

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Administrasi

2.1.1 Pengertian Administrasi

Istilah administrasi berasal dari bahasa Latin administrasi yang berarti melayani, membantu, atau mengelola. Dalam perkembangan ilmu organisasi modern, administrasi dipahami sebagai proses kerja sama antara dua orang atau lebih yang dilakukan secara sistematis untuk mencapai tujuan tertentu secara efektif dan efisien **(Siagian, 2015)**. Administrasi tidak hanya terbatas pada kegiatan pencatatan atau tata usaha, melainkan mencakup keseluruhan proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian sumber daya organisasi. Dalam sudut pandang terkini, administrasi dipandang sebagai sebuah proses manajerial yang menggabungkan berbagai fungsi organisasi supaya beroperasi harmonis dengan tujuan strategis yang sudah ditentukan.

Robbins dan Coulter (2022) menyatakan bahwa manajemen, yang merupakan inti dari administrasi, adalah proses yang mengoordinasikan aktivitas kerja untuk dilakukan dengan cara yang efisien dan efektif melalui tahap perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan, dan pengendalian. Selain itu, perkembangan digital mendorong perubahan administrasi menuju sistem yang lebih fleksibel dan berbasis teknologi.

(David J. Teece 2020) Mengemukakan bahwa organisasi zaman sekarang harus memiliki kemampuan dinamis untuk beradaptasi dengan perubahan lingkungan, termasuk dalam pengelolaan sumber daya digital. Ini mengindikasikan

bahwa administrasi kini tidak lagi bersifat tetap, melainkan harus peka terhadap kemajuan teknologi serta perilaku konsumen

2.1.2 Administrasi Bisnis

Administrasi bisnis adalah bidang ilmu yang secara khusus mempelajari bagaimana organisasi bisnis dikelola untuk mencapai tujuan keuntungan dan keberlangsungan usaha. Di dalam administrasi bisnis, fokus utama terletak pada manajemen sumber daya manusia, keuangan, pemasaran, dan operasional yang saling terkait. Administrasi bisnis merujuk pada rangkaian aktivitas yang dilakukan di sektor swasta untuk meraih keuntungan maksimal melalui kebijakan efisien dan efektif (Marliani 2018).

Dalam literatur modern, administrasi bisnis diartikan sebagai sistem manajemen organisasi yang berbasis pada strategi dan nilai-nilai inti. Bahwa manajemen strategis dalam dunia bisnis berfokus pada penciptaan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dengan membuat keputusan yang tepat di tengah kondisi yang selalu berubah-ubah. Ini menandakan bahwa administrasi bisnis tidak hanya berfokus pada keuntungan sesaat, tetapi juga pada keberlanjutan dan daya saing jangka panjang. Michael A. Hitt, R. Duane Ireland, dan Hoskisson (2020) Fungsi krusial dalam administrasi bisnis adalah pemasaran, yang mencakup seluruh aktivitas yang bertujuan untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada pelanggan di era transformasi digital. Fungsi pemasaran dalam administrasi bisnis semakin bergeser ke arah pemanfaatan platform digital dan media sosial sebagai sarana komunikasi utama dengan konsumen, termasuk melalui strategi konten marketing. (Kotler & Keller, 2016).

2.2 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan seni dan ilmu memilih pasar sasaran serta meraih, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul (Kotler & Keller, 2016:27). Aktivitas manajemen pemasaran mencakup analisis pasar, segmentasi, penentuan target, penetapan posisi, serta pengembangan strategi bauran pemasaran yang komprehensif.

Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019). Dalam konteks digital, manajemen pemasaran telah mengalami transformasi signifikan. Mendefinisikan pemasaran digital sebagai penerapan teknologi digital yang membentuk saluran daring untuk berkontribusi pada aktivitas pemasaran yang bertujuan meraih dan mempertahankan pelanggan. Transformasi ini mendorong pelaku bisnis untuk memanfaatkan berbagai platform digital, termasuk media sosial, sebagai sarana komunikasi pemasaran yang lebih terarah dan terukur.

2.3 Konten Marketing

Konten marketing merupakan pendekatan pemasaran strategis yang berfokus pada pembuatan dan distribusi konten yang bernilai (valuable), relevan (relevant), dan konsisten (consistent) untuk menarik serta mempertahankan audiens yang terdefinisi dengan jelas dan pada akhirnya mendorong tindakan konsumen yang menguntungkan. Esensi dari konten marketing bukan sekadar promosi produk, melainkan pemberian nilai tambah yang nyata bagi audiens. (Pulizzi, 2012; Content Marketing Institute, 2019).

Holliman dan Rowley (2014) menjelaskan bahwa konten marketing yang efektif dalam konteks digital adalah konten yang bersifat edukatif, tidak mengganggu (non-interruptive), dan mampu menjawab kebutuhan informasi audiens. Studi mereka menemukan bahwa kualitas dan relevansi konten memiliki peran penting dalam membangun persepsi profesionalisme dan kredibilitas merek.

Senada dengan hal tersebut, Lou dan Yuan (2019) menemukan bahwa nilai pesan dan kredibilitas konten di media sosial berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan serta niat pembelian konsumen. Dalam konteks Instagram sebagai platform berbasis visual, konten marketing mengambil berbagai wujud seperti foto produk berkualitas tinggi, video pendek (Reels), Instagram Stories, serta caption yang informatif. Keberagaman format ini memberikan fleksibilitas bagi brand untuk menyampaikan pesan pemasaran secara kreatif sekaligus informatif kepada audiens targetnya.

2.3.1 Dimensi Konten Marketing

Berdasarkan kajian literatur yang dilakukan oleh (Pulizzi 2012) dan para peneliti berikutnya, *konten marketing* dapat diukur efektivitasnya melalui empat dimensi utama sebagai berikut :

1. **Relevance (Relevansi).** Relevansi mengacu pada sejauh mana konten yang dipublikasikan sesuai dengan kebutuhan, minat, dan permasalahan yang dihadapi oleh audiens target. Konten yang relevan akan lebih mudah menarik perhatian dan mempertahankan keterlibatan audiens karena dirasa bermakna (Pulizzi, 2012). Dalam konteks *@officialrurik*, relevansi berarti konten yang sesuai dengan gaya hidup, kebutuhan fashion sehari-hari, dan preferensi estetika para pengikutnya.
2. **Value (Nilai).** Dimensi nilai mengukur sejauh mana konten memberikan manfaat nyata bagi audiens, baik berupa informasi yang edukatif, hiburan yang menyenangkan, maupun inspirasi gaya berpakaian. (Holliman dan Rowley 2014) Menegaskan bahwa konten yang bernilai tinggi mendorong audiens untuk terlibat lebih dalam dan mempercayai merek sebagai sumber informasi yang kredibel. Nilai konten *@officialrurik* dapat diukur dari seberapa bermanfaat informasi produk, tips fashion, dan konten inspirasinya bagi followers.
3. **Consistency (Konsistensi).** Konsistensi berkaitan dengan keteraturan frekuensi pengunggahan konten dan keseragaman identitas visual yang dibangun oleh brand dari waktu ke waktu. (Du Plessis 2015) Menjelaskan bahwa konsistensi dalam konten marketing mencakup konsistensi strategis, konsistensi pesan, dan konsistensi estetika visual yang memudahkan audiens mengenali dan mengingat brand. Konsistensi *@officialrurik* tercermin dari jadwal unggahan yang teratur dan ciri khas visual teknik fabric blocking yang membedakannya dari brand lain.
4. **Engagement (Keterlibatan).** Engagement mengukur sejauh mana konten mampu mendorong audiens untuk melakukan tindakan aktif, seperti memberikan like, komentar, berbagi konten, atau berinteraksi melalui fitur-fitur Instagram.

Menemukan bahwa konten media sosial yang mampu mendorong keterlibatan konsumen secara signifikan meningkatkan identifikasi konsumen dengan brand dan pada akhirnya mendorong niat pembelian yang lebih kuat.

2.3.2 Indikator Konten Marketing

Indikator *konten marketing* merupakan pernyataan yang digunakan untuk mengukur secara operasional masing-masing dimensi konten marketing. Mengacu pada kerangka dimensi yang dikemukakan oleh (Pulizzi 2012) serta diperkuat oleh (Holliman dan Rowley 2014), (Ramdhani dan Sanjaya 2022), serta indikator konten marketing dalam penelitian ini dijabarkan sebagai berikut:

1. **Relevance (Relevansi).** Indikator untuk dimensi relevansi mengukur kesesuaian konten dengan kebutuhan dan minat audiens (Pulizzi, 2012; Holliman & Rowley, 2014)
 - a) Konten yang diunggah sesuai dengan kebutuhan dan minat followers *@Officialrurik*.
 - b) Konten menampilkan informasi produk yang relevan dengan gaya hidup dan tren *fashion* terkini.
 - c) Tema konten konsisten dengan identitas brand dan segmen pasar yang dituju.
2. **Value (Nilai).** Indikator untuk dimensi nilai mengukur manfaat nyata yang diberikan konten audiens (Holliman & Rowley, 2014)
 - a) Konten menyajikan informasi produk yang informatif dan mudah dipahami
 - b) Konten memberikan inspirasi atau panduan styling yang bermanfaat bagi *followers*.
 - c) Konten bersifat edukatif, bukan sekadar promosi penjualan (*hard selling*).
3. **Consistency (Konsistensi).** Indikator untuk dimensi konsistensi mengukur keteraturan dan keseragaman konten dari waktu ke waktu (Du Plessis, 2015 Ramdhani & Sanjaya, 2022):
 - a) *@Officialrurik* mengunggah konten secara rutin dan terjadwal.
 - b) Tampilan visual konten memiliki gaya estetika yang seragam dan khas.
 - c) Pesan komunikasi yang disampaikan dalam konten konsisten dengan nilai dan citra brand.
4. **Engagement (Keterlibatan).** Indikator untuk dimensi keterlibatan mengukur kemampuan konten dalam mendorong partisipasi aktif audiens (Alalwan et al., 2017):
 - a) Konten mendorong *followers* untuk memberikan like, komentar, atau share.
 - b) Konten mengundang interaksi dua arah, seperti melalui fitur polling, Q&A, atau live.
 - c) Followers merasa terlibat dan terinspirasi untuk merespons konten yang diunggah.

2.4 Customer Trust (Kepercayaan Pelanggan)

Customer trust atau kepercayaan pelanggan merupakan konstruk fundamental dalam hubungan antara konsumen dan merek. **(McKnight dan Chervany 2002:36)**. Mendefinisikan kepercayaan sebagai keyakinan yang dimiliki seseorang bahwa pihak lain memiliki karakteristik yang menguntungkan dirinya, di mana konsumen menginginkan pihak yang dipercaya untuk bersedia dan mampu bertindak demi kepentingannya, jujur dalam transaksi, serta dapat diprediksi dalam memenuhi janjinya.

Dalam teori Commitment-Trust yang dikemukakan oleh Morgan dan Hunt (1994), kepercayaan diposisikan sebagai variabel kunci yang menentukan keberhasilan hubungan pemasaran jangka panjang. Kepercayaan terbentuk ketika konsumen meyakini bahwa suatu merek memiliki integritas, kompetensi, dan niat baik dalam menjalankan aktivitas bisnisnya.

(Gefen 2000). Menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan yang tinggi dalam lingkungan e-commerce secara signifikan meningkatkan niat pembelian dan loyalitas pelanggan. Lebih lanjut, Sohail et al. (2020) menentukan bahwa interaksi yang jujur dan transparan di media sosial secara signifikan memperkuat kepercayaan konsumen terhadap brand. Temuan ini menggarisbawahi pentingnya strategi konten marketing yang autentik dalam membangun customer trust.

2.4.1 Dimensi Customer Trust

Mengacu pada model kepercayaan yang dikembangkan oleh **(McKnight dan Chervany 2002)**, customer trust dalam penelitian ini diukur melalui tiga dimensi utama sebagai berikut:

1. **Ability (Kemampuan).** Ability mengacu pada keyakinan konsumen bahwa brand memiliki kompetensi, dan kemampuan untuk memenuhi kebutuhan serta harapan konsumen. Konsumen yang percaya pada kemampuan brand akan yakin bahwa produk atau layanan yang ditawarkan berkualitas dan sesuai dengan yang dikomunikasikan melalui konten. McKnight et al. (2002) menegaskan bahwa dimensi ability berkaitan dengan persepsi konsumen terhadap kecakapan vendor dalam melaksanakan kewajiban dan komitmennya secara konsisten.
2. **Benevolence (Kebaikan Hati).** Benevolence merupakan keyakinan konsumen bahwa brand memiliki niat baik dan peduli terhadap kepentingan serta kesejahteraan konsumen, bukan semata-mata berorientasi pada keuntungan finansial. Menurut McKnight dan Chervany (2002:49), vendor yang benevolent akan mempertimbangkan kepentingan konsumen dalam setiap keputusan bisnisnya. Dalam konteks konten marketing, benevolence tercermin dari transparansi informasi produk, respons yang cepat terhadap pertanyaan *followers*, dan kepedulian terhadap kepuasan pelanggan.
3. **Integrity (Integritas).** Integrity berkaitan dengan keyakinan konsumen bahwa brand memegang teguh prinsip-prinsip etika, kejujuran, dan konsistensi antara apa yang dikomunikasikan dengan apa yang diberikan kepada pelanggan. Dimensi ini menekankan pentingnya keselarasan antara pesan konten marketing dengan realitas produk atau layanan yang sebenarnya (McKnight & Chervany, 2002). Sohail et al. (2020) menemukan bahwa kejujuran dalam komunikasi merek di media sosial secara signifikan memperkuat kepercayaan konsumen.

2.4.2 Indikator Customer Trust

Indikator customer trust merupakan pertanyaan operasional yang digunakan untuk mengukur tingkat kepercayaan pelanggan. Mengacu pada model kepercayaan McKnight dan Chervany (2002) yang diperkuat McKnight, Choudhury, dan Kacmar (2002) serta Sohail et al. (2002), indikator customer trust dalam penelitian ini dijabarkan per dimensi sebagai berikut:

1. **Ability (Kemampuan).** Indikator kemampuan mengukau keyakinan konsumen terhadap kompetensi dan kapabilitas brand dalam memenuhi janjinya (McKnight & Chervany, 2002; McKnight et al., 2002):
 - a) *@Officialrurik* menyajikan produk yang kualitasnya sesuai dengan foto dan deskripsi di Instagram.
 - b) *@Officialrurik* mampu memproses pesanan dan pengiriman produk dengan andal dan tepat waktu.
 - c) *@Officialrurik* memiliki keahlian di bidang fashion yang tercermin dari kualitas desain produknya.
2. **Benevolence (Kebaikan Hati).** Indikator ini mengukur persepsi konsumen terhadap niat baik dan kepedulian brand terhadap kepentingan pelanggan (McKnight & Chervany, 2002; Sohail et al., 2020);
 - a) *@Officialrurik* memberikan respons yang cepat dan ramah terhadap pernyataan atau keluhan *followers*.

- b) *@Officialrurik* menampilkan informasi produk secara transparan, termasuk harga ,dan ukuran.
 - c) *@Officialrurik* menunjukkan kepedulian terhadap kepuasan pelanggan, bukan sekadar mengejar penjualan.
3. *Integrity (Integritas)*. Indikator mengukur keyakinan konsumen bahwa brand menjaga kejujuran dan konsistensi antara yang dikomunikasikan dengan kenyataan (Mcknight & Chervany, 2002;Sohail et al., 2020):
- a) Produk yang diterima pelanggan sesuai dengan tampilan deskripsi yang dipublikasikan di konten Instagram.
 - b) *@Officialrurik* tidak menyampaikan informasi yang menyesatkan atau berlebihan dalam kontennya.
 - c) *@Officialrurik* konsisten menjaga kejujuran dalam komunikasi brand, termasuk merespons ulasan negatif.

2.5 Hubungan Konten Marketing dengan Customer Trust

Hubungan antara konten marketing dan customer trust telah mendapat perhatian signifikan dalam literatur pemasaran digital. Konten yang bernilai tinggi, relevan, dan tidak bersifat hard selling terbukti efektif dalam membangun persepsi positif dan kepercayaan konsumen terhadap merek. Konten yang autentik dan informatif memposisikan brand sebagai sumber terpercaya dalam bidangnya (Holliman dan Rowley 2014).

Pengaruh konten influencer di media sosial menemukan bahwa nilai informasi dan kredibilitas konten merupakan prediktor signifikan dari kepercayaan konsumen. Penelitian tersebut mengonfirmasi bahwa ketika konsumen merasakan konten sebagai sesuatu yang bernilai dan kredibel, mereka cenderung mengembangkan kepercayaan yang lebih kuat terhadap brand yang memproduksi konten tersebut (Lou dan Yuan 2019)

Dalam konteks Instagram, kualitas konten media sosial yang mencakup aspek relevansi, nilai informasi, konsistensi, dan kemampuan mendorong keterlibatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Konsistensi dalam komunikasi brand melalui media sosial merupakan

faktor paling kuat dalam membentuk *customer trust*. Berdasarkan temuan-temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa *konten marketing* yang dikelola dengan baik merupakan instrumen strategis dalam membangun dan memperkuat kepercayaan pelanggan (Sohail et al., 2020)

Relevansi hubungan ini menjadi semakin signifikan apabila dikaitkan dengan konteks industri *fashion* lokal seperti Rurik. Brand *fashion* lokal pada umumnya tidak memiliki anggaran pemasaran sebesar merek *internasional*, sehingga *konten marketing* di Instagram menjadi tulang punggung utama dalam membangun reputasi dan kepercayaan konsumen. Berbeda dengan brand global yang sudah memiliki *ekuitas* merek yang terbangun, brand lokal seperti Rurik harus secara aktif membuktikan kompetensi, kejujuran, dan niat baiknya melalui setiap konten yang dipublikasikan.

Dengan kata lain, bagi Rurik, *konten marketing* bukan sekadar alat promosi, melainkan medium utama pembentukan identitas brand dan kepercayaan konsumen secara simultan. Oleh karena itu, kajian mengenai pengaruh *konten marketing* terhadap *customer trust* pada akun *@Officialrurik* memiliki relevansi praktis yang tinggi, baik bagi pengembangan strategi Rurik maupun sebagai model referensi bagi pelaku industri *fashion* lokal lainnya.

2.6 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini merupakan landasan empiris dalam memperkuat argumen teoritis ini juga membantu peneliti dalam menemukan kesenjangan penelitian (research gap).

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode	Hasil Penelitian
1	Holliman & Rowley (2014)	<i>Business-to-Business Digital Content Marketing; Practitioners' Perspectives</i>	Konten marketing, kepercayaan merek, perilaku konsumen B2B	Kualitatif (wawancara mendalam)	Konten marketing yang tidak bersifat hard-selling terbukti membangun kepercayaan dan kredibilitas merek di lingkungan bisnis digital.
2	Lou & Yuan (2019)	<i>Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media</i>	Nilai pesan, kredibilitas konten, kepercayaan konsumen, niat beli	Kuantitatif – Structural Equation Modeling (SEM)	Nilai informasi dan kredibilitas konten berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan konsumen dan niat pembelian di media sosial.
3	Sohail et al. (2020)	<i>Exploring the Effect of Social Media Marketing on Consumer Purchasing Intention: An Empirical Study</i>	Pemasaran media sosial, interaksi merek, kepercayaan konsumen, niat beli	Kuantitatif – regresi berganda	Interaksi merek yang jujur dan transparan di media sosial terbukti memperkuat kepercayaan konsumen dan mendorong niat pembelian
4	Puspitasari & Iriani (2021)	<i>Pengaruh Content Marketing terhadap Minat Beli melalui Brand Trust pada Produk Fashion Lokal di Instagram</i>	Konten marketing, kepercayaan merek, minat beli	Kuantitatif – analisis jalur (path analysis)	Konten marketing berpengaruh positif signifikan terhadap brand trust dan minat beli konsumen produk fashion lokal di Instagram.
5	Ramdhani & Sanjaya (2022)	<i>Pengaruh Digital Content Marketing terhadap Customer Trust pada Media Sosial Instagram Brand Fashion Lokal</i>	Konten marketing digital, customer trust	Kuantitatif – regresi linier sederhana	Digital content marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer trust followers Instagram brand fashion lokal di Indonesia.

Sumber: Hasil Studi Kepustakaan 2026

Berdasarkan penelitian terdahulu di atas, dapat diketahui bahwa *content marketing* pada media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembentukan *kepercayaan konsumen*, keterlibatan pelanggan, serta perilaku pembelian. Namun, sebagian besar penelitian terdahulu lebih banyak mengkaji hubungan *content marketing* dengan *minat beli*, *brand engagement*, atau *purchase intention*, serta dilakukan dalam konteks bisnis yang bersifat umum. Kajian yang secara khusus meneliti pengaruh langsung *content marketing* terhadap *customer trust* pada akun Instagram brand *fashion* lokal tertentu masih relatif terbatas.

Secara lebih spesifik, perbedaan dan originalitas penelitian ini dibandingkan kelima referensi di atas dapat diidentifikasi sebagai berikut:

- 1) Holliman & Rowley (2014) berfokus pada konteks B2B dengan metode kualitatif, sedangkan penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif pada segmen konsumen akhir (B2C).
- 2) Lou & Yuan (2019) mengkaji konten influencer, bukan konten brand resmi itu sendiri.
- 3) Sohail et al. (2020) menggunakan regresi berganda dengan variabel pemasaran media sosial yang lebih luas, tidak spesifik pada dimensi konten marketing.
- 4) Puspitasari & Iriani (2021) menjadikan brand trust sebagai variabel mediasi menuju minat beli, bukan sebagai variabel terikat utama.
- 5) Ramdhani & Sanjaya (2022) mengkaji brand fashion lokal secara umum tanpa fokus pada satu objek brand yang spesifik.

Dengan demikian, penelitian ini menghadirkan kebaruan melalui pengujian empiris pengaruh *konten marketing* secara langsung terhadap customer trust pada satu objek brand fashion lokal tertentu, yaitu *@Officialrurik*, dengan pendekatan kuantitatif dan instrumen yang dikembangkan secara kontekstual. Oleh karena itu, penelitian ini hadir untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan menganalisis pengaruh *konten marketing* terhadap *customer trust* pada akun Instagram *@Officialrurik*.

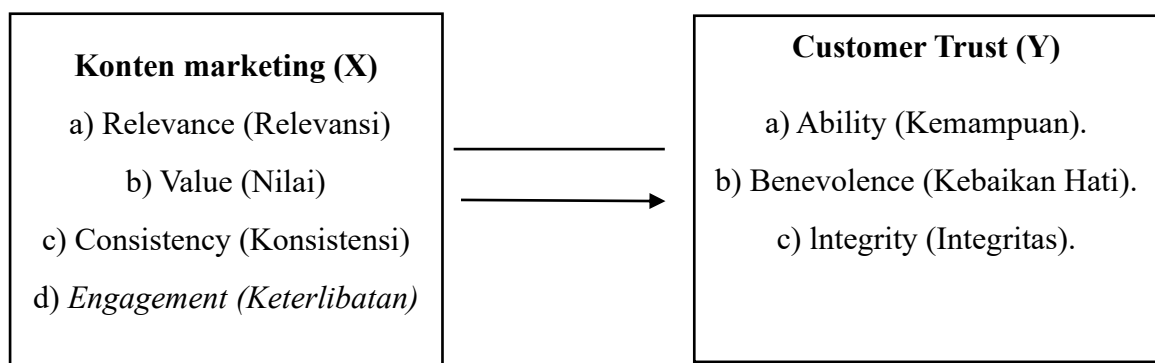
2.7 Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir merupakan model konseptual yang menjelaskan bagaimana hubungan antarvariabel penelitian ini dapat terjadi, berdasarkan teori-teori yang telah dikaji. Kerangka berpikir ini dibangun berdasarkan sintesis teori konten marketing dari Pulizzi (2012:15) dan teori customer trust dari McKnight dan Chervany (2002), serta diperkuat oleh temuan-temuan empiris dari penelitian terdahulu.

Secara logis, *konten marketing* yang dilaksanakan melalui Instagram *@Officialrurik* mencakup empat dimensi utama, yaitu relevansi konten terhadap kebutuhan *followers*, nilai informasi yang terkandung dalam konten, konsistensi frekuensi dan estetika unggahan, serta kemampuan konten dalam mendorong keterlibatan aktif audiens. Keempat dimensi tersebut secara bersama-sama berkontribusi dalam membentuk persepsi positif konsumen terhadap brand.

Persepsi positif yang terbentuk akibat paparan konten marketing yang berkualitas selanjutnya akan memengaruhi tiga dimensi *customer trust*, yaitu:

- 1) *Ability*, yakni keyakinan konsumen terhadap kompetensi brand dalam memenuhi kebutuhan mereka.. **McKnight et al. (2002)**
- 2) *Benevolence*, yakni keyakinan bahwa brand memiliki niat baik terhadap konsumen. **Menurut McKnight dan Chervany (2002:49),**
- 3) *integrity*, yakni keyakinan bahwa brand menjaga kejujuran dan konsistensi antara janji dan kenyataan. Dengan demikian, semakin baik pengelolaan *konten marketing*, semakin tinggi pula customer trust yang terbentuk pada *followers* Instagram *@Officialrurik*. **(Mcknight & Chervany, 2002;Sohail et al., 2020)**



Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir

2.8 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara atas rumusan masalah penelitian yang masih harus dibuktikan kebenarannya melalui pengumpulan dan analisis data di lapangan berdasarkan kerangka pemikiran yang telah dikemukakan, kerangka berpikir dan kajian teoritis yang telah diuraikan. Maka peneliti mengemukakan hipotesis sebagai berikut: "Jika *konten marketing* diterapkan dengan baik, maka *customer trust* pada akun Instagram *@Officialrurik* akan meningkat."

Untuk melengkapi hipotesis tersebut, digunakan hipotesis statistik sebagai berikut:

H0: Tidak terdapat pengaruh signifikan Konten Marketing (X) terhadap Customer Trust (Y) pada akun Instagram @officialrurik.

H1: Terdapat pengaruh signifikan Konten Marketing (X) terhadap Customer Trust (Y) pada akun Instagram @officialrurik.