

ALIANSI

JURNAL AKUNTANSI

DAN KEUANGAN SYARIAH

P-ISSN : [2622-562X](#)

e-ISSN : [2722-5828](#)

PROGRAM STUDI AKUNTANSI

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS GUNUNG RINJANI

PENGARUH EFEKTIVITAS KONTEN PEMASARAN DI MEDIA SOSIAL TERHADAP BRAND TRUST: STUDI PADA GENERASI Z

Faizatul Fajariah

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi AMM

Email: faizatulfajariah@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh efektivitas konten pemasaran di media sosial yang meliputi kualitas informasi, daya tarik emosional, keaslian konten, konsistensi merek, dan relevansi audiens terhadap *brand trust* pada Generasi Z di Kota Mataram baik secara parsial maupun simultan serta untuk mengetahui variabel yang paling dominan. Penelitian ini menggunakan pendekatan asosiatif. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring dari 120 responden Gen Z yang aktif menggunakan media sosial, analisis data yang digunakan meliputi uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik di antaranya uji normalitas dilakukan menggunakan Kolmogorov-Smirnov, uji multikolinearitas dianalisis melalui nilai tolerancex dan VIF, uji heteroskedastisitas dilakukan menggunakan uji Glejser, analisis regresi linier berganda, uji parsial dan simultan, uji koefisien determinasi dan uji beta untuk mengetahui variabel yang paling dominan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel efektivitas konten pemasaran di media sosial yang meliputi kualitas informasi, daya tarik emosional, keaslian konten, konsistensi merek, dan relevansi audiens terhadap *brand trust* pada Generasi Z di Kota Mataram berpengaruh secara parsial dan simultan serta variabel kualitas informasi merupakan variabel yang paling dominan mempengaruhi *brand trust* pada Generasi Z di Kota Mataram.

Kata kunci: Brand Trust, Efektivitas Konten, Pemasaran Media Sosial, Generasi Z, Mataram

PENDAHULUAN

Di era digital saat ini, media sosial telah menjadi kanal utama dalam strategi pemasaran global. Menurut laporan Statista (2024), lebih dari 4,9 miliar orang di seluruh dunia aktif menggunakan media sosial, menjadikannya salah satu platform paling berpengaruh dalam membentuk persepsi terhadap merek (*brand perception*). Konten pemasaran di media sosial kini telah berevolusi dari sekadar promosi satu arah menjadi komunikasi dua arah yang bersifat interaktif, emosional, dan berorientasi pengalaman. Berbagai format konten seperti visual, video pendek, hingga cerita interaktif telah terbukti memainkan peran penting dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap merek (*brand trust*), terutama di kalangan generasi muda yang secara digital sangat adaptif.

Fenomena global ini juga tercermin nyata di Indonesia. Menurut Data Reportal (2024), pengguna aktif media sosial di Indonesia mencapai 181 juta orang, dengan durasi rata-rata penggunaan harian selama 3 jam 18 menit. Generasi Z, yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012, merupakan kelompok yang paling aktif dan responsif terhadap konten digital. Mereka menunjukkan preferensi tinggi terhadap konten yang autentik, emosional, dan relevan secara personal. Survei Nielsen Indonesia (2023) mengungkapkan bahwa 72% Gen Z Indonesia lebih mempercayai merek yang konsisten menyajikan konten bermakna di media sosial. Fakta ini menekankan pentingnya strategi konten yang efektif sebagai sarana untuk membangun dan mempertahankan *brand trust* di segmen konsumen Gen Z.

Di berbagai kota besar seperti Jakarta, Surabaya, Yogyakarta, hingga Mataram, pelaku bisnis lokal maupun nasional mulai mengadaptasi strategi pemasaran digital mereka guna menarik perhatian Gen Z melalui platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube Shorts. Namun, tidak semua brand memiliki pemahaman mendalam mengenai elemen konten apa saja yang efektif dalam membangun kepercayaan konsumen. Masih banyak pelaku usaha yang berfokus pada konten promosi konvensional tanpa memperhatikan nilai emosional, keaslian, dan relevansi yang diharapkan audiens Gen Z. Akibatnya, meskipun intensitas publikasi tinggi, keterlibatan audiens sering kali rendah.

Hasil observasi awal terhadap 20 akun brand lokal di Instagram dan TikTok di wilayah Mataram menunjukkan bahwa meskipun frekuensi unggahan cukup tinggi, tingkat *engagement* masih rendah (kurang dari 1,5%). Komentar-komentar yang muncul pun cenderung mempertanyakan kualitas produk atau meragukan keaslian testimoni, yang mencerminkan rendahnya kepercayaan konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa tingginya aktivitas konten tidak serta merta menghasilkan *brand trust*, terutama di kalangan Gen Z yang kritis dan selektif dalam menyikapi informasi digital.

Sejumlah studi sebelumnya telah menegaskan pentingnya kualitas konten dalam membangun kepercayaan terhadap merek. Lou dan Yuan (2019) menyatakan bahwa konten yang memiliki nilai informatif dan emosional tinggi cenderung lebih efektif dalam membangun *brand trust*. Di konteks Indonesia, penelitian oleh Pratiwi dan Handayani (2022) juga menemukan bahwa keaslian konten dan interaksi sosial di media sosial berkontribusi signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Namun demikian, sebagian besar penelitian tersebut masih berfokus pada generasi milenial, bukan Gen Z. Oleh karena itu, kajian yang secara spesifik mengupas hubungan antara efektivitas konten pemasaran dan *brand trust* di kalangan Gen Z masih sangat terbatas.

Lebih lanjut, belum banyak penelitian yang secara eksplisit mengeksplorasi kontribusi masing-masing elemen efektivitas konten seperti kualitas informasi, daya tarik emosional, keaslian, konsistensi merek, dan relevansi audiens terhadap *brand trust* dalam konteks Generasi Z Indonesia. Kesenjangan ini menunjukkan pentingnya studi yang lebih mendalam dan terfokus, terutama dengan pendekatan kuantitatif yang mampu mengukur sejauh mana variabel-variabel tersebut memengaruhi pembentukan *brand trust* secara empiris.

Meskipun penggunaan media sosial sebagai saluran pemasaran digital telah meluas di kalangan pelaku usaha, khususnya di Kota Mataram, efektivitas konten dalam membangun *brand trust* di kalangan Generasi Z masih menjadi persoalan yang kompleks. Banyak brand lokal gencar melakukan publikasi konten di platform seperti Instagram dan TikTok, namun tidak diiringi dengan tingkat keterlibatan audiens yang memadai. Hasil observasi awal menunjukkan bahwa *engagement rate* masih rendah, dan terdapat keraguan dari konsumen terhadap kualitas dan keaslian konten yang disajikan. Permasalahan ini mengindikasikan bahwa intensitas unggahan tidak selalu sejalan dengan keberhasilan dalam membangun kepercayaan merek. Selain itu, masih

minimnya pemahaman pelaku usaha terhadap elemen konten yang efektif seperti kualitas informasi, daya tarik emosional, keaslian, konsistensi merek, dan relevansi audiens menyebabkan strategi pemasaran digital tidak sepenuhnya optimal. Lebih lanjut, kajian-kajian sebelumnya belum secara eksplisit mengidentifikasi kontribusi masing-masing elemen konten terhadap *brand trust* secara kuantitatif di kalangan Gen Z, khususnya dalam konteks lokal seperti Mataram.

Untuk mengisi kekosongan tersebut, penelitian ini menggunakan pendekatan teoretis dari *Elaboration Likelihood Model* (ELM) yang dikembangkan oleh Petty dan Cacioppo (1986). Model ini menjelaskan bahwa efektivitas pesan dapat memengaruhi pembentukan sikap dan kepercayaan melalui dua jalur: jalur sentral yang menitikberatkan pada kualitas konten, dan jalur periferal yang lebih menekankan pada elemen visual dan emosional. Dalam konteks media sosial, teori ini sangat relevan untuk memahami bagaimana Generasi Z merespons dan membentuk kepercayaan terhadap merek berdasarkan kualitas konten pemasaran yang mereka konsumsi.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dan praktis. Secara teoretis, studi ini menawarkan model konseptual yang menjelaskan hubungan antara efektivitas konten pemasaran media sosial dan *brand trust* dengan fokus pada karakteristik Generasi Z. Secara empiris, penelitian ini memberikan bukti berbasis data dari konteks lokal di kota Mataram, yang selama ini masih jarang menjadi fokus kajian pemasaran digital. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi rujukan strategis bagi pelaku usaha lokal dalam menyusun konten pemasaran yang lebih relevan, otentik, dan efektif dalam membangun kepercayaan di kalangan Gen Z.

Berdasarkan latar belakang dan permasalahan yang telah diuraikan, maka dirumuskan tujuan penelitian sebagai berikut: (1) Menganalisis pengaruh efektivitas konten pemasaran di media sosial yang meliputi kualitas informasi, daya tarik emosional, keaslian konten, konsistensi merek, dan relevansi audiens terhadap *brand trust* pada Generasi Z, (2) Mengidentifikasi elemen konten pemasaran yang paling berpengaruh dalam membentuk *brand trust* di kalangan Gen Z.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Pendekatan ini dipilih untuk menguji secara empiris pengaruh efektivitas konten pemasaran di media sosial terhadap *brand trust* pada Generasi Z. Pendekatan kuantitatif memungkinkan peneliti menguji hipotesis secara sistematis melalui pengukuran variabel dan analisis statistik (Creswell, 2014).

Sejalan dengan pendekatan tersebut, Populasi dalam penelitian ini adalah individu dari Generasi Z (lahir antara tahun 1997–2012) yang aktif menggunakan media sosial seperti Instagram, TikTok, atau YouTube dan mengikuti minimal satu akun brand lokal atau nasional. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, dengan kriteria: (1) Berusia antara 18–27 tahun, (2) Aktif menggunakan media sosial minimal 1 jam per hari dan (3) Pernah berinteraksi atau mengikuti konten pemasaran dari suatu brand di media sosial dalam 3 bulan terakhir. Berdasarkan kriteria tersebut, Jumlah sampel yang ditetapkan adalah 120-200 responden, yaitu 5–10 kali jumlah indikator (Hair et al., 2019).

Untuk memperoleh data yang relevan, Data dikumpulkan melalui kuesioner daring (*Google Form*) dengan skala Likert 5 poin (1 = sangat tidak setuju, 5 = sangat setuju). Kuesioner terdiri atas dua bagian utama: Efektivitas Konten Pemasaran, dengan indikator yang diadaptasi dari studi oleh Ashley dan Tuten (2015), meliputi: kualitas informasi, daya tarik emosional, keaslian konten, konsistensi merek, dan relevansi audiens. *Brand Trust*, dengan indikator yang

mengacu pada model Delgado-Ballester (2004), yaitu: keandalan merek, integritas merek, dan niat baik terhadap konsumen.

Setelah data terkumpul, data yang diperoleh dari kuesioner akan dianalisis menggunakan perangkat lunak IBM SPSS *Statistics* versi 26 dengan tahapan analisis sebagai berikut:

Pertama, dilakukan uji validitas menggunakan teknik korelasi *Pearson Product Moment*, di mana setiap item pernyataan diuji terhadap skor total konstruk. Item dikatakan valid apabila nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ ($df = n - 2$, $\alpha = 0,05$), dan $p-value < 0,05$ (Ghozali, 2018). Selanjutnya, Reliabilitas diukur menggunakan Cronbach's Alpha. Suatu konstruk dianggap reliabel jika nilai $\alpha \geq 0,70$, yang menunjukkan konsistensi internal instrumen cukup baik (Sekaran & Bougie, 2016).

Sebelum melakukan analisis regresi, dilakukan uji asumsi klasik untuk memastikan validitas model regresi. Uji Normalitas dilakukan menggunakan Kolmogorov-Smirnov (untuk $n < 0,050$), Uji Multikolinearitas dianalisis melalui nilai Tolerance ($>0,10$) dan Variance Inflation Factor (VIF) (<10). Sementara itu, Uji Heteroskedastisitas dilakukan menggunakan uji Glejser, di mana data dinyatakan bebas dari heteroskedastisitas jika nilai signifikansi $> 0,05$.

Setelah memenuhi asumsi-asumsi dasar tersebut, pengaruh efektivitas konten pemasaran di media sosial yang meliputi kualitas informasi (X1), daya tarik emosional (X2), keaslian konten (X3), konsistensi merek (X4), dan relevansi audiens (X5) terhadap *brand trust* (Y) dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Model regresi yang digunakan dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \varepsilon$$

Di mana:

$Y = Brand Trust$

$X_1 = Kualitas Informasi$

$X_2 = Daya Tarik Emosional$

$X_3 = Keaslian Konten$

$X_4 = Konsistensi Merek$

$X_5 = Relevansi Audiens$

$\beta_0 = Konstanta$

$\beta_1 - \beta_5 = Koefisien regresi masing-masing variabel$

$\varepsilon = Error term$

Pengujian signifikansi dilakukan dengan melihat nilai t-statistik untuk menguji pengaruh parsial masing-masing variabel prediktor, dan uji ANOVA (F-test) untuk menguji pengaruh simultan seluruh variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai Adjusted R Square digunakan untuk melihat seberapa besar variabel independen mampu menjelaskan variasi dari variabel dependen (*Brand Trust*).

Dengan demikian, interpretasi dari hasil regresi mencakup Koefisien Determinasi (Adjusted R²) Menggambarkan besarnya kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen., uji t (pengaruh parsial) jika hasil signifikan jika $p-value < 0,05$, dan uji F (pengaruh simultan) dengan nilai signifikan jika $p-value < 0,05$, yang secara keseluruhan memberikan gambaran tentang kekuatan dan signifikansi hubungan antara efektivitas konten pemasaran dan kepercayaan merek dalam konteks Generasi Z.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1
Hasil Uji Validitas Data

Varibel	Item	r-hitung	r-tabel	p-value	Keterangan
X1	X1 1	0.85	0.178	0.001	Valid
	X1 2	0.82	0.178	0.001	Valid
	X1 3	0.79	0.178	0.001	Valid
X2	X2 1	0.78	0.178	0.001	Valid
	X2 2	0.81	0.178	0.001	Valid
	X2 3	0.76	0.178	0.001	Valid
X3	X3 1	0.83	0.178	0.001	Valid
	X3 2	0.80	0.178	0.001	Valid
	X3 3	0.84	0.178	0.001	Valid
X4	X4 1	0.77	0.178	0.001	Valid
	X4 2	0.79	0.178	0.001	Valid
	X4 3	0.75	0.178	0.001	Valid
X5	X5 1	0.80	0.178	0.001	Valid
	X5 2	0.82	0.178	0.001	Valid
	X5 3	0.78	0.178	0.001	Valid
Y	Y 1	0.72	0.178	0.001	Valid
	Y 2	0.75	0.178	0.001	Valid
	Y 3	0.78	0.178	0.001	Valid
	Y 4	0.74	0.178	0.001	Valid
	Y 5	0.71	0.178	0.001	Valid
	Y 6	0.76	0.178	0.001	Valid
	Y 7	0.73	0.178	0.001	Valid
	Y 8	0.77	0.178	0.001	Valid
	Y 9	0.70	0.178	0.001	Valid

Sumber: Data Hasil Analisis SPSS 2025

Berdasarkan hasil analisis data pada tabel 1 di atas menunjukkan nilai r hitung lebih besar dari r-tabel, artinya semua item masing-masing instrumen dinyatakan valid. Sedangkan untuk uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel 2 di bawah ini:

Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas Data

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Informasi (X1)	0.89	Reliabel ($\alpha \geq 0.70$)
Daya Tarik Emosional (X2)	0.86	Reliabel
Keaslian Konten (X3)	0.88	Reliabel
Konsistensi Merek (X4)	0.85	Reliabel
Relevansi Audiens (X5)	0.87	Reliabel
Brand Trust (Y)	0.92	Reliabel

Sumber: Data Hasil Analisis SPSS 2025

Berdasarkan hasil analisis data pada tabel 2 di atas menunjukkan bahwa Cronbach's Alpha lebih besar dari 0.70, artinya variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

Uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikoleniaritas, dan uji heteroskedastisitas dapat di lihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 3
Uji Normalitas (Kolmogorov-Smirnov)

Kolmogorov-Smirnov Statistic		df	Sig. (p-value)
Residual	0.072	120	0.200

Sumber: Data Hasil Analisis SPSS 2025

Berdasarkan tabel 3 di atas bahwa uji normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai $0.200 > 0.05$, artinya data di atas berdistribusi normal.

Sedangkan untuk uji multikoleniaritas dapat dilihat pada tabel 4 di bawah ini:

Tabel 4
Hasil Uji Multikoleniaritas

Variabel	Tolerance	VIP	Keterangan
Kualitas Informasi (X1)	0.82	1.22	Tidak ada multikoleniaritas
Daya Tarik Emosional (X2)	0.78	1.28	Tidak ada multikoleniaritas
Keaslian Konten (X3)	0.85	1.18	Tidak ada multikoleniaritas
Konsistensi Merek (X4)	0.80	1.25	Tidak ada multikoleniaritas
Relevansi Audiens (X5)	0.83	1.20	Tidak ada multikoleniaritas

Sumber: Data Hasil Analisis SPSS 2025

Berdasarkan tabel 4 di atas menunjukkan bahwa nilai Tolerance lebih besar dari 0.10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10.00 artinya tidak terjadi multikoleniaritas. Sedangkan untuk uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada tabel 5 di bawah ini:

Tabel 5
Hasil Uji Heteroskedastisitas (Glejser)

Variabel	Sig. (p-value)
Kualitas Informasi (X1)	0.345
Daya Tarik Emosional (X2)	0.678
Keaslian Konten (X3)	0.512
Konsistensi Merek (X4)	0.201
Relevansi Audiens (X5)	0.876

Sumber: Data Hasil Analisis SPSS 2025

Berdasarkan tabel 5 di atas menunjukkan bahwa nilai masing-masing variabel lebih besar dari 0.05 artinya tidak terjadi heteroskedastisitas.

Hasil analisis regresi linear berganda dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 6
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	.345	.123	-	2.805	.006
	Kualitas Informasi	.234	.045	.256	5.200	.000
	Daya Tarik Emosional	.196	.039	.212	5.077	.000
	Keaslian Konten	.187	.042	.201	4.452	.000
	Konsistensi Merek	.165	.038	.178	4.342	.000
	Relevansi Audiens	.123	.041	.132	3.000	.003

Sumber: Data Hasil Analisis SPSS 2025

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda dapat disusun persamaannya yaitu $Y = 0.345 + 0.234X_1 + 0.196X_2 + 0.187X_3 + 0.165X_4 + 0.123X_5$, hal tersebut menggambarkan bahwa jika X_1, X_2, X_3, X_4 dan X_5 bernilai 0, maka nilai Y diperkirakan sebesar 0.345, jika nilai X_1 naik 1 satuan dan X_2, X_3, X_4, X_5 tetap, maka Y akan bertambah sebesar 0.234, begitu juga sebaliknya. Jika X_2 naik 1 satuan dan X_1, X_3, X_4, X_5 tetap, maka Y akan bertambah sebesar 0.196, dan begitu juga sebaliknya. Jika nilai X_3 naik 1 satuan dan X_1, X_2, X_4, X_5 tetap maka Y akan bertambah sebesar 0.187, begitu juga sebaliknya. Jika nilai X_4 naik 1 satuan dan X_1, X_2, X_3, X_5 tetap, maka Y akan bertambah sebesar 0.165, begitu juga sebaliknya. Jika nilai X_5 naik 1 satuan dan X_1, X_2, X_3, X_4 tetap, maka Y akan bertambah sebesar 0.123, begitu juga sebaliknya.

Berdasarkan tabel 6 di atas menunjukkan hasil uji t untuk variabel kualitas informasi (X_1), daya Tarik emosional (X_2), keaslian konten (X_3), konsistensi merek (X_4) dan relevansi audiens (X_5) secara parsial memiliki nilai signifikansi di bawah 0.05, artinya semua variabel berpengaruh secara parsial terhadap *brand trust* (Y).

Sedangkan untuk hasil uji simultan (Anova) dapat di lihat pada tabel 7 di bawah ini:

Tabel 7
Uji Simultan (ANOVA)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	45.678.	5	9.136	74.92	.000 ^b
	Residual	13.892	114	.122		
	Total	59.570	119			

Sumber: Data Hasil Analisis SPSS 2025

Berdasarkan tabel 7 di atas menunjukkan bahwa hasil uji f (simultan) untuk variabel kualitas informasi (X_1), daya Tarik emosional (X_2), keaslian konten (X_3), konsistensi merek (X_4) dan relevansi audiens (X_5) memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05, artinya kualitas informasi (X_1), daya Tarik emosional (X_2), keaslian konten (X_3), konsistensi merek (X_4) dan relevansi audiens (X_5) berpengaruh secara simultan terhadap *brand trust* (Y). Dan untuk hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai sebesar 0.758 atau 75.8%, artinya variabel kualitas informasi (X_1), daya Tarik emosional (X_2), keaslian konten (X_3), konsistensi merek (X_4) dan relevansi audiens (X_5) secara bersama-sama mampu mempengaruhi variabel *brand trust* (Y), sedangkan sisanya 24.2% disebabkan oleh variabel-variabel lain diluar variabel dalam penelitian ini. Sementara berdasarkan hasil analisis regresi di atas menunjukkan hasil koefisien beta yang paling dominan adalah variabel kualitas informasi (X_1).

Pembahasan

Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas informasi berpengaruh positif signifikan terhadap *brand trust*. Informasi yang akurat, jelas, dan relevan dalam konten media sosial terbukti membentuk persepsi kepercayaan terhadap merek. Hal ini konsisten dengan karakter Generasi Z di Mataram yang menunjukkan tingkat literasi digital yang cukup baik, mengingat penetrasi penggunaan smartphone dan media sosial seperti Instagram dan TikTok di kalangan remaja dan mahasiswa di kota ini semakin meningkat. Temuan ini memperkuat argumen dari Chen dan Barnes (2007) serta Lou dan Yuan (2019), yang menyatakan bahwa kualitas informasi menjadi dasar pembentukan kepercayaan pada platform digital. Selain kualitas informasi, aspek emosional dalam konten juga memainkan peran penting dalam membentuk kepercayaan terhadap merek di kalangan Gen Z di Mataram.

Daya tarik emosional konten memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand trust*. Di Kota Mataram, Generasi Z dikenal memiliki kepekaan terhadap isu-isu sosial dan lingkungan yang

sering diangkat melalui media sosial oleh merek lokal maupun nasional. Konten yang mampu membangkitkan emosi positif, seperti empati, kebanggaan lokal, atau nilai kebersamaan, memiliki daya tarik yang kuat bagi mereka. Hal ini sejalan dengan temuan Djafarova dan Bowes (2021) yang menegaskan bahwa keterlibatan emosional memperkuat hubungan konsumen dengan merek secara psikologis. Lebih jauh lagi, faktor keaslian konten menjadi perhatian utama Generasi Z yang mengutamakan transparansi dan kejujuran dalam komunikasi merek.

Keaslian konten ditemukan sebagai variabel paling dominan memengaruhi *brand trust*. Hal ini mengindikasikan bahwa Generasi Z di Mataram lebih menyukai konten yang transparan, jujur, dan mencerminkan nilai-nilai nyata merek dibandingkan dengan konten yang terlalu bersifat promosi. Ini sesuai dengan karakter mereka yang cenderung skeptis terhadap iklan konvensional dan lebih percaya pada konten yang autentik. Dalam konteks lokal, merek-merek UMKM di Mataram yang menyajikan cerita asli tentang proses produksi, nilai budaya lokal, atau tokoh di balik usaha cenderung mendapat respons lebih positif. Temuan ini mendukung hasil studi Pratiwi dan Handayani (2022) tentang peran keaslian dalam membangun kepercayaan konsumen muda. Di samping keaslian, konsistensi dalam menyampaikan pesan dan identitas merek juga terbukti krusial dalam mempertahankan kepercayaan audiens digital.

Konsistensi merek dalam menyampaikan pesan, gaya visual, dan identitas di berbagai kanal media sosial juga berpengaruh signifikan terhadap *brand trust*. Generasi Z di Mataram yang aktif di berbagai platform digital menuntut konsistensi citra dari merek yang mereka ikuti. Inkonsistensi dapat menyebabkan kebingungan atau persepsi negatif terhadap profesionalisme merek. Merrilees dan Miller (2008) menegaskan bahwa konsistensi merupakan fondasi dalam membangun ekuitas merek dan kepercayaan secara berkelanjutan. Terakhir, kesesuaian antara konten dan karakteristik audiens menjadi penentu keberhasilan komunikasi merek, terutama dalam menjangkau dan mempertahankan loyalitas Gen Z di lingkungan lokal seperti Mataram.

Relevansi audiens juga memberikan pengaruh signifikan terhadap *brand trust*. Merek yang mampu menyajikan konten yang sesuai dengan kebutuhan, gaya hidup, dan nilai-nilai lokal Gen Z di Mataram memiliki peluang lebih besar dalam membangun kepercayaan. Konten yang menyentuh isu pendidikan, ekonomi kreatif lokal, hingga gaya hidup sehat sangat diminati oleh segmen ini. Sejalan dengan penelitian Turner (2015), relevansi menjadi salah satu komponen krusial dalam menciptakan hubungan emosional yang autentik antara merek dan konsumen muda. Temuan mengenai pentingnya relevansi audiens ini menjadi bagian dari hasil analisis secara simultan, yang menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam model penelitian memberikan kontribusi yang signifikan terhadap *brand trust*.

Hasil uji F dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas informasi (X1), daya tarik emosional (X2), keaslian konten (X3), konsistensi merek (X4), dan relevansi audiens (X5) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *brand trust* (Y). Nilai signifikansi uji F yang lebih kecil dari 0,05 memperkuat hipotesis bahwa efektivitas konten pemasaran media sosial memiliki kontribusi yang kuat dalam membentuk kepercayaan merek, khususnya di kalangan Generasi Z di Kota Mataram. Hal ini mengindikasikan bahwa pendekatan komunikasi pemasaran yang terintegrasi, tidak hanya mengandalkan satu aspek tetapi melibatkan kombinasi kualitas dan relevansi konten, mampu menciptakan persepsi positif terhadap merek. Secara konseptual, dukungan terhadap hasil ini dapat ditemukan dalam berbagai teori yang menekankan pentingnya pendekatan terpadu dalam komunikasi pemasaran dan pembentukan kepercayaan digital.

Secara teoritis, temuan ini sejalan dengan pendekatan *Integrated Marketing Communication (IMC)* yang menekankan pentingnya sinergi antar elemen komunikasi pemasaran untuk membangun *brand equity* dan *trust* (Kotler & Keller, 2016). Selain itu, menurut teori *Trust*

Building in E-Commerce dari Gefen et al. (2003), kepercayaan konsumen terhadap merek dibentuk melalui paparan informasi berkualitas, emosionalitas pesan, dan kesesuaian antara pesan dengan nilai-nilai personal audiens. Implikasi dari teori tersebut tercermin secara praktis dalam dinamika pemasaran di Kota Mataram, di mana pelaku bisnis perlu merancang strategi yang sesuai dengan preferensi Gen Z yang semakin selektif terhadap konten digital.

Secara praktis, hasil ini memberikan gambaran bagi para pelaku bisnis di Kota Mataram, baik sektor UMKM maupun korporasi, bahwa keberhasilan dalam membangun kepercayaan terhadap merek di *platform* digital memerlukan konsistensi dan kejelasan dalam menyampaikan pesan yang relevan dan autentik kepada segmen Gen Z, yang dikenal memiliki preferensi terhadap konten yang bermakna dan interaktif. Kekuatan hubungan antarvariabel tersebut diperkuat dengan nilai determinasi yang tinggi, menunjukkan besarnya pengaruh kolektif kelima variabel terhadap kepercayaan merek.

Nilai koefisien determinasi sebesar 0,758 atau 75,8% menunjukkan bahwa lima variabel independen dalam penelitian ini mampu menjelaskan sebagian besar variasi yang terjadi pada brand trust. Dengan kata lain, efektivitas konten pemasaran melalui dimensi kualitas informasi, daya tarik emosional, keaslian konten, konsistensi merek, dan relevansi audiens memberikan pengaruh yang signifikan terhadap tingkat kepercayaan Generasi Z terhadap suatu merek di media sosial. Meskipun demikian, tidak seluruh variabel yang memengaruhi brand trust tercakup dalam model ini, sehingga penting untuk mempertimbangkan faktor lain yang juga relevan dengan konteks lokal dan perilaku digital Gen Z.

Adapun sisa 24,2% dari variasi brand trust dijelaskan oleh variabel lain di luar model ini, seperti pengalaman pelanggan, pelayanan pelanggan, reputasi online, ulasan pengguna (*user-generated content*), maupun faktor eksternal seperti tren budaya digital dan trust society yang sedang berkembang di kalangan anak muda Kota Mataram. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun konten efektif merupakan faktor penting, faktor pendukung lain juga perlu diperhatikan dalam strategi pemasaran digital. Dari seluruh variabel yang dianalisis, kualitas informasi muncul sebagai faktor dominan, yang perannya sangat penting dalam membentuk persepsi dan kepercayaan audiens di media sosial.

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, variabel kualitas informasi (X1) memiliki nilai koefisien beta tertinggi di antara seluruh variabel bebas, sehingga dapat disimpulkan sebagai variabel yang paling dominan memengaruhi *brand trust*. Kualitas informasi yang ditampilkan dalam konten media sosial, seperti keakuratan, kelengkapan, dan keterbaruan, sangat menentukan tingkat kepercayaan audiens. Generasi Z di Kota Mataram yang merupakan digital *native*, memiliki kecenderungan untuk memverifikasi informasi secara cepat melalui berbagai *platform* dan cenderung skeptis terhadap konten yang tidak valid atau terkesan manipulatif. Dominasi pengaruh kualitas informasi ini turut diperkuat oleh berbagai studi sebelumnya yang menyoroti pentingnya informasi yang kredibel dan relevan dalam konteks pemasaran digital.

Temuan ini didukung oleh penelitian sebelumnya seperti yang dilakukan oleh Lou dan Yuan (2019), yang menunjukkan bahwa kualitas informasi merupakan salah satu penentu utama dalam membentuk persepsi kredibilitas dan kepercayaan terhadap merek. Sementara itu, Choi dan Burnes (2020) menambahkan bahwa konten dengan kualitas tinggi dapat meningkatkan *perceived authenticity*, yang secara tidak langsung memperkuat loyalitas dan kepercayaan. Oleh karena itu, dalam implementasinya, pelaku usaha di Kota Mataram perlu memperhatikan prinsip-prinsip penyajian informasi yang jujur, kontekstual, dan selaras dengan kebutuhan serta budaya lokal Gen Z.

Secara praktis, pelaku usaha di Kota Mataram harus memprioritaskan kejelasan dan transparansi dalam menyajikan informasi, termasuk dalam hal produk lokal, layanan, harga, testimoni, serta nilai budaya lokal yang menjadi keunggulan kompetitif. Informasi yang disampaikan harus mudah dipahami, relevan dengan kebutuhan lokal, dan konsisten di berbagai kanal digital.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, penelitian ini menghasilkan beberapa simpulan penting sebagai berikut:

Secara parsial, seluruh variabel independen berpengaruh signifikan terhadap *brand trust*. Hasil uji t menunjukkan bahwa kualitas informasi (X1), daya tarik emosional (X2), keaslian konten (X3), konsistensi merek (X4), dan relevansi audiens (X5) masing-masing memiliki nilai signifikansi < 0,05. Hal ini memperkuat pentingnya pendekatan komunikasi pemasaran digital yang holistik dalam membangun kepercayaan terhadap *brand trust*.

Efektivitas konten pemasaran di media sosial yang meliputi kualitas informasi, daya tarik emosional, keaslian konten, konsistensi merek, dan relevansi audiens terbukti secara simultan berpengaruh signifikan terhadap brand trust Generasi Z di Kota Mataram. Hasil uji F menunjukkan nilai signifikansi di bawah 0,05, dengan nilai koefisien determinasi sebesar 0,758 atau 75,8%. Ini mengindikasikan bahwa kelima variabel mampu menjelaskan sebagian besar variasi *brand trust*, sementara sisanya sebesar 24,2% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

Variabel kualitas informasi merupakan faktor dominan yang paling berpengaruh terhadap *brand trust*. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien beta tertinggi dalam hasil analisis regresi linier berganda. Temuan ini mengindikasikan bahwa konten yang akurat, informatif, dan relevan sangat menentukan tingkat kepercayaan konsumen Generasi Z di Mataram terhadap suatu merek. Kebutuhan akan informasi yang jelas dan dapat dipercaya menjadi karakteristik utama dalam pengambilan keputusan mereka di media sosial.

DAFTAR PUSTAKA

- Ashley, C., & Tuten, T. (2015). Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement. *Psychology & Marketing*, 32(1), 15–27. <https://doi.org/10.1002/mar.20761>
- Chen, Y. H., & Barnes, S. (2007). Initial trust and online buyer behavior. *Industrial Management & Data Systems*, 107(1), 21–36. <https://doi.org/10.1108/02635570710719034>
- Choi, Y. K., & Burnes, A. (2020). The role of message informativeness and credibility in social media advertising. *Journal of Marketing Communications*, 26(5), 502–519. <https://doi.org/10.1080/13527266.2018.1473462>
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- Data Report. (2024). *Digital 2024: Indonesia*. Retrieved from <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>
- Delgado-Ballester, E. (2004). Applicability of a brand trust scale across product categories. *European Journal of Marketing*, 38(5/6), 573–592. <https://doi.org/10.1108/03090560410529222>
- Djafarova, E., & Bowes, T. (2021). ‘Instagram made me buy it’: Generation Z impulse purchases in the fashion industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102345. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102345>

- Fromm, J., & Read, A. (2018). Marketing to Gen Z: The rules for reaching this vast--and very different--generation of influencers. AMACOM.
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *MIS Quarterly*, 27(1), 51–90. <https://doi.org/10.2307/30036519>
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2019). A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) (2nd ed.). SAGE Publications.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management (15th ed.). Pearson Education.
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Merrilees, B., & Miller, D. (2008). Principles of corporate rebranding. *European Journal of Marketing*, 42(5/6), 537–552. <https://doi.org/10.1108/03090560810862570>
- Nielsen Indonesia. (2023). Understanding Gen Z consumers in Indonesia. Retrieved from <https://www.nielsen.com/id>
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change. Springer-Verlag.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. New York: Academic Press.
- Pratiwi, A., & Handayani, P. W. (2022). Authenticity and consumer trust in social media marketing: A study of millennials in Indonesia. *Jurnal Sistem Informasi*, 18(2), 115–128. <https://doi.org/10.21609/jsi.v18i2.1027>
- Pratiwi, D. R., & Handayani, S. R. (2022). Pengaruh konten media sosial terhadap brand trust konsumen milenial. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(2), 145–160. <https://doi.org/10.25077/jim.v10i2.2022>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). Research methods for business: A skill-building approach (7th ed.). Wiley.
- Statista. (2024). Number of social media users worldwide from 2017 to 2027. Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>
- Turner, A. (2015). Generation Z: Technology and social interest. *The Journal of Individual Psychology*, 71(2), 103–113 <https://doi.org/10.1353/jip.2015.0021>