

BAB II

KERANGKA KONSEP

2.1 Penelitian Terdahulu

Sebelum menganalisis kerangka teori dari penelitian ini, penulis terlebih dahulu mencari penelitian yang sebelumnya sudah pernah dilakukan oleh peneliti lainnya. Penelitian terdahulu ini digunakan sebagai pembanding sekaligus referensi bagi peneliti sebelum melakukan penelitian lebih lanjut. Peneliti mencari beberapa penelitian yang sejenis dengan judul yang diajukan oleh peneliti, khususnya penelitian yang menggunakan konsep Social Media Marketing dan Brand Trust. Berikut terdapat 5 penelitian terdahulu yang digunakan oleh peneliti sebagai referensi sekaligus acuan dalam melakukan penelitian.

Penelitian yang digunakan peneliti sebagai acuan antara lain berjudul “The Influence of Social Media Marketing on Brand Trust of Indonesian Frozen Food Products During Covid-19 Pandemic”, “Pengaruh Social Media Marketing terhadap Brand Trust pada Followers Instagram Dompot Dhuafa Cabang Yogyakarta”, “The Impact of Social Media Marketing on Brand Trust and Brand Loyalty: An Arab Perspective”, “The effect of social media marketing on brand trust and brand loyalty for hotels”, dan “Pengaruh *Social Media Marketing* pada *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap *Purchase Intention* Produk Kosmetik Sariayu Martha Tilaar”.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang telah dijabarkan, terdapat persamaan dalam metode penelitian yang digunakan, yakni metode penelitian kuantitatif. Selain itu, variabel X dan Y yang digunakan juga sama, yakni konsep Social Media Marketing dan Brand Trust. Untuk perbedaannya, terdapat perbedaan dari sisi subjek penelitian yang menyebabkan perbedaan dalam aspek populasi dan sampel.

Kebaruan dari penelitian ini lebih ditekankan pada subjek penelitian yang digunakan yakni Bibit, di mana Bibit merupakan sebuah platform keuangan yang berfokus pada investasi kekinian. Penelitian terdahulu yang membahas pengaruh antara Social Media Marketing terhadap Brand Trust dengan subjek berupa

platform sejenis Bibit hampir tidak ditemukan sama sekali, sehingga dapat menjadi kebaruan bagi penelitian ini yang dapat bermanfaat secara akademis maupun secara praktis kedepannya. Selain itu, dimensi dari konsep Brand Trust yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini juga berbeda dengan penelitian terdahulu yang digunakan, di mana penelitian ini menggunakan dimensi *brand trust* dari Hegner dalam Burmann et al. (2017) yang terdiri dari *competence*, *predictability*, *goodwill* dan *integrity*.



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Teori & Konsep Penelitian	Metodologi Penelitian	Hasil Penelitian
Ery Adam Primaskara, Ratih Hurriyati, Heny Hendrayati, Tika Annisa Lestari Koeswandi (2020)	The Influence of Social Media Marketing on Brand Trust of Indonesian Frozen Food Products During Covid-19 Pandemic	Mengetahui dan menganalisis efek dari <i>social media marketing</i> terhadap <i>brand trust</i> dari produk makanan beku di Indonesia selama masa pandemi COVID-19.	<i>Social Media Marketing</i> (A. M. Kaplan dan M. Haenlein) <i>Brand Trust</i> (E. Delgado-Ballester dan J. L. Munuera-Alemán)	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif, dengan teknik pengambilan sampel yakni <i>purposive sampling</i> dan jumlah sampel yang digunakan adalah sejumlah 100 orang. Data dikumpulkan melalui teknik kuisisioner dengan Google Form dan dianalisis menggunakan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat dampak yang positif dan signifikan dari Social Media Marketing terhadap Brand Trust dari produk makanan beku di Indonesia selama masa pandemi COVID-19.

				teknik analisis regresi linier sederhana.	
Alif Ryan Zulfikar, Mikhrianim (2017)	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap <i>Brand Trust</i> pada <i>Followers</i> Instagram Dompet Dhuafa Cabang Yogyakarta	Mengetahui pengaruh <i>social media marketing</i> terhadap <i>brand trust</i> pada <i>followers</i> Instagram Dompet Dhuafa Cabang Yogyakarta	<i>Social Media Marketing</i> (As'ad dan Alhadid) <i>Brand Trust</i> (Chaudhuri dan Holbrook, E. Delgado)	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel <i>simple random sampling</i> yang termasuk dalam <i>probability sampling</i> . Penelitian ditujukan kepada <i>followers</i> akun Instagram Dompet Dhuafa Cabang Yogyakarta dengan sampel berjumlah 100 sampel. Teknik analisis yang digunakan adalah uji validitas, uji	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>social media marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand trust</i> .

				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).	
M. Sadiq Sohail, Mehedi Hasan, Azlin Fathima Sohail (2020)	The Impact of Social Media Marketing on Brand Trust and Brand Loyalty: An Arab Perspective	Mengembangkan dan memvalidasi sebuah model konseptual yang mengintegrasikan hubungan antara elemen-elemen dari <i>social media marketing</i> , <i>brand</i>	<i>Social Media Marketing</i> (Kim & Koo) <i>Brand Trust</i> (Mckinney & Benson) <i>Brand Loyalty</i> (Oliver)	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dengan jumlah sampel sebanyak 242 pengguna media sosial di Arab Saudi. Data dianalisis menggunakan teknik Structural Equation Modelling dengan	Hasil dari uji hipotesis menunjukkan bahwa elemen-elemen dalam <i>social media marketing</i> antara lain <i>brand community</i> , <i>entertainment</i> ,

		<i>trust</i> serta <i>brand loyalty</i> .		menggunakan aplikasi SPSS dan AMOS.	<i>interaction</i> , dan <i>customization features</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>brand trust</i> dan <i>brand loyalty</i> .
Sahika Burcin Tatar, Irem Eren-Erdogmus (2015)	The effect of social media marketing on brand trust and brand loyalty for hotels	Mengidentifikasi efek dari upaya kegiatan <i>social media marketing</i> terhadap <i>brand loyalty</i> dan <i>brand trust</i> bagi industri perhotelan, khususnya bagi	<i>Social media marketing</i> (Lim 2010; Yan 2006; Christodoulides et al. 2006; Zivkovic et al. 2014) <i>Brand trust</i> (Chaudhuri & Holbrook (2001)	Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan metode <i>cross-sectional survey</i> , dengan teknik pengumpulan sampel yang digunakan adalah <i>convenience sampling method</i> . Teknik	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat efek yang positif dari <i>website</i> yang jelas dan aman, interaksi secara daring dan kolaborasi dengan <i>website</i> lain

		website resmi milik hotel terkait.	<i>Brand loyalty</i> (Morgan & Hunt, 1994; Fullerton, 2003)	pengukuran data yang digunakan adalah dengan menggunakan skala likert 1-5.	terhadap <i>brand trust</i> dan efek-efek dari <i>brand trust</i> serta <i>brand loyalty</i> .
Adhi Prasetio, Syarfina Estiana Zahira (2021)	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> pada <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Trust</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> Produk Kosmetik Sariayu Martha Tilaar	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh <i>social media marketing</i> dalam <i>brand image</i> dan <i>brand trust</i> , dan untuk mengetahui pengaruh dari <i>brand trust</i> dan <i>brand image</i> pada <i>purchase intention</i> produk kosmetik merek Sariayu Martha Tilaar melalui media	Social Media Marketing (Tatar & Erdogmus, 2016) <i>Brand Image</i> (Seo & Park, 2018) <i>Brand Trust</i> (Ferrinadewi, 2008) <i>Purchase Intention</i> (Kapferer, 2008)	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel <i>purposive sampling</i> , dengan total sampel sejumlah 400 responden. Adapun penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data menggunakan kuisisioner. Teknik analisis data yang	Berdasarkan uji hipotesis yang telah dilakukan, ditemukan bahwa terdapat pengaruh positif antara kedua variabel (<i>social media marketing</i> dengan <i>brand trust</i> dan <i>brand image</i>). Selain itu, <i>brand trust</i> juga memiliki pengaruh yang positif terhadap <i>purchase intention</i> .

		<p>sosial Instagram merek tersebut.</p>	<p>digunakan adalah analisis <i>Structural Equation Model</i> (SEM) yang dibantu oleh perangkat lunak SMARTPLS.</p>	
--	--	---	---	--

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2022

UMMN

UNIVERSITAS
 Pengaruh Social Media..., Matus Marco Gunawan, Universitas Multimedia Nusantara

MULTIMEDIA

NUSANTARA

2.2 Konsep

2.2.1 Media Sosial

Menurut Kotler & Keller, media sosial adalah sarana bagi konsumen untuk membagikan atau menyebarkan informasi berupa tulisan, foto, suara kepada sesama maupun kepada perusahaan/*brand*, dan sebaliknya (2016, pp. 642-644). Media sosial juga dapat diartikan sebagai jaringan sosial *online* yang bersifat independen dan komersil, di mana disana adalah tempat orang-orang berkumpul untuk bersosialisasi dan bertukar pesan, opini, gambar, video, dan berbagai jenis konten lainnya (Kotler & Armstrong, 2018).

Media sosial memberikan dampak transformatif dalam teknologi informasi, khususnya dalam dunia bisnis dan bidang-bidang lainnya yang berkaitan. Transformasi yang ada juga tidak hanya mencakup perihal pemasaran dan perilaku konsumen, namun juga mencakup relasi antara perusahaan dengan karyawan, pertukaran ilmu dan keahlian dalam satu organisasi, hingga mendisrupsi industri media seperti penerbit dan kantor berita, serta memengaruhi industri *retail*/pengecer (Rana, et al., 2020).

Media sosial memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk memperlihatkan keberadaannya pada masyarakat serta membentuk opini publik. Media sosial dapat mendukung kegiatan komunikasi lainnya yang dilakukan perusahaan serta menekan pengeluaran perusahaan. Adanya interaksi yang cukup intim antara perusahaan dengan masyarakat di media sosial dapat mendorong perusahaan untuk terus berinovasi dan tetap relevan. Perusahaan dapat membangun komunitas melalui media sosial ataupun terjun ke dalam komunitas yang ada, untuk berinteraksi dengan para konsumen dan membangun hubungan/relasi guna menciptakan aset pemasaran yang dapat berguna untuk jangka waktu yang panjang. Terdapat 3 platform utama dalam media sosial menurut Kotler & Keller (2016, p. 643), yakni antara lain:

a. Forum dan Komunitas Daring

Forum dan komunitas daring muncul dalam berbagai macam bentuk dan cakupan yang juga beragam. Kebanyakan dibentuk oleh konsumen baik individu maupun kelompok, tanpa kepentingan komersial maupun afiliasi dengan merk tertentu. Selain itu, ada juga yang disponsori langsung oleh merk terkait, di mana perwakilan dari komunitas yang ada menjembatani komunikasi antara perusahaan dengan para penggunanya melalui unggahan, pertukaran pesan hingga diskusi di media sosial terkait dengan ketertarikan khusus terhadap produk yang dimiliki oleh perusahaan maupun terhadap *brand*. Komunitas daring dapat menjadi sumber daya yang berharga bagi perusahaan, di mana melalui komunitas tersebut perusahaan dapat mengumpulkan informasi-informasi kunci seputar produk yang dijual, maupun seputar perusahaan itu sendiri.

Kunci untuk menciptakan komunitas daring yang sukses adalah mengadakan aktivitas antar individu maupun kelompok yang bertujuan untuk menciptakan ikatan antar sesama anggota komunitas. Arus informasi dalam komunitas daring atau forum bersifat dua arah dan mampu memberikan informasi seputar konsumen yang bermanfaat dan sangat amat sulit untuk didapatkan.

b. Blog

Blog maupun jurnal daring yang rutin diperbaharui telah menjadi saluran penting dalam *word of mouth* / informasi dari mulut ke mulut. Terdapat jutaan hingga miliaran blog yang tersebar secara luas di internet, baik itu bersifat personal maupun yang bersifat umum yang ditujukan untuk meraih audies sebanyak-banyaknya. Daya tarik dari blog adalah di mana blog mampu menarik orang-orang yang memiliki suatu kesamaan dalam 1 sarana. Perusahaan biasanya memiliki blog mereka sendiri dan melakukan pengamatan terhadap blog dari kompetitornya. Blog yang populer dapat menciptakan pembawa opini yang berpengaruh di masyarakat.

c. Social Networks

Social Networks atau jejaring media sosial telah menjadi kekuatan penting dalam pemasaran *business-to-business* maupun *business-to-consumer*. Masing-masing jejaring memiliki kelebihan masing-masing dan dapat disesuaikan

dengan kebutuhan dari perusahaan. Sebagai contoh, salah satu jejaring media sosial terbesar di dunia yakni Facebook memiliki karakter tersendiri di mana perusahaan dapat menggali persona dari konsumennya secara lebih dalam guna melibatkan konsumen dengan cara yang lebih bermakna. Sedangkan, ada juga LinkedIn yang berfokus membangun jaringan antar professional dalam dunia karir.

Para *marketer* masih mempelajari berbagai cara terbaik untuk “masuk” ke dalam jejaring media sosial dan audiensnya. Karena pada dasarnya tidak diciptakan untuk kebutuhan komersil dan lebih banyak digunakan oleh manusia untuk berinteraksi dengan sesamanya, meraih perhatian dan atensi dari khalayak menjadi suatu tantangan tersendiri. Selain itu, dikarenakan konten di jejaring media sosial yang berbasis dari penggunaannya, keberadaan iklan akan dirasa tidak pantas.

Penelitian ini menggunakan platform media sosial sebagai salah satu objek yang diteliti, di mana Bibit sebagai platform yang ditargetkan untuk menyasar kalangan generasi millennial tentunya memanfaatkan platform media sosial sebagai platform utama untuk melakukan kegiatan-kegiatan promosi. Hal ini dilakukan mengingat pengguna media sosial sebagian besar berasal dari kalangan generasi millennial.

2.2.2 Social Media Marketing

Adalah bentuk promosi suatu produk atau jasa melalui internet (contoh: *search engine marketing, banner ads, mobile advertising*, dan aplikasi berbasis lokasi), di mana Social Media Marketing mewakili bentuk komunikasi secara daring berupa konten-konten yang berbasis dari pengguna media sosial seperti konten informatif, video dan opini disebarluaskan dalam akun jejaring sosial pengguna itu sendiri (Shimp & Andrews, 2013).

Menurut Kotler & Keller (2016, p. 582), Social Media Marketing dapat diartikan sebagai segala jenis program maupun kegiatan daring yang di desain untuk membentuk keterikatan dengan konsumen maupun calon konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung demi membangun *awareness*, memperbaiki & meningkatkan citra, ataupun memperoleh penjualan dari produk

maupun jasa yang disediakan hingga terciptanya kepercayaan antara konsumen atau calon konsumen dengan *brand*.

Dalam Social Media Marketing, terdapat beberapa platform yang dapat digunakan untuk mengkomunikasikan pesan yang ingin disampaikan, antara lain seperti *website*, *e-mail/surel*, *search ads*, *display ads*, blog resmi perusahaan, aplikasi *messenger* pihak ketiga, forum daring, Facebook, Twitter, kanal Youtube, video, dan sejenisnya (Kotler & Keller, 2016).

Social Media Marketing memiliki berbagai bentuk penyampaian pesan kepada audiens, ketika audiens sedang melakukan kegiatan pencarian maupun ketika sedang berselancar di media sosial. Terdapat tiga karakteristik dari pesan tersebut menurut Kotler & Keller (2016, p. 596), yakni antara lain:

- *Rich*

Informasi terkait suatu produk bisa diperoleh sebanyak mungkin ataupun sesedikit mungkin, disesuaikan dengan kebutuhan dan permintaan dari konsumen maupun calon konsumen.

- *Interactive*

Informasi yang ada di media sosial dapat diubah maupun diperbaharui, disesuaikan dengan respon dari audiens.

- *Up to date*

Sebuah pesan dapat dibuat/disiapkan dengan sangat amat cepat dan disebarluaskan secara masif melalui berbagai jenis platform media sosial.

Menurut Singh (2010) dalam Alhadid & As'ad (2014, p. 336), terdapat lima dimensi dalam Social Media Marketing, yakni antara lain terdiri dari:

- *Online Communities*

Perusahaan atau entitas bisnis dapat memanfaatkan media sosial untuk membangun komunitas di dalam lingkup para pengguna dari produk yang dijual oleh perusahaan terkait. Komunitas yang dinamis dapat menciptakan loyalitas pelanggan dan mendorong terjadinya diskusi yang

bisa berkontribusi pada pengembangan bisnis, produk maupun layanan dari perusahaan.

- *Interaction*

Situs jejaring sosial memungkinkan adanya kegiatan interaksi secara luas dalam suatu komunitas daring melalui penyebaran berita terkini serta pemberian informasi-informasi yang bersifat relevan bagi konsumen.

- *Sharing of Content*

Para pengguna media sosial dapat mengubah dan menyebarkan konten dalam media sosialnya serta menerima konten-konten yang ada.

- *Accessibility*

Media sosial selayaknya mudah diakses oleh khalayak, baik dari segi biaya maupun dari segi penggunaan, di mana sepatutnya media sosial dapat diakses tanpa memerlukan biaya dan tidak membutuhkan keahlian khusus dalam penggunaannya sehari-hari.

- *Credibility*

Dimensi ini menekankan pentingnya penyampaian informasi secara jelas kepada konsumen, membentuk kredibilitas atas pernyataan yang telah dibuat, menciptakan ikatan emosional terhadap audiens yang ingin dituju, serta memotivasi calon pembeli dan menghasilkan konsumen yang loyal. Media sosial menjadi platform yang sangat bermanfaat bagi segala macam bisnis, baik yang berskala besar maupun kecil untuk menjangkau target audiens yang dituju, berinteraksi secara langsung dan menciptakan kepercayaan dengan mendengarkan apa yang dikatakan oleh konsumen.

Dengan segala kemampuan yang dimiliki oleh Social Media Marketing, salah satu keuntungan terbesar dari adanya konsep ini adalah di mana kita tidak perlu mengeluarkan uang untuk menggunakan sebagian besar layanan media sosial, di mana sebagian besar dari platform yang ada dapat diakses dan digunakan secara gratis seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan sejenisnya. Namun, kekurangan lain yang patut diperhatikan adalah di mana kegiatan Social Media Marketing

membutuhkan alokasi waktu yang cukup tinggi ketika ingin memprakarsai dan menjalankan suatu kampanye di media sosial. Selain itu, terdapat juga keterbatasan dalam proses distribusi konten di beberapa platform, sebagai contoh seperti di Twitter di mana jumlah kata-kata yang dapat disampaikan sangatlah terbatas. Selain itu, terdapat juga biaya yang perlu dikeluarkan apabila suatu *brand*/perusahaan ingin mengiklankan dan mendistribusikan konten terkait produk/jasa-nya kepada suatu target spesifik (Zimmerman & Ng, 2017).

Dalam penelitian ini, dapat dilihat bahwa Bibit merupakan *brand* yang memanfaatkan Social Media Marketing guna mencapai tujuan-tujuan yang diinginkan seperti meraih *awareness*, menciptakan *purchase intention*, membangun citra positif dan khususnya menciptakan kepercayaan yang melekat di mata pengikutnya. Hal ini terlihat pada kegiatan-kegiatan promosi yang dilakukan oleh Bibit, khususnya di berbagai platform media sosial seperti *website*, Youtube, Instagram, dan lain-lain.

2.2.3 Instagram

Instagram kini telah bertransformasi dari yang sebelumnya hanya menjadi platform untuk berbagi foto atau gambar, kini menjadi pusat dari *social commerce*, tempat mencari inspirasi, dan baru-baru ini menjadi tempat untuk melakukan validasi suatu informasi, didukung oleh banyaknya populasi *key-opinion leader* (KOL) yang ada di Instagram. Tidak dapat dipungkiri bahwa dalam kurun waktu 10 tahun kedepan, Instagram dapat menjadi *one-stop platform* untuk memenuhi seluruh kebutuhan digital masyarakat dunia (Oxford, 2020). Selama 1 dekade terakhir, Instagram telah memunculkan banyak sekali *key-opinion leader* (KOL). Hal ini sangat memudahkan masyarakat untuk memenuhi kebutuhannya, sebagai contoh apabila ketika seorang mahasiswa yang berasal dari jurusan *fashion* sedang mencari referensi busana, maka ia dapat dengan mudah mengakses Instagram untuk menggali informasi yang dibutuhkan. KOL di Instagram sangatlah beragam dan tersebar secara luas.

Selain itu, Instagram juga kerap kali meniru format konten dari kompetitornya seperti Snapchat dan Tiktok melalui fitur *IG Story* dan *Reels* dan

dikombinasikan dengan jangkauan serta kemampuan komersil yang dimilikinya. Hal tersebut menjadikan Instagram sebagai platform digital yang mampu menjangkau berbagai pola pikir konsumen. Orang-orang mengunjungi Instagram dengan berbagai alasannya masing-masing, mulai dari mencari informasi, berbelanja, bersosialisasi, berkomunitas, dan masih banyak lagi. Konten-konten maupun iklan yang muncul pada beranda akun pengguna Instagram juga disesuaikan dengan preferensi atau hobi dari si pengguna itu sendiri, sehingga informasi yang ditampilkan hanyalah informasi yang relevan. Hal tersebut dapat terjadi karena didukung oleh algoritma canggih yang dimiliki Instagram. Dari sisi komersil, Instagram juga seringkali dipandang sebagai mall dalam bentuk virtual dikarenakan kelengkapan yang terdapat didalamnya.

Dalam penelitian ini, Bibit sebagai objek yang diteliti menggunakan platform Instagram sebagai salah satu platform utamanya untuk mencapai berbagai tujuan yang diinginkan, seperti meraih *awareness*, *purchase intention*, hingga berinteraksi dengan kalangan masyarakat. Dapat dilihat, terhitung hingga September 2021 Bibit sudah mampu meraih jumlah pengikut sebanyak 430.000 pengikut di Instagram dan angka tersebut juga terus bertambah seiring dengan berjalannya waktu.



2.2.4 Brand Trust

Trust atau kepercayaan dapat didefinisikan sebagai keyakinan bahwa suatu pihak individu/kelompok akan menemukan apa yang diinginkan dari pihak lain, bukan apa yang ditakuti atau tidak diinginkan (Delgado-Ballester & Munuera-Alemán, 2005). Dalam dunia bisnis, kepercayaan antara penjual dan pembeli mampu membantu menentukan indikator yang diperlukan untuk menilai kinerja, seperti jangkauan penyampaian informasi, penyelesaian masalah, kepuasan atas hal-hal yang telah dilakukan, serta tingginya motivasi dalam pengimplementasian hasil-hasil dari keputusan yang ada (Ferrinadewi, 2008).

Adanya kepercayaan dalam kegiatan transaksi jual beli dapat memberikan rasa aman dan kredibel, serta mengurangi persepsi konsumen akan resiko terhadap suatu proses pertukaran. Hubungan antara penjual dan pembeli ini juga seharusnya diterapkan dalam skala yang lebih besar, di mana hubungan dapat dibina oleh merek/*brand* dengan konsumen untuk menciptakan rasa aman dan kredibel di mata pengguna merek terkait. Selain itu, aspek merek atau *brand* juga menjadi faktor yang dapat mendukung terciptanya relasi jangka panjang dengan konsumen (Ferrinadewi, 2008).

Ekspektasi positif konsumen terhadap reliabilitas suatu *brand* serta niat baik dari *brand* terhadap konsumen dalam situasi yang berisiko didefinisikan sebagai *brand trust* (Delgado-Ballester & Munuera-Alemán, 2005). Selain itu, *brand trust* juga dapat didefinisikan sebagai kesediaan dari rata-rata konsumen untuk mengandalkan kemampuan dari *brand* atau merek terkait untuk melaksanakan fungsi yang dimiliki atau dinyatakan (Chaudhuri & Holbrook, 2001). Sedangkan, menurut Lau & Lee (1999), *brand trust* diartikan sebagai kesediaan konsumen dalam mengandalkan *brand* untuk menghadapi resiko yang muncul, karena sudah menaruh harapan akan hasil positif yang akan didapat. Berdasarkan definisi di atas, peneliti menyimpulkan bahwa *brand trust* adalah suatu persepsi positif dari konsumen terhadap segala macam keunggulan suatu *brand*, yang mampu memunculkan suatu relasi yang kuat antara *brand* dengan konsumen.

Brand trust didasarkan atas pengaruh yang mengacu pada perasaan yang tercipta dari hasil hubungan antara *brand* dengan konsumen (Esch et al., 2006). Selain itu, *brand trust* juga seringkali dikaitkan dengan ekspektasi yang berbasis dari kepercayaan konsumen terhadap *brand*, bahwa *brand* memiliki kualitas khusus yang menjadikannya konsisten, kompeten, jujur, bertanggung jawab dan sebagainya (Delgado-Ballester & Munuera-Alemán, 2005).

Konseptualisasi dari *brand trust* memunculkan dua dimensi penting, di mana kedua dimensi tersebut dapat mencerminkan dua perspektif yang berbeda di mana suatu *brand* dapat dipercaya oleh konsumennya. Dua dimensi tersebut terdiri dari (Yague-Guillen et al., 2003):

- *Brand reliability*

Brand reliability didasarkan atas keyakinan konsumen bahwa *brand* mampu memenuhi nilai-nilai yang dijanjikan. Konteks ini juga berkaitan dengan persepsi bahwa *brand* mampu memenuhi atau memuaskan kebutuhan dari konsumen. Oleh karena itu, *brand reliability* sangat dibutuhkan apabila konsumen ingin memercayai suatu *brand*. Terpenuhinya nilai-nilai yang dijanjikan oleh *brand* yang terefleksi di pasar akan berujung pada keyakinan konsumen terhadap kepuasan yang akan muncul di masa depan. Adapun yang mendasari variabel ini adalah keyakinan bahwa *brand* mampu memenuhi kebutuhan individu dalam konteks yang positif, secara konsisten. Sehingga, konsumen mampu mengembangkan sikap positif terhadap *brand* yang akan menjadi dasar dari keputusan pembelian kembali atau *repeat purchase* dari konsumen.

- *Brand intentions*

Brand intentions didasarkan atas keyakinan konsumen bahwa *brand* akan tetap mampu mempertahankan kepercayaan konsumen ketika muncul masalah tak terduga yang hadir pada momen ketika konsumsi produk dari suatu *brand* sedang meningkat. Variabel ini menggambarkan keyakinan konsumen bahwa perilaku suatu *brand* didukung oleh niat baik dan positif terhadap kesejahteraan dan kepentingan konsumen, dalam momen di mana

terjadi suatu masalah di masa depan dengan konsumsi dari produk terkait. Adanya keyakinan ini dipegang teguh dengan harapan bahwa peristiwa yang akan terjadi di masa depan mampu mendorong *brand* untuk melakukan hal yang benar. Dengan demikian, hal ini berkaitan dengan keyakinan bahwa *brand* tidak akan mengambil keuntungan dari kelemahan yang dimiliki oleh konsumen.

Selain itu, menurut Hegner dalam Burmann et al., terdapat 4 dimensi pembentuk *brand trust* yang terdiri dari 2 dimensi kognitif dan 2 dimensi afektif, antara lain (2017, pp. 72-75):

- *Competence*

Competence termasuk dalam dimensi kognitif dari *brand trust*, di mana hal ini berkaitan dengan segala jenis kompetensi yang dimiliki oleh *brand* terkait. Evaluasi dari kompetensi suatu *brand* merefleksikan keyakinan dari masyarakat terhadap *brand*, di mana *brand* dianggap memiliki segala jenis kapabilitas secara organisasi yang dibutuhkan untuk memberikan keuntungan yang telah dijanjikan. Adapun terdapat tiga faktor penting yang memengaruhi kompetensi suatu *brand*, yakni antara lain adalah *product competence*, *market knowledge* dan *quality of performance*. *Product competence* dan *quality of performance* mencerminkan kemampuan dari *brand* untuk memberikan apa yang telah dijanjikan kepada konsumen, sedangkan *market knowledge* adalah tolak ukur untuk menilai impresi konsumen terhadap *brand* dan relevansinya dengan citra yang ingin ditampilkan oleh *brand*. Untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kompetensi yang ingin ditampilkan oleh *brand*, *brand* harus menentukan kompetensi yang dimilikinya.

- *Predictability*

Predictability atau prediktabilitas mencerminkan sejauh mana konsistensi yang dirasakan dalam perilaku dari suatu *brand*. prediktabilitas yang dirasakan terdiri dari komponen konsistensi, keberlangsungan atau kontinuitas, kesetiaan pada prinsip, dan keamanan. Konsistensi dan kontinuitas menyiratkan penyampaian janji *brand* di setiap saat, dan

kesetiaan pada prinsip membutuhkan kepatuhan yang ketat pada *core value* dari sebuah *brand*. Keamanan sebagai komponen prediktabilitas bertujuan untuk memberikan konsumen perasaan bahwa mereka selalu dapat mengandalkan standar kualitas produk yang tinggi.

- *Goodwill*

Goodwill dapat diartikan sebagai keyakinan konsumen bahwa selain mementingkan kepentingan dari *brand* itu sendiri, *brand* juga mempertimbangkan kesejahteraan konsumennya dengan cara yang wajar. Niat baik atau *goodwill* dari suatu *brand* dapat dioperasionalkan dengan cara menunjukkan perhatiannya kepada pelanggan, memberikan fokus terhadap pelanggan, dan fokus terhadap masalah-masalah yang ada. Minat yang ada dalam pelanggan mencerminkan tingkat minat yang dimiliki oleh *brand* terhadap pelanggannya dan masalah yang dialami. Jika minat ini diterjemahkan ke dalam kinerja dari suatu *brand*, maka *brand* beroperasi dengan fokus yang berorientasi pada pelanggan. Fokus masalah sebuah *brand* menjadi jelas ketika masalah yang dialami konsumen diperbaiki sebagai secepat mungkin. Dalam memfokuskan perhatian kepada konsumen dan untuk mewujudkan minat yang nyata di mata konsumen, *brand* dapat mengikutsertakan konsumen dalam proses inovasi.

- *Integrity*

Integrity atau integritas termasuk dalam keyakinan subjektif konsumen terhadap *brand*, dalam melihat cara *brand* menangani konsumen. Integritas dari sebuah *brand* dapat dibagi ke-dalam tiga aspek, yakni antara lain adalah aspek keadilan, keterbukaan dan kejujuran. Keadilan menuntut agar *brand* tidak mengambil keuntungan konsumennya. Dalam keterbukaan, diperlukan adanya pertukaran informasi yang relevan dan antara *brand* dengan konsumennya. Sedangkan, aspek kejujuran menuntut *brand* untuk mengkomunikasikan informasi yang benar dan jujur. Pada dasarnya, integritas menuntut bahwa sebuah *brand* harus selalu teliti dalam memeriksa kebenaran semua pernyataan dalam setiap komunikasi dengan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung.

Dalam penelitian ini, peneliti tertarik untuk menggunakan konsep *brand trust* sebagai variabel yang dipengaruhi atau variabel dependen karena peneliti melihat bahwa *trust* merupakan suatu aspek yang wajib dimiliki oleh suatu *brand* yang bergerak di bidang jasa keuangan terkhususnya seperti Bibit, mengingat besarnya tanggung jawab dari platform sejenis dalam menghimpun dana masyarakat. Selain itu, seiring dengan meningkatnya pertumbuhan ekonomi pasca COVID-19 dan pertumbuhan jumlah investor di Indonesia, maka tentunya *brand trust* adalah hal yang wajib dimiliki oleh *brand-brand* terkait. Hal ini juga didukung oleh maraknya penipuan berkedok investasi yang menyadarkan bahwa diperlukan adanya *trust* terhadap platform-platform layanan investasi seperti Bibit, yang benar-benar dapat dipercaya dan diandalkan oleh masyarakat Indonesia.

2.2.5 Hubungan antara Social Media Marketing terhadap Brand Trust

Social Media Marketing diyakini mampu membawa berbagai efek positif terhadap *brand*, seperti menciptakan *word of mouth*, memperkuat loyalitas konsumen, memperkuat niat beli dan meningkatkan ekuitas konsumen secara positif (Choi, Fowler, Ed.D, & Yuan, 2015). Selain itu, platform media sosial juga dinilai lebih dapat dipercaya oleh konsumen, apabila dibandingkan dengan elemen tradisional lainnya dalam bauran pemasaran (Tatar & Erdgomus, 2015).

Hal ini juga didukung dengan fakta bahwa media sosial mampu menyajikan komunikasi yang interaktif, timbal balik yang instan serta konten yang lebih objektif (Tatar & Erdgomus, 2015). Selain itu, media sosial yang dimiliki oleh *brand* juga dapat menjadi faktor pendukung, di mana apabila *brand* tersebut memiliki media sosial yang dapat diandalkan, aman, berkualitas serta memiliki performa yang baik, maka calon konsumen akan menganggap bahwa *brand* tersebut memiliki reputasi yang cukup baik dan percaya serta mau melakukan pembelian terhadap *brand* terkait (Christou, 2014).

Membangun dan meraih kepercayaan konsumen merupakan kunci utama dari kesuksesan jangka panjang bagi *brand* yang bergerak di bidang layanan keuangan (Raynor, 2021). *Brand* penyedia layanan keuangan bekerja keras untuk meraih dan menjaga kepercayaan dari konsumen dan cara untuk menjaga

kepercayaan tersebut adalah dengan memberikan edukasi kepada konsumen mengenai layanannya secara terus menerus dan terus berinovasi terhadap produk layanannya. Tak lupa, *brand* juga harus menyajikan informasi yang kredibel kepada konsumen demi terbentuknya rasa percaya. Selain itu, identitas dari *brand* juga harus dapat terepresentasikan dalam elemen-elemen visual yang mendukung, yang mampu menunjang citra dari *brand* penyedia jasa keuangan demi terciptanya *trust* yang kuat (Guiliano, 2020).

Sesuai yang telah disampaikan sebelumnya, *social media marketing* sangat cocok digunakan sebagai platform bagi *brand* untuk menciptakan *brand trust*, khususnya *brand* penyedia layanan keuangan, di mana *social media marketing* mampu menyajikan komunikasi yang interaktif, menyampaikan pesan secara lebih objektif melalui konten (Tatar & Erdgomus, 2015), serta memperkuat reputasi *brand* melalui akun media sosial yang dapat dipercaya (Christou, 2014).

Dalam penelitian ini, Bibit sebagai sebuah platform layanan keuangan berbentuk investasi juga memanfaatkan kegiatan *social media marketing* sebagai salah satu cara mereka untuk menciptakan *brand trust* di kalangan pengikutnya, pengguna, maupun di kalangan masyarakat. Kegiatan tersebut dilakukan Bibit melalui akun Instagramnya yakni @Bibit.id, di mana Bibit secara aktif melakukan kegiatan edukasi seputar investasi kepada pengguna, pengikutnya serta masyarakat. Selain itu, Bibit juga cukup aktif menanggapi tanggapan, komentar, maupun keluhan yang disampaikan oleh masyarakat di akun Instagram resminya.

2.3 Hipotesis Teoritis

Hipotesis merupakan dugaan atau jawaban sementara dari rumusan masalah penelitian. Dugaan tersebut bersifat sementara karena dugaan yang diberikan hanya berdasar pada teori atau konsep yang relevan dan belum teruji oleh data empiris (Neuman, 2014).

Berdasarkan konsep dan tinjauan literatur yang telah dipaparkan sebelumnya, dapat dilihat bahwa terdapat pengaruh yang nyata antara Social Media Marketing dengan Brand Trust dari suatu merek, di mana pengelolaan media sosial

yang baik oleh suatu *brand* akan mampu menunjang reputasi dari *brand* sehingga menciptakan adanya kepercayaan dari konsumen (Christou, 2014). Selain itu, Social Media Marketing juga sangat cocok digunakan sebagai platform bagi *brand* untuk menciptakan *trust*, di mana Social Media Marketing memiliki kemampuan untuk menyajikan proses komunikasi yang lebih interaktif dan menyampaikan pesan yang lebih objektif melalui konten (Tatar & Erdgomus, 2015).

Maka dari itu, penelitian ini ditujukan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh dari Social Media Marketing di Instagram Bibit terhadap *Brand Trust* dari Bibit itu sendiri. Berikut merupakan hipotesis teoritis yang telah ditentukan oleh peneliti untuk diteliti lebih lanjut, yakni antara lain:

H0: Tidak terdapat pengaruh Social Media Marketing Instagram terhadap Brand Trust Aplikasi Produk Investasi Bibit.

H1: Terdapat pengaruh Social Media Marketing Instagram terhadap Brand Trust Aplikasi Produk Investasi Bibit.

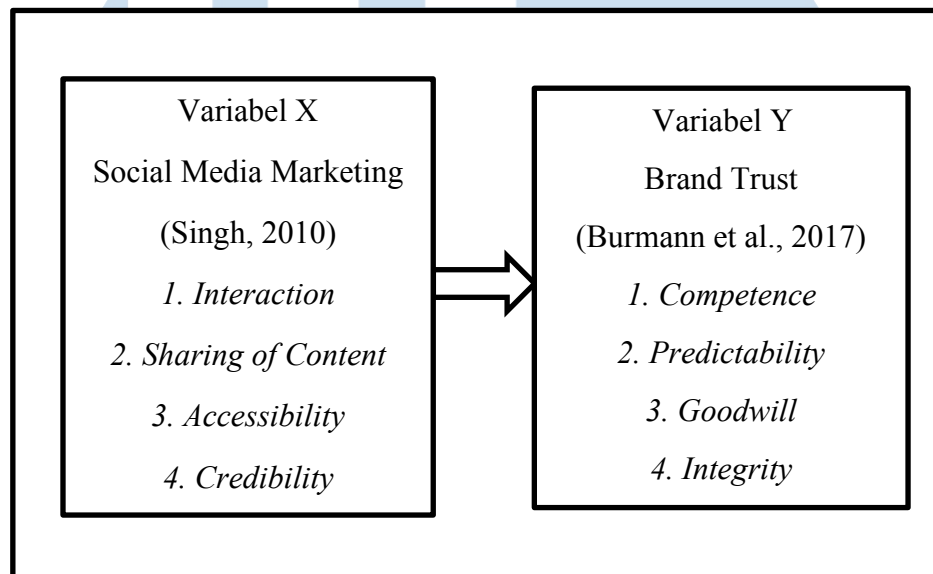
2.4 Alur Penelitian

Terdapat dua variabel dari penelitian ini yakni variabel X yang merupakan *social media marketing* sebagai variabel bebas dan variabel Y yang merupakan *brand trust* sebagai variabel terikat. Dalam variabel *social media marketing*, terdapat 5 dimensi yang dapat digunakan sebagai tolak ukur, yang terdiri dari *online communities*, *interactions*, *sharing of content*, *accessibility*, dan *credibility*. Namun, penelitian ini hanya menggunakan 4 dimensi yang terdiri dari *interactions*, *sharing of content*, *accessibility* dan *credibility*. Dimensi *online communities* tidak digunakan dalam penelitian ini karena tidak merepresentasikan definisi dari *online communities* itu sendiri, dimana tidak terdapat komunitas secara langsung dalam akun Instagram @bibit.id.

Sedangkan, dalam variabel *brand trust*, terdapat 4 dimensi yang digunakan dalam penelitian ini, antara lain terdiri dari *competence*, *predictability*, *goodwill* dan *integrity*.

Berikut adalah alur dari penelitian ini yang berjudul “Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Trust Aplikasi Produk Investasi (Studi Terhadap Akun Instagram @bibit.id)”.

Tabel 2. 2 Bagan Penelitian



Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2022

