

Pengaruh Content Marketing Pada Instagram @Skintificid Terhadap Brand Trust

Shelycia¹, Helga Liliani Cakra Dewi²

^{1,2}Universitas Multimedia Nusantara

shelycia@student.umn.ac.id¹, helga.liliani@umn.ac.id²

ABSTRACT

Consumers are now increasingly fond of making online beauty product transactions rather than buying directly offline. Therefore, social media is the right platform for Skintific to promote their brand. Social media, especially Instagram, is one of the most popular platforms and has many users in Indonesia. Through Instagram, Skintific implements a content marketing strategy. Considering that Skintific is a new brand in Indonesia, it is important for them to strengthen and maintain brand trust. Brand trust is an important factor that can create a positive image and influence consumer behavior in purchasing products. This study aims to determine whether content marketing on Instagram @skintificid has an effect on brand trust. The study used a quantitative method with a survey data collection technique. The survey was conducted by distributing questionnaires to 300 respondents. Data were analyzed using normality tests, hypothesis tests, and simple linear regression tests. The results showed that H₀ was rejected and H_a was accepted, which means that content marketing on Instagram @skintificid had an effect on brand trust by 63.6%, while 36.4% was influenced by other factors outside this study. Although new in Indonesia, Skintific can build brand trust through content marketing on their Instagram. Based on the results of the questionnaire, Skintific is advised to use influencers in their content to provide information about the product, starting from how to use it, benefits, to product content.

Keywords : *content marketing, brand trust, social media.*

ABSTRAK

Konsumen kini semakin gemar melakukan transaksi produk kecantikan secara online dibandingkan membeli langsung secara offline. Oleh karena itu, media sosial menjadi platform yang tepat bagi Skintific untuk mempromosikan merek mereka. Media sosial, terutama Instagram, merupakan salah satu platform yang sangat digemari dan memiliki banyak pengguna di Indonesia. Melalui Instagram, Skintific menerapkan strategi content marketing. Mengingat Skintific merupakan merek baru di Indonesia, penting bagi mereka untuk memperkuat dan mempertahankan brand trust. Brand trust adalah faktor penting yang dapat menciptakan citra positif dan memengaruhi perilaku konsumen dalam membeli produk. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah content marketing pada Instagram @skintificid berpengaruh terhadap brand trust. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data survei. Survei dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 300 responden. Data dianalisis menggunakan uji normalitas, uji hipotesis, dan uji regresi linear sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa H₀ ditolak dan H_a diterima, yang berarti content marketing pada Instagram @skintificid berpengaruh terhadap brand trust sebesar 63,6%, sementara 36,4% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Meskipun baru di Indonesia, Skintific dapat membangun brand trust melalui content marketing di Instagram mereka. Berdasarkan hasil kuesioner, Skintific disarankan untuk menggunakan influencer dalam konten mereka untuk memberikan informasi mengenai produk, mulai dari cara pemakaian, manfaat, hingga kandungan produk.

Kata kunci : *content marketing, brand trust, media sosial.*

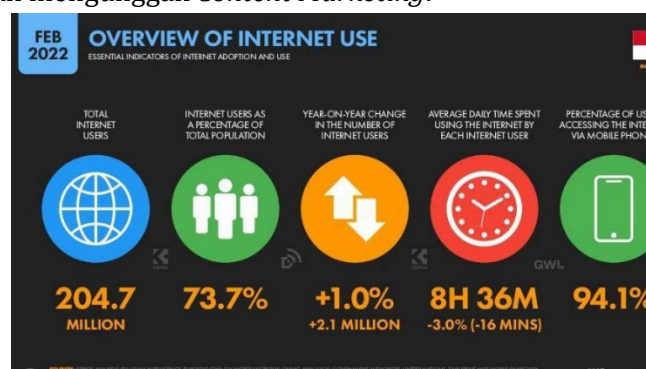
PENDAHULUAN

Produk-produk kecantikan kini semakin digemari oleh masyarakat. Masyarakat kini semakin sadar pentingnya merawat kulit. Hal tersebut terbukti dari survei dilansir Inventure dan Alvara Research Center yang menyatakan bahwa 54,9% responden rutin menggunakan *skincare* untuk kesehatan kulit (Liputan6.com, 2021). Hal ini selaras dengan laporan Badan Pusat Statistik (BPS) yang mengungkapkan bahwa pada tahun 2021, Indonesia mengalami peningkatan pengguna produk kecantikan sebesar 7% (Adisty, 2022).

Pada awal tahun 2021, kategori perawatan kecantikan berhasil menjadi kategori yang unggul dalam transaksi penjualan di *e-commerce* yaitu sebesar 46,8% dengan total transaksi hingga Rp40 Miliar (Rukmana, 2022). Hal ini menunjukkan bahwa kategori kesehatan dan kecantikan memiliki peminat yang sangat banyak. Selain itu, transaksi produk perawatan kecantikan secara digital atau melalui *e-commerce* juga lebih digemari oleh masyarakat. Sesuai dengan survei yang dilansir oleh databoks katadata, dinyatakan bahwa 66% responden memilih untuk membeli produk kecantikan melalui *e-commerce* (Pahlevi, 2022). Hal tersebut juga selaras dengan pernyataan dari Kementerian Perindustrian Republik Indonesia yang menyatakan bahwa transaksi produk kecantikan secara *online* meningkat hingga 80% (Kemenperin, 2020).

Skintific adalah salah satu *brand* kecantikan yang memasarkan produknya di Indonesia sejak akhir tahun 2021. Meskipun Skintific merupakan *brand* baru, Skintific merupakan *brand* kecantikan yang banyak dicari (cnnindonesia, 2023). Produk dari Skintific fokus pada perawatan *skin barrier* atau lapisan bagian terluar dari kulit yang berfungsi untuk melindungi kulit (Pane, 2022). Skintific menjual produk mereka melalui platform digital atau *e-commerce* seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli.com, dan lainnya. Sesuai dengan informasi yang didapatkan dari pihak Skintific, dinyatakan bahwa target audiens dari Skintific merupakan laki-laki dan perempuan berusia 17 sampai 40 tahun. *Brand* ini juga menargetkan audiens yang baru ingin mulai menggunakan *skincare* (Mike, 2023).

Media sosial merupakan salah satu platform yang paling baik untuk meningkatkan penjualan pada *e-commerce* (Azis, 2021). Strategi yang dijalankan melalui media sosial dapat membuat *brand* lebih diperhatikan dibandingkan kompetitor mereka. Sebagai *brand* yang mempromosikan produknya khususnya secara digital, Skintific juga memanfaatkan media sosial dengan mengunggah *Content Marketing*.

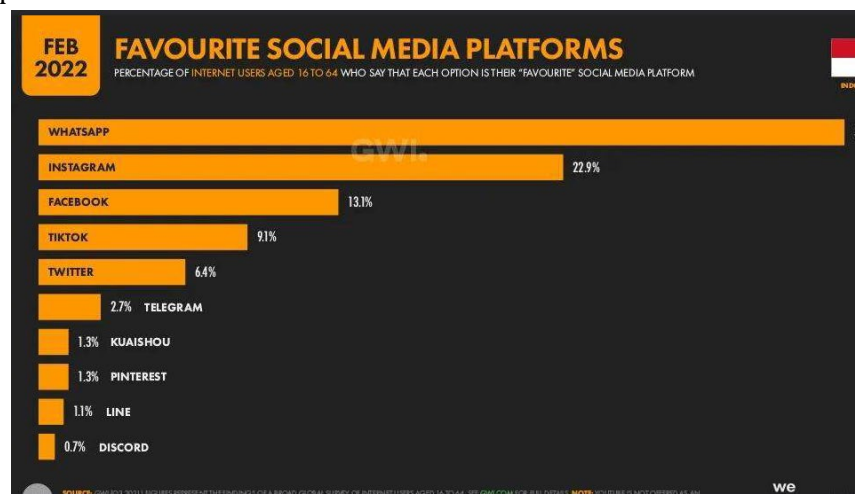


Gambar 1 Pengguna Koneksi Internet di Indonesia

Sumber: We Are Social, 2022

Media sosial menjadi platform yang sesuai untuk mempromosikan *brand* atau produk di Indonesia. Sesuai dengan data dari We Are Social bahwa di Indonesia terdapat 204,7 juta orang yang terkoneksi internet. Selain itu, We Are Social juga menyebutkan bahwa 191,4 juta masyarakat Indonesia juga mengakses dan menggunakan secara aktif platform media sosial (Annur, 2022). Hal ini menunjukkan dengan media sosial, *brand* dapat menjangkau banyak audiens di Indonesia.

Media sosial dinyatakan oleh Kotler dan Keller (2016, p. 642) merupakan wadah untuk khalayak saling berbagi informasi yang berbentuk tulisan, visual, audio, serta video yang dibagikan kepada orang sekitarnya, perusahaan dan sebaliknya. Melalui media sosial, *brand* bisa membagikan informasi mengenai produk sehingga konsumen dapat tertarik untuk membeli produk. Selain itu, media sosial juga merupakan wadah untuk memberikan promosi seperti diskon.



Gambar 1 Platform Media Sosial yang Digemari

Sumber: We Are Social, 2022

Menurut We Are Social, media sosial yang digemari oleh khalayak di Indonesia adalah Whatsapp dan Instagram (wearesocial, 2022). Menurut Business of Apps, pengguna Instagram pada kuartal I tahun 2022 sudah mencapai 1,96 miliar orang. Apabila dibandingkan dengan kuartal I pada tahun 2021, telah meningkat sebesar 4,42%. Melalui data ini, dapat dilihat bahwa penggunaan Instagram semakin berkembang dari tahun sebelumnya. Instagram merupakan satu dari sekian banyak platform media sosial yang memiliki fitur berbagi foto atau video, serta memungkinkan penggunanya saling berinteraksi satu sama lain. Instagram merupakan platform yang dipenuhi dengan visual. Terdapat beberapa fitur dari Instagram yaitu Instagram *Story*, Instagram *Feeds*, Instagram *Direct*, dan lainnya. (Lararenjana, 2021)



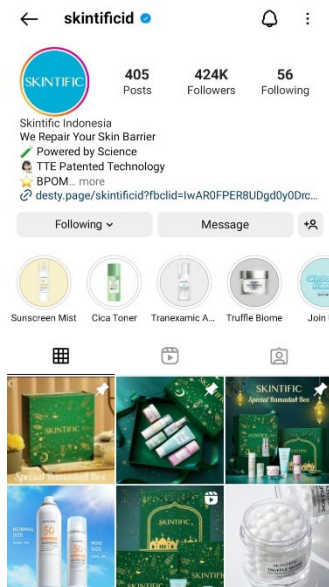
Gambar 2 Pengguna Instagram Terbanyak

Sumber: We Are Social, 2022

We Are Social juga menyebutkan bahwa Indonesia merupakan pengguna Instagram terbanyak ke-empat didunia. Melalui data ini, dapat disimpulkan bahwa Instagram merupakan aplikasi yang memang banyak dipakai oleh masyarakat di Indonesia. Berdasarkan demografi usia pengguna Instagram, sebesar 65,7% berusia 18 – 34 tahun (Annur, 2020). Oleh karena itu, platform Instagram merupakan media sosial yang tepat karena sesuai dengan target audiens dari Skintific.

Pihak Skintific pun telah memanfaatkan platform Instagram sebagai salah satu platform untuk menjalankan strategi pemasaran. Pada akun ini, Skintific membagikan informasi melalui konten mengenai kulit seperti cara perawatan kulit, informasi mengenai produk, aktivitas promosi, dan lainnya. Skintific juga menaruh *link* pada biodata di Instagram yang memungkinkan pengunjung akunnya berbelanja di beberapa platform seperti Shopee, Tokopedia, Sociolla, dan lainnya. Akun resmi Instagram Skintific kini telah mencapai 424.000 *followers* per 13 April 2023.

Menurut Kotler, Kertajaya, Setiawan (2017, p. 121) dikatakan bahwa *content marketing* adalah satu dari sekian strategi *marketing* yang diawali dari pembuatan, distribusi, dan mengangkat konten yang relevan, menarik, dan memiliki manfaat untuk audiens yang sudah ditentukan. Sedangkan, menurut Pullizi (2013, p. 5), *content marketing* adalah strategi pemasaran yang dijalankan dengan cara menciptakan serta mendistribusikan konten yang menarik dan bermanfaat. Hal tersebut bertujuan untuk menarik, memperoleh, dan melibatkan target audiens agar dapat menguntungkan.



Gambar 3 Instagram Skintific
Sumber: instagram.com

Skintific seringkali memberikan promosi ketika meluncurkan produk baru. Peluncuran produk baru dari Skintific selalu diinformasikan melalui konten media sosial Instagram milik mereka seperti gambar diatas. Selain itu, Skintific juga menuliskan *call to action* pada *captionnya* seperti “klik link di bio untuk *check out*”. Selain itu, Skintific juga memanfaatkan fitur Instagram Story untuk membagikan konten *review* dari *influencer* serta mengenai promo yang sedang berlangsung sehingga audiens dapat mengetahui apabila terdapat diskon pada produk Skintific.



Gambar 4 Konten Instagram Story Skintific
Sumber: instagram.com

Skintific merupakan salah satu *brand* yang viral di Indonesia. (Rahmadyani, 2022). Skintific mulai memperkenalkan produknya pada akhir 2021, namun tidak membutuhkan waktu lama untuk menjadi *brand* yang paling banyak dicari. Produk Skintific menjadi viral karena inovasi produk mereka (cnnindonesia, 2023). 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, Prihatini, & Saryadi, 2013). *Brand trust* merupakan salah satu faktor penting bagi Skintific untuk membangun citra positif dan bersaing dengan kompetitor.

Skintific menggunakan strategi *content marketing* pada platform Instagram dengan akun @skintificid sehingga dapat diteliti dengan *followers* Instagram @skintificid sebagai populasi dari penelitian. Pada penelitian ini, akan dilihat apakah *content marketing* dari Skintific 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*.

Oleh sebab itu, penelitian dilakukan dengan tujuan mengetahui apakah *content marketing* pada Instagram Skintific dapat berpengaruh pada *brand trust*. Maka dari pemaparan yang sudah dijelaskan, peneliti melakukan penelitian berjudul “Pengaruh *Content Marketing* pada Instagram @skintificid terhadap *Brand Trust*”.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan eksplanatif untuk menguji pengaruh *content marketing* pada Instagram @skintificid terhadap *brand trust*. Metode ini dipilih karena tujuannya untuk mengukur hubungan sebab-akibat antara dua variabel, yaitu *content marketing* sebagai variabel independen dan *brand trust* sebagai variabel dependen. Dalam penelitian kuantitatif, analisis statistik digunakan untuk memperoleh hasil yang objektif dan mengidentifikasi apakah variabel independen (*content marketing*) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (*brand trust*). Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk memperoleh data yang dapat diukur dan dianalisis secara statistik untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai hubungan antar variabel yang diteliti.

Untuk mencapai tujuan tersebut, penelitian ini menggunakan metode survei dengan instrumen kuesioner yang dibagikan kepada sampel yang telah ditentukan. Metode survei ini dipilih karena efektif dalam mengumpulkan data dari sejumlah responden yang mewakili populasi, dalam hal ini adalah *followers* Instagram @skintificid. Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu, yaitu responden yang berusia antara 18 hingga 34 tahun dan merupakan *followers* akun Instagram @skintificid. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat

memberikan gambaran yang representatif mengenai dampak content marketing terhadap brand trust di kalangan audiens yang menjadi target dari merek tersebut.

Selain itu, penelitian ini menggunakan teknik analisis korelasi untuk menguji hubungan antar variabel. Dengan metode kuantitatif ini, peneliti dapat mengidentifikasi apakah terdapat hubungan yang signifikan antara dimensi-dimensi content marketing, seperti kredibilitas, kemampuan untuk dibagikan, kegunaan, relevansi, minat, keunikan, dan konsistensi merek, dengan tingkat brand trust yang dimiliki oleh followers Instagram @skintificid.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Skintific adalah brand produk kecantikan yang dikenal dengan penggunaan teknologi paten TTE (Triangle Trilogy Effect), yang diklaim mampu memberikan efek cepat dan aman untuk memperbaiki skin barrier. Produk-produk Skintific diformulasikan dengan bahan aktif yang sesuai untuk mengatasi berbagai permasalahan kulit, serta memberikan hidrasi dan menenangkan kulit secara intensif. Fokus utama brand ini adalah perlindungan skin barrier, yang menjadikannya pilihan menarik bagi konsumen yang peduli dengan kesehatan kulit.

Sejak hadir di Indonesia pada awal 2022, Skintific sukses menarik perhatian pengguna dengan rangkaian produk skincare yang viral, seperti 5X Ceramide Barrier Repair Moisture Gel. Strategi pemasaran yang diterapkan, seperti endorsement dengan beauty content creator dan promosi melalui media sosial, berhasil meningkatkan kepercayaan konsumen dan menarik perhatian banyak pengguna baru. Skintific juga sering memberikan diskon besar, yang semakin memperkuat daya tariknya di pasar.

HASIL PENELITIAN

a. Profil Responden

Hasil dari penelitian ini diambil dari survei yang dilakukan melalui survei yang dilakukan kepada 300 responden sesuai dengan tabel Malhotra. Responden pada penelitian ini sesuai dengan kriteria yang dibutuhkan yaitu berusia 18-34 tahun dan merupakan *followers* dari akun Instagram @skintificid.

Tabel 1 Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
Laki-laki	40	13,3%
rempuan	260	86,7%

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2023

Berdasarkan jenis kelamin, responden didominasi oleh perempuan sejumlah 260 responden dengan persentase 86,7%, sedangkan 40 responden (13,3%) adalah laki-laki. Responden berdasarkan usia, didominasi oleh responden berusia 23-26 tahun sejumlah 139 responden (46,3%). Diikuti oleh responden berusia 18-22 tahun sejumlah 109 responden (36,3%), responden berusia 27-30 sejumlah 29 (9,7%), dan usia 31-34 tahun

sejumlah 23 responden (7,7%). Dari 300 responden, semua responden merupakan *followers* dari akun @skintificid.

Tabel 4. 2 Usia Responden

Usia	Frekuensi	Presentase
18-22	109	36,3%
23-26	139	46,3%
27-30	29	9,7%
31-34	23	7,7%

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2023

Seluruh responden pada penelitian ini merupakan *followers* dari akun Instagram @skintificid

Apakah Anda follow Instagram @skintificid?

300 jawaban



Gambar 4. 1 Data Responden *Followers* Skintific

Sumber: Data Olahan Penulis, 2023

b. Variabel *Content Marketing*

Variabel *content marketing* memiliki 7 dimensi, yaitu *credible*, *shareable*, *useful or fun*, *interesting*, *relevant*, *different*, dan *on brand*. Berikut adalah data yang didapatkan melalui survei menggunakan skala Likert 1-4, yaitu Sangat Tidak Setuju (1), Tidak Setuju (2), Setuju (3), dan Sangat Setuju (4).

Data yang didapatkan melalui kuesioner menunjukkan bahwa mean tertinggi pada dimensi *credible* terdapat pada pernyataan X1 yaitu "Konten Instagram Skintific membagikan informasi yang dapat dipercaya" dengan mean 3,62.

Data yang didapatkan melalui kuesioner menunjukkan bahwa mean tertinggi pada dimensi *shareable* terdapat pada pernyataan X7 yaitu "Konten Skintific relevan dengan produk mereka yaitu konten yang membahas kecantikan dan perawatan kulit" dengan mean 3,67.

Data yang didapatkan melalui kuesioner menunjukkan bahwa mean tertinggi pada dimensi *useful or fun* terdapat pada pernyataan X10 yaitu "Konten pada akun Instagram Skintific bermanfaat untuk mengetahui informasi mengenai manfaat produk Skintific" dengan mean 3,66.

Data yang didapatkan melalui kuesioner menunjukkan bahwa mean tertinggi pada dimensi *interesting* terdapat pada pernyataan X10 yaitu “Caption dari konten Instagram Skintific menarik perhatian sesuai dengan audiens mereka” dengan mean 3,67.

Data yang didapatkan melalui kuesioner menunjukkan bahwa mean tertinggi pada dimensi *relevant* terdapat pada pernyataan X18 yaitu “Konten Instagram Skintific memberikan solusi atas keluhan pada kulit seperti jerawat, komedo, dan masalah kulit lainnya” dengan mean 3,62.

Data yang didapatkan melalui kuesioner menunjukkan bahwa mean tertinggi pada dimensi *different* terdapat pada pernyataan X20 yaitu “Konten Instagram Skintific menyampaikan manfaat produk dengan cara yang unik atau berbeda dari sesama brand kecantikan lainnya” dengan mean 3,64.

Data yang didapatkan melalui kuesioner menunjukkan bahwa mean tertinggi pada dimensi *on brand* terdapat pada pernyataan X23 yaitu “Konten Instagram Skintific memunculkan logo dari Skintific serta warna yang identik dengan Skintific yaitu biru” dengan mean 3,69.

c. Variabel Brand Trust

Variabel *brand trust* dibagi menjadi 3 dimensi, yaitu *benevolence*, *integrity*, dan *competence*. Berikut adalah data yang didapatkan melalui survei menggunakan skala Likert 1-4, yaitu Sangat Tidak Setuju (1), Tidak Setuju (2), Setuju (3), dan Sangat Setuju (4).

Data yang didapatkan melalui kuesioner menunjukkan bahwa mean tertinggi pada dimensi *benevolence* terdapat pada pernyataan Y3 yaitu “Skintific memberikan informasi tentang manfaat dari kandungan yang ada dalam produk” dan Y5 yaitu “Skintific menjawab pertanyaan konsumen mengenai produk apa yang sesuai untuk kulit konsumen” dengan mean 3,65.

Data yang didapatkan melalui kuesioner menunjukkan bahwa mean tertinggi pada dimensi *competence* terdapat pada pernyataan Y10 yaitu “Produk Skintific pada Official Store terjamin aman dan original” dan Y11 yaitu “Produk dari Skintific terjamin kualitasnya” dengan mean 3,70.

Data yang didapatkan melalui kuesioner menunjukkan bahwa mean tertinggi pada dimensi *competence* terdapat pada pernyataan Y15 yaitu “Kandungan dari Skintific sesuai dengan apa yang diinformasikan” dengan mean 3,66.

d. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk memastikan data yang didapatkan berdistribusi dengan normal. Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan *One Sample Kolmogorov-Smirnov Test*. Sebelum melakukan uji normalitas, dilakukan uji outlier untuk mengeliminasi data yang merupakan outlier. Pada uji outlier menggunakan *Casewise Diagnostics* pada aplikasi SPSS versi 25, ditemukan 6 data outlier. Oleh karena itu, uji normalitas dilakukan pada 294 data. Hasil uji normalitas dengan *One Sample Kolmogorov-Smirnov Test* menunjukkan signifikansi sebesar 0.055 yang berarti data dapat dikatakan normal karena $0.055 > 0.05$.

e. Uji Hipotesis

Berdasarkan hasil dari uji ANOVA diatas, menyatakan bahwa nilai signifikansi sebesar 0.000 yang berarti nilai tersebut dibawah 0.005. Berdasarkan **Tabel 4.17** juga dinyatakan bahwa t hitung $>$ t tabel yaitu $22.064 > 1.968$ (0,025;292). Dapat dikatakan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima atau dapat dikatakan *content marketing* pada Instagram @skintificid berpengaruh pada *brand trust*.

f. Uji Korelasi

Uji korelasi dilakukan dengan tujuan melihat apakah ada hubungan antara masing-masing variabel yang digunakan (Ghozali, 2018, p. 93). Dalam penelitian ini variabel diuji menggunakan SPSS versi 25.0 untuk mengukur tingkat hubungan antar variabel *content marketing* (X) dan *brand trust* (Y). Dari olahan data yang dilakukan menggunakan aplikasi SPSS versi 25, *Pearson Correlation Content Marketing* dan *Brand Trust* adalah 0,798. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antar kedua variabel kuat (Sugiyono, 2016)

g. Uji Regresi Linear Sederhana

Uji regresi linear sederhana bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh dari variabel *content marketing* terhadap variabel *brand trust*. Uji regresi ini menggunakan rumus $Y = a + bX$. Uji dilakukan menggunakan perangkat SPSS versi 25.0.

Berdasarkan hasil uji diatas, dapat disimpulkan bahwa variabel *content marketing* berpengaruh positif terhadap variabel *brand trust*. Hal ini ditinjau dari nilai *R Square* yaitu 0.636. Oleh karena itu, artinya *content marketing* memberikan kontribusi sebesar 63,6% kepada *brand trust*. Variabel *brand trust* dipengaruhi oleh faktor lain sebesar 36,4% yang belum diketahui karena tidak dibahas pada penelitian ini.

Berdasarkan uji koefisien diatas, dapat dilihat bahwa nilai a konstanta adalah 12.668 dan nilai b koefisien regresi adalah 0.590. Oleh karena itu, apabila menggunakan persamaan uji regresi linear sederhana $Y = a + bx$ adalah sebagai berikut

$$Y = 12.668 + 0.590X$$

$$\text{Brand Trust} = 12.668 + 0.590 \text{ Content Marketing}$$

Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa apabila bertambah satu satuan pada variabel *content marketing* maka variabel *brand trust* akan berpengaruh sebesar 0.590 atau 59%.

PEMBAHASAN

Penelitian ini berfokus pada dua variabel, yaitu *content marketing* dan *brand trust*. *Content marketing* terdiri dari tujuh dimensi: credible, shareable, useful or fun, interesting, relevant, different, dan on brand (Kingsnorth, 2016, p. 232-236), sementara *brand trust* meliputi tiga dimensi: benevolence, integrity, dan competence (McKnight, 2015, p. 882). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah *content marketing* pada Instagram @skintificid berpengaruh terhadap *brand trust*. Data diperoleh melalui metode survei menggunakan kuesioner, dengan populasi berupa followers Instagram @skintificid yang

berjumlah 424.000 per 13 April 2023. Sampel penelitian terdiri dari 300 responden sesuai dengan teknik penentuan sampel berdasarkan Malhotra, Nunan, dan Birks (2017, p. 418).

Sebelum menyebarkan kuesioner kepada 300 responden, peneliti melakukan uji pre-test pada 41 responden untuk menguji validitas dan reliabilitas. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa data valid karena r hitung lebih besar dari r tabel. Selain itu, uji reliabilitas menunjukkan hasil sebesar .859 untuk variabel content marketing dan .794 untuk variabel brand trust, yang berarti kedua variabel tersebut reliabel karena nilai lebih besar dari 0.6. Setelah itu, data diuji untuk outlier menggunakan Ghozali (2018), yang menyatakan bahwa outlier merupakan data yang sangat berbeda atau memiliki nilai ekstrim. Setelah menghapus 6 data outlier, dilakukan uji normalitas pada 294 data, dengan hasil uji One Sample Kolmogorov-Smirnov Test menunjukkan signifikansi 0.055, yang berarti data berdistribusi normal.

Selanjutnya, dilakukan uji ANOVA dan uji t , yang menunjukkan bahwa H_a diterima dan H_o ditolak, yang berarti content marketing berpengaruh terhadap brand trust. Hasil uji menunjukkan signifikansi 0.000 ($0.000 < 0.05$) dan t hitung lebih besar dari t tabel, yaitu $22.064 > 1.968$. Selain itu, kedua variabel diuji untuk mengetahui hubungan antara keduanya melalui uji korelasi, yang menunjukkan hubungan yang kuat antara content marketing dan brand trust dengan nilai korelasi sebesar 0,798 (Sugiyono, 2016). Uji regresi linear sederhana menunjukkan nilai R Square sebesar 0.636, yang berarti content marketing memberikan kontribusi sebesar 63,6% terhadap brand trust, sementara 36,4% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari kuesioner, dapat disimpulkan bahwa Skintific perlu mempertahankan dan meningkatkan konten mereka di Instagram, terutama mengenai cara penggunaan skincare serta informasi manfaat produk. Responden juga menganggap konten review influencer sebagai hal yang menyenangkan dan menarik. Oleh karena itu, Skintific dapat memanfaatkan influencer untuk menginformasikan cara penggunaan skincare, manfaat produk, dan kandungan dalam produk mereka. Namun, penting bagi influencer untuk memberikan ulasan yang jujur dan sesuai dengan kenyataan, agar hasil dan manfaat produk yang dirasakan konsumen sesuai dengan informasi yang diberikan.

Pada dimensi credible, mayoritas responden setuju bahwa konten Instagram Skintific membagikan informasi yang dapat dipercaya. Hal ini sejalan dengan pendapat Kingsnorth (2016, p. 233), yang menyatakan bahwa konten yang tidak kredibel akan mengurangi audiens. Konten yang dibuat oleh Skintific harus dapat dipercaya oleh audiens agar efektif. Selain itu, pada dimensi shareable, responden setuju bahwa konten Skintific relevan dengan produk mereka, terutama konten yang membahas kecantikan dan perawatan kulit. Hal ini juga sesuai dengan pendapat Kingsnorth (2016, p. 233), yang menyatakan bahwa konten yang baik adalah yang dapat disebar.

Menurut Kingsnorth (2016, pp. 233-234), konten akan lebih disukai jika bermanfaat dan menyenangkan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten Instagram Skintific bermanfaat untuk mengetahui informasi mengenai manfaat produk. Kingsnorth juga mengungkapkan bahwa salah satu elemen penting dalam konten adalah menarik

(interesting) (2016, p. 234). Mayoritas responden setuju bahwa caption dari konten Instagram Skintific menarik perhatian dan sesuai dengan audiens mereka.

Relevansi konten adalah salah satu elemen yang paling penting. Konten yang relevan akan lebih berhasil jika kita memahami audiens kita (Kingsnorth, 2016, p. 234). Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas responden setuju bahwa konten Instagram Skintific memberikan solusi untuk masalah kulit seperti jerawat, komedo, dan masalah kulit lainnya. Mengingat Skintific adalah brand kecantikan, konten yang memberikan solusi bagi masalah kulit sangat relevan dan penting.

Skintific juga menunjukkan dimensi on brand dengan memunculkan logo mereka serta warna biru yang identik dengan brand mereka pada konten Instagram. Hal ini sesuai dengan pendapat Kingsnorth (2016, pp. 234-235) yang menyatakan bahwa konten harus mencerminkan identitas brand. Responden setuju dengan pernyataan bahwa konten Instagram Skintific memunculkan logo dan warna yang identik dengan brand mereka.

Pada variabel brand trust, Skintific memberikan informasi mengenai manfaat kandungan produk serta menjawab pertanyaan konsumen mengenai produk yang sesuai dengan jenis kulit mereka. Hal ini sejalan dengan dimensi benevolence dari McKnight (2015, p. 882), yang menyatakan bahwa brand harus memberikan informasi yang tepat dan tidak hanya fokus pada keuntungan. Selain itu, Skintific memiliki kemampuan untuk meyakinkan konsumen mengenai keaslian dan keamanan produk mereka, yang terlihat pada dimensi competence, di mana mayoritas responden setuju bahwa produk Skintific terjamin kualitasnya.

McKnight (2015, p. 882) juga menyatakan bahwa brand perlu memiliki integritas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden setuju dengan pernyataan bahwa kandungan produk Skintific sesuai dengan informasi yang diberikan. Ini menunjukkan bahwa Skintific telah menunjukkan integritas dalam menyediakan produk yang aman dan sesuai dengan klaim mereka.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang berjudul “Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Brand Experience terhadap Brand Trust” dan penelitian lain mengenai brand experience dan brand image, dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor tersebut juga mempengaruhi brand trust. Dengan demikian, faktor-faktor lain seperti Electronic Word of Mouth (E-WOM) dan brand experience mungkin turut mempengaruhi brand trust pada Skintific, selain content marketing yang menjadi fokus penelitian ini.

KESIMPULAN

Penelitian ini dilakukan dengan survei menggunakan kuesioner kepada 300 responden yang berusia 18-34 tahun dan merupakan followers dari akun Instagram @skintificid. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis alternatif (Ha) diterima, sedangkan hipotesis nol (Ho) ditolak, yang berarti content marketing pada Instagram @skintificid berpengaruh signifikan terhadap brand trust. Signifikansi sebesar 0.000 menguatkan temuan ini, dan content marketing memberikan kontribusi sebesar 63,6% terhadap brand trust. Sebanyak 36,4% dari brand trust dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Selain itu, regresi linear menunjukkan bahwa setiap penambahan satu satuan

pada variabel content marketing akan meningkatkan brand trust sebesar 59%, sesuai dengan rumus regresi $Y = a + bx$.

Dari kuesioner yang dibagikan, terungkap bahwa konten Instagram @skintificid relevan dengan produk yang mereka tawarkan, yaitu konten yang membahas kecantikan dan perawatan kulit, yang tercermin dalam hasil mean tertinggi. Namun, salah satu aspek yang mendapatkan mean rendah adalah konten perawatan kulit yang dianggap kurang menghibur atau menyenangkan. Sebaliknya, responden lebih menyukai konten yang berisi review dari influencer. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun konten Skintific relevan dan informatif, ada potensi untuk meningkatkan daya tariknya dengan memperhatikan preferensi audiens terhadap konten yang lebih menarik dan menyenangkan, terutama melalui pengaruh influencer.

DAFTAR PUSTAKA

- Adisty, N. (2022, May 15). Tumbuh Pesat, Pemakaian Produk Kecantikan di Indonesia Kian Meningkat. Retrieved from goodstats.d
- Agustina. (2016). Analisis Instagram Terhadap Sikap Konsumerisme.
- Annur, C. M. (2020, November 11). Berapa Usia Mayoritas Pengguna Media Sosial di Indonesia? Retrieved from Databoks
- Annur, C. M. (2020, November 23). Pengguna Media Sosial di Indonesia Berdasarkan Umur & Gender. Retrieved from Databoks
- Annur, C. M. (2022, March 23). Ada 204,7 Juta Pengguna Internet di Indonesia Awal 2022. Retrieved from Databoks
- Azis, N. A. (2021, November 15). Penggunaan Sosial Media pada e-Commerce. Retrieved from Suitmedia
- Azwar, S. (2015). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- beautyhaul. (2022, June 28). 7 Rekomendasi Skincare untuk Memperbaiki Skin Barrier. Retrieved from Beautyhaul
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2015). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. New York: McGraw-Hill.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing*. London: Pearson Education Limited.
- cnnindonesia. (2023, February 28). Viral, SKINTIFIC Skincare Paling Diburu dan Raih Banyak Penghargaan. Retrieved from cnnindonesia.com
- Etriany, V. (2022, August 1). Fitur-Fitur Instagram Yang Bermanfaat Bagi Bisnis. Retrieved from ukmindonesia.id
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*.
- Gunelius, S. (2011). *30-Minute Social Media Marketing*. USA: McGraw-Hill Co.
- Jaya, M. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif: Teori, Penerapan, dan Riset Nyata*. Anak Hebat Indonesia.
- Karr, D. (2016). How to Map Your Content to Unpredictable Customer Journeys. Meltwater.
- Kemenperin. (2020, November 24). Dampak Pandemi, Transaksi Belanja Online Produk Kosmetik Naik 80%. Retrieved from Kemenperin

- Kingsnorth, S. (2016). *Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing*. London: Kogan Page Limited.
- Kotler, & Armstrong. (2018). *Prinsip-Prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, P. (2012). *Kotler on Marketing*. Simon and Schuster.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th Global Ed.)*. England: Pearson.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. New Jersey: Wiley.
- Kriyantono, R. (2020). *Teknik Praktis Riset Komunikasi Kuantitatif dan Kualitatif*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Kurniawan, A. W., & Puspatingtyas, Z. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Pandiva Buku.
- Kurniawan, P. (2017). Pemanfaatan Media Sosial Instagram sebagai Komunikasi Pemasaran Modern pada Batik Burneh. *Competence: Journal of Management Studies*.
- Larajana, E. (2021, March 30). Berikut Fungsi Instagram yang Paling Utama, Bisa untuk Kembangkan Bisnis. Retrieved from Merdeka.com
- Liputan6.com. (2021, July 28). Hasil Survei: Produk Skincare Laris Manis Selama Pandemi Covid-19. Retrieved from Liputan6.com
- Malhotra, N. K., Nunan, D., & Birks, D. F. (2017). *Marketing Research: An Applied Approach*. Harlow: Pearson Education Limited.
- McKnight. (2015). Technology, Humanness, and Trust: Rethinking Trust in Technology. *Journal of the Association for Information Systems*, 881-918.
- Mike. (2023, June 30). (Shelycia, Interviewer)
- Neuman, W. L. (2013). *Metodologi Penelitian Sosial: Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif*. Jakarta: PT. Indeks Jakarta.
- Nikhashemi, S. R. (2017). The Significant Role of Customer Brand Identification Towards Brand Loyalty Development: An Empirical Study Among Malaysian Hypermarkets Customers. Retrieved from Elsevier
- Pahlevi, R. (2022, September 2). Survei: Mayoritas Publik Belanja Kosmetik di E-Commerce. Retrieved from Databoks Katadata
- Pane, M. D. (2022, February 5). Mengenal Skin Barrier, Garda Depan Pelindung Kulit. Retrieved from Alodokter.com
- Prathamayoga, A. A. (2016). Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan, dan Persepsi Akan Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Jejaring Sosial Instagram (Studi Pada Pengguna Online Shop Jejaring Sosial Instagram di Kota Malang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*.
- Primaskara, E. A., Hurriyati, R., Hendrayati, H., & Koeswandi, T. A. (2021). The Influence of Social Media Marketing on Brand Trust of Indonesian Frozen Food Products During Covid-19 Pandemic, 321-324.
- Pulizzi, J. (2013). *Epic Content Marketing: How to Tell a Different Story, Break Through the Clutter, and Win More Customers by Marketing Less*. McGraw-Hill Education.

- Putra, R. M., & Primadini, I. (2021). Covid-19 and Cinemas: The Importance of Creating the Engagement with Customers through Social Media. *Jurnal Ilmu Komunikasi ULTIMACOMM*, 82-91.
- Rahmadyani, A. D. (2022, February 21). Viral di TikTok, 5 Produk Skintific Asal Kanada Ini Bisa Mengatasi Skin Barrier sampai Jerawat! Retrieved from Beautynesia
- Rahmawati, A. (2021). Pengaruh Konten Post dan Testimonial terhadap Brand Trust pada Followers Instagram Tea Break Cabang Kabupaten Sampang.
- Rao, K. S. (2021). Examining ePWOM-Purchase Intention Link in Facebook Brand Fan Pages: Trust Beliefs, Value Co-Creation and Brand Image as Mediators. Retrieved from Elsevier
- Raymina, K. (2022, March). Skintific 5X Ceramide Barrier Repair Moisture Gel Moisturizer. Retrieved from Popmama.com
- Reinikainen, H. (2021). Making and Breaking Relationships on Social Media: The Impacts of Brand. Retrieved from Elsevier
- Riduwan, K. (2012). *Metode & Teknik Menyusun Proposal Penelitian*. Bandung: Mandar Maju.