

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORITIS**

#### **2.1 Penelitian Terdahulu**

Sebelum melakukan penelitian, penulis mencari beberapa referensi dari penelitian terdahulu yang akan dijadikan pendukung dari penelitian ini. Terdapat lima penelitian terdahulu membahas mengenai *social media marketing*, konten, dan *brand trust*. Hal ini memiliki kesamaan dengan penelitian ini, mengingat variabel pada penelitian ini adalah *content marketing* yang diunggah pada media sosial khususnya Instagram dan *brand trust*. Penelitian ini fokus pada salah satu *brand skincare*, yaitu The Originote.

Penelitian terdahulu pertama 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 image* dan *brand trust*. *Brand trust* dan *brand image* juga berpengaruh terhadap *purchase intention*.

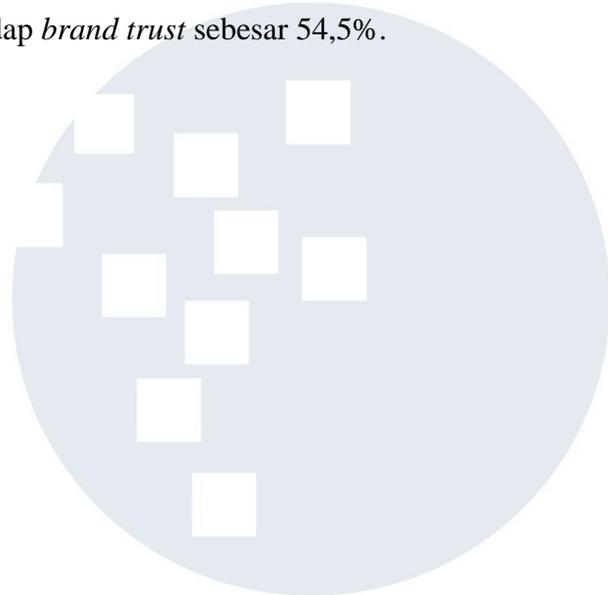
Penelitian terdahulu kedua dengan judul “Pengaruh Konten Post dan Testimonial terhadap Brand Trust pada Followers Instagram Tea Break Cabang Kabupaten Sampang” yang menyatakan bahwa variabel konten *post* dan testimonial pada Instagram berpengaruh positif terhadap *brand trust*. Variabel konten post dan testimonial berpengaruh sebesar 60,3% terhadap *brand trust*.

Penelitian terdahulu ketiga dengan judul “Pengaruh Social Media Instagram Marketing dan Brand Image terhadap Purchase Intention Produk Avoskin dimediasi oleh Brand Trust” yang menyatakan bahwa variabel bebas yaitu *Social Media Marketing*, *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap *Purchase Intention* adalah sebesar 68.7%.

Penelitian terdahulu keempat dengan judul “Pengaruh Brand Equity dan Brand Love terhadap Brand Trust melalui Social Media Marketing sebagai variabel Intervening pada Produk Perawatan Kulit Somethinc” yang menyatakan bahwa

*Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust* pada produk perawatan kulit Somethinc.

Penelitian terdahulu kelima dengan judul “Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Brand Trust* pada *Followers* Instagram Dompot Dhuafa cabang Yogyakarta” yang mengatakan bahwa *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap *brand trust* sebesar 54,5%.



UMMN  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

| No | Item   | Jurnal 1   | Jurnal 2  | Jurnal 3  | Jurnal 4  | Jurnal 5   |
|----|--|--|---|---|---|--|
| 1. | <b>Judul Artikel Ilmiah</b>                              | 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 | Pengaruh Konten <i>Post</i> dan Testimonial terhadap <i>Brand Trust</i> pada Followers Instagram Tea Break Cabang Kabupaten Sampang | Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> dan <i>Brand Image</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> Produk Avoskin dimediasi oleh <i>Brand Trust</i> | Pengaruh <i>Brand Equity</i> dan <i>Brand Love</i> terhadap <i>Brand Trust</i> melalui <i>Social Media Marketing</i> sebagai variabel <i>Intervening</i> pada Produk <i>Perawatan Kulit Somethinc</i> | Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap <i>Brand Trust</i> pada <i>Followers</i> Instagram Dompot Dhuafa cabang Yogyakarta |
| 2. | <b>Nama Lengkap Peneliti, Tahun Terbit, dan Penerbit</b> | (Zahira & Prasetio, 2021)<br><br>Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen   | (Rahmawati, 2021)<br><br>Jurnal Komunikasi Media  | (Utami & Cahya, 2023)<br><br>Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi   | (Lestari & Azizah, 2024)<br><br>Jurnal Komunikasi dan Media   | (Zulfikar & Mikhriani, 2017)<br><br>Jurnal Manajemen dan Adminsitrasi Islam  |
| 3. | <b>Fokus Penelitian</b>                                  | Mengetahui apakah terdapat pengaruh dari <i>social media</i>   | Penelitian bertujuan untuk mengetahui apakah konten <i>post</i>   | Penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh <i>social</i>  | Penelitian bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat   | Penelitian bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat  |

| No | Item                     | Jurnal 1  | Jurnal 2   | Jurnal 3  | Jurnal 4   | Jurnal 5   |
|----|--------------------------|---|--|---|--|--|
|    |                          | <i>marketing</i> terhadap <i>brand image</i> dan <i>brand trust</i> serta 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. | dan <i>testimonial</i> pada Instagram pengaruh terhadap <i>brand trust</i> Tea Break Cabang Kabupaten Sampang  | media marketing dan <i>brand image</i> terhadap <i>purchase intention</i> produk Avoskin dimediasi oleh <i>brand trust</i> .    | pengaruh dari <i>Brand Equity</i> dan <i>Brand Love</i> terhadap <i>Brand Trust</i> melalui <i>Social Media Marketing</i> sebagai variabel Intervening pada Produk Perawatan Kulit Somethinc | pengaruh dari <i>social media marketing</i> terhadap <i>brand trust</i> pada <i>followers</i> Instagram Dompot Dhuafa Cabang Yogyakarta                    |
| 4. | <b>Teori</b>             | <i>Social Media Marketing, Brand Image, Brand Trust, Purchase Intention</i>   | Konten Post dan <i>Brand Trust</i>   | <i>Social Media Marketing, Purchase Intention, dan Brand Trust.</i>   | <i>Brand Equity, Brand Trust dan Social Media Marketing.</i>   | <i>Social Media Marketing dan Brand Trust</i>  |
| 5. | <b>Metode Penelitian</b> | Metode dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan kuesioner total 400 responden. Data akan dianalisis menggunakan SEM atau <i>Structural</i>  | Penelitian menggunakan metode kuantitatif. Data dikumpulkan menggunakan survei dengan sampel berjumlah 100 responden yang merupakan <i>followers</i> | Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Data dikumpulkan menggunakan survey dengan jumlah 100 responden. Data dianalisis | Penelitian menggunakan metode kuantitatif, Data dilumpulkan dengan sruvey dengan jumlah 144 responden. Data dianalisis menggunakan <i>software</i> SPSS.                                     | Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian metode survei yang dilakukan kepada <i>followers</i> akun Instagram @dompetdhuafadiy |

| No | Item                                       | Jurnal 1   | Jurnal 2  | Jurnal 3  | Jurnal 4   | Jurnal 5   |
|----|--|--|---|---|--|--|
|    |  | <i>Equation Model</i> yang dibantu oleh <i>software SMARTPLS</i>   | dari akun Instagram Tea Break Cabang Kabupaten Sampang  | menggunakan <i>software SPSS</i> .  |  |  |
| 6. | Persamaan dengan penelitian yang dilakukan | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Membahas mengenai <i>brand</i> kecantikan</li> <li>- Persamaan pada variabel <i>social media marketing</i></li> </ul>                                       | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Persamaan pada variabel <i>brand trust</i></li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Persamaan pada variabel <i>brand trust</i></li> <li>- Membahas mengenai <i>brand</i> kecantikan</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Persamaan pada variabel <i>brand trust</i></li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Persamaan pada variabel <i>brand trust</i></li> </ul>   |
| 7. | Perbedaan dengan penelitian yang dilakukan | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Perbedaan variabel <i>content marketing</i> sebagai variabel independen.</li> <li>- Perbedaan pada objek penelitian dan <i>brand</i> perusahaan.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Perbedaan variabel <i>content marketing</i> sebagai variabel independen.</li> <li>- Perbedaan pada objek penelitian dan <i>brand</i> perusahaan</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Perbedaan variabel <i>content marketing</i> sebagai variabel independen.</li> </ul>                        | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Perbedaan variabel <i>content marketing</i> sebagai variabel independen.</li> <li>- Perbedaan pada objek penelitian dan <i>brand</i> perusahaan.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Perbedaan variabel <i>content marketing</i> sebagai variabel independen.</li> <li>- Perbedaan pada objek penelitian dan <i>brand</i> perusahaan.</li> </ul> |

| No | Item             | Jurnal 1   | Jurnal 2   | Jurnal 3   | Jurnal 4   | Jurnal 5  |
|----|------------------|--|--|--|--|---|
| 8. | Hasil Penelitian | <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> . | Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten <i>post</i> dan <i>testimonial</i> berpengaruh terhadap <i>brand trust</i> sebesar 60,3% | Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>social media marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand trust</i> . | Hasil penelitian bahwa <i>Social Media Marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Brand Trust</i> pada produk perawatan kulit Somethinc. | Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>social media marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>brand trust</i> sebesar 54,5% |



## 2.2 Landasan Teori

### 2.2.1 Social Media Marketing

Media sosial merupakan sebuah *tools* atau *platform* yang dipergunakan untuk berbagi informasi dengan orang lain, baik itu individu maupun dengan perusahaan terkait dengan audio, gambar, video, ataupun teks yang lainnya (Kotler & Keller, 2016). Suatu perusahaan diperbolehkan untuk berbagi informasi dengan konsumen atau target audiens mereka melalui media sosial. Kotler & Keller (2016) mengatakan bahwa seluruh pengguna media sosial juga dapat mengakses dan langsung berhubungan langsung dengan berbagai brand yang mereka sukai dan inginkan. Dalam hal ini, media sosial juga dapat dikatakan sebagai sebuah wadah atau alat digital untuk bersosialisasi melalui basis web (Clow & Baack, 2022). Maka dari itu, sekarang semakin maraknya perusahaan dalam pengaplikasian media sosial sebagai bagian dari aktivitas pemasaran yang mereka lakukan atau disebut dengan pemasaran media sosial.

Clow & Baack (2022) mengatakan bahwa perusahaan harus melibatkan konsumen dalam konten-konten yang hendak dan akan dibuat ketika perusahaan telah menggunakan media sosial untuk eksekusi strategi pemasaran dan terdapat berbagai bentuk kegiatan pemasaran media sosial yaitu:

#### 1) *Content Seeding*

Content seeding merupakan proses insentif yang diberikan kepada khalayak luas (pengguna media sosial) untuk berbagi mengenai berbagai konten yang masih relevan atau terkait dengan brand. Insentif disini bukan selalu tentang uang. Namun, insentif yang sering digunakan adalah insentif moneter.

#### 2) *Real-Time Marketing*

Real-time marketing merupakan suatu pesan pemasaran yang dibuat secara instan kepada khalayak untuk menanggapi dan dalam hubungannya mengenai beberapa kejadian yang sedang berlangsung.

3) Video Pemasaran

Video marketing adalah sebuah kegiatan pemasaran yang dilakukan dengan mempublikasikan berbagai konten berupa video yang berisikan informasi tentang sebuah produk.

4) *Influencer Marketing*

Influencer marketing merupakan sebuah aktivitas yang melibatkan seseorang yang memiliki pengaruh dalam bidang tertentu untuk melakukan promosi sebuah konten suatu perusahaan.

5) *Interactive Blogs*

Konten yang diunggah di sebuah website perusahaan bertujuan agar dapat memiliki interaksi dengan para konsumen yang terlibat. Interaksi ini mungkin bisa dimulai dari aksi konsumen berkomentar.

6) *Consumer-Generated Reviews*

Sebuah strategi pemasaran untuk membuat konsumen terlibat dalam pemberian ulasan terhadap suatu produk.

7) *Viral Marketing*

Sebuah strategi dalam aktivitas pemasaran untuk memaparkan informasi kepada target audiens atau khalayak umum mengenai pesan yang disampaikan dan membuat mereka sukarela membagikan pesan yang kita sampaikan. Hal ini memungkinkan dilakukan penyebaran pesan oleh para pengguna melalui media sosial yang banyak digunakan.

### 2.2.2 Content Marketing

Philip Kotler (2017) berpendapat bahwa pemasaran konten adalah strategi pemasaran yang memerlukan pembuatan, pengelolaan, pendistribusian, dan memperkuat konten berkualitas tinggi, relevan, dan bermanfaat bagi khalayak luas untuk menghasilkan dialog tentang konten tersebut. *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.

Kingsnorth (2016, pp. 232-235), menyatakan bahwa terdapat 7 hal penting 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) *Usefull 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*

Perbedaan merupakan hal yang baik didalam pembuatan konten dikarenakan dapat menjadi pembeda antara perusahaan dan kompetitor. Banyak sekali hal yang dapat menjadi pembeda sehingga hal tersebut dapat membuat *brand* memiliki suatu keunikan.

g) *On brand*

Konten juga harus memiliki keterkaitan kepada brand atau perusahaan agar audiens tetap mengingat tentang perusahaan saat melihat konten tersebut.

### 2.2.3 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 (2015, p. 882), terdapat tiga dimensi *brand trust* atau kepercayaan merek, yaitu:

a) *Benevolence*

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

b) *Competence* atau *Ability*

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

c) *Integrity*

Integritas atau perilaku *brand* dengan konsumen. Semua informasi yang dikatakan oleh *brand* harus sesuai dengan keadaan yang sebenarnya. Integritas adalah rasa kepercayaan yang dimiliki oleh konsumen terhadap *brand* karena selalu berkata jujur dan dapat menepati janji.

### 2.3 Hipotesis Teoritis

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh *content marketing* pada media sosial @theoriginote 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 @theoriginote terhadap Brand Trust” adalah sebagai berikut:

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

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

### 2.4 Alur Penelitian

Untuk menguji variabel yang akan diteliti, yaitu pengaruh *content marketing* Instagram @theoriginote terhadap *brand trust* terdapat beberapa dimensi. Pada variabel *content marketing* terdapat 7 dimensi yang akan diteliti, yaitu *credible, shareable, useful or fun, interesting, relevant, different, dan on brand*. Sedangkan untuk variabel *brand trust* terdapat 3 dimensi yang akan diteliti yaitu, *benevolence, integrity, dan competence*. Kerangka alur penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.:

Gambar 2.1 Alur Penelitian

