

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Kehadiran teknologi informasi yang semakin pesat mempengaruhi kehidupan manusia dalam memenuhi kebutuhannya. Saat ini media sosial telah menjadi bagian penting dari kehidupan seseorang mulai dari berbelanja hingga surat elektronik, pelatihan, pendidikan dan alat bisnis. Kemudahan dalam mengakses dengan jangkauan yang luas membuat setiap orang dengan mudah dapat menelusuri berbagai situs dalam melakukan transaksi jual-beli online. Adanya *new media* dalam perkembangan teknologi ini memberikan dampak terhadap situs-situs komunikasi yang bergerak menjadi sebuah jejaring sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram (Nainggolan, 2018).

Menurut Kim dalam Alfeel, Ansari (2019, p. 13) perusahaan yang tidak mengaktifkan media sosial dalam strategi pemasaran *online*, akan kehilangan kesempatan untuk menjangkau konsumen karena informasi dari mulut ke mulut akan terus mengalir di antara pelanggan melalui *platform* media sosial. Media sosial menjadi *platform* yang sesuai untuk mempromosikan *brand* atau produk di Indonesia. Sesuai dengan data dari We Are Social bahwa di Indonesia terdapat 212,9 juta orang yang terkoneksi internet. Selain itu, We Are Social juga menyebutkan bahwa 139 juta masyarakat Indonesia juga mengakses dan menggunakan secara aktif *platform* media sosial (Annur, 2024).

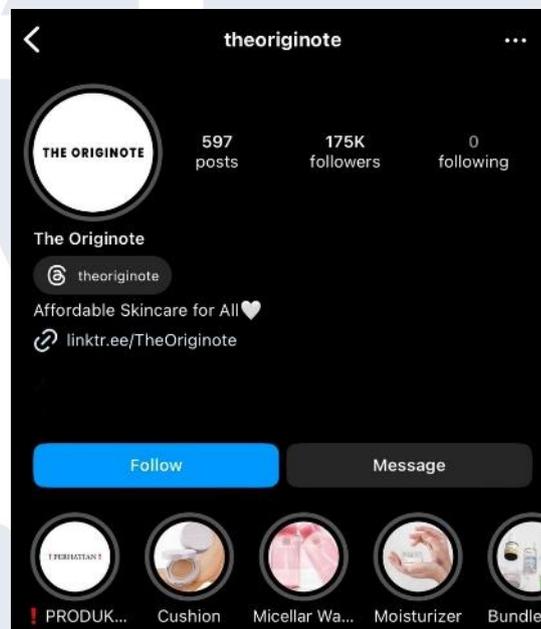
Kemajuan teknologi juga dimanfaatkan oleh para pebisnis, salah satunya yang bergerak dalam bidang kecantikan. Saat ini produk – produk kecantikan semakin digemari oleh masyarakat. Untuk menyebarkan mengenai produknya *brand* menggunakan strategi *content marketing* melalui *platform* salah satunya adalah Instagram. *Content marketing* merupakan sebuah cara yang dapat dilakukan untuk melakukan pemasaran yang bertujuan untuk membagikan informasi secara gratis dengan menjual suatu produk/jasa (Bly, 2020).

Content marketing merupakan kegiatan yang ada di dalam dunia *digital marketing*. Pulizzi (2014) mengatakan *content marketing* adalah aktivitas *marketing*, bisnis yang membuat konten menarik, juga memiliki nilai untuk mengambil konsumen, memperoleh konsumen baru, dan pada akhirnya melibatkan konsumen yang bertujuan untuk keuntungan bagi perusahaan dengan mendorong perilaku pelanggan. Manfaat dari *content marketing* antara lain adalah sebagai investasi jangka panjang untuk perusahaan maupun *brand*. Konten yang dibuat biasanya adalah konten menghibur ataupun informatif yang dapat dikaitkan dengan semua hasil dari *brand* atau perusahaan tersebut dari produk sampai jasa. Seperti contohnya perusahaan yang bergerak dibidang insutri kecantikan dapat membahas mengenai kegunaan dan manfaat pada produknya, atau *tutorial* menggunakan produknya.

The Content Marketing Institute mendefinisikan bahwa yang dimaksud dengan *content marketing* adalah suatu pendekatan dengan cara yang strategis dengan memiliki fokus terhadap segala proses dalam membuat dan mendistribusikan konten dengan nilai yang berharga, memiliki relevansi dengan perusahaan dan target audiens, menarik, dan konsisten dalam mempublikasikan dan mempertahankan konten-konten kedepannya dengan jelas demi mendapatkan perhatian dari audiens dan pada akhirnya untuk proses jual beli yang terjadi (Quesenberry, 2019). *Content marketing* memiliki kekuatan yang sangat tinggi yang bisa digunakan di dalam segala proses komunikasi perusahaan terhadap konsumennya.

The Originote adalah salah satu *brand* kecantikan yang memasarkan produknya pada April 2022, namun tak lama setelah itu viral di *social media* dengan testimoni positif dari para konsumennya setelah penggunaan produknya ini bahkan pernah sulit dicari konsumen karena banyaknya orang yang ingin mencobanya. Karena hal tersebut akhirnya produk moisturizer ini meraih penghargaan bergengsi Brand Choice Award 2023 yang diberikan oleh INFOBRAND.ID yang bekerja sama dengan TRAS N CO Indonesia selaku lembaga riset. Target audiens The Originote merupakan perempuan dan laki- laki berusia 18 – 34 tahun (Pratama, 2023).

The Originote pun telah memanfaatkan *platform* Instagram sebagai salah satu *platform* untuk menjalankan strategi *content marketing*. The Originote membagikan informasi melalui konten mengenai kulit seperti cara perawatan kulit, informasi mengenai produk, aktivitas promosi, dan lainnya. The Originote juga menaruh *link* pada biodata di Instagram yang memungkinkan pengunjung akunya berbelanja di beberapa *e-commerce* seperti Shopee, Tokopedia, Sociolla, dan lainnya. Akun resmi Instagram The Originote kini telah mencapai 175.000 *followers* per 01 September 2024.



Gambar 1.1 Profil Instagram @theoriginote
Sumber: Instagram @theoriginote

Bukan hanya The Originote yang menggunakan *platform* Instagram untuk melakukan pemasaran dan memberikan informasi mengenai produk - produknya, beberapa kompetitor The Originote seperti, Scora, Everpure, Theraskin juga menggunakan *platform* Instagram untuk melakukan pemasaran produknya.

Tabel 1.1 Perbandingan Jumlah Pengikut Brand Kecantikan

No	Nama <i>Brand</i>	Instagram	Jumlah Pengikut	Produk
1.	The Originote	@theoriginote	175.000 pengikut (per 01 September 2024)	<i>Skincare</i>
2.	Scora	@scoraofficial	56.500 pengikut (per 01 September 2024)	<i>Skincare</i>
3.	Everpure	@everpure_id	53.200 pengikut (per 01 September 2024)	<i>Skincare</i>
4.	Theraskin	@theraskinkosmetika	23.200 pengikut (per 01 September 2024)	<i>Skincare</i>

Sumber: Data Olahan Penulis, 2024

Susilowati (2018) menyatakan bahwa faktor yang penting dalam viral *marketing* adalah kepercayaan atau *trust*. Ketika suatu *brand* viral maka kepercayaan adalah faktor penting pada perkembangan informasi mengenai *brand* tersebut. Kepercayaan merek juga sangat penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen untuk membeli suatu produk. Apabila *brand trust* sudah terbangun, maka konsumen percaya bahwa merek memiliki citra yang positif dan kualitasnya terjamin (Trista et al, 2013). *Brand trust* merupakan salah satu faktor penting bagi The Originote untuk membangun citra positif dan bisa bersaing dengan kompetitor.

The Originote menggunakan strategi *content marketing* pada platform Instagram dengan akun @theoriginote sehingga dapat diteliti dengan *followers* Instagram @theoriginote sebagai populasi dari penelitian. Pada penelitian ini, akan dilihat apakah *content marketing* dari The Originote yang diunggah pada Instagram dapat membangun *brand trust*. Menurut penelitian terdahulu yang berjudul “Pengaruh Social Media Marketing Pada Brand Image dan Brand Trust Terhadap Purchase Intention Produk Kosmetik Sariayu Martha Tilaar” (Zahira & Prasetyo, 2021), *social media marketing* memiliki pengaruh terhadap *brand trust*. Maka dari itu, penelitian dilakukan dengan tujuan mengetahui apakah *content marketing* pada Instagram The Originote dapat berpengaruh pada *brand trust*. Maka dari pemaparan

yang sudah dijelaskan, peneliti melakukan penelitian berjudul “Pengaruh *Content Marketing* pada Instagram @theoriginote terhadap *Brand Trust*”

1.2 Rumusan Masalah

Semakin berkembangnya jaman, di era digital ini masyarakat mulai beralih melakukan transaksi secara *online* daripada membeli langsung secara *offline*. Oleh karena itu, media sosial adalah *platform* yang tepat bagi The Originote untuk mempromosikan *brand* mereka. Salah satu media sosial yang digunakan oleh The Originote adalah Instagram. Instagram adalah media sosial yang populer dan memiliki banyak pengguna di Indonesia. Melalui media sosial Instagram tersebut, The Originote menjalankan strategi *content marketing*. Selain itu, mengingat The Originote merupakan *brand* yang baru di Indonesia, tentunya penting bagi The Originote untuk memperkuat dan mempertahankan *brand trust*. *Brand trust* merupakan faktor yang penting bagi *brand* karena dapat menimbulkan citra positif dan mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Sesuai dengan latar belakang tersebut, berikut adalah pertanyaan penelitian ini:

1. Apakah terdapat pengaruh *content marketing* pada Instagram @theoriginote terhadap *brand trust*?
2. Seberapa besar pengaruh *content marketing* pada Instagram @theoriginote terhadap *brand trust*?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian “Pengaruh *Content Marketing* pada Instagram @theoriginote terhadap *Brand Trust*”:

1. Mengetahui pengaruh *content marketing* pada Instagram @theoriginote terhadap *brand trust*
2. Mengetahui seberapa besar pengaruh *content marketing* pada Instagram @theoriginote terhadap *brand trust*

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Diharapkan penelitian bisa membawa manfaat dan kegunaan untuk perkembangan ilmu komunikasi pada bidang konten media sosial khususnya pada *platform* Instagram.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Diharapkan penelitian bisa membawa manfaat dan kegunaan untuk *brand* dalam industri *skincare* khususnya The Originote agar dapat mengetahui efektif atau tidak *content marketing* media sosial Instagram dalam membangun *brand trust*. Diharapkan penelitian ini juga dapat berguna bagi perusahaan dalam konten media sosial Instagram untuk meningkatkan *brand trust*.

1.5.3 Kegunaan Sosial

Diharapkan penelitian ini bisa membawa manfaat sebagai contoh atau salah satu acuan jika ingin meneliti sebuah *brand* kecantikan dan ingin membahas mengenai pengaruh suatu *content marketing* terhadap *brand trust*.