

BAB II

KERANGKA TEORI/KERANGKA KONSEP

2.1 Penelitian Terdahulu

Sebelum melakukan penelitian, diperoleh beberapa referensi dari penelitian terdahulu yang dijadikan pendukung dari penelitian ini. Terdapat lima penelitian terdahulu membahas mengenai *social media marketing*, konten, dan *brand trust*. Hal ini serupa dengan penelitian ini, mengingat variabel pada penelitian ini adalah *content marketing* yang diunggah pada media sosial dan *brand trust*. Penelitian ini fokus pada salah satu *brand skincare*, yaitu Skintific. Terdapat jurnal terdahulu yang membahas hal serupa dengan fokus pada *skincare*. Penelitian dengan judul “Pengaruh *Social Media Marketing* Pada *Brand Image* dan *Brand Trust* Terhadap *Purchase Intention* Produk Kosmetik Sariayu Martha Tilaar” yang menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif terhadap *brand trust*.

Selain itu, beberapa penelitian terdahulu juga membahas variabel yang memiliki kesamaan, yaitu media sosial dan *brand trust*. Pada penelitian terdahulu berjudul “Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Brand Trust* pada *Followers* Instagram Dompot Dhuafa cabang Yogyakarta” dinyatakan bahwa *social media marketing* pada Instagram memiliki pengaruh positif pada *brand trust*. Penelitian tersebut menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian survei yang dilakukan kepada *followers* Instagram Dompot Dhuafa. Pada penelitian yang berjudul “*The Impact of Social Media Marketing on Brand Trust and Brand Loyalty: An Arab Perspective*” dan “*The Influence of Social Media Marketing on Brand Trust of Indonesian Frozen Food Products During Covid-19 Pandemic*” menunjukkan juga bahwa *social media marketing* berpengaruh positif terhadap *brand trust*.

Pada penelitian terdahulu yang berjudul “Pengaruh Konten Post dan Testimonial terhadap *Brand Trust* pada *Followers* Instagram Tea Break Cabang Kabupaten Sampang” dinyatakan juga bahwa variabel konten *post* dan *testimonial* pada Instagram berpengaruh positif terhadap *brand trust*. Variabel konten *post* dan *testimonial* berpengaruh sebesar 60,3% terhadap *brand trust*. Data dalam penelitian ini didapatkan melalui survei kepada *followers* Instagram dari Tea Break Cabang Kabupaten Sampang.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Konsep yang digunakan	Metodologi Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap <i>Brand Trust</i> pada <i>Followers</i> Instagram Dompot Dhuafa cabang Yogyakarta (Zulfikar & Mikhriani, 2017)	Penelitian bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh dari <i>social media marketing</i> terhadap terhadap <i>brand trust</i> pada <i>followers</i> Instagram Dompot Dhuafa Cabang Yogyakarta	<i>Social Media Marketing</i> menurut As’ad dan Alhadid dan <i>Brand Trust</i> menurut Chaudhuri dan Holbrook, E. Delgado	Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian metode survei yang dilakukan kepada <i>followers</i> akun Instagram @dompetdhuafadiy	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>social media marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>brand trust</i> sebesar 54,5%
2.	<i>The Impact of Social Media Marketing on Brand Trust and Brand Loyalty: An Arab Perspective</i> (Sohail, Hasan, & Sohail, 2020)	Bertujuan untuk mengetahui bagaimana elemen <i>Social Media Marketing</i> (<i>brand community, entertainment, interaction, dan customization</i>) memengaruhi <i>brand loyalty</i> dan <i>brand trust</i>	<i>Social Media Marketing</i> menurut Kim & Koo (2012), <i>Brand Trust</i> menurut Mckinney & Benson (2013), <i>Brand Loyalty</i>	Penelitian menggunakan metode kuantitatif dan dianalisis dengan teknik <i>Structural Equation Modelling</i> dengan aplikasi SPSS dan AMOS	Hasil penelitian menunjukkan bahwa elemen <i>Social Media Marketing</i> yaitu <i>brand community, entertainment, interaction, dan customization</i> berpengaruh terhadap <i>brand loyalty</i> dan <i>brand trust</i>

			menurut Oliver (1999)		
3.	<i>The Influence of Social Media Marketing on Brand Trust of Indonesian Frozen Food Products During Covid-19 Pandemic</i> (Primaskara, Hurriyati, Hendrayati, & Koeswandi, 2021)	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh <i>social media marketing</i> terhadap <i>brand trust</i> produk makanan beku di Indonesia selama pandemi COVID-19	<i>Social Media Marketing</i> menurut A. M. Kaplan dan M. Haenlein dan <i>Brand Trust</i> menurut E. Delgado-Ballester dan J. L. Munuera Alemán	Penelitian menggunakan metode kuantitatif deskriptif. Sampel berjumlah 100 responden yang menggunakan media sosial dan telah membeli <i>frozen food</i> minimal sekali. Data kemudian dianalisis menggunakan analisis regresi sederhana.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>social media marketing</i> berpengaruh terhadap <i>brand trust</i> produk makanan beku di Indonesia sebesar 9,9%
4.	Pengaruh Konten <i>Post</i> dan <i>Testimonial</i> terhadap <i>Brand Trust</i> pada <i>Followers</i> Instagram Tea Break Cabang Kabupaten Sampang (Rahmawati, 2021)	Penelitian bertujuan untuk mengetahui apakah konten <i>post</i> dan <i>testimonial</i> pada Instagram pengaruh terhadap <i>brand trust</i> Tea Break Cabang Kabupaten Sampang	Konten <i>post</i> menurut Safko (2012) dalam (Buinac & Lunberg, 2016), <i>Testimonial</i> menurut (Lee & Johnson, 2011) dalam (Setyarini & Sutanto, 2020), dan <i>brand trust</i> menurut Elena Dalgado	Penelitian menggunakan metode kuantitatif. Data dikumpulkan menggunakan survei dengan sampel berjumlah 100 responden yang merupakan <i>followers</i> dari akun Instagram Tea Break Cabang Kabupaten Sampang	Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten <i>post</i> dan <i>testimonial</i> berpengaruh terhadap <i>brand trust</i> sebesar 60,3%

			(2003) dalam (Zulfikar & Mikhriani, 2017)		
5.	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 (Zahira & Prasetio, 2021)	Mengetahui apakah terdapat pengaruh dari <i>social media marketing</i> terhadap <i>brand image</i> dan <i>brand trust</i> dan untuk mengetahui apakah <i>trust</i> dan <i>image</i> terhadap <i>purchase intention</i> produk kosmetik dengan merek sariayu martha tilaar melalui sosial media Instagram dari <i>brand</i> tersebut.	<i>Social Media Marketing, Brand Image, Brand Trust, Purchase Intention</i>	Metode dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan kuesioner total 400 responden. Data akan dianalisis menggunakan SEM atau <i>Structural Equation Model</i> yang dibantu oleh software SMARTPLS	<i>Social Media Marketing</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand image</i> dan <i>brand trust</i> . <i>Brand trust</i> dan <i>brand image</i> juga berpengaruh terhadap <i>purchase intention</i>

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2023

Perbedaan jurnal terdahulu atau kebaruan pada penelitian ini terdapat pada penggunaan variabel *content marketing* sebagai variabel independen untuk mengetahui apakah berpengaruh pada variabel dependen yaitu *brand trust*. Belum ditemukan penelitian terdahulu yang membahas pengaruh *content marketing* terhadap *brand trust* khususnya pada *brand* kecantikan. Selain itu, penelitian ini fokus pada *brand* Skintific yang merupakan *brand* yang viral sehingga *brand trust* merupakan salah satu faktor penting bagi *brand* Skintific.

2.2 Konsep Komunikasi

2.2.1 Marketing Communication Mix

Strategi pemasaran yang efektif tentunya sangat dibutuhkan bagi suatu *brand* yang ingin mempromosikan produknya. *Marketing communication mix* merupakan alat-alat promosi yang dimanfaatkan oleh *brand* untuk mengomunikasikan pesan kepada konsumen dan menjalin hubungan secara persuasif (Kotler & Armstrong, 2018, p. 62). Terdapat beberapa model

dalam komunikasi pemasaran. Hal ini disampaikan oleh Belch & Belch (2015, p. 16) yang menyatakan bahwa terdapat enam model *marketing communication mix* (bauran komunikasi pemasaran) yang dijelaskan sebagai berikut:

1. *Advertising* (periklanan)

Iklan dapat memberikan informasi mengenai jasa, produk, maupun perusahaan tersebut. Iklan adalah salah satu strategi yang paling banyak dikenal untuk promosi produk atau jasa dengan sasaran yang sesuai. Hingga kini, iklan masih memiliki peran yang besar dikarenakan iklan dapat mempersuasi konsumen melalui informasi yang diberikan.

Iklan menggunakan berbagai media massa seperti TV, majalah, dan surat kabar. Iklan juga digunakan sebagai bentuk daya tarik bagi suatu *brand* dan dapat digunakan untuk membentuk citra merek. Iklan yang menarik perhatian dapat meningkatkan penjualan dari suatu perusahaan (Belch & Belch, 2015, pp. 17-18)

2. *Public Relations* (Hubungan Masyarakat)

Public Relation adalah suatu komunikasi nonpersonal yang dikemas dalam tulisan mengenai suatu perusahaan atau organisasi, jasa atau produk, serta iklan. Tulisan ini akan dipublikasikan dalam bentuk berita atau editorial. Melalui strategi ini, informasi yang disampaikan akan memiliki kredibilitas yang baik sehingga sesuai untuk meningkat *awareness* maupun pengetahuan khalayak terhadap sesuatu yang ingin dipromosikan. Namun, terdapat publisitas yang tidak bisa dikontrol oleh perusahaan yang dapat berdampak pada timbulnya publisitas negatif. Dahulu, *public relation* dianggap sebagai pendukung dalam strategi *marketing*. Namun, saat ini *public relation* digunakan sebagai strategi utama dalam pemasaran untuk menggantikan periklanan dan pemasaran konvensional (Belch & Belch, 2015, p. 26).

3. *Direct Marketing* (Penjualan Langsung)

Direct marketing tidak hanya sekedar *direct mail*, namun terdapat beragam aktivitas *direct marketing* seperti manajemen basis data, *telemarketing*, penjualan langsung, iklan untuk mendapatkan respon langsung. Strategi ini dilakukan melalui internet, alar penyiaran, surat, dan media cetak. Tujuan utama dari *direct marketing* ini yaitu untuk mendapatkan respon pembelian langsung dari target konsumen (Belch & Belch, 2015, p. 21)

4. *Personal Selling* (Penjualan Personal)

Personal selling merupakan strategi yang melibatkan komunikasi secara *face-to-face* atau telekomunikasi seperti telepon yang dilakukan langsung antara pembeli dan penjual. Strategi ini bisa mendapatkan *feedback* dengan langsung dan cepat. Selain itu, perusahaan juga dapat mengetahui reaksi dari targetnya (Belch & Belch, 2015, p. 27)

Keuntungan dari *personal selling* adalah dengan adanya penawaran produk tatap muka dengan pembeli, maka akan minim gangguan sehingga calon pembeli juga fokus pada pesan yang diinformasikan oleh *personal seller*. Tenaga *personal selling* juga dapat memberikan informasi penting untuk perusahaan seperti aktivitas perusahaan maupun aktivitas kompetitor.

Personal seller juga dapat memberikan informasi mengenai kebutuhan dan keinginan dari pembeli serta calon konsumen yang potensial (Belch & Belch, 2015, p. 27)

5. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Sales promotion adalah strategi yang dapat secara langsung mendapatkan penjualan. Strategi promosi penjualan umumnya dibagi menjadi dua kategori utama, yaitu kegiatan berorientasi konsumen dan berorientasi perdagangan. Promosi penjualan berorientasi konsumen ditargetkan ke pengguna akhir suatu produk atau layanan dengan cara memberikan kupon, sampel, kontes, undian, dan lainnya (Belch & Belch, 2015, pp. 23-24).

6. *Digital* atau *Internet Marketing* (Penjualan melalui Internet atau Digital)

Digital atau *Internet marketing* adalah strategi yang memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah. Khalayak dapat menanggapi dan memberikan reaksi langsung terhadap konten maupun informasi yang diberikan oleh perusahaan. Perkembangan internet pada era sekarang juga sudah semakin berkembang, perusahaan kini juga memanfaatkan media sosial sebagai sarana mereka untuk berkomunikasi dan interaksi langsung dengan konsumen (Belch & Belch, 2015, p. 22).

2.2.2 Social Media Marketing

Salah satu strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh *brand* adalah dengan memanfaatkan platform media sosial. Mengingat media sosial memiliki banyak pengguna. *Social media marketing* adalah salah satu strategi pemasaran dengan tujuan membangun *awareness*, pengakuan, daya ingat, dan mendorong tindakan audiens bagi brand, bisnis, produk, dan lainnya (Gunelius, 2011). Gunelius menyatakan terdapat empat dimensi dari media sosial yaitu *read*, *create*, *share*, dan *discuss*. Berikut penjelasan dari masing-masing dimensi tersebut, yaitu:

a. *Read*

Konten menarik berawal dari riset. Perlu diketahui terlebih dahulu informasi yang menarik untuk menjadi sebuah konten. Pembuat konten perlu mengetahui informasi yang sedang tren dalam industri yang sama seperti kompetitor, kebutuhan konsumen, dan lainnya.

b. *Create*

Setelah mengumpulkan informasi dari industri serupa maka brand dapat membuat konten tentang bisnis mereka sendiri untuk memberikan informasi produk yang dijual dan promosi produk. Konten yang baik adalah konten yang sesuai dengan target konsumen, dipublikasikan secara konsisten, dan bersifat transparan sehingga konsumen dapat mempercayai perusahaan.

c. *Share*

Membagikan konten yang ada pada media sosial merupakan suatu metode untuk memasarkan bisnis. Konten memiliki dua jenis yaitu bersifat populer dan dapat menarik perhatian serta bermanfaat untuk produk yang dijual lalu kedua adalah konten yang dihasilkan dari brand tersebut sebagai contoh konten review produk atau informasi produk

d. *Discuss*

Dengan berjalannya waktu, maka jumlah *followers* dari media sosial akan terus bertambah dan akan menjadi pengikut yang loyal. Pengikut yang loyal adalah pengikut yang aktif mengeluarkan suara dan menyuarakan pemikiran, pendapat baik positif maupun negatif, serta memberikan apresiasi. Tugas dari perusahaan adalah menjaga dan menjalin hubungan tersebut dengan memberikan *feedback* sehingga terjadi interaksi dengan pengikut tersebut.

2.2.3 Instagram

Instagram merupakan salah satu media sosial yang digemari oleh masyarakat Indonesia. Instagram merupakan aplikasi yang tersedia pada Android dan IOS yang dapat mengambil foto, menggunakan filter, dan membagikannya melalui Instagram (Agustina, 2016, p. 412). Selain itu, terdapat beberapa fitur yang dimiliki oleh Instagram yang bermanfaat bagi *brand*, yaitu akun Instagram Bisnis, Insight, Reels, Instagram Story, *Highlights*, dan *Direct Message* (Etriany, 2022). Dengan fitur tersebut, *brand* dapat memaksimalkan promosi produk mereka melalui Instagram.

Kelebihan dari platform Instagram sendiri adalah sebagai berikut (Kurniawan P. , 2017, pp. 223-224):

1. Informasi rinci dan pengguna dapat menuliskan biografi mereka.
2. Instagram adalah platform yang bisa melihat ketertarikan dari setiap penggunanya, promosi bisa lebih fokus karena terdapat segmentasi atau pembagian pasar
3. Instagram bisa diakses tanpa dihalangi jarak dan waktu selama pengguna memiliki koneksi internet

4. Mudah digunakan dan dipahami
5. Memiliki banyak fitur untuk menjalin komunikasi seperti komentar dan *direct message*
6. Dapat diunduh pada ponsel

2.2.4 Content Marketing

Content marketing merupakan suatu strategi yang bertujuan untuk mempromosikan suatu *brand* secara langsung maupun tidak langsung melalui konten berupa teks, video, atau audio yang dipublikasikan secara *online* maupun *offline* (Gunelius, 2011). *Content marketing* yang dipublikasikan secara *online* dapat diunggah pada media sosial salah satunya Instagram. *Content marketing* menurut Karr (2016), merupakan strategi yang dijalankan harus penuh hati-hati karena prosesnya mulai dari penyusunan hingga promosi sebuah konten akan menyita banyak waktu dan dana. Oleh sebab itu, berikut beberapa dimensi yang menjadi bahan evaluasi oleh perusahaan dalam membuat suatu konten, yaitu:

1. Cognition Reader

Khalayak memiliki beragam cara untuk mencerna konten sehingga konten yang dibuat harus beragam yang mencakup interaksi visual dan suara yang menjangkau semua khalayak

2. Sharing Motivation

Agar dapat memperluas jangkauan bisnis ke khalayak, maka diperlukan konten yang dapat berbagi informasi. Hal ini juga untuk memotivasi khalayak untuk membagikan konten tersebut. Khalayak membagikan konten dengan tujuan untuk membangun harga diri mereka dimata orang lain, menciptakan identitas online, bergabung pada komunitas, memperluas jaringan, dan meningkatkan kesadaran.

3. Persuasion

Konten harus dapat meyakinkan khalayak. Hal ini dapat mengubah pikiran khalayak dari pilihan menjadi pelanggan *brand* tersebut.

4. Decision Making

Setiap khalayak memiliki cara mereka sendiri untuk membuat suatu keputusan. Oleh karena itu, konten perlu memperhatikan beberapa kriteria yang dapat menyakinkan, menunjukkan kebenaran, emosi, dan kinerja.

5. *Life Factors*

Brand perlu membuat konten mengenai hal lain selain konten yang mereka bahas kepada audiens. *Brand* harus memikirkan apa saja yang memengaruhi audiens seperti teman, keluarga, dan lingkaran sosial.

Kingsnorth (2016, pp. 232-236), menyatakan bahwa terdapat poin yang perlu diperhatikan ketika membuat *content marketing*, yaitu

a. *Credible*

Konten yang disajikan harus berkredibilitas sehingga dengan konten tersebut bisa mendapatkan kepercayaan audiens. Kredibilitas dapat dibangun dengan cara membentuk *brand* menjadi ahli pada suatu bidang dengan cara menyisipkan fakta serta memberikan sumber. *Brand* dapat menunjukkan bahwa mereka memiliki keahlian tertentu

b. *Shareable*

Konten yang baik adalah ketika konten tersebut dapat dinikmati oleh banyak orang atau terdapat persentase untuk target audiens. Agar tercapai, diperlukan konten yang dapat dibagikan atau *shareable*. Konten akan bersifat *shareable* apabila konten relevan dan memberikan tips dan saran seperti tutorial

c. *Useful or fun*

Audiens memiliki sudut pandang sendiri mengenai konten yang menyenangkan. *Brand* diharapkan untuk bisa membuat konten yang menyenangkan namun bisa membantu audiens mendapatkan informasi baru sehingga konten dapat menyenangkan dan berguna.

d. *Interesting*

Konten yang menarik dapat dilihat dari kelayakan konten untuk mendapatkan perhatian dipertimbangkan pula dari perspektif audiens.

e. *Relevant*

Relevan adalah faktor yang penting dalam pembuatan konten. Brand perlu mengetahui apa yang dibutuhkan oleh audiens sehingga konten yang dibuat dapat relevan

f. *Different*

Konten yang dibuat brand harus unik dan berbeda dari yang lain.

g. *On brand*

Konten memiliki hubungan dengan brand tersebut.

2.2.5 Brand Trust

Kepercayaan merek adalah salah satu faktor penting bagi suatu merek. Hal ini dikarenakan kepercayaan merek dapat mempengaruhi perilaku konsumen untuk membeli suatu produk dan membangun citra yang positif (Trista, Prihatini, & Saryadi, 2013). Oleh karena itu, sangat penting bagi *brand* untuk membangun *brand trust* mereka. Menurut McKnight, et al (2015, p. 882), terdapat tiga dimensi *brand trust* atau kepercayaan merek, yaitu:

a. *Benevolence*

Benevolence adalah kepercayaan konsumen dengan penjual. Kepentingan konsumen adalah hal terpenting bagi penjual. Penjual tidak hanya mementingkan keuntungan saja melainkan juga mendapatkan kepuasan konsumen. *Brand* memiliki sikap positif dan mengetahui apa yang dibutuhkan oleh konsumen, informasi yang diberikan lengkap, ingin membantu dan menerima saran dari konsumen.

b. *Competence* atau *Ability*

Sebuah kemampuan dari *brand* untuk membuat konsumen mereka menjadi terpengaruh karena konsumen merasa brand memberikan keamanan dan terjamin sehingga mereka yakin akan puas dengan produk yang dibeli. Informasi yang diberikan pada media sosial juga dapat membangun kepercayaan.

c. *Integrity*

Integritas atau perilaku *brand* dengan konsumen. Semua informasi yang dikatakan oleh *brand* harus sesuai dengan kenyataannya. Integritas adalah

kepercayaan yang dimiliki oleh konsumen terhadap *brand* karena selalu berkata jujur dan menepati janji.

2.3 Hipotesis Teoritis

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh *content marketing* pada media sosial @skintificid terhadap *brand trust*. Ingin diketahui apakah *content marketing* dapat membentuk *brand trust*. Berdasarkan teori serta jurnal terdahulu yang sudah dipaparkan sebelumnya, variabel *content* dan *social media marketing* berpengaruh positif terhadap *brand trust*.

Oleh karena itu, ditarik kesimpulan hipotesis dalam penelitian “Pengaruh *Content Marketing* pada Instagram @skintificid terhadap *Brand Trust*” adalah sebagai berikut:

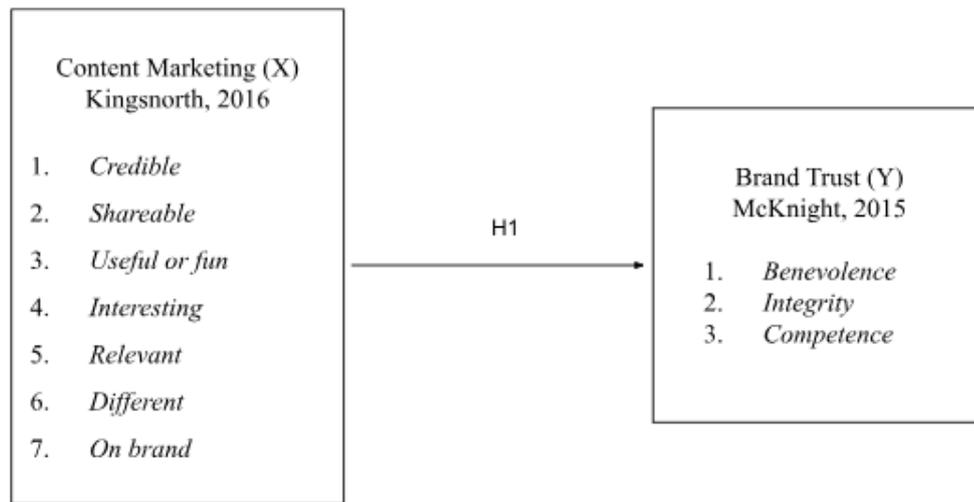
Ha = Ada pengaruh *content marketing* pada akun media sosial Instagram @skintificid terhadap *brand trust*.

H0 = Tidak ada pengaruh *content marketing* pada akun media sosial Instagram @skintificid terhadap *brand trust*.

2.4 Alur Penelitian

Berdasarkan pemaparan konsep, penelitian ini akan fokus untuk menguji hubungan sebab akibat antara *content marketing* terhadap *brand trust*. *Content marketing* merupakan strategi yang dapat dimanfaatkan oleh *brand* untuk menjangkau audiens mereka khususnya di Indonesia. Salah satu tujuan dalam strategi *content marketing* adalah untuk membangun *brand trust*. Hal tersebut dikarenakan *brand trust* merupakan faktor yang penting bagi citra suatu *brand*. Maka dari itu, berikut adalah alur dari penelitian ini.

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



Gambar 2. 1 Alur penelitian
Sumber: Data Olahan Peneliti, 2023