. The results of data analysis show that there is a relationship between the two research variables with a correlation coefficient value of 0.706, which means the relationship value between variable X and Variable Y is strong. To determine the hypothesis, this research uses T test with significance level of 5%. It is shown that the result of T test is 6.971 and the T table is 1.661. Therefore, T test > T table which means Ho is rejected and Ha is accepted.*