

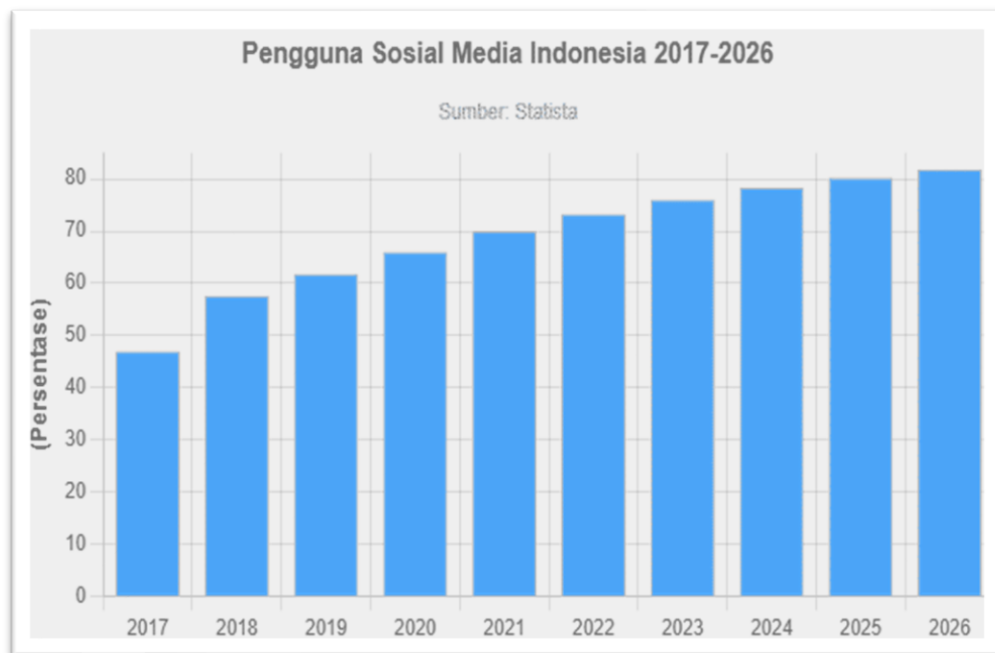
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

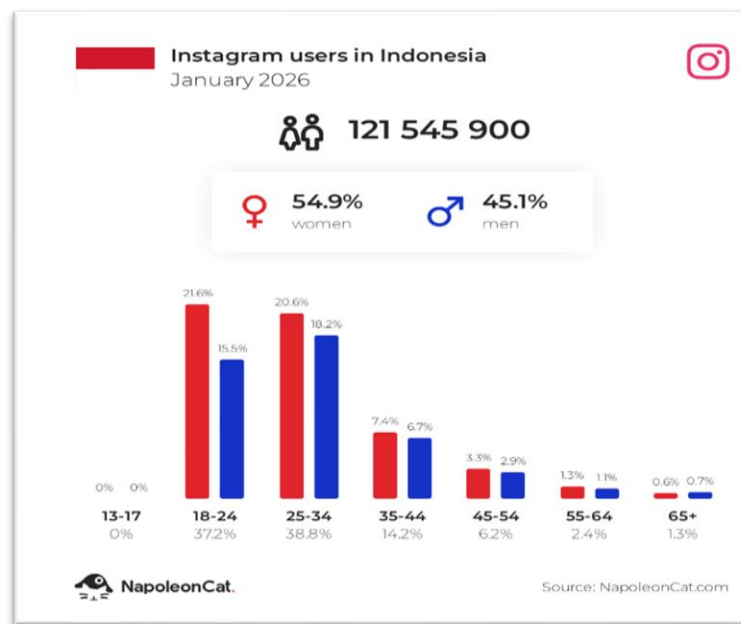
Perkembangan teknologi digital dalam satu dekade terakhir telah merekonstruksi lanskap pemasaran secara fundamental. Media sosial menjadi medium sentral dalam perubahan tersebut karena menyediakan ruang komunikasi dua arah yang real time, interaktif, dan berbasis komunitas. Di Indonesia, akselerasi digital berlangsung sangat cepat seiring dengan meningkatnya penetrasi internet dan penggunaan perangkat seluler.

Laporan Digital 2026: Penggunaan media sosial di Indonesia mengalami perkembangan pesat. melansir Data Reportal, di tahun 2023, terdapat total 167 juta pengguna media sosial. 153 juta adalah pengguna di atas usia 18 tahun, yang merupakan 79,5% dari total populasi. Tidak hanya itu, 78,5% pengguna internet diperkirakan menggunakan paling tidak 1 buah atau akun media sosial. Nilai ini digadang-gadang akan terus bertambah di tahun-tahun yang akan datang. Melansir Statista, di tahun 2017, pengguna media sosial di Indonesia hanya 47,03% dari seluruh populasi. Angka ini diperkirakan naik 2 kali lipat di tahun 2026 dengan total pengguna 81,82%. WhatsApp jadi media sosial paling banyak digunakan di Indonesia, dengan tingkat pemakaian mencapai 90,8% pada 2026. WhatsApp sukses menggeser dominasi Facebook pada pertengahan 2010 dan YouTube pada awal 2020.



Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna Sosial Media di Indonesia 2017-2026 Sumber: Statista GoodStats

Media sosial di Indonesia kembali mencatat lonjakan penggunaan yang signifikan sepanjang 2026. Platform populer seperti Instagram, TikTok, dan Facebook menjadi ruang utama bagi masyarakat untuk berinteraksi, berbagi informasi, sekaligus membentuk tren gaya hidup digital yang semakin melekat dalam keseharian. Fenomena ini tidak hanya mencerminkan perubahan pola komunikasi, tetapi juga menunjukkan bagaimana media sosial kini berperan sebagai penentu arah konsumsi, hiburan, hingga keputusan ekonomi masyarakat. Kehadiran berbagai platform digital membuat proses penyebaran informasi berlangsung lebih cepat, luas, dan interaktif dibandingkan dengan media konvensional. Masyarakat tidak lagi hanya berperan sebagai penerima informasi, tetapi juga sebagai pembuat sekaligus penyebar konten yang mampu memengaruhi opini publik dan perilaku konsumen.



Gambar 1. 2 Tren jumlah pengguna Instagram di Indonesia

Sumber: NapoleonCat

Pada Januari 2026, terdapat 121.545.900 pengguna Instagram di Indonesia, yang mewakili 42,5% dari total populasi. Mayoritas pengguna adalah perempuan 54,9%. Kelompok pengguna terbesar adalah mereka yang berusia 25 hingga 34 tahun (47.100.000). Perbedaan terbesar antara laki-laki dan perempuan terjadi pada Januari 2026, terdapat 121.545.900 pengguna Instagram di Indonesia, yang mewakili 42,5% dari total populasi. Mayoritas pengguna adalah perempuan - kelompok usia 18 hingga 24 tahun, di mana perempuan lebih banyak sebanyak 18.900.000. Perkembangan ini menunjukkan bahwa Instagram masih relevan dan masih menjadi salah satu media sosial yang paling populer di Indonesia.

Karakteristik Instagram yang berbasis visual memungkinkan perusahaan untuk menyampaikan pesan merek melalui foto, video, dan fitur interaktif seperti Stories, Reels, serta Live Streaming. Interaktivitas ini memperkuat konsep

komunikasi dua arah yang menjadi inti dari pendekatan pemasaran modern berbasis digital.

Platform ini juga menyediakan fitur analitik yang memungkinkan pengelola akun bisnis untuk mengukur tingkat engagement, jangkauan, dan respons audiens secara real time. Kondisi tersebut memberikan kesempatan bagi pelaku usaha untuk merancang strategi konten yang lebih terarah dan berbasis data. Oleh karena itu, Instagram tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana membangun hubungan yang berkelanjutan antara merek dan konsumen.

Dalam strategi komunikasi digital, *konten marketing* menjadi pendekatan yang semakin banyak digunakan karena dianggap mampu menciptakan nilai tambah bagi audiens. *Konten marketing* didefinisikan sebagai proses menciptakan serta mendistribusikan konten yang bernilai, relevan, dan konsisten untuk menarik serta mempertahankan audiens yang jelas, dengan tujuan mendorong tindakan pelanggan yang menguntungkan (Pulizzi, 2012).

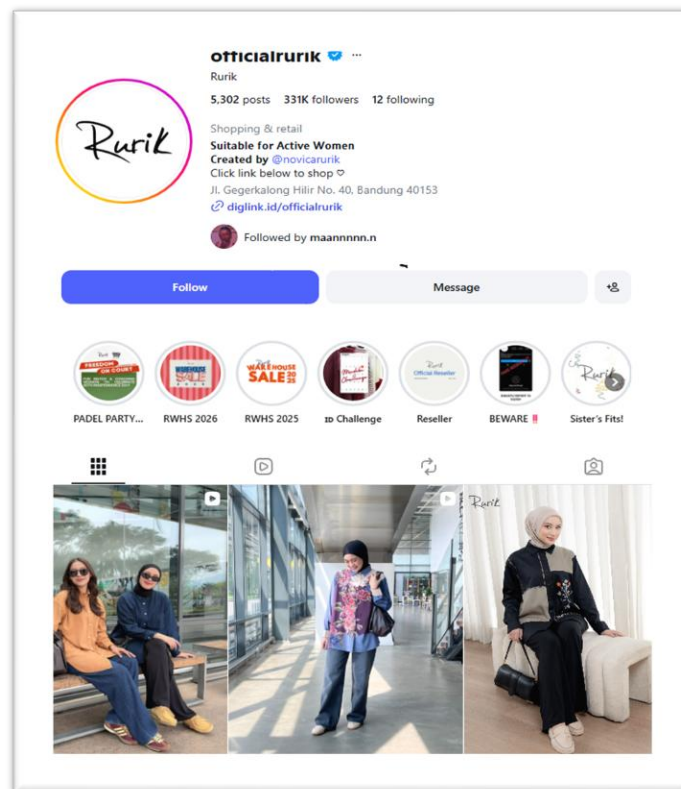
Konsep ini menekankan bahwa konten yang efektif bukan hanya bersifat promosi, tetapi juga informatif, edukatif, dan mampu menjawab kebutuhan konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Holliman dan Rowley (2014) menunjukkan bahwa kualitas dan relevansi konten memiliki peran penting dalam membangun persepsi profesionalisme dan kredibilitas merek.

Lou dan Yuan (2019) menemukan bahwa nilai pesan dan kredibilitas konten di media sosial berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan serta niat pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa *konten marketing* memiliki dimensi strategis yang melampaui sekadar peningkatan visibilitas merek. Dengan demikian,

keberhasilan pemasaran digital sangat bergantung pada bagaimana konten dirancang untuk menciptakan pengalaman yang bermakna bagi audiens.

Kepercayaan pelanggan atau *customer trust* merupakan faktor fundamental dalam membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumen. 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 perusahaan memiliki integritas, kompetensi, dan niat baik dalam menjalankan aktivitas bisnisnya. Dalam konteks digital yang penuh dengan risiko seperti penipuan daring, manipulasi informasi, dan ketidakpastian kualitas produk, trust menjadi faktor yang semakin krusial.

Penelitian Gefen (2000) menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan yang tinggi dalam lingkungan e-commerce memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan niat pembelian serta loyalitas pelanggan. Dalam konteks perdagangan digital, kepercayaan menjadi salah satu faktor utama yang menentukan keberhasilan hubungan antara perusahaan dan konsumen, terutama karena interaksi yang terjadi dilakukan secara virtual tanpa adanya kontak langsung antara penjual dan pembeli. Konsumen cenderung akan melakukan pembelian apabila mereka merasa yakin bahwa perusahaan mampu memberikan informasi yang jujur, menjaga keamanan data pribadi, serta memberikan produk atau layanan sesuai dengan harapan. Sebaliknya, rendahnya tingkat kepercayaan dapat menimbulkan keraguan, rasa tidak aman, hingga keputusan untuk tidak melanjutkan transaksi.



Gambar 1. 3 Profil Instagram Officialrurik

Sumber: Akun Instagram @Officialrurik

Akun Instagram @OfficialRurik telah memiliki sekitar 331.000 pengikut, yang menunjukkan skala audiens digital yang cukup besar. Akun tersebut telah mengunggah lebih dari 5.302 konten yang terdiri atas unggahan feed, Reels seperti mini product review, serta Instagram Stories. Aktivitas konten yang konsisten ini mencerminkan intensitas komunikasi pemasaran digital yang dilakukan oleh brand.

Rurik merupakan representasi menarik dari geliat industri fashion lokal asal Bandung yang berhasil menyeimbangkan antara idealisme desain dan ketajaman strategi bisnis. Didirikan oleh Novica Maulidiasari pada tahun 2011, brand ini secara konsisten mengusung konsep active women dailywear dengan ciri khas teknik fabric blocking yang unik. Titik balik signifikan Rurik terlihat pada periode

2019 hingga 2025, di mana mereka secara agresif mentransformasi model bisnisnya ke arah digital sentris sebagai respons terhadap perubahan perilaku konsumen.

Tingginya intensitas interaksi di kolom komentar, penggunaan fitur polling, serta konten marketing yang dibagikan ulang menciptakan engagement yang sangat dinamis. Di sisi lain, konsistensi brand selama lebih dari satu dekade dan kehadiran sistem belanja yang terintegrasi melalui Official Web Store Rurik telah berhasil membangun engagement yang aktif dan menjangkau audiens yang luas. Namun, keberhasilan dalam membangun engagement tersebut belum dapat serta-merta disamakan dengan terbentuknya customer trust yang optimal. Interaksi yang tinggi di media sosial tidak selalu mencerminkan kepercayaan yang kuat, mengingat konsumen tetap mempertimbangkan kredibilitas konten, kejujuran informasi produk, dan keamanan transaksi sebelum benar-benar mempercayai suatu brand (Sohail et al., 2020).

Hal inilah yang mendorong peneliti untuk mengkaji lebih dalam apakah konten marketing yang dilakukan @officialrurik benar-benar berpengaruh secara signifikan terhadap pembentukan customer trust para followers-nya. Urgensi membangun customer trust dalam ekosistem digital semakin mendapat perhatian dalam literatur pemasaran terkini. (Brodie et al. 2011) Menegaskan bahwa kepercayaan konsumen merupakan fondasi utama dalam membangun keterlibatan pelanggan (customer engagement) yang berkelanjutan di platform digital.

(Dwivedi et al., 2021) dalam kajian komprehensifnya tentang transformasi pemasaran digital menemukan bahwa customer trust menjadi penentu utama keputusan pembelian dan loyalitas konsumen di media sosial, bahkan melampaui

pengaruh harga dan promosi. Senada dengan itu, (Alalwan et al. 2017) dalam kajian literturnya yang komprehensif tentang pemasaran media sosial menemukan bahwa kredibilitas konten media sosial secara langsung mendorong *consumer trust* dan merangsang niat pembelian secara daring. Temuan ini menegaskan bahwa kualitas konten yang dikelola oleh sebuah brand di media sosial bukan sekadar instrumen promosi, melainkan variabel kunci dalam proses pembentukan kepercayaan konsumen.

Peneliti telah melakukan *pra survei* mengenai konten marketing dan Customer Trust terhadap 35 responden, dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 1. 1 Data pra survey hasil penelitian

No	Pernyataan	Ya	Tidak
1	Apakah Anda mengetahui akun Instagram <i>@Officialrurik</i> ?	82,9%	17,1%
2	Apakah anda mengetahui akun Instagram <i>@Officialrurik</i> ?	74,3%	25,7%
3	Apakah Anda pernah melihat postingan atau story <i>@Officialrurik</i> dalam 3 bulan terakhir?	68,6%	31,4%
4	Apakah Anda pernah berinteraksi dengan konten <i>@Officialrurik</i> (like, komentar, share, save, atau DM)?	45,7%	54,3%
5	Apakah menurut Anda konten <i>@Officialrurik</i> mudah dipahami?	71,4%	28,6%
6	Apakah Anda percaya kualitas produk sesuai dengan foto yang ditampilkan?	74,4%	25,7%
7	Apakah Anda merasa transaksi di <i>@Officialrurik</i> aman?	68,6%	31,7%
8	Apakah Anda pernah tertarik membeli produk setelah melihat kontennya?	65,6%	34,4%
9	Apakah Anda berniat membeli kembali produk <i>@Officialrurik</i> ?	51,4%	48,6%
10	Apakah Anda bersedia merekomendasikan brand fashion <i>@Officialrurik</i> kepada orang lain?	57,1%	42,9%

Sumber : Hasil Pra-survey diolah oleh peneliti (2026)

Berdasarkan hasil pra-survei yang telah dilakukan terhadap 35 responden yang merupakan pengikut awal untuk mengidentifikasi gejala masalah di lapangan. Selanjutnya, pengujian alat (validitas dan reliabilitas) dilakukan kepada 30 responden di luar kelompok sampel utama. Untuk pengujian hipotesis dan analisis data penelitian secara menyeluruh, digunakan sampel utama sebanyak 100 responden berdasarkan perhitungan populasi yang tidak diketahui, yaitu sebagai berikut:

1. **Konten Marketing:** belum sepenuhnya optimal, ditunjukkan oleh masih adanya 28,6% responden yang menilai konten belum mudah dipahami. Meskipun mayoritas responden mengetahui dan mengikuti akun tersebut, kualitas penyampaian informasi dinilai belum merata bagi seluruh audiens.
2. **Customer Trust:** tergolong cukup tinggi terhadap kesesuaian kualitas produk dengan foto yang ditampilkan (74,4%), namun masih terdapat 25,7% responden yang belum sepenuhnya percaya. Selain itu, 31,4% responden menyatakan belum merasa aman dalam melakukan transaksi melalui akun tersebut.

Dua temuan di atas yang paling menonjol terdapat pada dimensi **Integrity (Integritas)** pada variabel *customer trust*. Berdasarkan hasil pra-survei, sebanyak 31,4% responden menyatakan belum merasa aman dalam melakukan transaksi melalui akun @Officialrurik. Temuan ini mengindikasikan bahwa dimensi integritas, yakni keyakinan konsumen bahwa brand menjaga kejujuran dan konsistensi antara apa yang dikomunikasikan dan kenyataan yang diberikan, belum terbentuk secara optimal pada sebagian *followers*. Secara spesifik, indikator yang paling menonjol dari permasalahan ini meliputi: (1) masih adanya keraguan responden terhadap kesesuaian antara produk yang diterima dengan tampilan di

konten Instagram; (2) kekhawatiran terhadap keamanan transaksi yang dilakukan melalui akun tersebut; dan (3) belum optimalnya kepercayaan bahwa brand secara konsisten menjaga kejujuran dalam komunikasinya, termasuk dalam merespons ulasan negatif. Permasalahan pada dimensi *integrity* ini diduga berkaitan dengan dimensi *Value (Nilai)* dari *konten marketing* yang dilakukan oleh *@Officialrurik*. Dimensi *value* mengukur sejauh mana konten memberikan manfaat nyata dan informasi yang jujur bagi audiens. Masih adanya 28,6% responden yang menilai konten belum mudah dipahami mengindikasikan bahwa konten yang dipublikasikan belum sepenuhnya mampu menyampaikan nilai informasi yang informatif, edukatif, dan transparan kepada seluruh audiens kondisi yang pada gilirannya berpotensi melemahkan persepsi *integrity* brand di mata konsumen (Holliman & Rowley, 2014).

Pra-survei menunjukkan bahwa meskipun aktivitas konten *@officialrurik* telah berjalan secara aktif dan memiliki jangkauan yang cukup luas, pembentukan *customer trust* belum optimal. Masih terdapat kesenjangan antara *konten marketing* yang diproduksi dengan tingkat kepercayaan pelanggan yang terbentuk. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji dan mengukur secara empiris seberapa besar pengaruh konten marketing terhadap pembentukan customer trust pada followers Instagram *@officialrurik*. Berdasarkan uraian tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **”PENGARUH KONTEN MARKETING TERHADAP CUSTOMER TRUST PADA AKUN INSTAGRAM @OFFICIALRURIK DI BANDUNG”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana gambaran umum mengenai akun Instagram *@Officialrurik*?
2. Bagaimana pelaksanaan *konten marketing* pada akun Instagram *@Officialrurik*?
3. Bagaimana tingkat *customer trust* terhadap akun Instagram *@Officialrurik*?
4. Seberapa besar pengaruh *konten marketing* terhadap *customer trust* pada akun Instagram *@Officialrurik*?
5. Hambatan apa yang dialami pada *@Officialrurik* dalam melakukan *konten marketing* untuk mengoptimalkan *customer trust* dan bagaimana cara mengatasinya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disusun, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Mengetahui dan mendeskripsikan gambaran umum mengenai akun Instagram *@Officialrurik*.
2. Mengetahui dan mendeskripsikan pelaksanaan *konten marketing* pada akun *@Officialrurik*.
3. Mengetahui dan mendeskripsikan tingkat *customer trust* pada akun *@Officialrurik*.
4. Mengetahui dan menganalisis seberapa besar pengaruh *konten marketing* terhadap *customer trust* pada akun Instagram *@Officialrurik*.

5. Mengetahui hambatan dan upaya yang dihadapi *@Officialrurik* dalam mengoptimalkan *konten marketing* terhadap *customer trust*

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis bagi berbagai pihak yang berkepentingan. Adapun kegunaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kegunaan Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu administrasi bisnis, khususnya pada kajian pemasaran digital dan perilaku konsumen di media sosial. Hasil penelitian ini dapat memperkaya literatur akademik mengenai hubungan antara konten marketing dan *customer trust* dalam konteks industri *fashion* lokal berbasis digital di Indonesia. Penelitian ini juga memberikan bukti empiris mengenai bagaimana kualitas dan konsistensi konten marketing yang dipublikasikan melalui Instagram dapat memengaruhi pembentukan kepercayaan pelanggan. Selain itu, temuan penelitian ini dapat menjadi referensi ilmiah bagi pengembangan model konseptual yang mengkaji keterkaitan antara strategi komunikasi pemasaran digital dengan kepercayaan konsumen. Dengan demikian, penelitian ini berkontribusi dalam memperluas pemahaman akademik mengenai dinamika hubungan brand dan konsumen pada era transformasi digital.

2. Kegunaan Praktis

a. Bagi Manajemen *@Officialrurik*:

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan rekomendasi strategi bagi manajemen *@Officialrurik* dalam evaluasi yang komprehensif

untuk meningkatkan efektivitas strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial, khususnya dalam mengoptimalkan konten yang mampu meningkatkan interaksi, respons audiens, dan keterlibatan pelanggan secara berkelanjutan. Strategi peningkatan kepercayaan konsumen melalui transparansi informasi produk, konsistensi kualitas, serta peningkatan pelayanan digital yang profesional guna mendorong terjadinya pembelian ulang.

b. Bagi Pelaku Usaha Industri Kreatif:

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi dan pembelajaran bagi pelaku usaha di sektor industri kreatif, mengoptimalkan pemanfaatan media sosial sebagai sarana membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen melalui pendekatan komunikasi dua arah yang interaktif dan partisipatif. Sebagai pedoman dalam meningkatkan kualitas konten digital, baik dari segi visual, pesan komunikasi, maupun storytelling, agar mampu mendorong interaksi aktif dan keterlibatan audiens secara konsisten.

c. Bagi Akademisi dan Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi dan rujukan bagi akademisi serta peneliti selanjutnya yang tertarik untuk mengkaji topik serupa. Selain itu, hasil penelitian ini dapat menjadi dasar untuk pengembangan penelitian lanjutan dengan variabel atau objek penelitian yang berbeda, serta sebagai pembandingan dalam konteks wilayah atau industri yang lain

1.5 Lokasi dan Lamanya Penelitian

1.5.1 Lokasi Penelitian

Jl. Gegerkalong Hilir No. 40, Desa Gegerkalong, Kecamatan Sukasari,
Kota Bandung, Jawa Barat. Dan melalui Instagram @officialrurik.

1.5.2 Lamanya Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan selama kurang lebih enam bulan, dimulai dari bulan Januari 2026 hingga Juni 2026, meliputi tahap persiapan, tahap penelitian, dan tahap penyusunan laporan.

Tabel 1. 2 Jadwal penelitian

NO	KETERANGAN	TAHUN 2026																							
		FEB				MAR				APR				MEI				JUN				JUL			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
TAHAP PERSIAPAN																									
1.	Penjajakan																								
3.	Pengajuan Judul																								
4.	Studi Kepustakaan																								
5.	Bimbingan																								
6.	Penyusunan Usulan Penelitian																								
7.	Seminar Usulan Penelitian																								
8.	Revisi hasil SUP																								
TAHAP PENELITIAN																									
1.	Pengumpulan Data																								
	a. Observasi																								
	b. Wawancara																								
	c. Dokumentasi																								
2.	Pengolahan Data																								
3.	Analisis Data																								
TAHAP PENYUSUNAN																									
1.	Pembuatan Laporan																								
2.	Sidang Skripsi																								
3.	Perbaikan Laporan																								

Sumber: Hasil Diolah oleh peneliti 2026