

# Percaya tidak percaya: Benarkah jika kepercayaan dapat dibangun setelah mengkonsumsi suatu konten? (Studi fenomenologi konten edukasi pada ternak uang)

Nyoman Sri Manik Parasari\*, A. A. Istri Agung Maheswari,  
I Gusti Ngurah Oka Ariwangsa, Ni Putu Ayu Mirah Indrayani

Setyawati Koeslila

Universitas Pendidikan Nasional, Denpasar, Bali, Indonesia

JBB  
13, 1

71

Received 1 Mei 2023

Revised 24 Oktober 2023

Accepted 25 Oktober 2023

JEL Classification:

L82

## ABSTRACT

*This research discusses digital marketing that focuses on marketing financial educational content in the Ternak Uang application, and how financial educational content can build brand trust. This trust can strengthen consumer relationships with brands; encourage them to make purchasing decisions. This study uses the phenomenological method to find out the phenomena that occur in the educational content of Ternak Uang. The data collection stage used in-depth interviews. In this study, it was found that brand trust factor being built through educational content could influence purchasing decisions, but financial reasons became a factor hindering this decision. The results of this study are educational content educating consumers in offering products and fulfilling sources of information that are packaged in the form of content that will be more trusted if the information provider is an expert in the field of investment and finance. Through this research, it is expected that it can provide information through educational content that is effective in influencing consumer decisions to trust brands. The implications of this research are the credibility and authority of the Ternak Uang educational content, consumer decision-making, the formation of attitudes and trust in the business potential of Ternak Uang, and sharing the same interests and goals.*

DOI:

[10.14414/jbb.v13i1.3801](https://doi.org/10.14414/jbb.v13i1.3801)

## ABSTRAK

*Penelitian ini membahas pemasaran digital yang berfokus pada pemasaran konten edukasi finansial pada aplikasi Ternak Uang, bagaimana konten edukasi finansial dapat membangun kepercayaan merek, dari kepercayaan tersebut akan memperkuat hubungan konsumen dengan merek, mendorong untuk mengambil keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan metode fenomenologi untuk mengetahui fenomena yang terjadi pada konten edukasi Ternak Uang. Tahap pengumpulan data menggunakan wawancara mendalam. Dalam penelitian ini ditemukan bahwa faktor kepercayaan merek yang dibangun melalui konten edukasi dapat mempengaruhi keputusan pembelian, tetapi alasan keuangan menjadi faktor penghalang keputusan tersebut. Hasil penelitian ini adalah konten edukasi mengedukasi konsumen dalam menawarkan produk dan memenuhi sumber informasi yang dikemas dalam bentuk konten akan lebih dipercaya, jika pemberi informasi tersebut merupakan orang yang ahli dalam bidang investasi dan keuangan. Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi melalui konten edukasi yang efektif dalam mempengaruhi keputusan konsumen agar percaya dengan merek. Implikasi penelitian ini adalah kredibilitas dan otoritas terhadap konten edukasi Ternak Uang, pengambilan keputusan konsumen, pembentukan sikap dan kepercayaan terhadap potensi bisnis Ternak Uang serta berbagi minat dan tujuan yang sama.*

Kata Kunci:

Digital Marketing, Educational Content, Brand Trust, Purchase Decision

Journal of  
Business and Banking

ISSN 2088-7841

Volume 13 Number 1

May - October 2023

pp. 71-86

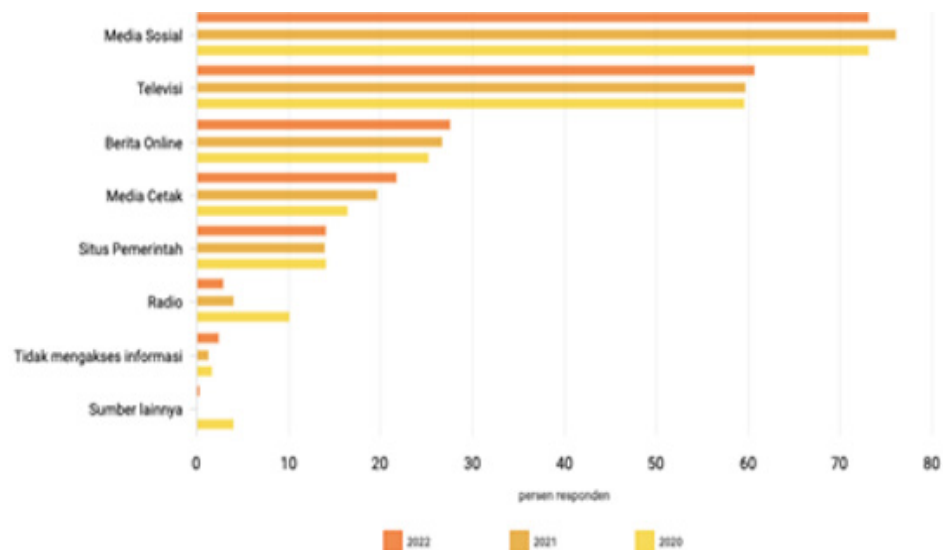


This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

## 1. PENDAHULUAN

Dewasa ini, perkembangan teknologi di dunia makin kompleks tetapi berdampak baik di berbagai bidang. Ini akibat pesatnya perkembangan teknologi dengan cepatnya penyebaran informasi di kalangan masyarakat. Dahulu, suatu informasi maupun pengetahuan hanya bisa didapatkan secara formal misalnya membaca buku, bersekolah, berkuliah, dan seminar. Namun, saat ini, masyarakat bisa memperoleh pengetahuan secara non-formal atau bisa mendapatkannya secara digital misalnya mencari di internet atau dalam sebuah konten video. Kebiasaan dalam masyarakat seiring berjalannya waktu akan berubah-ubah. Dahulu, orang-orang mengandalkan buku untuk mencari informasi sedangkan saat ini, mereka sudah dapat memperoleh informasi di internet yang dapat mereka akses secara fleksibel. Ini disebabkan oleh penyebaran informasi secara digital bertumbuh sangat cepat. Menurut Vania (2022) Media sosial merupakan platform yang paling banyak diakses oleh masyarakat untuk memperoleh informasi.

Berdasarkan dari peninjauan yang berjudul “Status Literasi Digital di Indonesia 2022” oleh Katadata *Insight Center* (KIC), dari data Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo), ada sebanyak 10.000 responden mengikuti survei yang diidentifikasi sebagai sampel anggota rumah tangga berusia 13-70 tahun, telah menggunakan internet selama 3 bulan terakhir dan pada tahun 2022 menghasilkan 73% responden yang menggunakan media sosial untuk mendapatkan informasi. Meskipun persentasenya lebih tinggi pada 2021 sebesar 76%, media sosial tetap memiliki keunggulan sebagai sumber informasi. Sumber kedua yang paling sering dikunjungi adalah TV, sebesar 60,7% pada tahun 2022 dan 59,7% pada 2021. Di tempat ketiga adalah berita *online* dengan masing-masing 27,5% dan 26,7% pada 2021 dan 2022.



**Gambar 1**  
**Platform Yang Paling Sering Digunakan Untuk Mendapatkan Informasi**

Sumber: Databoks.katadata.co.id

---

Informasi-informasi yang dicari oleh masyarakat akan berhubungan secara langsung terhadap rasa kepercayaan mereka terhadap apa yang mereka dapatkan dari informasi tersebut. Secara tidak langsung, faktor digitalisasi tersebut merupakan salah satu faktor dalam mendapatkan informasi yang dapat membangun kepercayaan masyarakat, jika informasi yang didapatkan tidak benar atau hoaks maka akan berdampak negatif bagi kepercayaan masyarakat. Beredarnya informasi hoaks di sosial media dapat mempengaruhi pola berpikir seseorang. Seseorang yang awalnya menyukai suatu hal, mereka bisa berubah menjadi tidak suka hanya karena sudah mendapatkan informasi berita hoaks. Informasi hoaks ini juga dapat menyebabkan masyarakat menjadi malas untuk membaca informasi yang ada sehingga mereka lebih cenderung percaya dengan berita hoaks yang beredar. Menurut Muhtadi (2021), rendahnya literasi atau keterampilan digital dalam penggunaan media digital menjadi salah satu penyebab utama penyebaran hoax. Pengurangan penerimaan informasi hoaks yang beredar dapat dilakukan cara memilah sumber informasi yang kita miliki memperkaya pengetahuan kita, membandingkan informasi yang diperoleh dengan orang lain untuk mendapatkan sudut pandang yang berbeda, dan mengoreksi penyebaran informasi yang menipu (Apriliani, 2022).

**JBB  
13, 1**

Literasi digital memengaruhi banyak aspek literasi, yakni salah satunya literasi keuangan. Literasi keuangan erat kaitannya dengan manajemen keuangan di mana makin tinggi tingkat literasi keuangan seseorang, makin baik pula seseorang tersebut dalam manajemen keuangannya. Proses manajemen keuangan akan meliputi aktivitas perencanaan, pengelolaan, dan pengendalian keuangan dan semua ini sangat penting untuk mencapai kesejahteraan finansial menurut (Laily, 2016). Saat ini, informasi terkait edukasi finansial sangatlah penting dikalangan masyarakat tanpa memandang umur, dikarenakan itu akan menjadi bekal kedepannya. Tingkat pemahaman masyarakat terhadap produk layanan jasa keuangan masih rendah. Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan (SNLIK) ketiga yang dilakukan OJK pada 2022 menunjukkan indeks literasi keuangan mencapai 49,68%. Angka tersebut meningkat dibandingkan dengan hasil survei OJK pada 2019 indeks literasi keuangan mencapai 76,19%.

Untuk meningkatkan literasi keuangan tersebut diperlukan bimbingan dari sebuah platform yang mewadahi edukasi finansial, yakni, Ternak Uang yang merupakan suatu platform berbasis digital yang mewadahi edukasi keuangan. Kegiatan ini meliputi misalnya, investasi saham, personal finance yang akan membantu kebebasan finansial masyarakat. Aplikasi Ternak Uang bisa dikatakan sebagai salah satu platform Education Technology atau Edutech yang merupakan pendidikan yang berbasis teknologi yang mengacu pada penggunaan sistem digital dalam kegiatan pembelajaran. Syahputra (2022) menyatakan jika ketersediaan akses terhadap literasi keuangan makin meningkat serta menunjukkan perkembangan yang positif di Indonesia, ini akan mendorong masyarakat untuk belajar berinvestasi dari sumber yang terpercaya. Oleh sebab itu, alasan aplikasi Ternak Uang untuk menghadirkan modul pembelajaran yang mudah dipahami dan relevan bagi masyarakat agar mudah dipahami. Situasi yang terjadi di masyarakat merupakan peluang sekaligus tantangan yang harus dihadapi pemerintah dengan

meningkatkan kualitas literasi keuangan masyarakat agar masyarakat dapat lebih memahami investasi yang beredar.

Penyebaran informasi melalui konten edukasi akan berpengaruh kepada *knowledge* (pengetahuan) audiens yang melihatnya dan mendengarkan, disanalah pengetahuan akan sesuatu yang baru didapatkan. Konten edukasi merupakan salah satu strategi dari pemasaran digital yakni termasuk kedalam konten digital. Menurut Pulizzi (2013) menyatakan bahwa Edukasi adalah alat yang paling kuat untuk merubah dunia. Jika merek bisa memprioritaskan untuk mendidik prospek dan pelanggan melalui pembuatan konten dengan bijak itu akan menjadi strategi pemasaran yang bagus dan akan memenuhi pengetahuan konsumen akan merek. Konten harus didasarkan pada pemenuhan kebutuhan dan minat pelanggan kami, sehingga mereka datang untuk membangun hubungan yang tepercaya dan emosional dengan merek. Banyaknya informasi yang hoaks saat ini membuat perkembangan konten edukasi meningkat. Hal ini ditambah lagi dengan platform yang mendukung seperti, twitter, facebook, Instagram, youtube maupun tiktok membuat konten tersebut bisa dengan cepat tersebar luaskan dan dapat di jangkau oleh semua audiens. Di tengah era globalisasi, konten video kreatif dapat mendidik masyarakat dan membuat wawasan tentang keuangan bertambah, dikarenakan dikemas secara ringan dan menarik. Hal ini terlihat dari banyaknya lembaga keuangan yang melakukan layanan transaksi secara digital maupun online.

Knihová (2021) menyatakan dengan adanya konten edukasi, brand dapat membangun suatu hubungan dengan audiens dengan relevan, tetapi konten tersebut haruslah dibuat dengan baik dan informasi yang akan disampaikan jelas. Ia juga menyebutkan pemberian konten edukasi kepada audiens akan memberikan nilai tambah dari audiens untuk brand selain dalam membangun kepercayaan. Padilla & Costa (2016) menyatakan dalam penelitiannya bahwa konten edukasi tidak dapat dinyatakan berpengaruh positif terhadap ketertarikan audiens terhadap brand, yang mempengaruhinya adalah komen yang dimiliki pada post, jumlah like dan share pada post. Hal - hal yang tersebut yang telah dibahas sebelumnya, sangat menarik untuk diteliti lebih lanjut dikarenakan beberapa hasil dari penelitian terdahulu berbeda - beda. Selanjutnya, untuk lebih memahami konten edukasi dalam strategi pemasaran digital, penelitian ini membahas pemasaran digital yakni konten edukasi yang dimiliki aplikasi Ternak Uang. Bagaimana Ternak Uang dapat menghadapi tantangan arus digitalisasi dalam pemasaran saat ini yang sudah banyak berevolusi. Penelitian ini mengeksplorasi tentang bagaimana sebuah konten video khususnya video edukasi dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap brand sehingga dapat menyebabkan adanya keputusan pembelian. Hal ini juga menarik untuk dipelajari karena belum banyak yang meneliti tentang konten edukasi finansial di Indonesia.

## **2. RERANGKA TEORITIS DAN HIPOTESIS**

### ***Digital Marketing***

Menurut Desai (2019), Digital marketing atau pemasaran digital merupakan pemasaran suatu produk atau jasa dengan menggunakan teknologi digital, terutama internet. Pemasaran digital memanfaatkan

saluran digital seperti mesin pencari, sosial media, email, dan situs web mereka untuk terhubung dengan calon konsumen. Ini didesain agar pemasar mengikuti perilaku dari konsumen di mana mereka menghabiskan banyak waktu mereka di internet.

JBB  
13, 1

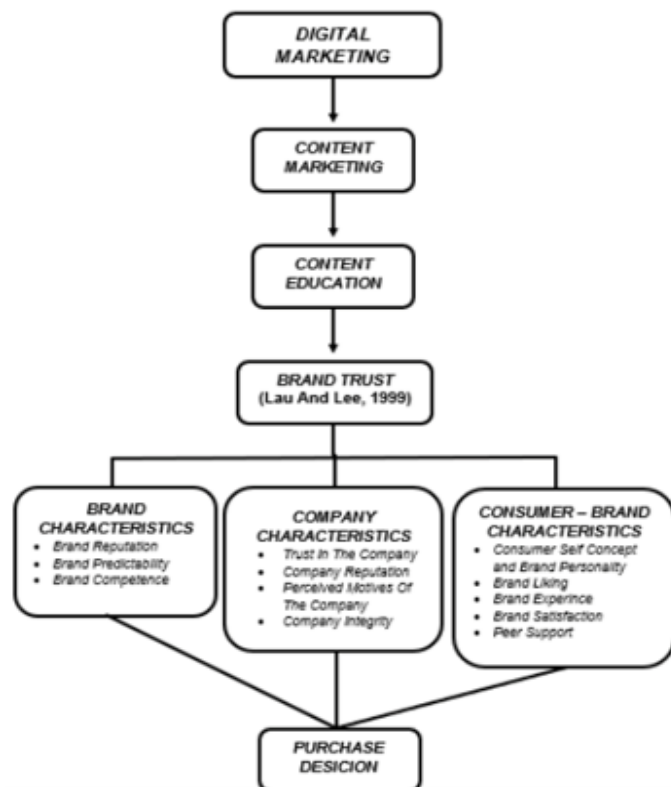
### **Content Marketing**

Menurut Le (2013), *Content marketing* merupakan suatu cara pemasaran dalam membuat konten yang relevan, menarik, menghibur, dan berharga dan konten ini harus disediakan secara konsisten untuk mempertahankan atau mengubah perilaku konsumen. Pada dasarnya, pemasaran konten adalah seni berkomunikasi dengan para audiens dengan prospek tanpa menjual, daripada hanya memberikan produk atau layanan ke audiens, pemasar memberikan informasi yang membuat pembeli lebih cerdas atau mungkin menarik mereka untuk membangun hubungan emosional dengan merek.

75

### **Content Education**

Menurut Yang (2016), Pemasaran konten edukasi sebenarnya adalah sebuah kegiatan, yaitu dalam melakukan pemasaran lebih memilih memberikan pengetahuan yang kondusif untuk promosi produk penjualan atau membangun citra perusahaan, sehingga mendidik dan mendorong konsumen untuk menambah pengetahuan mereka adalah tujuan promosi. Dari sudut pandang teknologi, pemasaran ini merupakan sarana komunikasi informasi dalam mode utama penyebaran informasi dan itu akan menjadi strategi pemasaran yang bagus dan akan memenuhi pengetahuan konsumen akan merek.



**Gambar 1**  
**Rerangka Teori**

**Brand Trust**

Menurut Chaudhuri & Holbrook (2001), *brand trust* adalah perasaan aman konsumen dalam interaksinya dengan merek berdasarkan harapan pasti dari kehandalan (*reliability*) yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan tujuan (*intentions*) yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen. Lau & Lee (1999) menyatakan bahwa ada tiga set faktor yang mempengaruhi kepercayaan pada merek yang sesuai dengan entitas yang terlibat dalam hubungan merek dengan konsumen: *Brand Characteristics*, *Company Characteristics*, dan *Consumer – Brand Characteristics*.

**3. METODE PENELITIAN**

Penelitian ini dilaksanakan di kota Denpasar, dengan alasan bahwa Kota Denpasar merupakan kota dengan perekonomian terbesar di Bali dan juga sebagai kota pusat pendidikan. Narasumber yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 5 orang informan dengan rentang usia 20–24 tahun, di mana mereka di antaranya 2 informan merupakan pengguna aplikasi Ternak Uang dan 3 informan lagi merupakan non-pengguna aplikasi Ternak Uang atau hanya penikmat konten dari Ternak Uang. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. Menurut Sugiarto (2015), penelitian fenomenologi lebih mengutamakan pada mencari, mempelajari dan menyampaikan arti fenomena, peristiwa yang terjadi dan hubungannya dengan orang-orang biasa dalam situasi tertentu. Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi dengan teknik analisis data yang menggunakan pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Teknik pemeriksaan keabsahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode fenomenologi, di mana dengan memberikan pemahaman yang mendalam tentang suatu fenomena yang dialami oleh beberapa individu, menurut Creswell (2013). Dijelaskan, bahwa ada langkah-langkah prosedur utama terkait metode fenomenologi, yakni sebagai berikut :

- a. Peneliti memulainya dengan menentukan apakah masalah penelitian paling baik diperiksa dengan pendekatan fenomenologi. Jenis masalah yang paling cocok untuk bentuk penelitian ini adalah masalah untuk memahami pengalaman umum atau pengalaman bersama beberapa individu dari suatu fenomena.
- b. Selanjutnya, peneliti menggambarkan atau mengidentifikasi pengalaman pribadi dengan fenomena yang diteliti. Peneliti memulai dengan deskripsi lengkap tentang pengalaman sendiri terhadap fenomena, lalu diarahkan ke objek lainnya (informan) sehingga fokus dapat diarahkan kepada partisipan dalam penelitian.
- c. Mengumpulkan data dari individu-individu yang pernah mengalami fenomena tersebut. Pengumpulan data terdiri dari wawancara mendalam dengan partisipan penelitian.
- d. Selanjutnya, informan akan ditanya dengan dua pertanyaan umum yang luas: Apa yang Anda alami dalam kaitannya dengan fenomena tersebut? Konteks atau situasi apa yang biasanya memengaruhi atau memengaruhi pengalaman Anda tentang fenomena tersebut? Pertanyaan terbuka lainnya juga dapat diajukan, tetapi kedua



---

pertanyaan ini akan memusatkan perhatian pada pengumpulan data yang mengarah pada deskripsi tekstual dan struktural dari pengalaman informan, dan pada akhirnya memberikan pemahaman tentang pengalaman umum para informan.

- e. Membangun data dari pertanyaan pertama dan kedua, analisis data menelusuri data seperti misalnya, transkrip wawancara dan menyoroti “pernyataan signifikan,” kalimat, atau kutipan yang memberikan pemahaman tentang bagaimana informan mengalami fenomena tersebut. yang disebut dengan horisonalisasi. Selanjutnya, peneliti mengembangkan makna – makna yang didapatkan dari pernyataan – pernyataan signifikan tersebut ke dalam rangkuman.
- f. Pernyataan-pernyataan yang signifikan yang telah dirangkum, kemudian digunakan untuk menulis deskripsi tentang apa yang dialami informan (deskripsi tekstural). Informan juga digunakan untuk menulis deskripsi konteks yang mempengaruhi bagaimana partisipan mengalami fenomena, yang disebut variasi imajinatif atau deskripsi struktural. Peneliti juga menulis tentang pengalaman mereka sendiri dan konteks serta situasi yang mempengaruhi pengalaman mereka.
- g. Dari deskripsi struktural dan tekstural, peneliti kemudian menulis deskripsi komposit yang menyajikan “esensi” dari fenomena tersebut, yang disebut struktur (atau esensi) esensial, invarian. Ini terutama bagian ini berfokus pada pengalaman umum para peserta.

#### 4. ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan permasalahan pada penelitian ini, pertama-tama peneliti mulai dari konten edukasi yang dibuat Ternak Uang membantu membangun kepercayaan merek mereka. Kemudian, mengetahui apakah hal itu melibatkan keputusan mereka setelahnya. Konten edukasi dari Ternak Uang yang disajikan pada media sosial merupakan suatu bentuk pemasaran digital yang digunakan oleh Ternak Uang untuk menjangkau target pasar mereka. Wawancara dimulai dengan pandangan yang dimiliki oleh masing-masing informan tentang keefektifan strategi pemasaran digital Ternak Uang dalam menjangkau konsumennya. Dari hasil wawancara tersebut, peneliti memperoleh hasil, bahwa strategi pemasaran dalam memanfaatkan teknologi digital merupakan strategi yang efektif dalam menjangkau konsumen disebabkan oleh saat ini bahwa masyarakat sudah memiliki gadget dan setiap hari pasti menggunakan internet untuk mengakses, mencari, dan melihat informasi atau hal-hal lain yang ingin mereka cari. Sehingga hal tersebut akan menguntungkan Ternak Uang dalam pencarian merek atau konten mereka oleh audiens (Lampiran 1).

*Brand Characteristic* dengan kepercayaan audiens dengan faktor yang membantu membangun kepercayaan merek: reputasi merek, prediktibilitas merek, dan kompetensi merek. Dengan demikian, dari faktor tersebut, peneliti mendapatkan hasil bahwa indikator brand characteristic mempengaruhi kepercayaan audiens terhadap Ternak Uang membuat audiens menerima kesan yang baik serta menerima informasi – informasi yang relevan dan terpercaya dari Ternak Uang yang bisa dijadikan suatu referensi bagi mereka. Maka dari penilaian tersebut akan membantu audiens dalam menentukan keputusan selanjutnya bagi

Ternak Uang agar bisa membangun hubungan yang terpercaya dengan audiens dalam jangka panjang.

Dengan keterkaitan *company characteristics* dengan kepercayaan audiens dengan faktor yang membantu menjadi bahan evaluasi dari penilaian konsumen terhadap merek yang dapat membantu membangun kepercayaan merek, yaitu: rasa kepercayaan pada perusahaan, reputasi perusahaan, motif perusahaan yang dirasakan konsumen serta integritas yang dimiliki perusahaan dan mendapatkan hasil bahwa *company characteristics* yang dibangun Ternak Uang dapat membuat audiens menilai bahwa Ternak Uang merupakan perusahaan yang menarik dan memiliki karakteristik yakni platform khusus edukasi keuangan yang bersifat digital, orang-orang dibelakang Ternak Uang dapat dipercaya sehingga Ternak Uang bisa menjadi contoh yang positif serta dari informasi edukasi yang diberikan oleh Ternak Uang dapat diandalkan dan mempengaruhi kegiatan investasi audiens. Oleh sebab itu, pengetahuan audiens terhadap ternak tersebut dapat memengaruhi kepercayaan tentang hal-hal yang akan ditawarkan oleh Ternak Uang.

Keterkaitan *consumer-brand characteristics* dengan kepercayaan audiens yang akan membantu dalam membangun kepercayaan merek. Hal tersebut akan memengaruhi penilaian yang akan membuat hubungan terpercaya konsumen dengan merek dengan dipengaruhi beberapa faktor: kesamaan karakteristik antara konsumen dan merek, rasa suka kepada merek, pengalaman dari merek, kepuasan terhadap merek, serta dorongan untuk mempengaruhi orang lain, sehingga menghasilkan bahwa konten edukasi dalam *consumer-brand characteristics* Ternak Uang memengaruhi hubungan Ternak Uang dengan audiens, dimana konten-konten dari Ternak Uang disukai oleh audiens. Dengan demikian, kepercayaan dan interaksi positif antara keduanya dalam konteks informasi edukasi dari Ternak Uang dapat diandalkan dan bermanfaat bagi audiens akibat rasa puas yang timbul serta pengalaman audiens yang dibentuk setelah mendapatkan informasi dari konten edukasi Ternak Uang. Hal tersebut membuat audiens percaya dengan apa yang Ternak Uang tawarkan kepadanya dan Ternak Uang percaya kepada audiens dapat menerima pesan edukasi yang baik dari mereka.

### **Pembahasan**

Hasil penelitian berdasarkan pembahasan terkait dorongan kepercayaan terhadap merek akan memunculkan keputusan pembelian. Hal itu mendapatkan hasil bahwa adanya dorongan kepercayaan terhadap Ternak Uang seperti: informasi dan konten – konten yang diberikan terhadap keputusan pembelian karena kepercayaan tersebut timbul akibat informasi yang diberikan sangat membantu bagi audiens, tetapi disisi lain ada alasan seperti kondisi keuangan yang mereka pikirkan.

Menurut Pulizzi (2013), jika merek dapat mendidik dan memberikan informasi yang bisa memenuhi pengetahuan konsumen, sehingga konsumen akan datang mencari tahu tentang merek dan membangun hubungan yang terpercaya dengan merek. Hal tersebut ditemukan juga dalam penelitian ini, bahwa informan merasa mendapatkan informasi edukasi yang bisa menambah wawasan mereka terkait investasi dan keuangan, sehingga setelah audiens mendapatkan konten edukasi dari Ternak Uang mulai timbul rasa keingintahuan dan mulai mencari



tahu tentang Ternak Uang. Pernyataan dari para informan menyatakan terdapat kesamaan informasi terhadap apa yang ditampilkan oleh aplikasi Ternak Uang seperti: informasi yang diberikan maupun konten-konten yang mereka bagikan kepada audiens. Kepercayaan merek bersumber pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu memberikan nilai dan mampu diandalkan Chaudhuri & Holbrook (2001). Hal tersebut juga didapatkan melalui pernyataan informan dalam wawancara penelitian yang dilakukan, dimana informan mengatakan bahwa informan yakin dan percaya pada Ternak Uang beserta informasi dan konten yang mereka berikan. Informasi edukasi dapat menambah pengetahuan mereka dalam hal investasi dan keuangan serta saran – saran dari mereka dapat mempengaruhi keputusan dan dapat diandalkan dalam kegiatan finansial. Hal tersebut pun didukung oleh hasil dalam penelitian ini, berdasarkan indikator kepercayaan merek dari Lau & Lee (1999) yakni: *Brand Characteristics*, *Company Characteristics*, *Consumer – Brand Characteristics* yang dikaitkan dengan hasil penelitian.

#### ***Brand Characteristics (Karakteristik Merek)***

Reputasi merek, kemampuan merek, dan keterampilan merek merupakan faktor yang dapat membantu membangun kepercayaan merek dan menarik perhatian dari konsumen. Merek dapat memberikan informasi yang disampaikan dalam bentuk konten edukasi yang akan mewadahi penilaian mereka terhadap keputusan selanjutnya bagi merek, dan akan menimbulkan keadaan seperti: yakin, percaya, ingin tahu dan emosional terhadap merek. Hal tersebut sejalan dengan hasil wawancara, terbukti bahwa Ternak Uang membuat audiens bisa menerima kesan yang baik, karena menerima informasi relevan dan terpercaya yang bisa dijadikan suatu referensi bagi pemecahan masalah mereka.

#### ***Company Characteristics (Karakteristik Perusahaan)***

Percaya pada perusahaan, reputasi perusahaan, motif perusahaan, dan integritas perusahaan terhadap konsumen akan membantu membangun kepercayaan mereka terhadap merek. Pengetahuan konsumen tentang perusahaan di balik sebuah merek kemungkinan akan mempengaruhi penilaiannya terhadap merek tersebut. Hal tersebut ditemukan dalam hasil penelitian, terbukti jika orang-orang yang membentuk Ternak Uang, membuat audiens menilai bahwa Ternak Uang merupakan perusahaan yang menarik dan memiliki karakteristik yakni platform digital khusus edukasi keuangan, orang-orang dibelakang Ternak Uang dapat dipercaya. Dengan demikian, Ternak Uang bisa menjadi contoh yang positif serta dari informasi edukasi yang diberikan oleh Ternak Uang dapat diandalkan dan mempengaruhi kegiatan investasi.

#### ***Consumer-Brand Characteristics (Karakteristik Konsumen – Merek)***

Kesamaan karakteristik antara konsumen dan merek dapat memulai proses interaksi yang positif antara konsumen dan merek seperti: merek akan disukai, mendapatkan pengalaman, timbul rasa kepuasan, dan niatan untuk mempengaruhi orang lain. Hal tersebut dibuktikan dengan hasil wawancara yang telah dilakukan pada penelitian ini. Ternak Uang dalam memberikan informasi edukasi keuangan yang dikemas dalam bentuk konten video yang ringan dan menarik akan membuat audiens suka akan hal tersebut sehingga, kepercayaan dan interaksi positif antara

keduanya dalam konteks pemberian informasi edukasi dapat diandalkan dan bermanfaat bagi audiens. Akibatnya rasa puas akan timbul dan mempengaruhi pengalaman audiens yang akan dibentuk setelah mendapatkan informasi dari konten edukasi Ternak Uang.

Menurut Lubis (2020), adanya kepercayaan yang baik, maka produk yang dipasarkan akan makin dikenal oleh konsumen. Dengan demikian, merek akan terlihat sangat menarik dan akan berpengaruh baik bagi keputusan pembelian. Sejalan dengan hasil penelitian tersebut, dalam penelitian ini mendapatkan hasil bahwa kepercayaan konsumen terhadap merek dapat membangun citra positif di mata konsumen, sehingga dapat menjadikan merek terlihat baik dan berguna. Daya tarik merek Ternak Uang, ada pada konten edukasi yang ditawarkan, karena memberikan informasi yang sangat edukatif. Hal tersebut memengaruhi evaluasi seluruh informan yang menyatakan bahwa mereka menerima dengan baik informasi edukasi yang diberikan oleh Ternak Uang. Informasi tersebut juga dapat diandalkan sebagai referensi pemecahan masalah, dapat mempengaruhi tindakan yang dilakukan oleh informan. Oleh sebab itu, dari dorongan kepercayaan informan terhadap merek, akan mempengaruhi keputusan pembelian informan, dimana seluruh informan ingin melakukan pembelian membership Ternak Uang, tetapi ada alasan seperti kondisi keuangan yang membuat pembelian tertunda.

#### **Temuan Hasil Penelitian**

Berdasarkan penelitian yang telah dilaksanakan untuk memahami fenomena dan bagaimana konten edukasi dapat membantu dalam membangun kepercayaan merek, yang selanjutnya faktor tersebut dapat menenukan dalam keputusan pembelian. Penelitian ini menemukan sebagai berikut:

- a. Kepercayaan Merek melalui Konten Edukasi yang Informatif  
Konten Edukasi yang memberikan suatu informasi dapat membangun kepercayaan merek, hal tersebut dipengaruhi oleh karakteristik merek, karakteristik perusahaan serta karakteristik konsumen dan merek yang menjadi evaluasi dari konsumen sebagai pengguna merek. Namun, ada beberapa informan mengatakan bahwa jika konten edukasi dikemas dengan sedikit hiburan maka konten tersebut akan terlihat tidak membosankan. Setelah dari kepercayaan konsumen pada merek, semua informan mengatakan bahwa mereka berminat untuk melakukan pembelian tetapi karena ada suatu alasan yakni: permasalahan keuangan serta situasi dan kondisi informan, membuat mereka menunda keputusan pembelian tersebut.
- b. Informasi Investasi sebagai Sumber Pengetahuan  
Dari penelitian ini, peneliti menemukan juga bahwa jika hanya sebagai penikmat konten saja, informasi dari Ternak Uang yang dikemas dalam bentuk konten edukasi belum bisa memecahkan permasalahan investasinya. Ini karena menurut informan tersebut, jika tidak ikut membership yang diterima hanyalah konten yang beredar di media sosial secara gratis dan hanya sampai menambah pengetahuan saja namun, tidak sampai dalam pemecahan permasalahannya. Oleh sebab itu, penggunaan konten edukasi belum efektif dalam audiens dan menyebabkan informasi edukasi investasi yang diberikan tidak dapat memecahkan permasalahannya.

---

c. Konten Hiburan sebagai Media Pemasaran

Ditemukan juga pada penelitian ini bahwa konten edukasi, dilihat oleh sebagian informan saat sedang membutuhkan informasi edukasi, Konten edukasi bukan konten yang bisa dilihat setiap hari jika informan tidak membutuhkan konten tersebut. Untuk konten yang lebih sering dilihat adalah konten yang bersifat menghibur (konten hiburan) bagi informan. Dalam hasil wawancara bersama informan, baru diketahui bahwa konten yang mereka lebih sering lihat di sosial media adalah konten hiburan, dimana informan mengatakan bahwa konten hiburan lebih sering ditonton karena suatu hiburan dibutuhkan setiap harinya untuk melepas rasa penat.

d. Konten sebagai Referensi Pembelajaran Investasi

Dalam penelitian ini, ditemukan juga bahwa informasi dan konten-konten dari ternak uang bukanlah hal yang utama dalam memberitahukan orang lain yang ingin belajar tentang investasi atau cara mengelola keuangan sebagai referensi. Beberapa Informan akan memberikan konten atau video referensi dari sumber lain seperti informasi dari *content creator* yang membahas tentang investasi dan mereka anggap sebagai referensi terpercaya untuk mempelajari investasi

JBB  
13, 1

## 5. SIMPULAN, IMPLIKASI, SARAN, DAN KETERBATASAN

Berdasarkan hasil penelitian terkait konten edukasi yang dapat membangun kepercayaan suatu merek dan hal itu akan mendorong keputusan pembelian, bisa ditarik simpulan, yaitu: (1) konten edukasi sangat efektif dalam menawarkan produk karena dapat mengedukasi konsumen dan memenuhi sumber informasi daripada hanya menawarkan produk saja. Hal tersebut dapat membuat konsumen membangun kepercayaan dengan merek. Konten edukasi sangat menarik karena bisa mengedukasi dan memberikan pengetahuan baru, (2) Informasi yang dikemas dalam bentuk konten akan lebih dipercaya jika pemberi informasi atau narasumber tersebut merupakan orang yang ahli dalam bidang investasi dan keuangan, sehingga informasi tersebut terlihat relevan dan terpercaya. (3) konten edukasi sangat bermanfaat tetapi audiens lebih menyukai konten yang bersifat menghibur untuk sehari-harinya, (4) Pemberian informasi melalui konten edukasi merupakan salah satu cara yang efektif dalam mempengaruhi keputusan konsumen agar percaya dengan merek. (5) Kondisi keuangan yang belum stabil merupakan faktor baru yang sangat mempengaruhi keputusan pembelian, selain dari kepercayaan suatu merek terhadap konsumen.

Beberapa implikasi dalam penelitian ini adalah kepercayaan dapat dibangun setelah mengkonsumsi konten terdapat kredibilitas dan otoritas terhadap konten edukasi Ternak Uang, pengambilan keputusan konsumen terkait panduan yang jelas dan langkah-langkah yang diambil, pembentukan sikap, dan keyakinan terhadap potensi bisnis Ternak Uang dan adanya sikap kepercayaan dalam komunitas yang berbagi minat dan tujuan yang sama.

Keterbatasan dalam penelitian ini ialah, penelitian ini hanya berfokus pada konten edukasi berupa video sehingga sesuai dengan hasil penelitian yang membuat konsumen percaya terhadap informasi yang disampaikan. Jadi, peneliti selanjutnya, diharapkan meneliti konten edukasi dengan

jenis yang berbeda seperti infografis ataupun podcast sehingga dapat menjelaskan hasil yang berbeda dan lebih spesifik. Penelitian ini juga berfokus kepada pengguna dan non pengguna ternak uang yang mengetahui investasi dengan rentang usia 20–24 tahun dan bisa dikatakan belum memiliki penghasilan yang stabil. Peneliti mengharapkan untuk penelitian selanjutnya juga, para peneliti dapat mencari informan diatas usia 25 tahun atau informan yang sudah memiliki penghasilan yang stabil, agar dapat menghasilkan temuan yang lebih menarik.

#### **DAFTAR RUJUKAN**

- Apriliani, H. Z. (2022). *Beredarnya Berita Hoax di Masyarakat dan Pentingnya Literasi Digital*. Kompasiana. Diakses di: [https://www.kompasiana.com/zahraapriliani/62b00748bb44862e3b1f9493/beredarnya-berita-hoax-di-masyarakat-dan-pentingnya-literasi-digital?page=2&page\\_images=1](https://www.kompasiana.com/zahraapriliani/62b00748bb44862e3b1f9493/beredarnya-berita-hoax-di-masyarakat-dan-pentingnya-literasi-digital?page=2&page_images=1).
- Brame, C. J. (2016). Effective Educational Videos: Principles and Guidelines for Maximizing Student Learning from Video Content. *CBE Life Sciences Education*, 15(4), 1-6. <http://doi.org/10.1187/cbe.16-03-0125>.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81–93. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>
- Creswell, J. W. (2013). *Qualitative Inquiry & Research Design. Choosing Among Five Approaches (3rd Edition)*. SAGE Publications Inc.
- Annur, C. M. (2022). *Kominfo Blokir 3.180 Konten Investasi Bodong, Forex Ilegal Terbanyak*. Databoks. Diakses di: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/11/kominfo-blokir-3180-konten-investasi-bodong-forex-ilegal-terbanyak>.
- Gawade, Ms. C. (2019). Fostering Innovation, Integration and Inclusion Through Interdisciplinary Practices in Management. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development (IJTSRD)*, 7, 91-94. <https://doi.org/10.31142/ijtsrd23072>.
- Knihová, L. (2021). *The Role Of Educational Content In A Digital Marketing Strategy*. Communication Today.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. Prentice Hall
- Laily, N. (2016). Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Mahasiswa Dalam Mengelola Keuangan. *Journal of Accounting and Business Education*, 1(4), 1-17. <https://doi.org/10.26675/jabe.v1i4.6042>
- Lau, G. T., & Lee, S. H. (1999). Consumers ' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty. *Journal of Market Focused Management*, 4, 341–370.
- Le, D. (2013). Content Marketing. *Thesis*. HAAGA-HELIA. University of Applied Sciences.

- 
- Lubis, S. (2020). Pengaruh Kepercayaan Merek (Trust In Brand) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Pada Kosmetik Marhadi *Skripsi*. Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan. **JBB 13, 1**
- Mubtadi, V. (2021). *Upaya Meningkatkan Literasi Digital untuk Lawan Hoaks*. Voaindonesia. Diakses di: <https://www.voaindonesia.com/a/upaya-meningkatkan-literasi-digital-untuk-lawan-hoaks/5928582.html>.
- Padilla Vivero, D., & Isabel Almeida Costa, A. (2016). The Effect of Educational Content Marketing on Facebook Brand Engagement. *Dissertation*. Business Administration at CATÓLICA LISBON School of Business & Economics
- 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.
- Sugiarto, E. (2015). *Menyusun Proposal Penelitian Kualitatif Skripsi dan Tesis*. Suaka Media.
- Syahputra, E. (2022). *Edukasi Finansial ke Anak Muda, Ternak Uang Disuntik Dana*. CNBC. Diakses di: <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20220207145602-37-313476/edukasi-finansial-ke-anak-muda-ternak-uang-disuntik-dana>
- Vania, H. (2022). *73 Persen Masyarakat Mendapatkan Informasi dari Media Sosial*. Databoks.Katadata.Co.Id. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/08/20/73-persen-masyarakat-mendapatkan-informasi-dari-media-sosial>
- Yang, X. (2016). Education Marketing Research. *Theoretical Economics Letters*, 06(05), 1180–1185. <https://doi.org/10.4236/tel.2016.65111>

#### Koresponden Penulis

Penulis 1 dapat dikontak pada e-mail: [manikparasari@undiknas.ac.id](mailto:manikparasari@undiknas.ac.id)



**Lampiran 1. Hasil Wawancara dengan Informan**

Sumber	Hasil Wawancara
Keefektifan strategi pemasaran digital Ternak Uang dalam menjangkau konsumennya.	Bahwa strategi pemasaran dalam memanfaatkan teknologi (digital) merupakan strategi yang efektif dalam menjangkau konsumen, dikarenakan sekarang ini masyarakat sudah memiliki gadget dan setiap hari pasti menggunakan internet untuk mengakses, mencari, dan melihat informasi atau hal – hal lain yang ingin mereka cari. Sehingga hal tersebut akan menguntungkan Ternak Uang dalam pencarian merek atau konten mereka oleh audiens.
Konten yang sering ditonton atau dicari pada media social	Informan 2 dan 5 menyatakan bahwa mereka lebih suka untuk menonton konten - konten yang mengandung suatu informasi untuk mengisi waktu luang mereka setiap harinya dibandingkan dengan pernyataan Informan 1, 3 dan 4 yang menyatakan bahwa mereka lebih suka menonton konten hiburan untuk konten yang bersifat menghibur untuk mengisi waktu luang mereka, sedangkan untuk konten edukasi akan ditonton jika sedang dibutuhkan saja. bahwa pemasaran konten yang paling menarik perhatian audiens adalah konten yang bersifat menghibur dibandingkan konten yang berisi suatu informasi.
Ketertarikan mereka terhadap konten edukasi.	Informan menyatakan bahwa konten edukasi yang memberikan suatu informasi terlihat lebih menarik, karena informasi yang diberikan itu dapat menambah pengetahuan yang melihat konten tersebut dan juga menurut Informan 1 dan 4 yang merupakan pengguna Ternak Uang mengatakan bahwa jika konten edukasi dikemas dengan sedikit hiburan, maka konten tersebut akan terlihat lebih menarik dan tidak membosankan dimata audiens. Pemasaran konten edukasi akan terlihat menarik ketika audiens merasa bahwa dengan pemberian informasi yang edukatif itu, bisa menambah wawasan mereka terhadap sesuatu yang mereka belum ketahui sebelumnya.

---

Sumber: Data Diolah, 2023

---

## Lampiran 2. Membandingkan Teori dengan Hasil Penelitian

JBB  
13, 1

Teori	Hasil Penelitian
Menurut Knihová (2021), dengan adanya konten edukasi, brand dapat membangun suatu hubungan dengan audiens yang relevan, tetapi konten tersebut haruslah dibuat dengan baik dan informasi yang akan disampaikan jelas. Ia juga menyebutkan pemberian konten edukasi kepada audiens akan memberikan nilai tambah dari audiens untuk brand selain dalam membangun kepercayaan.	Sesuai dengan pernyataan informan terkait faktor <b>Prediktabilitas Merek</b> , dapat diketahui bahwa merek Ternak Uang mengemas konten mereka dengan sangat baik dan menarik sehingga kesan yang didapatkan informan setelah menonton konten – konten mereka bersifat positif dan dapat membantu mereka dalam menambah wawasan mereka terkait investasi maupun literasi keuangan lainnya, sehingga membuat percaya terhadap Ternak Uang dan informasinya.
Padilla & Isabel (2016) menyatakan dalam penelitiannya bahwa konten edukasi tidak dapat dinyatakan berpengaruh positif terhadap ketertarikan audiens terhadap brand, yang mempengaruhinya adalah komen yang dimiliki pada postingan, jumlah like dan share pada postingan.	Hasil wawancara dengan informan membuktikan bahwa pada faktor <b>Brand Liking</b> dapat dinyatakan Ternak Uang disukai karena, konten – konten mereka dapat dipercaya, sangat relevan dan juga menarik bagi audiens. Maka hal tersebut akan membantu membentuk citra positif Ternak Uang di mata audiens dengan dukungan para founder sebagai pemberi informasi keuangan bagi audiens. Semakin banyak audiens yang suka terhadap Ternak Uang maka audiens akan lebih mungkin untuk menunjukkan kesediaan untuk mengandalkan Ternak Uang dan hal tersebut membuat merek semakin menarik.
Brame (2016), menyatakan bahwa ketika konten edukasi yang kita buat tepat sasaran dalam penyampaian informasi singkat dan jelas, menhighlight poin atau konsep yang penting, menggunakan gaya Bahasa seakan – akan terlihat antusias, itu akan meningkatkan nilai dari konten edukasi yang kita bagikan, sehingga akan berdampak positif terhadap audiens yang melihatnya.	Hal ini pun didukung oleh hasil pernyataan informan saat wawancara, dimana faktor Motif Perusahaan Yang Dirasakan Konsumen, terkait pesan edukasi yang disampaikan oleh Ternak Uang kepada audiens melalui konten mereka dapat tersampaikan dengan sangat baik, dimana isi informasi dari konten edukasi tersebut ringan, mudah dipahami dan sangat relevan untuk audiens dalam kegiatan finansial mereka. Sehingga tujuan dari Ternak Uang dihadirkan untuk kepentingan audiens dalam menambah literasi keuangan tercapai.

Teori	Hasil Penelitian
Menurut Alamäki dan Korpela, (2021), kegiatan proses pencarian informasi pelanggan terhadap merek adalah hal yang penting dalam mendorong perilaku pelanggan selanjutnya. sehingga pemasaran konten digital memiliki peran yang aktif dalam penciptaan nilai pelanggan terhadap merek.	Ditemukan dalam penelitian ini berdasarkan pernyataan dari informan bahwa, ternak uang dalam strategi pemasaran yang memanfaatkan teknologi (digital) sangat efektif dalam menjangkau konsumen, dikarenakan sekarang ini masyarakat sudah memiliki gadget dan setiap hari pasti menggunakan internet untuk mengakses, mencari, dan melihat informasi atau hal – hal lain yang ingin mereka cari. Informasi digital yang beredar akan membantu menambah nilai (value) merek, sehingga dalam proses pencarian konsumen pada merek akan dipermudah dan membuat merek mudah ditemukan.

---

Sumber: Data Diolah, 2023