



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

KERANGKA TEORI / KERANGKA KONSEP

2.1 Penelitian Terdahulu

Sebelum melakukan penelitian ini lebih mendalam, penelitian ini akan mengkaji beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya sebagai pedoman serta pembandingan dari penelitian yang terkait dengan *social media marketing*, dan *brand trust*. Berdasarkan penelitian terdahulu, penelitian ini akan mengkaji dan memetakannya berdasarkan konsep, teori, metodologi, dan hasil penelitiannya.

Berdasarkan permasalahan dan tujuan, beberapa penelitian terdahulu meneliti pengaruh *social media marketing* terhadap *brand trust* pada *followers* instagram dompet dhuafa cabang yogyakarta (Al-Idarah, 2017). Lalu, Maulana (2015) meneliti tentang pengaruh *social media marketing* melalui instagram terhadap minat beli konsumen *sugar tribe*. Terakhir, Delia (2019) yang meneliti tentang pengaruh *brand image* dan *brand trust* terhadap *brand loyalty* Innisfree

Berdasarkan teori dan konsep yang digunakan oleh tiga penelitian terdahulu mayoritas yang digunakan adalah *social media marketing*. Selain itu, tiga penelitian terdahulu juga menggunakan teori dan konsep minat beli, *brand image*, dan *brand loyalty*.

Hasil penelitian dari Al-Idarah (2017) membuktikan menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat dan positif antara *social media marketing* dengan *brand trust*. Lalu, penelitian dari Maulana (2015) membuktikan pengaruh yang signifikan antara *social media marketing* terhadap minat beli. Terakhir, penelitian dari Delia (2019) dapat menunjukkan *brand image* dan *brand trust* berpengaruh terhadap *brand loyalty* innisfree sebesar 28,7%.

Tabel 2.1 Penelian Terdahulu

Nama Peneliti	Zulfikar & Mikhriani	Giri Maulana Arief	Delia Everlin
Judul	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap <i>Brand Trust</i> Pada <i>Followers</i> Instagram Dompot Dhuafa Cabang Yogyakarta	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> melalui Instagram terhadap minat beli konsumen <i>Sugar Tribe</i> .	Pengaruh <i>brand image</i> dan <i>brand trust</i> terhadap <i>brand loyalty</i> Innisfree
Tahun	2017	2015	2019
Teori/Konsep	<i>Social Media Marketing</i> , dan <i>Brand Trust</i>	Minat beli dan <i>Social Media Marketing</i>	<i>Marketing</i> , <i>Public Relations</i> , <i>Brand Image</i> , <i>Brand Trust</i> , <i>Brand Loyalty</i>
Tujuan Penelitian	Menganalisis pengaruh <i>social media marketing</i> terhadap <i>brand trust</i>	Menganalisis adakah pengaruh <i>social media marketing</i> terhadap minat beli	Menganalisis adakah pengaruh <i>brand image</i> dan <i>brand trust</i> terhadap <i>brand loyalty</i> Innisfree
Metode Penelitian	Kuantitatif	Kuantitatif	Kuantitatif-Survei
Hasil Penelitian	Hasil penelitian menunjukan bahwa terdapat hubungan yang kuat dan positif antara SMM dengan <i>brand trust</i>	Memiliki pengaruh yang signifikan antara <i>Social Media Marketing</i> terhadap minat beli	<i>Brand image</i> dan <i>brand trust</i> berpengaruh terhadap <i>brand loyalty</i> Innisfree sebesar 28,7%
Sumber	(Al-Idarah, 2017)	(Maulana, 2015)	(Delia, 2019)

Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2022

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

2.2 Teori dan Konsep

2.2.1 *Social Media Marketing*

Nasrullah (2015) mengemukakan bahwa *social media* dapat membuat para penikmatnya untuk berinteraksi layaknya bertemu secara tatap muka, hal itu memungkinkan karena kita dapat mempresentasikan diri, melakukan kerja sama, berkomunikasi dengan para pengguna lain, berbagi informasi, hingga membentuk ikatan social secara virtual. *Social media* saat ini merupakan kegiatan yang lumrah dan sangat memiliki banyak benefit untuk kegiatan pemasaran, khususnya untuk para generasi millennials. *Social media* memiliki kekuatan untuk membagikan informasi dengan sangat cepat dan mencakup banyak aspek. Evans & Jake (2021) *social media* memiliki banyak keunikan, oleh karena itu dibagi menjadi beberapa opsi untuk melakukan kegiatan pemasaran. Contohnya ada Facebook, Instagram, Forum, Twitter dan Youtube. Karena dapat dilihat bahwa pertumbuhan penggunaannya signifikan meningkat dengan baik dan sangat cocok dengan fitur yang disediakan untuk melakukan komunikasi pemasaran. Kegiatan pemasaran dapat dipermudah karena bisa mengandalkan melalui situ-situs online yang sudah ada.

Menurut Nasrullah (2015) *social media* tentu memiliki karakteristik tersendiri yang terdiri dari :

1. Jaringan (*network*).

Jaringan adalah hal paling dasar untuk membentuk sebuah struktur social di *media social* yang digunakan, oleh karena itu jaringan memerlukan teknologi yang berkembang seperti *smartphone*, laptop, computer, hingga tablet. Melalui jaringan yang sudah terbentuk sebelumnya akan timbul komunitas yang memiliki tujuan yang sama, seperti pada Instagram, Twitter, dan Facebook.

2. Informasi (*information*)

Sebagian besar yang ada pada *social media* adalah berupa informasi itu sendiri, baik dari tulisan, gambar hingga berbentuk video. Pada dasarnya informasi yang didapat maupun diberikan adalah berupa bentuk *sharing* antar pengguna internet itu sendiri.

3. Arsip (*archive*)

Fitur arsip sendiri diberikan untuk menyimpan data yang berupa tulisan, gambar ataupun video yang dianggap penting atau memiliki makna tersendiri bagi penggunanya. Sehingga jika sudah di arsip kapanpun dan dimanapun kita ingin melihat kembali informasi yang sudah kita simpan memungkinkan untuk kita lihat kembali tanpa harus susah payah mencarinya.

4. Interaktif (*interactivity*)

Hal menarik lainnya yang dapat kita temui pada *social media* adalah kita dapat berinteraksi antara para pengguna, sehingga secara tidak langsung kita dapat memperluas kehidupan social kita lewat dunia maya. Hal ini dapat dilakukan melalui beberapa cara seperti *chatting*, *video call*, hingga bermain game bersama.

Kegiatan *social media marketing* tentu menjadi kunci kesuksesan sebuah perusahaan, hal ini bisa disebut karena *social media marketing* membantu penggunanya untuk mencapai konsumen dari berbagai lapisan yang ada melalui fasilitas yang telah disediakan. Terdapat tujuan dari *social media marketing* menurut (Gunelius, 2011) yaitu :

1. *Relationship Building* : Membentuk komunitas yang terbentuk karena adanya relasi dengan para pengguna aktif, influencer, maupun para pembisnis
2. *Brand Building* : Upaya yang dilakukan demi membangun relasi konsumen terhadap perusahaan. Hal ini mencakup meningkatkan *brand recall*, *brand recognition*, membangun *brand awareness*, serta meningkatkan *brand loyalty*.
3. *Publicity* : Proses dimana pesan dibagikan melalui perencaaan yang memiliki tujuan mengubah persepsi negatif di mata konsumen terhadap perusahaan atau sebuah *brand* disebut publisitas .
4. *Pormotions* : Kegiatan dimana melakukan pemasaran melalui berbagi macam platform social media yang ada.
5. *Market Research* : Kegiatan yang bertujuan untuk mengelola media social yang memiliki tujuan untuk melihat *insight* yang meliputi hal *behaviour*, *demographic*, keperluan hingga keinginan para konsumen. Tak luput juga dapat mencari *insight* yang meliputi kompetitor dari *brand* tersebut.

Selain itu *social media marketing* tentu memiliki dimensi, menurut Singh (2010) dalam (Al-Idarah, 2017) memiliki lima dimensi seperti :

a. *Online Communities*

Dengan hadirnya media social kita dapat memanfaatkan untuk membentuk sebuah komunitas dari produk atau *brand* perusahaan itu sendiri. Komunitas yang loyalitas dan aktif berdiskusi dapat membantu mengembangkan perusahaan itu sendiri.

b. Interaction

Penyebaran informasi terbaru dan terkait yang dimiliki oleh para konsumen memungkinkan media sosial menjadi platform yang meningkatkan interaksi penggunanya.

c. Sharing Of Content

Para pengguna media sosial bisa mengganti, menyebar luaskan, serta menerima konten dalam akun yang dimilikinya.

d. Accessibility

Penggunaan media sosial dapat dengan mudah diakses bahkan tidak memungut biaya apapun dan seseorang tidak perlu memiliki keahlian tertentu untuk mengaplikasikannya.

e. Credibility

Penyampaian informasi yang ada pada konsumen dapat meningkatkan kepercayaannya, sehingga dapat memotivasi para konsumen hingga terbentuklah loyalitas konsumen yang baik.

2.2.2 Brand

Masyarakat bisa membagi antara suatu produk dengan produk lainnya, yaitu dengan cara *branding* yang diberikan oleh setiap produk. Oleh karena itu setiap *brand* pasti memiliki *unique selling point* nya masing-masing. Keller K. L. (2013) mengemukakan bahwa hal-hal mendetail seperti produk, retail, *platform search engine*, *service*, manusia ataupun organisasi dalam bidang, lokasi yang berbeda-beda dapat disebut sebagai *branding*. Keller K. L. (2013) berisi tentang *brand* adalah sesuatu yang muncul dibenak konsumen saat melihat produk tersebut, oleh karena itu jika konsumen mengenali secara mudah maka dapat dikatakan informasi yang disampaikan oleh *brand*

tersebut tersampaikan dengan baik ke para konsumen yang dituju. Kartajaya (2010, p.62) berkata bahwa aset yang paling penting dalam sebuah perusahaan adalah sebuah merek, karena merek tersebut pasti memiliki nilai tersendiri bagi para pelanggan dan dapat dicapai melalui kepuasan dan menghargai kualitas yang tersedia.

2.2.3 **Brand Trust**

Kredibel harus menjadi dasar sebuah merek, sehingga janji dan kepercayaan konsumen dapat dibentuk. Konsumen memiliki harapan kepada perusahaan sebagai upaya memenuhi kebutuhan yang mereka miliki. Seperti yang dikemukakan oleh Adam Smith “ *Money is merely a claim in goods and services*”. Hal ini mempunyai makna uang hanya semata mata klaim atas barang dan jasa, sehingga pada masa seperti sekarang ini kita mengetahui apakah pelanggan dikecewakan atau tidaknya melalui kinerja yang diberikan. Dan jika pelanggan kecewa maka mereka akan bergerak cepat demi mengklaim kepercayaan dari perusahaan lain (Chen & Shupe, 2018)

Kepercayaan merek adalah perasaan aman yang dirasakan konsumen ketika menggunakan suatu *brand*, sehingga dari persepsi yang terbentuk menghasilkan pandangan bahwa *brand* tersebut dapat diandalkan karena dapat memenuhi kebutuhan dari konsumennya tersebut. Kepercayaan konsumen sendiri akan muncul bila kemampuan *brand* menjelaskan fungsinya dengan baik dan benar.

Dalam Penelitian yang dilakukan oleh Patricia Gurviez (2003) berpendapat bahwa terdapat 3 dimensi yang menyinggung *brand trust* yaitu :

1. *Credibility* yaitu untuk memenuhi harapan dari para konsumen maka harus memiliki keterampilan dalam menilai sebuah merek.

2. *Benevolence* merupakan kebijakan yang berorientasi pada konsumen untuk jangka panjang dengan harapan konsumen di masa yang akan datang.
3. *Intergrity* adalah janji-jani yang diberikan guna menjaga motivasi kesetiaan kepada merek terkait.

Sedangkan dalam penelitian Sahin, Zehir, & Kitapci (2011), berpendapat mengenai *brand trust* memiliki 2 dimensi, yaitu :

1. *Reliability* yaitu berbasis dan mempunyai sifat teknis kompetensi yang melibatkan akan kemampuan serta kesediaan dalam menepati janji dan memenuhi kebutuhan konsumen.
2. *Attribute of good intentions* terhadap merek yaitu mementingkan kesejahteraan umum para konsumennya.

Terdapat beberapa indikator juga yang dikemukakan oleh Fatih & Hayrettin (2013)

1. *I trust this brand* : Kepercayaan yang terbentuk dalam sebuah merek
 - a. Orang-orang sudah mengakui merek
 - b. Orang-orang sudah mengenali merek
2. *This Brand is safe* : Keamanan suatu merek

- a. Keunikan tersendiri dari sebuah merek sehingga tidak mudah ditiru
 - b. Tersedia undang-undang yang melindungi merek
3. *This is an honest brand* : Kejujuran suatu merek
- a. Kualitas dari sebuah produk
 - b. Keamanan dari sebuah produk

2.2.4 Social Media Marketing and Brand Trust in Banking Industry

Kepercayaan itu sendiri dapat dibangun berdasarkan harapan dimana pihak lain akan berpihak karena memiliki kebutuhan dan keinginan yang sama dengan pelanggan. Jika seseorang sudah mempercayakan pihak terkait, itu berarti mereka memiliki harapan apa yang di inginkan akan terpenuhi tanpa adanya kekecewaan lagi Sanner dalam Susilowati dan Sumarto (2010). *Brand trust* sendiri merupakan rasa aman yang tercipta karena nasabah berhasil berinteraksi dengan sebuah merek, lalu disadari oleh persepsi dimana merek tersebut bisa bertanggung jawab terhadap minat dan keamanan konsumen. Pengakuan dari pihak lain juga menjadi faktor pendukung agar sebuah merek dapat mendapatkan kepercayaan oleh nasabahnya. Untuk membangun kepercayaan, produk atau layanan harus selalu memenuhi bahkan melebihi dari apa yang konsumen jelaskan kepercayaan merupakan variabel inti dalam membangun hubungan jangka panjang dengan para konsumen Kim & Ko, (2010). Mengoptimalkan serta mengembangkan strategi yang baik dapat membangun komunikasi yang berkesinambungan dalam jangka waktu panjang, hal ini dapat dilakukan melalui cetakan konten yang sesuai dengan target pasar yang dimiliki. Oleh sebab itu penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran menjadi alternatif bagi perusahaan tidak terkecuali lembaga keuangan sekalipun.

2.3 Hipotesis Teoritis

Penelitian yang dilakukan tentu harus memiliki kesimpulan, kesimpulan yang didapat tidak bisa dibuat hanya berdasarkan mengira-ngira. Oleh karena itu harus memiliki dasar yang kuat serta dapat membuktikan dengan bukti yang sudah dikumpulkan. Pertanyaan-pertanyaan yang telah selesai dirumuskan pada rumusan masalah akan menghasilkan jawaban yang bersifat sementara pada awal penelitian (Sugiyono P. D., 2013)

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dijadikan panutan oleh peneliti, dapat dilihat dimana *social media marketing* memang mempunyai pengaruh positif terhadap *brand trust* (kepercayaan merek). Hal tersebut dapat dilihat dari hasil penelitian "Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Brand Trust* Pada *Followers* Instagram Dompot Dhuafa Cabang Yogyakarta" yang dilakukan Zulfikar & Mikhriani (2017). Penelitian mereka menunjukkan bahwa memiliki hubungan yang kuat dan positif antara *social media marketing* dengan *brand trust*.

Selain itu, penelitian yang berjudul "Pengaruh *Social Media Marketing* melalui Instagram terhadap minat beli konsumen *Sugar Tribe* " yang dilakukan oleh Arief (2014). Penelitian mereka memiliki pengaruh yang signifikan antara *Social Media Marketing* terhadap minat beli. Dan penelitian yang berjudul "Pengaruh *brand image* dan *brand trust* terhadap *brand loyalty* Innisfree " yang dilakukan oleh Everlin (2019). Penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* dan *brand trust* berpengaruh terhadap *brand loyalty* Innisfree sebesar 28,7%.

Mengacu pada hasil penelitian-penelitian yang sudah ada dan konsep yang mereka gunakan, peneliti mengambil keputusan untuk menggabungkan dan melihat jika dua variabel (*social media marketing*) digabungkan dengan penelitian, apakah akan tetap memiliki pengaruh terhadap (*brand trust*). Maka dari itu, hipotesis yang dapat dibuat dari penelitian ini yaitu :

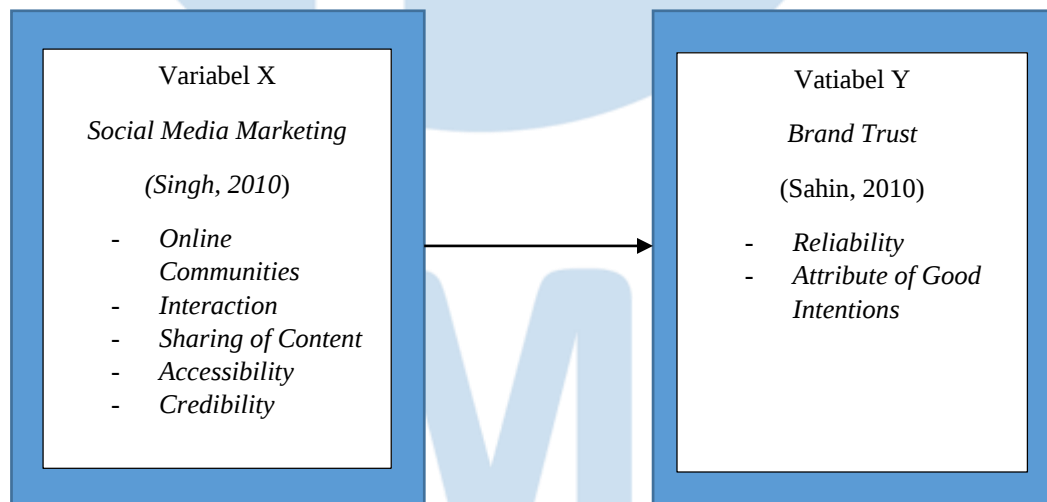
H0 : Tidak memiliki pengaruh antara social media marketing terhadap *brand trust* @jeniusconnect

Ha : Memiliki pengaruh antara *social media marketing* terhadap *brand trust* @jeniusconnect

2.4 Alur Penelitian

Berdasarkan hipotesis teoritis yang telah dipaparkan sebelumnya, maka alur penelitian yang dapat disimpulkan pada penelitian ini adalah,

Tabel 2.2 Alur Penelitian



Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2022

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