

CAPITAL: Jurnal Ekonomi dan Manajemen

Volume 07 Nomor 2 Maret 2024

ISSN: 2598-9022 (Print) / ISSN: 2598-9618 (Online)

Doi: 10.25273/capital.v7i2.17372

The article is published with Open Access at: <http://e-journal.unipma.ac.id/index.php/capital/index>

STRATEGI *CONTENT MARKETING* DALAM MENINGKATKAN KEPERCAYAAN PELANGGAN PADA LABELLA HIJAB PACIRAN LAMONGAN

Diah Laili Dwi Afrianti^{1*}, Universitas Muhammadiyah Lamongan, diahlaili311@gmail.com**Suyitno**², Universitas Muhammadiyah Lamongan, yitnomasdar@gmail.com**Ahmad Zainal Fikri**³, Universitas Muhammadiyah Lamongan, zainalvikri24@gmail.com**Andi Aufa Zulal Alfudhoili**⁴, Universitas Muhammadiyah Lamongan, andeeruby31@gmail.com**Muhammad Yani Azhar**⁵, Universitas Muhammadiyah Lamongan, yaniazhar212@gmail.com**Muhammad Agus Purnama**⁶, Universitas Muhammadiyah Lamongan, muh.agus.purnana06@gmail.com

Abstract: *This study aims to explore the implementation of content marketing strategies in increasing customer trust in a women's clothing store located in Sendangagung, Paciran, Lamongan called Labella Hijab using qualitative research methods. The content marketing strategy implemented by Labella Hijab went well, in the type of content marketing, Labella Hijab launched three types of content, including: Q&A, tutorials, and announcements. Labella Hijab customers meet all the characteristics of customer trust. Namely: maintaining relationships, accepting influence, being open in communication, reducing supervision, patience, providing defense, giving positive information, accepting risk, comfort, and also satisfaction. Labella Hijab has also succeeded in forming three types of Labella Hijab customer trust, including: object-benefit type, benefit-attribute, and benefit-object. Customer trust built by Labella Hijab through content marketing has increased positively.*

Keywords: *Content Marketing; Trust Customers; Labella Hijab.*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk melakukan eksplorasi terhadap implementasi strategi *content marketing* dalam meningkatkan kepercayaan pelanggan di sebuah toko pakaian perempuan yang terletak di Sendangagung, Paciran, Lamongan yang bernama Labella Hijab dengan menggunakan metode penelitian kualitatif. Strategi *content marketing* yang diterapkan oleh Labella Hijab berjalan dengan baik, pada jenis *content marketing*, Labella Hijab meluncurkan ketiga Jenis *content*, antara lain: Q&A, tutorial, dan pengumuman. Pelanggan Labella Hijab memenuhi semua karakteristik kepercayaan pelanggan. Yaitu: menjaga hubungan, menerima pengaruh, terbuka dalam komunikasi, mengurangi pengawasan, kesabaran, memberikan pembelaan, memberi informasi yang positif, menerima resiko, kenyamanan, dan juga kepuasan. Labella Hijab juga telah berhasil membentuk ketiga jenis kepercayaan pelanggan Labella Hijab antara lain: jenis objekt-manfaat, atribut-manfaat, maupun objek-manfaat. Kepercayaan pelanggan yang dibangun oleh Labella Hijab melalui *content marketing* sudah meningkat secara positif.

Kata Kunci: konten pemasaran; Kepercayaan, Pelanggan.

Received Agustus 2023; Accepted September 2023; Published Maret 2024

Citation: Afrianti, D, L, D., Suyitno., Fikri, A, Z., Alfudhoili, A, A, Z., Azhar, M, Y., Purnama, M, A. (2023). Strategi *Content Marketing* dalam Meningkatkan Kepercayaan Pelanggan pada Labella Hijab Paciran Lamongan. *CAPITAL: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 7(2), 224 – 236. Doi.org/10.25273/capital.v7i2.17372

PENDAHULUAN

Hijab merupakan simbol bagi wanita Muslimah. Islam menjadi agama mayoritas di Indonesia, oleh karena itu para produsen berlomba-lomba memproduksi hijab dengan kualitas yang semakin baik agar layak berkompetisi dan unggul dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Pada era digital ini, perkembangan pada bidang teknologi, informasi dan komunikasi telah memberi banyak perubahan dalam hal pemenuhan berbagai kebutuhan dan keinginan manusia. Perkembangan akan teknologi, informasi serta komunikasi yang semakin pesat membuat pelaku bisnis memanfaatkan perkembangan ini sebagai sarana dalam memaksimalkan upaya dalam perkembangan usahanya (Kethan & Basha, 2022). Hal inilah yang terjadi pada industri *E-commerce* di seluruh dunia terkhusus di Indonesia.

Seiring bermunculan berbagai macam merek *E-commerce*, masing-masing menawarkan berbagai fitur dan kemudahan bagi masyarakat sehingga mengakibatkan kompetisi berat dan sengit antar berbagai *E-commerce* tersebut dalam mengikuti perubahan yang dinamis (Bala & Deepak Verma, 2018). Salah satu strategi yang digunakan ialah *Content marketing*. Strategi *content marketing* dianggap mampu menciptakan hubungan kedekatan antara *audiens* dan *marketer* sehingga lebih mudah mencapai tujuan kegiatan komunikasi pemasaran. Namun, syarat yang harus dipenuhi adalah *relevansi content* dengan *audiens* (Pandrianto & Genep Sukendro, 2018).

TINJAUAN PUSTAKA

Dalam upaya mendukung penelitian ini, maka peneliti melakukan tinjauan pustaka sebagai landasan teoritis penelitian, yaitu:

a. *Content Marketing*

Saputri & Hanifa (2022) menyatakan bahwa *content marketing* adalah teknik pemasaran untuk menciptakan dan mendistribusikan *content* yang relevan dan berharga untuk menarik, memperoleh dan melibatkan pendengar yang jelas dan memahami dengan tujuan mendorong aksi pelanggan yang menguntungkan perusahaan.

Strategi *content marketing* sebagaimana diungkapkan Mirzan Hasan Bisri & Pitoyo (2022) bahwa *content marketing* berkarakteristik: (1) Mendidik: (2)

Menghibur; (3) Persuasive; (4) Story telling; (5) Berbagi; (6) Mudah ditemukan. Jenis content yang digunakan sebagai implementasi strategi menurut (Saputri & Hanifa, 2022) yaitu: (1) Tutorial; (2) Q&A; (3) Pengumuman. Dimana jenis konten pasti mempengaruhi perhatian *audiens* sehingga perlu dengan hati-hati diperhatikan (Rachinger, Rauter, Müller, Vorraber, & Schirgi, 2019).

b. Kepercayaan Pelanggan

Kepercayaan pelanggan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya (Raeisi Ziarani, Janpors, & Taghavi, 2023). Menurut Caniago (2022) kepercayaan dibangun atas sejumlah karakteristik. Berbagai karakteristik yang berkenaan dengan kepercayaan adalah sebagai berikut: (1) Menjaga hubungan; (2) Menerima pengaruh; (3) Terbuka dalam komunikasi; (4) Mengurangi pengawasan; (5) Kesabaran; (6) Memberikan pembelaan; (7) Memberikan informasi yang positif; (8) Menerima resiko; (9) Kenyamanan; (10) Kepuasan. Kepercayaan pelanggan juga dibangun karena beberapa faktor pendorong sebagaimana dikemukakan oleh Yuliawan, Siagian, & Willis (2018) faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap perusahaan adalah sebagai berikut ini: (1) Trusting Belief, yang terdiri dari 3 elemen yaitu benevolence, integrity, dan competence. (2) Trusting intention, yang terdiri dari 2 elemen yaitu willingness to depend dan Subjective probability of depending.

Ada beberapa dimensi dan indikator untuk dapat mengetahui kepercayaan konsumen salah satunya menurut (Sari, Fermayani, & Harahap, 2020) ada empat indikator kepercayaan konsumen, yaitu sebagai berikut: (1) *Benevolence* (kesungguhan / ketulusan); (2) *Ability* (Kemampuan); (3) *Integrity* (integritas); (4) *Willingness to depend*.

Pemasaran yang berhasil termasuk *content marketing* yang tepat akan memberikan kepercayaan pelanggan yang sesuai dengan target perusahaan (Haenlein et al., 2020). *Impact* yang nyata juga dirasakan oleh perusahaan berupa pelanggan yang terus bertambah jumlahnya dan bisa menjadi brand yang diandalkan oleh para pelanggan (Ali et al., 2021).

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kualitatif, Penelitian kualitatif menghasilkan data deskriptif, misalnya ucapan, perilaku, atau tulisan yang berasal dari subjek penelitian yang diamati (Hadi, 2016).

Penelitian ini merupakan penelitian studi kasus yang diperoleh dari hasil wawancara pada *owner* Labella Hijab, dan satu orang perwakilan tim *content* kreator sebagai penyelenggara pembuatan *Content*, kemudian Penelitian juga dilakukan pada dua orang pelanggan yang melakukan pembelian berulang karena melihat *content* sosial media Labella Hijab agar mengetahui hasil dari peningkatan kepercayaan pelanggan melalui *content* sosial media. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini secara terperinci dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Reduksi data (*data reduction*)

Reduksi data dapat diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan.

2. Penyajian data (*data display*)

Penyajian data merupakan proses pengumpulan informasi yang disusun berdasar kategori atau pengelompokan-pengelompokan yang diperlukan. Penyajian data dapat berupa bentuk tulisan atau kata-kata, gambar, grafik dan tabel. Tujuan penyajian data adalah untuk menggabungkan informasi sehingga dapat menggambarkan keadaan yang terjadi.

3. Penarikan kesimpulan (*conclusion drawing*)

Penarikan kesimpulan merupakan proses perumusan makna dari hasil penelitian yang diungkapkan dengan kalimat yang singkat-padat dan mudah difahami, serta dilakukan dengan cara berulang kali melakukan peninjauan mengenai kebenaran dari penyimpulan itu

HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini diperoleh dengan melakukan analisis hasil yang diperoleh dari tingkat lapang melalui observasi dan wawancara, peneliti mendapatkan data mengenai, strategi *content marketing* dalam meningkatkan kepercayaan pelanggan pada Labella Hijab Paciran Lamongan dengan melakukan

wawancara terhadap 3 orang informan, yaitu Abelia (*Owner*), Pramudia (Karyawan) dan Siska (Pelanggan), dapat diuraikan sebagai berikut:

a. Content Marketing Labella Hijab

Content marketing ini dilakukan dan dikembangkan oleh Labella Hijab Store sebagai salah satu produsen konveksi hijab yang terkenal di wilayah Paciran Kabupaten Lamongan. Sebagaimana tampak pada tabel 1, yaitu:

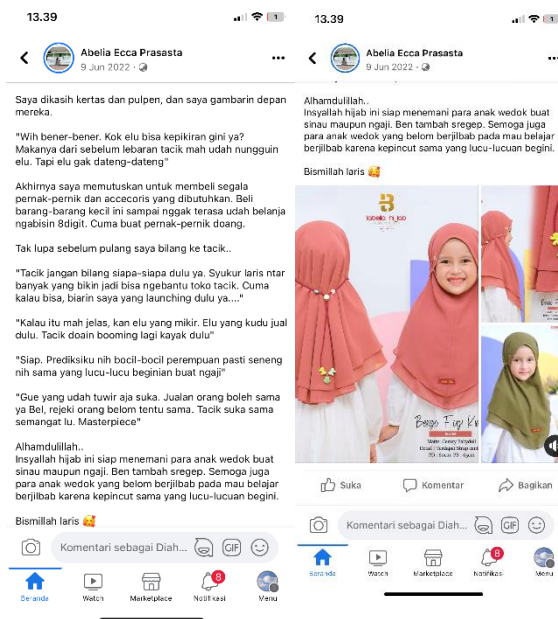
Tabel 1. Karakteristik *content marketing* Labella Hijab

NO	Karakteristik <i>Content Marketing</i>	Labella Hijab
1	Mendidik	<i>Content</i> yang diluncurkan oleh Labella Hijab berisi <i>product knowledge</i> untuk memperkenalkan produk Labella Hijab ke <i>audiens</i> dengan memberikan kualifikasi produk dengan detail, jelas, dan jujur.
2	Menghibur	<i>Content</i> hiburan sudah rutin diciptakan oleh tim <i>content creator</i> Labella Hijab dengan cara selalu mengikuti tema atau topik yang sedang <i>trending</i> .
3	<i>Persuasive</i>	Labella lebih menyukai <i>soft selling</i> dengan makna ajakan yang tersirat dan menonjolkan kelebihan produk saja, Labella Hijab meyakini bahwa <i>content</i> yang menarik dan produk yang berkualitas pasti menarik penonton untuk membeli, Belum ada <i>content</i> labella hijab yang mengandung unsur ajakan, secara langsung untuk membeli produk Labella Hijab.
4	Story Telling	Dari awal Labella Hijab dirintis, <i>Owner</i> sudah gemar menyugahi para <i>audiens</i> dengan cerita-cerita yang beragam, walaupun akhirnya tujuannya agar menimbulkan rasa penasaran dibenak <i>audiens</i> mengenai produk Labella Hijab, namun hal itu dikemas dengan sangat rapi sehingga para <i>audiens</i> sangat nyaman membaca panjangnya cerita-cerita yang disuguhkan oleh Ibu <i>Owner</i> yang hamper setiap hari diunggah.
5	Berbagi	<i>Content</i> Labella Hijab disebarluaskan di berbagai sosial media antara lain: Facebook, Instagram, Whatsapp, dan Tiktok secara rutin dengan jam yang konsisten agar <i>content</i> mendapat <i>viewers</i> yang stabil.
6	Mudah ditemukan	Labella Hijab tidak melakukan iklan di platform sosial media, dan juga tidak melakukan strategi <i>endorse</i> selama tiga tahun terakhir karena strategi iklan maupun <i>endorse</i> yang sudah terbukti tidak menghasilkan sesuai yang diharapkan Labella Hijab sehingga hingga saat ini sudah tidak lagi dilakukan.

Sumber: Data Primer diolah (2023)



Gambar 1. Katalog Labella Hijab



Gambar 1. Story telling Labella Hijab

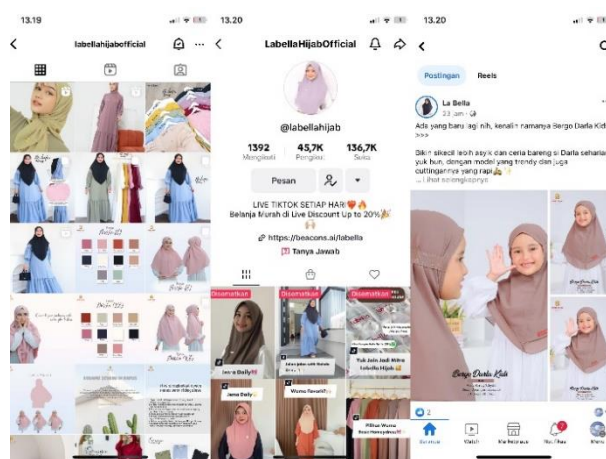
Labella Hijab menganggap bahwa *content marketing* merupakan cara pemasaran yang penyampaiannya tidak hanya berusaha keras untuk menjual produk secara langsung kepada pelanggan, namun menggunakan cerita dari sebuah produk. *Content* yang diluncurkan Labella Hijab mampu membawa Labella Hijab dikenal oleh masyarakat luas yang kemudian mengenal produk-produk Labella.

Fakta tersebut sesuai dengan teori menurut Mirzan Hasan Bisri & Pitoyo (2022) yang menyatakan bahwa *content marketing* adalah teknik pemasaran untuk menciptakan dan mendistribusikan *content* yang relevan dan berharga untuk menarik, memperoleh dan melibatkan pendengar yang jelas dengan tujuan mendorong aksi pelanggan yang menguntungkan perusahaan.

Tabel 1. Jenis *content marketing* Labella Hijab

NO	Jenis <i>Content Marketing</i>	Labella Hijab
1	Tutorial	Labella Hijab memanfaatkan jenis tutorial sebagai salah satu jenis <i>content</i> yang rutin diluncurkan, jenis <i>content</i> tutorial sudah sejak lama digeluti Labella Hijab, banyak konten yang berisi ilmu baru bagi para <i>audiens</i> untuk gaya berhijab.
2	Q&A	Labella Hijab menerapkan <i>content</i> berisi question and answer sebagai upaya membangun hubungan yang lebih erat dengan para <i>audiens</i> , <i>content</i> berupa Q&A memberi banyak manfaat dan input positif bagi Labella Hijab, dengan sering mengadakan interaksi dengan <i>audiens</i> .
3	<i>Pengumuman</i>	Tim <i>content creator</i> Labella Hijab rutin mengumumkan berbagai hal yang mendukung penjualan dan kepercayaan konsumen kepada Labella Hijab, Pengumuman yang Labella luncurkan mengenai <i>daily activity</i> ternyata sebagai bentuk informasi bahwa produk Labella Hijab ramai disukai dan dibeli oleh konsumen, Labella Hijab juga mengumumkan produk terbaru yang segera launching kepada <i>audiens</i> . Labella lebih menyukai <i>soft selling</i> dengan makna ajakan yang tersirat dan menonjolkan kelebihan produk saja, Labella Hijab meyakini bahwa <i>content</i> yang menarik dan produk yang berkualitas pasti menarik penonton untuk membeli, Belum ada <i>content</i> labella hijab yang mengandung unsur ajakan, secara terus terang untuk membeli produk Labella Hijab.

Sumber: Data Primer diolah (2023)



Gambar 1. Content di social media Labella Hijab

b. Kepercayaan Pelanggan Labella Hijab

Sebagaimana tampak pada tabel 1, yaitu:

Tabel 1. Karakteristik kepercayaan pelanggan Labella Hijab

NO	Karakteristik kepercayaan pelanggan	Labella Hijab
1	Menjaga hubungan	Pelanggan Labella Hijab menjaga hubungan yang baik agar bisa mendapatkan produk Labella Hijab yang diinginkan, contoh yang paling terlihat adalah Whatsapp, konsumen yang sudah pernah chat lewat Whatsapp <i>Customer Service</i> tidak sedikit yang kemudian menyimpan kontakannya untuk menjaga hubungan baik yang sudah tercipta diawal.
2	Menerima pengaruh	kepercayaan pelanggan di Labella Hijab memenuhi kriteria menerima pengaruh, tidak sedikit yang tidak pikir panjang untuk membeli bahkan menjual kembali produk Labella Hijab atau bisa dikatakan mudah merasa ingin mendapat produk Labella Hijab terutama yang terbaru walaupun konsumen hanya melihat melalui <i>online</i> tanpa melihat langsung produknya.
3	Terbuka dalam komunikasi	Pelanggan Labella Hijab mayoritas memberi <i>feedback</i> baik setelah pembelian produk, serta membenarkan adanya komunikasi dua arah antara pelanggan dan pihak Labella Hijab.
4	Mengurangi pengawasan	kepercayaan pelanggan di Labella Hijab memenuhi kriteria menerima pengaruh, tidak sedikit yang tidak pikir panjang untuk membeli produk Labella Hijab atau bisa dikatakan mudah merasa ingin mendapat produk Labella Hijab terutama yang terbaru walaupun konsumen hanya melihat melalui <i>online</i> tanpa melihat langsung produknya.
5	Kesabaran	Beberapa produk Labella Hijab memang ada yang <i>Pre-Order</i> dengan jangka waktu yang berbeda beda setiap produk, bahkan apabila produknya custom seperti seragam dalam jumlah banyak tentunya konsumen harus menunggu untuk masa produksi selesai, namun pelanggan Labella Hijab tidak keberatan dan menyetujui ketentuan <i>Pre-order</i> diawal pemesanan.
6	Memberikan pembelaan	Labella Hijab tidak memenuhi karakteristik “memberikan pembelaan” dikarenakan dari pihak Labella Hijab sendiri belum pernah menemukan adanya kritik terbuka atau hujatahn yang dilontarkan secara umum, sehingga tidak pula ditemukannya pihak pelanggan yang memberikan pembelaan.
7	Memberikan informasi yang positif	Pelanggan Labella Hijab termasuk dalam karakteristik memberi informasi yang positif, sudah banyak konsumen yang merekomendasikan produk Labella Hijab kepada orang lain, bahkan rekomendasinya diucapkan di muka umum seperti kolom komentar

postingan di Facebook.

- | | | |
|----|-----------------|--|
| 8 | Menerima resiko | Pelanggan Labella Hijab menunjukkan sikap mereka menerima resiko dengan bersedia membayar ongkos kirim demi mendapatkan produk Labella Hijab, meskipun jarak antara konsumen dan Labella Hijab rata-rata jauh dan dipatok ongkos kirim yang tidak sedikit oleh pihak ekspedisi. Juga bersedia untuk memenuhi aturan Labella bahwa barang yang dibeli tidak bisa ditukar kecuali dihari yang sama dengan hari pembelian. Sifat seperti itu menunjukkan bahwa pelanggan Labella Hijab memenuhi kriteria menerima resiko. |
| 9 | kenyamanan | Pelanggan Labella Hijab menunjukkan sikap nyamannya dengan melakukan pembelian berulang kali, dan welcome dengan konsultasi Bersama customer service. |
| 10 | Kepuasan | Pelanggan Labella Hijab memenuhi karakteristik kepuasan dalam kepercayaan pelanggan, hal itu dibuktikan dengan adanya pembelian berulang atau yang biasa disebut <i>repeat order</i> dalam dunia perdagangan. |

Sumber: Data Primer diolah (2023)

Tabel 1. Faktor kepercayaan pelanggan Labella Hijab

NO	Faktor Kepercayaan Pelanggan	Elemen	Labella Hijab
1	Trusting Belief	Benevolence Integrity Competence	Pelanggan Labella Hijab memenuhi ketiga elemen kepercayaan pelanggan jenis <i>Trusting Belief</i> . Yaitu pihak Labella Hijab yang selalu ramah dan baik kepada pembeli mendorong adanya kepercayaan akan <i>benevolence</i> , selain itu, Labella Hijab juga membangun kepercayaan dengan selalu jujur akan produk yang mereka miliki, meskipun dalam <i>content-content</i> yang tersebar luas mereka menonjolkan keunggulan tanpa membohongi publik, kemudian Labella Hijab juga membuktikan bahwa <i>brand</i> ini layak bersaing, selalu meluncurkan produk terbaru yang menarik sehingga selalu mendorong rasa kepercayaan pelanggan. Melalui ketiga elemen yang membangun <i>Trusting Belief</i> terpenuhi maka Labella Hijab mampu meraih kepercayaan pelanggan jenis <i>Trusting Belief</i> .
2	Trusting intention	Willingness of depend	Pelanggan Labella Hijab belum memenuhi elemen <i>Willingness to depend</i> ini karena adanya preference yang

terus berubah, permainan harga yang cukup dinamis menjadikan Labella sadar betul bahwa konsumen tidak bisa seutuhnya bergantung pada Labella Hijab.

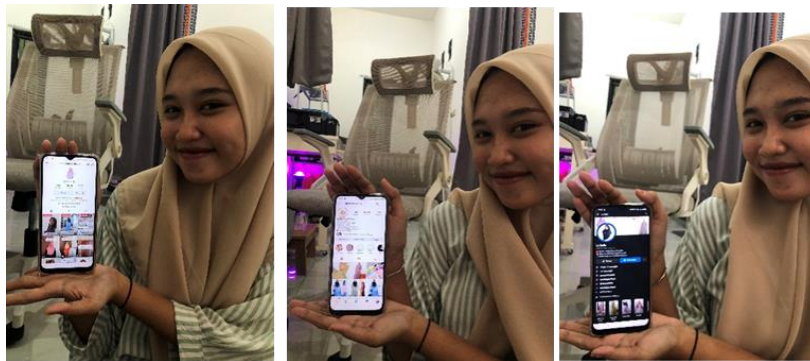
Subjective probability of depending Pelanggan Labella Hijab memenuhi elemen faktor kepercayaan pelanggan *Trusting Attention* yang kedua yakni *Subjective probability of depending* dibuktikan dengan terbukanya konsumen mengenai alamat lengkap dan para pelanggan juga terbukti tidak ragu dan bersedia mengikuti arahan dari tim Labella Hijab dalam mencari produk yang dicari.

Sumber: Data Primer diolah (2023)

Tabel 1. Indikator kepercayaan pelanggan Labella Hijab

NO	Indikator kepercayaan pelanggan	Labella Hijab
1	Benevolence	Labella hijab selalu menganggap penting kebaikan hati penjual sebagai upaya mendapatkan kepercayaan pelanggan Labella Hijab, dengan cara melayani sepenuh hati dieupayakan dengan cara <i>customer service</i> yang ramah kepada seluruh pelanggan.
2	Ability	Jaminan kepuasan juga selalu diusung oleh Labella Hijab dengan selalu mengeluarkan produk baru yang berkualitas dalam artian secara detail betul betul diperhatikan dari segi model, jahitan, pet, dan lain lain, sehingga selain trendy dan modis, produknya pun nyaman digunakan. Dengan seperti itu Labella Hijab menganggap penting dan mengupayakan integritas agar mencapai kepercayaan pelanggan lebih tinggi.
3	Integrity	Integritas menjadi sifat moral yang wajib dimiliki oleh Labella Hijab, mereka menjunjung tinggi kejujuran dan komitmen kuat secara internal maupun eksternal. Secara internal mereka terus berkomitmen untuk menciptakan produk yang tidak asal pakai atau betul betul melewati trial and error sampai tercipta yang benar-benar sesuai. Kemudian secara eksternal Labella Hijab selalu jujur dalam memberikan informasi kepada pelanggan mengenai produk yang dijual, termasuk dalam mengungkapkan produk <i>knowledge</i> dalam <i>content</i> yang mereka unggah.
4	Willingness to depend	indikator yang terakhir yaitu <i>Willingness To Depend</i> disanggah oleh Labella Hijab disebabkan oleh adanya preference yang terus berubah, permainan harga yang cukup dinamis menjadikan Labella sadar betul bahwa konsumen tidak bisa seutuhnya bergantung pada Labella Hijab.

Sumber: Data Primer diolah (2023)



Gambar 1. Kak Siska (pelanggan Labella Hijab follow akun social media Labella Hijab)

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian strategi *content marketing* dalam meningkatkan kepercayaan pelanggan, menunjukkan bahwa penerapan *content marketing* dalam meningkatkan kepercayaan pelanggan di Labella Hijab Paciran Lamongan secara umum sudah dilakukan dengan baik sejak awal berdirinya Labella Hijab, meskipun ada beberapa hal yang belum sesuai dengan kajian teori. Berikut merupakan kesimpulan dari penelitian yang sudah dilakukan:

- a. Strategi *content marketing* yang diterapkan oleh Labella Hijab berjalan dengan baik, namun *content marketing* Labella Hijab tidak relevan dengan teori karakteristik *content marketing* persuasive, dan mudah ditemukan. Namun mereka menggunakan alternative lain dengan *soft selling* agar tidak secara terus terang mengandung unsur persuasive, dan rajin mengunggah *content* yang konsisten agar *content* Labella Hijab tetap mudah ditemukan meskipun sudah tidak menganggarkan iklan dan *endorse*. Yang terpenting implementasi *Content Marketing* Labella Hijab berjalan dengan lancar.
- b. Pada jenis *content marketing*, Labella Hijab meluncurkan ketiga Jenis content, antara lain: Q&A, tutorial, dan pengumuman.
- c. Pelanggan Labella Hijab memenuhi semua karakteristik kepercayaan pelanggan. Yaitu: menjaga hubungan, menerima pengaruh, terbuka dalam komunikasi, mengurangi pengawasan, kesabaran, memberikan pembelaan, memberi informasi yang positif, menerima resiko, kenyamanan, dan juga kepuasan.

- d. Pada jenis kepercayaan pelanggan, Labella Hijab telah berhasil membentuk ketiga jenis kepercayaan pelanggan Labella Hijab antara lain: jenis objek-manfaat, atribut-manfaat, maupun objek-manfaat.
- e. Pada faktor kepercayaan pelanggan, Labella Hijab tidak menemukan faktor *willingness to depend* pada faktor kepercayaan pelanggan miliknya, namun Labella berhasil mengalihkan dengan selalu memperhatikan kualitas, berinovasi, mengevaluasi apa yang harus diperbaiki, dan mempertahankan sisi positif dari Labella Hijab.
- f. Kepercayaan pelanggan yang dibangun oleh Labella Hijab melalui content *marketing* sudah dilakukan dengan baik. Terbukti Labella Hijab mampu meraih pengikut di sosial media menyentuh angka 30,4rb di Instagram, 45,7K di TikTok, dan sebanyak 4.997 di facebook. Meskipun Labella Hijab tidak berhasil menumbuhkan penilaian kepercayaan pelanggan berupa *willingness to depend* (ketersediaan dalam bergantung), namun secara keseluruhan kepercayaan pelanggan Labella hijab sudah tergolong baik.

DAFTAR PUSTAKA

1. Ali, B. J., Fadel Saleh, P., Akoi, S., Abdulrahman, A. A., Muhamed, A. S., Noori, H. N., & Anwar, G. (2021). Impact of Service Quality on the Customer Satisfaction: Case study at Online Meeting Platforms. *International Journal of Engineering, Business and Management (IJEEM)*, 5(2), 65–77. <https://doi.org/10.22161/ijebm.5.2>
2. Bala, M., & Deepak Verma, M. (2018). A Critical Review of Digital Marketing Paper Type: -Review and Viewpoint. *International Journal of Management*, 8. Retrieved from <http://www.ijmra.us>, <http://www.ijmra.us>, <http://www.ijmra.us>, <http://www.ijmra.us>,
3. Caniago, A. (2022). Analisis kepercayaan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Lentera Bisnis*, 11(3), 219. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v11i3.652>
4. Hadi, S. (2016). Pemeriksaan keabsahan data penelitian kualitatif pada skripsi. *Jurnal Ilmu Pendidikan*, 74–79.
5. Haenlein, M., Anadol, E., Farnsworth, T., Hugo, H., Hunichen, J., & Welte, D. (2020). Navigating the New Era of Influencer Marketing: How to be Successful on Instagram, TikTok, & Co. *California Management Review*, 63(1), 5–25. <https://doi.org/10.1177/0008125620958166>
6. Kethan, M., & Basha, M. (2022). Relationship of Ethical Sales Behaviour with Customer Loyalty, Trust and Commitment: A Study with Special Reference to

- Retail Store in Mysore City. *East Asian Journal of Multidisciplinary Research (EAJMR)*, 1(7), 1365–1376. Retrieved from <https://journal.formosapublisher.org/index.php/eajmr/index>
7. Mirzan Hasan Bisri, M., & Pitoyo. (2022). Konten *marketing* instagram dan brand image pada minat penggunaan jasa perencana keuangan. *Jurnal Pustaka Ekonomi*, 5, 190–205.
 8. Pandrianto, N., & Genep Sukendro, G. (2018). Analisis strategi pesan content *marketing* untuk mempertahankan brand engagement. *Jurnal Komunikasi*, 167–176.
 9. Rachinger, M., Rauter, R., Müller, C., Vorraber, W., & Schirgi, E. (2019). Digitalization and its influence on business model innovation. *Journal of Manufacturing Technology Management*, 30(8), 1143–1160. <https://doi.org/10.1108/JMTM-01-2018-0020>
 10. Raeisi Ziarani, M., Janpors, N., & Taghavi, S. M. (2023). Investigation of the effect of customer journey experience on customer engagement considering the mediating role of customer trust. *Iranian Society of Entrepreneurships*, 1–12. Retrieved from <https://ssrn.com/abstract=4320389>
 11. Saputri, P. S., & Hanifa, F. H. (2022). Analisis dan pengembangan konten sosial media *marketing* pada instagram Telkom Sto Dago Tahun 2021 analysis and development of social media *marketing* content on the telkom Sto Dago in 2021. *E-Proceeding of Applied Science*, 7, 535–548.
 12. Sari, G. I., Fermayani, Riche., & Harahap, R. R. (2020). Analisis pengaruh kepercayaan, keamanan, kualitas pelayanan, kualitas produk, dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian melalui situs jejaring sosial (studi kasus pada mahasiswa di Kota Padang). *Menara Ekonomi*, VI, 1–11.
 13. Yuliawan, E., Siagian, H., & Willis, L. (2018). Analisis pengaruh faktor kepercayaan, kemudahan Dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian pada online shop zalora Indonesia (studi pada mahasiswa program studi manajemen Stie mikroskil Medan). *OPTIMAL: Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 12, 34–49.