

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan pada Rurik, sebuah brand fashion muslim wanita lokal yang telah berdiri sejak tahun 2011 di Kota Bandung dengan ciri khas produk berupa teknik fabric blocking dan konsep busana *ready to wear* yang suitable for active women. Sejak tahun 2018, Rurik memasarkan produknya secara digital melalui akun Instagram @Officialrurik yang saat ini telah memiliki 335.000 followers dengan lebih dari 5.348 unggahan konten, didukung pula oleh website resmi sebagai platform belanja utama. Meskipun aktivitas *konten marketing* @Officialrurik telah berjalan aktif dan memiliki jangkauan yang luas, pembentukan *customer trust* pada followers nya belum optimal.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis gambaran umum akun Instagram @Officialrurik, pelaksanaan *konten marketing*, tingkat *customer trust*, serta seberapa besar pengaruh konten marketing terhadap *customer trust* pada akun Instagram @Officialrurik di Kota Bandung. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif. Sampel penelitian sebanyak 100 responden followers aktif @Officialrurik ditentukan menggunakan teknik purposive sampling. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara online dan dianalisis menggunakan analisis regresi linier sederhana untuk menguji hipotesis penelitian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelaksanaan konten marketing pada akun Instagram @Officialrurik secara umum berada pada kategori baik, dilihat dari dimensi *Relevance*, *Value*, *Consistency*, dan *Engagement*. Tingkat *customer trust* followers juga berada pada kategori baik, tercermin dari dimensi *Ability*, *Benevolence*, dan *Integrity*, meskipun dimensi *Integrity* masih perlu ditingkatkan. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa konten marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer trust*, dengan persamaan regresi $Y = 22,548 + 0,306X$, nilai t hitung sebesar 3,453 lebih besar dari t tabel 1,984, dan signifikansi 0,001 lebih kecil dari 0,05. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,108 menunjukkan bahwa *konten marketing* mampu menjelaskan 10,8% variasi *customer trust*, sedangkan sisanya 89,2% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini.

Hambatan yang dihadapi @Officialrurik meliputi kesulitan meyakinkan calon pelanggan atas kesesuaian produk dengan tampilan pada konten, tuntutan mengikuti tren konten tanpa kehilangan ciri khas brand, tantangan menjaga keteraturan unggahan sekaligus kecepatan respons terhadap followers, serta keterbatasan tenaga pengelola akun. Upaya yang dilakukan antara lain menggunakan foto dan video produk asli dengan informasi ukuran, warna, dan bahan yang jujur, memantau performa konten melalui Instagram Insight, menyusun content calendar agar unggahan tetap konsisten, serta membagi tugas merespons followers di antara anggota tim.

Disarankan agar Rurik terus meningkatkan kejelasan informasi produk, memperkuat dimensi Integrity melalui dokumentasi nyata dan jaminan keamanan transaksi, menjaga konsistensi tema konten dengan identitas brand, serta meningkatkan strategi engagement dan responsivitas layanan pelanggan guna mengoptimalkan customer trust followers pada akun Instagram @Officialrurik di Kota Bandung.

Kata Kunci: *Konten Marketing, Customer Trust, Media Sosial*

ABSTRACT

This research was conducted at Rurik, a local Muslim women's fashion brand established in 2011 in Bandung City, known for its fabric blocking technique and *ready-to-wear* concept suitable for active women. Since 2018, Rurik has marketed its products digitally through the Instagram account *@Officialrurik*, which currently has 335,000 followers and more than 5,348 posts, supported by an official website as its main shopping platform. Although the content marketing activity of *@Officialrurik* has been running actively with a wide reach, the formation of customer trust among its followers has not been optimal.

This study aims to determine and analyze the general description of the Instagram account *@Officialrurik*, the implementation of *content marketing*, the level of *customer trust*, and how much influence content marketing has on customer trust on the Instagram account *@Officialrurik* in Bandung City. The method used is a quantitative method with descriptive and verificative approaches. The research sample of 100 active followers of *@Officialrurik* was determined using purposive sampling technique. Data were obtained through an online questionnaire and analyzed using simple linear regression analysis to test the research hypothesis.

The results showed that the implementation of content marketing on the Instagram account *@Officialrurik* is generally in the good category, as seen from the dimensions of *Relevance*, *Value*, *Consistency*, and *Engagement*. The level of followers' *customer trust* is also in the good category, reflected in the dimensions of *Ability*, *Benevolence*, and *Integrity*, although the *Integrity* dimension still needs improvement. The hypothesis test results indicate that content marketing has a positive and significant effect on customer trust, with the regression equation $Y = 22.548 + 0.306X$, a t-count value of 3.453 greater than the t-table value of 1.984, and a significance of 0.001 less than 0.05. The coefficient of determination (R^2) of 0.108 indicates that *content marketing* can explain 10.8% of the variation in *customer trust*, while the remaining 89.2% is influenced by other factors outside this research model.

The obstacles faced by *@Officialrurik* include the difficulty of convincing prospective customers of the product's conformity with its appearance in the content, the demand to follow content trends without losing the brand's distinctive character, the challenge of maintaining posting regularity while keeping response speed to followers, and limited staff to manage the account. The efforts made include using authentic product photos and videos with honest information on size, color, and material, monitoring content performance through Instagram Insight, arranging a content calendar to keep posts consistent, and dividing the task of responding to followers among team members.

It is recommended that Rurik continue to improve the clarity of product information, strengthen the Integrity dimension through real documentation and transaction security guarantees, maintain the consistency of content themes with brand identity, and improve engagement strategies and customer service responsiveness in order to optimize followers' customer trust on the Instagram account *@Officialrurik* in Bandung City.

Keywords: *Content Marketing, Customer Trust, Social Media*

RINGKESAN

Panalungtikan ieu dilaksanakeun di Rurik, hiji brand fashion muslim wanoja lokal anu parantos ngadeg ti taun 2011 di Kota Bandung kalayan ciri has produk mangrupa teknik fabric blocking sareng konsep busana *ready to wear* anu suitable for active women. Ti taun 2018, Rurik masarkeun produkna sacara digital ngaliwatan akun Instagram *@Officialrurik* anu ayeuna parantos gaduh 335.000 followers kalayan langkung ti 5.348 unggahan kontén, didukung oge ku website resmi salaku platform balanja utama. Sanaos aktivitas *konten marketing* *@Officialrurik* parantos lumangsung aktif sareng gaduh jangkauan anu lega, pangwangunan *customer trust* dina followers-na tacan optimal.

Panalungtikan ieu boga tujuan pikeun nyaho jeung nganalisis gambaran umum akun Instagram *@Officialrurik*, palaksanaan *konten marketing*, tingkat *customer trust*, sarta sabaraha ageung pangaruh konten marketing kana *customer trust* dina akun Instagram *@Officialrurik* di Kota Bandung. Metode anu digunakeun nyaeta metode kuantitatif kalayan pendekatan deskriptif jeung verifikatif. Sampel panalungtikan sabanyak 100 responden followers aktif *@Officialrurik* ditangtukeun ngagunakeun teknik purposive sampling. Data dicandak ngaliwatan panyebaran kuesioner sacara online sareng dianalisis ngagunakeun analisis regresi linier sederhana pikeun nguji hipotesis panalungtikan.

Hasil panalungtikan nunjukkeun yen palaksanaan konten marketing dina akun Instagram *@Officialrurik* sacara umum aya dina kategori sae, ditingal tina diménsi *Relevance*, *Value*, *Consistency*, jeung *Engagement*. Tingkat *customer trust* followers oge aya dina kategori sae, katembong tina diménsi *Ability*, *Benevolence*, jeung *Integrity*, sanaos diménsi *Integrity* masih kénéh perlu ditingkatkeun. Hasil uji hipotesis nunjukkeun yen *konten marketing* miboga pangaruh positif jeung signifikan kana *customer trust*, kalayan persamaan regresi $Y = 22,548 + 0,306X$, nilai titung sagede 3,453 langkung ageung ti t tabel 1,984, sareng signifikansi 0,001 langkung alit ti 0,05. Nilai koefisién determinasi (R^2) sagede 0,108 nunjukkeun yen *konten marketing* tiasa ngajelaskeun 10,8% variasi *customer trust*, sedengkeun sesana 89,2% dipangaruhan ku faktor sanés di luar modél panalungtikan ieu.

Halangan anu disanghareupan ku *@Officialrurik* diantarana kasusah pikeun ngayakinkeun calon palanggan kana kasaluyuan produk sareng tampilan dina konten, tungtutan pikeun nuturkeun tren konten tanpa leungiteun ciri has brand, tangtangan pikeun ngajaga katangtuan unggahan sakaligus kagancangan respon kana followers, sarta katerbatasan tanaga pangatur akun. Usaha anu dilakukeun diantarana ngagunakeun poto jeung video produk asli kalayan informasi ukuran, warna, sareng bahan anu jujur, mantau performa konten ngaliwatan Instagram Insight, nyusun content calendar supados unggahan tetep konsisten, sarta ngabagi tugas ngarespon followers diantara anggota tim.

Disarankeun supados Rurik terus ningkatkeun kajelasan informasi produk, nguatkeun dimensi *Integrity* ngaliwatan dokuméntasi nyata sareng jaminan kaamanan transaksi, ngajaga konsistensi téma konten sareng identitas brand, sarta ningkatkeun strategi engagement jeung responsivitas layanan palanggan pikeun ngoptimalkeun *customer trust* followers dina akun Instagram *@Officialrurik* di Kota Bandung.

Kecap Konci: *Konten Marketing*, *Customer Trust*, Media Sosial