Volume 1, Issue 1, May 2026
E-ISSN : 3163-5059

Journal of Economics and Business Perspectives

ellpub

PENGARUH KONTEN VIDEO DAN BRAND TRUST TERHADAP EFEKTIVITAS DIGITAL MARKETING DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM INTERNATIONAL WOMEN UNIVERSITY SEBAGAI STRATEGI PENINGKATAN DAYA SAING

Friska Syams Danisaputri[1] , Tetet Cahyati[2]

[1]*Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Bisnis, Universitas Wanita International*
[2]*Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Bisnis, Universitas Wanita International*
***Corresponding Author :** friskasyams4@gmail.com , iwu.ac.id

Citation: Danisaputri, F. S., & Cahyati, T. (2026). *The Effect Of Video Content And Brand Trust On The Effectiveness Of Digital Marketing On International Women University's Instagram Social Media As A Strategy To Increase Competitiveness*. *Journal of Economics and Bussiness Perspectives*, Volume 1 Issue 2, xx–xx. https://doi.org/0000-0000

Published: 18/05/2026

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of video content and brand trust on the effectiveness of digital marketing on Instagram social media at International Women University (IWU). This research also examines the implications of the findings as a strategy to enhance institutional competitiveness in the digital era. The research method used is a quantitative approach with a survey method. The results show that video content (X1) and brand trust (X2) partially and simultaneously have a positive and significant effect on digital marketing effectiveness (Y). The R square value of 0.717 indicates that video content and brand trust simultaneously explain 71.7% of the variation in digital marketing effectiveness, while the remaining 28.3% is explained by other factors outside the research. Based on the research findings, it can be concluded that IWU's digital marketing effectiveness can be improved through optimizing video content and strengthening brand trust. These findings provide practical implications for IWU to integrate both strategies as an effort to enhance competitiveness at the national and international levels. Future research is suggested to add other variables such as brand image or perceived value and expand the research object to several universities.

Keywords: *video content, brand trust, digital marketing effectiveness, competitiveness strategy*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh konten video dan *brand trust* terhadap efektivitas digital marketing di media sosial Instagram International Women University (IWU). Penelitian ini juga mengkaji implikasi temuan sebagai strategi peningkatan daya saing institusi di era digital. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten video (X1) dan *brand trust* (X2) secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap efektivitas digital marketing (Y). Nilai R square sebesar 0,717 menunjukkan bahwa konten video dan *brand trust* secara simultan mampu menjelaskan 71,7% variasi dalam efektivitas digital marketing, sedangkan sisanya 28,3% dijelaskan oleh faktor lain di luar penelitian. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa efektivitas digital marketing IWU dapat ditingkatkan melalui optimalisasi konten video dan penguatan *brand trust*. Temuan ini memberikan implikasi praktis bagi IWU untuk mengintegrasikan kedua strategi tersebut sebagai upaya peningkatan daya saing di tingkat nasional dan internasional. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti *brand image* atau *perceived value* serta memperluas objek penelitian pada beberapa perguruan tinggi.

© 2026 The Authors. Published by Ell Publication and Research Center for International Development Studies. This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License (CC BY 4.0)

Kata kunci: konten video, *brand trust*, efektivitas digital marketing, strategi daya saing,

PENDAHULUAN

Teknologi Informasi yang telah berkembang semakin pesat pada era digital mendorong perkembangan dalam berbagai aspek kehidupan, diantaranya adalah perkembangan strategi promosi dari konvensional ke digital. Fenomena penggunaan internet yang semakin meluas juga telah mengubah pola komunikasi dan perilaku masyarakat dalam mengakses informasi. Internet tidak hanya dapat digunakan sebagai alat komunikasi, akan tetapi telah menjadi bagian dari aktivitas sehari-hari, seperti mencari informasi, berinteraksi di media sosial, hingga melakukan berbagai aktivitas ekonomi dan pendidikan secara digital. Perubahan ini menjadikan internet sebagai media utama dalam penyebaran informasi yang cepat, luas, dan *real-time*.

Berdasarkan laporan "*Digital 2026 Global Overview Report*" dirilis oleh *We Are Social* dan *Meltwater* yang ditulis oleh (Kemp, Simon, 2025), pengguna internet di dunia telah mencapai 6,04 miliar dari total populasi 8,25 miliar per Oktober 2025. Kondisi global tersebut turut mendorong peningkatan penggunaan internet di berbagai negara, termasuk Indonesia yang menunjukkan perkembangan dalam penggunaan internet. Indonesia mendapati posisi ke-4 sebagai negara dengan jumlah pengguna internet terbesar di dunia pada tahun 2025 dari total 20 negara. Tingginya angka tersebut menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia memiliki tingkat adaptasi teknologi digital yang tinggi, khususnya dalam penggunaan media sosial.

Pemanfaatan media sosial sebagai bagian dari digital marketing saat ini menjadi strategi yang sangat penting. Menurut (Kotler P. et al, 2021) dalam *Marketing 5.0: Technlogy for Humanity,* digital marketing merupakan kegiatan pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital untuk menciptakan dan memberikan nilai kepada konsumen secara efektif dan personal. Dalam praktiknya, salah satu bentuk konten yang banyak digunakan dalam digital marketing adalah konten video. Berdasarkan penelitian (Li et al., 2022) dalam jurnalnya, *digital content marketing (DCM)*, termasuk konten berbasis video berperan penting dalam meningkatkan *engagement* serta membangun *Brand Trust* yang berdampak pada keputusan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan konten video dalam digital marketing tidak hanya berpengaruh terhadap perhatian audiens, tetapi juga terhadap kepercayaan dan respons audiens terhadap suatu *brand.*

Berdasarkan fenomena tersebut, penerapan strategi digital marketing menjadi hal penting bagi organisasi, termasuk institusi pendidikan tinggi, dalam upaya meningkatkan daya saing dan menarik minat audiens. International Women University (IWU) merupakan salah satu perguruan tinggi swasta yang berfokus pada pemberdayaan perempuan melalui pendidikan berkualitas dan berorientasi global. Menghadapi persaingan yang semakin ketat di pendidikan tinggi, IWU dituntut untuk menerapkan strategi pemasaran yang efektif untuk menarik calon mahasiswa. Salah satu upaya tersebut adalah memanfaatkan media sosial untuk promosi, khususnya melalui akun Instagram-nya, yang berfungsi sebagai platform komunikasi dan penyampaian informasi bagi audiensnya.

METODE

Penelitian ini menggunakan **pendekatan kuantitatif** dengan metode **survei**. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh Konten Video (X1) dan *Brand Trust* (X2) terhadap Efektivitas Digital Marketing (Y) di media sosial Instagram International Women University sebagai strategi peningkatan daya saing. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan literatur pemasaran digital dan administrasi bisnis sekaligus menjadi masukan bagi institusi dalam mengoptimalkan digital marketing di media sosial. Dengan demikian, strategi yang diterapkan dapat lebih tepat sasaran dalam menarik minat dan meningkatkan keterlibatan audiens, khususnya calon mahasiswa.

HASIL DAN DISKUSI

Penelitian ini melibatkan 99 responden, yang didominasi oleh perempuan sebanyak 76 responden dan 23 responden laki-laki. Berdasarkan usia di dominasi sebanyak 57 responden berusia antara 21-23 tahun. Serta 96 responden berstatus sebagai mahasiswa IWU dan 32 responden dengan frekuensi melihat konten di instagram IWU lebih dari 5 kali.

 © 2025 by Author/s

Tabel 1. Karakteristik Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Laki-laki	23	23%
Perempuan	76	77%
Jumlah	**99**	**100%**

Rentan Usia	Jumlah	Presentase
17-20th	34	34,5%
21-23th	57	57,5%
23>	8	8%
Jumlah	**99**	**100%**

Status Mahasiswa	Jumlah	Presentase
Ya	96	96,50%
Tidak	2	2,70%
Lainnya	1	0,90%
Jumlah	**99**	**100%**

Frekuensi Melihat konten	Jumlah	Presentase
1 kali	14	14,20%
2 kali	25	24,80%
3-5 kali	28	28,30%
lebih dari 5 kali	32	32,70%
Jumlah	**99**	**100%**

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dilakukan menggunakan analisis korelasi Pearson Product Moment dengan bantuan SPSS. Dengan 99 responden percobaan, nilai r tabel pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) dengan derajat kebebasan (df) = 99 - 2 = 97 adalah 0,1663. Semua item pernyataan dalam tiga variabel memiliki nilai r terhitung > r tabel, sehingga semua item dinyatakan valid.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Cronbach's alpha	Koefisien Cronbach's alpha	Ket
Konten Video	0,778	0,70	RELIABEL
Brand Trust	0,773	0,70	RELIABEL
Efektivitas Digital Marketing	0,825	0,70	RELIABEL

Pengujian reliabilitas dilakukan menggunakan teknik Cronbach's Alpha. Suatu instrumen dinyatakan reliabel jika nilai Cronbach's Alpha > 0,70. Berdasarkan Tabel 2, nilai Cronbach's Alpha untuk variabel Konten Video (X1) adalah 0,778, Kepercayaan Merek (X2) adalah 0,773, dan Efektivitas Pemasaran Digital (Y) adalah 0,825. Ketiga nilai tersebut > 0,70, sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel.

© 2026 The Authors. Published by Ell Publication and Research Center for International Development Studies. This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License (CC BY 4.0)

2. Uji t (Parsial)

Tabel 3. Uji Hipotesis

H	Pernyataan	t hitung / F hitung	Sig.	Keterangan
H1	Konten video berpengaruh terhadap efektivitas digital marketing	3,927	0,000	**Diterima**
H2	*Brand trust* berpengaruh terhadap efektivitas digital marketing	5,482	0,000	**Diterima**
H3	Konten video dan *brand trust* secara simultan berpengaruh terhadap efektivitas digital marketing	121,865	0,000	**Diterima**

Hasil uji-t menunjukkan bahwa variabel Konten Video (X1) memiliki nilai t hitung sebesar 3,927 dengan signifikansi 0,000. Karena nilai t hitung > t-tabel (1,660) dan signifikansi < 0,05, maka H1 diterima, yang berarti bahwa konten video memiliki pengaruh signifikan terhadap efektivitas pemasaran digital. Variabel Kepercayaan Merek (X2) memiliki nilai t hitung sebesar 5,482 dengan signifikansi 0,000. Karena nilai t hitung > t-tabel (1,660) dan signifikansi < 0,05, maka H2 diterima, yang berarti bahwa kepercayaan merek memiliki pengaruh signifikan terhadap efektivitas pemasaran digital.

3. Uji f (simultan)

Hasil uji F menunjukkan nilai F terhitung sebesar 121,865 dengan tingkat signifikansi 0,000. Nilai tabel F pada df1 = 2, df2 = 96, dan $\alpha = 0,05$ adalah 3,09. Karena F terhitung > F tabel dan nilai signifikansi < 0,05, maka H3 diterima, yang berarti bahwa konten video (X1) dan kepercayaan merek (X2) secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap efektivitas pemasaran digital (Y).

4. Uji Koefisien Determinasi R^2

Nilai R-squared sebesar 0,717 menunjukkan bahwa konten video (X1) dan kepercayaan merek (X2) bersama-sama menjelaskan 71,7% variasi dalam efektivitas pemasaran digital (Y), sedangkan sisanya 28,3% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak dianalisis. Nilai R-squared yang disesuaikan sebesar 0,712 menunjukkan bahwa daya prediksi model tetap tinggi. Nilai R^2 sebesar 0,847 menunjukkan korelasi yang sangat kuat antara variabel independen dan dependen. Koefisien Durbin-Watson sebesar 1,702 berada dalam kisaran 1,5 hingga 2,5, yang menandakan **tidak adanya autokorelasi.**

Hasil uji t untuk X1 menunjukkan bahwa konten video memiliki dampak positif dan signifikan terhadap efektivitas pemasaran digital (t = 3,927; signifikansi = 0,000). Hasil ini konsisten dengan penelitian (Penkova, Oksana, 2025) yang menunjukkan bahwa 95% pemasar menganggap video sebagai alat yang paling efektif untuk memengaruhi pemirsa. Sebuah studi oleh (Li et al., 2026) juga mengungkapkan bahwa video yang kredibel, menarik, dan autentik lebih mudah memancing respons pemirsa. Bagi IWU, temuan ini menandakan pentingnya berinvestasi dalam konten video. Namun, IWU harus memastikan bahwa setiap video tidak hanya menarik secara visual tetapi juga informatif dan mudah dipahami. Pemirsa yang tertarik tetapi tidak memahami pesan yang disampaikan dapat merusak efektivitas pemasaran.

Pada hasil uji t *brand trust* (X2) menunjukkan bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap

© 2025 by Author/s

efektivitas digital marketing (t = 5,482; Sig. = 0,000). Koefisien regresi *brand trust* (0,603) lebih besar dibandingkan konten video (0,426), yang menunjukkan bahwa *brand trust* memiliki pengaruh yang lebih dominan. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Mavilinda, Nailis & Putri, 2026) yang menemukan bahwa *brand trus*t memiliki peran sentral dalam meningkatkan efektivitas iklan media sosial. (Fitaloka, 2024) juga menemukan hal yang sama di Instagram. Adapun hasil ini menunjukkan bahwa membangun kepercayaan audiens lebih berdampak daripada sekadar membuat konten yang bagus. Audiens yang percaya pada IWU akan lebih mudah menerima pesan pemasaran dan lebih mungkin untuk mengambil tindakan nyata, seperti mencari informasi lebih lanjut atau mendaftar sebagai mahasiswa.

Hasil uji F menunjukkan bahwa konten video dan kredibilitas merek memiliki dampak signifikan terhadap efek pemasaran digital (F = 121,865; probabilitas signifikansi = 0,000). Nilai R^2 sebesar 0,717 menunjukkan koefisien korelasi yang tinggi, artinya konten video dan kredibilitas merek memiliki dampak signifikan terhadap efek pemasaran digital IWU. Hasil ini konsisten dengan temuan (Kim, Jin, & Jo, 2025), yang menyatakan bahwa kredibilitas merek memediasi hubungan antara penceritaan video dan niat pembelian. Selain itu, (Li et al., 2022) mengungkapkan bahwa pemasaran konten digital meningkatkan keterlibatan pelanggan, yang pada gilirannya memengaruhi pembangunan kredibilitas merek dan niat pembelian jangka panjang.

Dalam konteks institusi IWU, temuan ini menunjukkan bahwa konten video dan *brand trust* memiliki hubungan yang saling memperkuat dalam memengaruhi efektivitas pemasaran digital. Konten video yang berkualitas dapat membangun *brand trust*, dan *brand trust* yang tinggi membuat audiens lebih responsif terhadap konten video. Oleh karena itu, IWU perlu mengintegrasikan strategi konten video dan *brand trust* secara simultan untuk mencapai efektivitas pemasaran digital yang optimal

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh konten video dan *brand trust* terhadap efektivitas digital marketing di media sosial Instagram International Women University (IWU) sebagai strategi peningkatan daya saing, dapat disimpulkan bahwa konten video dan *brand trust* secara bersama-sama maupun masing-masing memiliki peran penting dalam menentukan keberhasilan pemasaran digital IWU. Kedua variabel tersebut terbukti mampu memberikan kontribusi yang signifikan terhadap efektivitas digital marketing, dengan *brand trust* sebagai faktor yang lebih dominan dibandingkan konten video. Posisi IWU sebagai universitas perempuan pertama di Indonesia memberikan nilai diferensiasi yang kuat yang dapat dikomunikasikan melalui konten video di Instagram. Namun, nilai diferensiasi ini hanya akan efektif jika dikomunikasikan secara konsisten dan autentik, serta diintegrasikan dengan upaya penguatan *brand trust*. Dengan demikian, optimalisasi konten video dan penguatan *brand trust* di Instagram dapat menjadi strategi yang efektif bagi IWU untuk meningkatkan efektivitas digital marketing sekaligus memperkuat daya saingnya di tingkat nasional dan internasional.

Maka dari itu saran untuk institusi yaitu perlunya meningkatkan kreativitas dan variasi konten video agar lebih menarik dan tidak membosankan, misalnya dengan menghadirkan konten *behind the scenes*, *day in the life* mahasiswa, atau testimoni alumni yang dikemas secara autentik, serta mengkomunikasikan nilai-nilai kesetaraan gender dan pemberdayaan perempuan secara lebih eksplisit dalam konten video, karena nilai-nilai tersebut merupakan keunggulan kompetitif yang membedakan IWU dari perguruan tinggi lain. Diperlukannya monitoring dan evaluasi secara berkala terhadap performa konten video dan tingkat kepercayaan audiens untuk memastikan strategi yang diterapkan berjalan efektif dan sesuai dengan tujuan yang diharapkan.

Penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel lain seperti *brand image*, *perceived value*, atau *customer engagement* untuk mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif tentang faktor-faktor yang memengaruhi efektivitas digital marketing serta memperluas objek penelitian dengan melibatkan beberapa perguruan tinggi, baik negeri maupun swasta, sehingga hasil penelitian lebih generalizable.

REFERENSI

© 2026 The Authors. Published by Ell Publication and Research Center for International Development Studies. This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License (CC BY 4.0)

Saul McLeod. (2019). *variables*. Diambil kembali dari simplypsychology: https://www.simplypsychology.org/variables.html

Bem, Sandra L. (1981). Gender schema theory: A cognitive account of sex typing. *Psychological Review*. doi:10.1037/0033-295X.88.4.354

Ebert, Ronald J; Griffin, Ricky W. (2022). *Business Essentials.* Diambil kembali dari https://www.pearson.com/en-us/subject-catalog/p/business-essentials/P200000005880/9780136863618

Eka Putri, et al. (2021). *Brand Marketing.* Widina Bhakti Persada Bandung.

Fitaloka, A. A. (2024). Pengaruh Kualitas Konten, Brand Image dan Brand Trust Terhadap Efektivitas Promosi Produk di Akun Instagram Kriya Sriwijaya. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnia*.

Hiba, Ibrahim. (2024). Hedgehogs, foxes, blueprints, and skeletons: Untangling the murky complexity of theoretical and conceptual frameworks. *Social Sciences \& Humanities Open*. doi:10.1016/j.ssaho.2024.100944

Kamaluddin, A., & Rapanna, P. (2017). *Administrasi bisnis.* SAH MEDIA. Diambil kembali dari https://play.google.com/store/books/details/Dr_Ir_Hj_Apiaty_Kamaluddin_M_Si_Administrasi_Bisni?id=SkFtDwAAQBAJ

Kemp, Simon. (2025). *Digital 2026 Global Overview Report.* Meltwater and We Are Social. We Are Social. Dipetik April 30, 2026, dari https://datareportal.com/reports/digital-2026-global-overview-report

Kim, Jin, & Jo. (2025). Effective Video Storytelling For Small Fashion Businesses: The Mediating Role od Brand Trust. *Journal of Fashion Marketing and Management*.

Kingsnorth, Simon. (2022). *Digital marketing strategy: An integrated approach to online marketing.* Diambil kembali dari https://www.koganpage.com/book/digital-marketing-strategy/digital-marketing-strategy-9781398605978

Kotler, P. e. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity.* New York: Wiley.

Kotler; Keller; Chernev. (2022). *Marketing Management.* Diambil kembali dari https://www.pearson.com/

Li et al. (2022). Evaluating the Effectiveness of Digital Content Marketing Under Mixed Reality Training Platform on the Online Purchase Intention. *Frontiers in Psychology*.

Li et al. (2026). Content Is King: How Content Characteristics od Short Video Advertising Drive Advertising Performance. *Journal of Retailing and Consumer Services*. doi:doi:10.1016/j.jretconser.2026.103428

Li, et al. (2026). Content is king: How content characteristics of short-video advertising drive advertising performance. *Journal of Retailing and Consumer Services*. doi:10.1016/j.jretconser.2026.103428

Madjid, U. (2023). *Pengantar Ilmu Administrasi.*

Mahmoud et al. (2025). Investigating gender as a moderator of extreme-context perception effects on behavioural tendencies towards fashion brands on Instagram in West Africa. *Journal of Marketing Communications*. doi:10.1080/13527266.2024.2354321

Mavilinda, Nailis & Putri. (2026). From Swipe To Buy: Rethinking Digital Marketing Effeciveness Through Social Media Advertising Features. *Jurnal BISMA*. doi:https://doi.org/10.18196/jbti.v17i1.29152

Mowat, J. (2018). *Video marketing strategy: Harness the power of online video to drive brand growth.* London: Kogan Page. Diambil kembali dari https://www.koganpage.com/book/video-marketing-strategy/9780749481582

Penkova, Oksana. (2025). Maximizing Marketing Impact: Examining Video Content Through Analytics and Consumer Behaviour. doi:doi:10.62486/agma2025259

 © 2025 by Author/s