

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Konteks Penelitian**

Pada perkembangan zaman saat ini khususnya di negara Indonesia sendiri, dilihat dari kancan perekonomian masyarakat semua pebisnis dari kalangan bawah, menengah, maupun kalangan atas berlomba-lomba memajukan usahanya agar dapat terus bersaing satu sama lain. Hal tersebut yang menuntut para pengusaha untuk memasarkan produknya dengan kualitas yang tinggi, iklan dan konten yang menarik, pengiriman cepat, pelayanan yang baik, dengan harga yang terjangkau. Yang paling penting yaitu para pengusaha memerlukan strategi atau cara untuk dapat mempromosikan dan menyalurkan produknya dengan kreativitas, menarik, efektif, efisien, dan murah.

Pertumbuhan ekonomi di Indonesia saat ini membutuhkan peran khusus adanya teknologi modern sebagai media pengembangan usaha para pebisnis dalam memasarkan dan mempromosikan suatu produknya. Strategi tersebut diterapkan karena dianggap hal yang utama dalam membantu negara Indonesia untuk ikut serta dalam mengikuti perkembangan zaman melalui dunia digitalisasi. Perkembangan teknologi digital memberikan efek yang cukup besar terhadap kehidupan masyarakat yang lebih baik khususnya untuk pertumbuhan usaha. Terutama pada era *industry 4.0* saat ini, teknologi digital menjadi suatu hal yang penting untuk memudahkan segala aktivitas industri para pelaku usaha.

Era *Industry 4.0* adalah generasi ke-empat dari perkembangan industri yang merupakan suatu sistem *cyber* fisik dengan digitasi dan interkoneksi produk, rantai nilai, dan model bisnis. Era ini merupakan sebuah sistem yang bekerja untuk aktivitas ekonomi dari produksi hingga konsumsi. Industri 4.0 meliputi riset, jejaring pelaku industri dan

standardisasi.<sup>1</sup> Dalam era industry 4.0 dapat mempercepat proses alur pemasaran produk untuk konsumen dengan menekan biaya operasional sehingga berpotensi dapat meningkatkan ekonomi dan pendapatan produsen serta memenuhi kebutuhan konsumen dengan mudah. Dalam era *Industry 4.0* mengutamakan unsur kecepatan dalam menyediakan, memberikan, dan menyampaikan sebuah informasi pada suatu lingkungan industri.

Menurut Philip Kotler, para pelaku usaha berlomba-lomba menerapkan teknologi digital sebagai alat pemasaran atau marketing dari produk yang mereka jual untuk mencapai target pasar yang mereka inginkan, hal ini disebut dengan *marketing era industry 4.0*. *Marketing 4.0* membantu pelaku usaha dalam memasarkan produk barang atau jasa dari tradisional beralih ke ekonomi *digital*. Masyarakat akan mencari tau mengenai informasi produk yang mereka minati dengan perantara adanya media sosial sebelum melakukan pembelian.<sup>2</sup>

Saat ini pun masyarakat-masyarakat yang ada di Indonesia dari berbagai usia melek akan teknologi dan hampir dipastikan semua masyarakat Indonesia dari berbagai kalangan aktif banyak menggunakan gadget untuk mengakses media sosial guna mendapatkan informasi.

Menurut DataIndonesia.id sampai saat ini, total pengguna media sosial di Indonesia mencapai 167 juta orang pada bulan Januari 2023. Jumlah pengguna sosial media di Indonesia tersebut setara dengan jumlah pengguna sebanyak 60,4% dari populasi dalam negeri. Penggunaan media sosial di Indonesia telah menghabiskan waktu mencapai 3 jam 18 menit setiap harinya. Waktu tersebut menjadikan Indonesia berada di urutan kesepuluh dalam pemanfaatan media sosial tertinggi di dunia. Pada Januari 2023 total pengguna internet di Indonesia mencapai 212,9 juta. Jumlah ini mengalami peningkatan sebesar 3,85% dari tahun sebelumnya. Sebanyak 98,3% masyarakat Indonesia menggunakan handphone dan mengakses

---

<sup>1</sup> Abdul Majir, *Pendidikan Kewirausahaan Teori dan Praktik: Melahirkan Entrepreneurship Handal di Era Industry 4.0 & Society 5.0*, (Yogyakarta: Deepublish, 2021), 46.

<sup>2</sup> Philip Kotler, dkk., *Marketing 4.0 Bergerak Dari Tradisional ke Digital*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2019), 111.

internet dengan rata-rata waktu yang dihabiskan selama 7 jam 42 menit setiap harinya.<sup>3</sup>

Dengan adanya peningkatan perkembangan teknologi pada era *industry 4.0* dan banyaknya jumlah pengguna media sosial, dimanfaatkan para pebisnis untuk pemasaran dan pengiklanan produk melalui sebuah media *digital* yang disebut dengan *digital marketing*. *Digital marketing* merupakan sebuah alat pemasaran dan promosi yang diterapkan oleh pelaku usaha menggunakan media digital yang identik dengan inovasi, teknologi, canggih, dan maju.<sup>4</sup> Pemasaran berbasis *digital* tersebut dapat berupa sebuah *content-content marketing* pada media sosial seperti, *Instagram, Whatshaap, Tiktok, Facebook, Blogspot*, atau *E-commerce* lainnya.

Pemasaran melalui sebuah media *digital* dengan model *content digital* adalah salah satu hal utama yang harus diterapkan setiap pelaku usaha guna meningkatkan perekonomian masyarakat. *Marketing* era *industry 4.0* merupakan salah satu solusi untuk menghubungkan pelaku bisnis dengan konsumen secara efektif dan efisien melalui sebuah teknologi *digital*.

Pada saat ini sudah banyak yang menerapkan *content-content digital* sebagai media pemasaran produk karena peminat sosial media yang semakin meningkat. Pelaku usaha memanfaatkan media sosial sebagai alat melakukan pengiklanan produk untuk memaksimalkan profit dengan cara memberikan informasi berupa *content-content* yang menarik dan berguna bagi para konsumen agar terbujuk untuk membeli produk yang dipasarkan serta menjadi target sasaran pemasaran pada media online.

Menurut Dhiraj Kelly, *Digital content marketing* yaitu suatu cara pemasaran digital yang secara efektif dapat menciptakan hubungan yang erat antara pelaku usaha (penjual) produk barang atau jasa dengan

---

<sup>3</sup> DataIndonesia.id: “Pengguna Media Sosial Di Indonesia Sebanyak 167 Juta Pada 2023”, <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-sebanyak-167-juta-pada-2023> diakses tanggal 14 Februari 2023 pukul 17.42.

<sup>4</sup> Raina Pranoto, *Digital Marketing Untuk Bumdes*, (Yogyakarta: CV. Hikam Media Utama, 2020), 29.

konsumen (pelanggan). *Content marketing* dapat memberikan kesan yang hidup terhadap produk yang ditampilkan.<sup>5</sup>

Dalam penelitian ini teori *digital content* yang digunakan adalah teori menurut Kotler, *digital content* digunakan sebagai alat pemasaran berupa gambar, tulisan, video, audio, atau multimedia yang berhubungan dengan penciptaan, penyaluran, dan kurasi yang bermanfaat bagi kelompok agar dapat menciptakan konten yang menarik agar mampu mendapatkan *audiens* dengan tujuan untuk dapat menghasilkan keuntungan bagi sebuah bisnis.<sup>6</sup>

Konsep dari *content marketing* telah diciptakan selama ratusan tahun dan baru populer pada tahun 2007 hingga sekarang ini (menurut Google Trends). Tujuan dari *content marketing* sebenarnya yaitu untuk menarik perhatian *audiens* atau calon konsumen agar mereka mau dan menginginkan produk atau jasa yang ditawarkan pelaku usaha dengan pemanfaatan *content* yang bernilai, unik, relevan, dan konsisten.

Sekarang ini sedang maraknya konten-konten iklan sebuah produk yang dilakukan para pelaku usaha. *Digital content* menjadi fokus utama para pelaku usaha mengingat peran penting dan tata cara kerjanya dalam sosial media. Banyak usaha yang beralih mempromosikan produknya dari konsep pemasaran secara tradisional ke konsep pemasaran yang sudah lebih berkembang dan maju melalui sebuah *content digital*.

Beberapa tahun terakhir ini, konsep dari suatu promosi memungkinkan pelanggan melakukan respons terhadap pesan atau penawaran-penawaran dari pelaku usaha melalui sosial media. Hal ini juga tidak menutup kemungkinan pelanggan berbicara mengenai penawaran-penawaran produk pelaku usaha kepada pelanggan lain atau masyarakat luas.

Dari banyaknya trend-trend dan fenomena *content digital* sebagai media promosi produk pada era industry 4.0 saat ini, terdapat tantangan-

---

<sup>5</sup>Dr. Dhiraj Kelly Sawlani, *Digital Marketing Brand Images*, (Surabaya: Scopindo Media Pustaka, 2021), 61.

<sup>6</sup>Dhealda Ainun, *Strategi Digital Content Marketing pada Akun Media Sosial Instagram Mojok.co dalam Mempertahankan Brand Engagement*, Biokultur: Jurnal Unair Vol. 9 No. 2 (2020): 115, <https://e-journal.unair.co.id/BIOKULTUR/article/view/22980> .

tantangan dari adanya fenomena trend *content marketing* yaitu saling bersaing dalam menciptakan keunggulan produk masing-masing usaha di bidang *fashion* dan dari fenomena tersebut masih terdapat *content-content marketing* yang isinya melebih-lebihkan *content* produk yang mereka pasarkan, produk yang dipromosikan dalam *content* tidak terjual, pelaku / model dalam *content (marketer)* berlebihan dalam membuat *content* yang dapat membuat masyarakat / konsumen merasa dirugikan, hingga meniru ide *content marketing* dari usaha lain.

Menjadi tuntutan bagi para pelaku usaha agar terus berinovasi menciptakan produk yang mudah dijangkau dan dapat diminati oleh konsumen.<sup>7</sup> Faktor utamanya yaitu harus dapat meningkatkan branding di masyarakat dengan cara memasarkan dan mengiklankan produk nya dengan menciptakan trend *content marketing* sendiri atau hanya sekedar mengikuti trend perkembangan zaman saat ini.

Hal ini juga yang membuat sebuah usaha atau UKM *fashion* wanita di salah satu daerah di Kabupaten Jombang yaitu di Desa Jombang dengan nama toko nya Dhyhijab yang bergerak pada bidang *fashion* wanita dengan trend pakaian muslim jaman sekarang mulai dari pakaian wanita, hijab, tas, sepatu, dan sandal yang juga menerapkan *digital content* sejak tahun 2014 sebagai alat promosinya pada media sosial *facebook* berupa foto katalog dan sampai pada tahun 2018 beralih menggunakan *instagram* dengan memanfaatkan konten *point of view* dan *dance cover* untuk mengikuti perkembangan zaman hingga mendapatkan followers akun *instagram* 144.000 pengikut. Tetapi, ada beberapa UKM di Jombang bergerak di bidang *fashion* wanita yang juga memilih mengikuti trend dengan memakai *digital content marketing* melalui media sosial terutama *Instagram*. Beberapa UKM tersebut dipaparkan dalam tabel sebagai berikut:

**Tabel 1.1**  
**UKM Fashion Wanita di Jombang**

---

<sup>7</sup> Riskiyatul Khasanah, *Ekonomi Kreatif Berbasis Digital dan Kemandirian Masyarakat Era Society 5.0*, (Surabaya: CV. Global Aksara Pers, 2021), 11.

### Per Bulan Februari 2023

No	Nama Usaha Fashion Wanita	Jumlah Followers	Jumlah Postingan Instagram	Jumlah Like/ Februari	Jumlah Komentar / Februari
1	Dyhijab Jombang	144 rb	1053 <i>post</i>	7651 <i>likes</i>	8 komentar
2	Forei Fashion	14,5 rb	414 <i>post</i>	426 <i>likes</i>	3 komentar
3	Zakiah Hijab Jombang	3,7 rb	415 <i>post</i>	271 <i>likes</i>	3 komentar

Sumber: Data Observasi *Instagram*, Februari 2023.

Berdasarkan tabel 1.1 di atas, dilihat dari data perbandingan yang diperoleh tersebut menerangkan bahwa beberapa toko *fashion* wanita di desa Jombang berlomba-lomba untuk sama-sama memanfaatkan konten-konten dengan telah memposting konten promosi produknya dengan perolehan 400 postingan per bulan Februari 2023 dengan postingan *instastory* setiap harinya. Sedangkan, pada akun *Instagram* Dyhijab telah memposting konten terhitung sampai bulan Februari 2023 sebanyak 1.000 postingan dan *instagram story* setiap harinya dengan pencapaian ribuan like dan beberapa komentar.

Namun, terdapat juga sesuatu hal yang menjadi hambatan dan masalah untuk Dyhijab dalam menciptakan *content-content marketing* pada era di mana hampir seluruh pelaku usaha menggunakan konten sebagai alat marketingnya pada media sosial. Berdasarkan wawancara dengan *owner* Dyhijab, maraknya fenomena dan tren *content marketing* juga membuat *content-content* Dyhijab menjadi terancam dan terhambat. Karena adanya tren-tren *content marketing* pada media sosial di era 4.0 terutama adanya *Tiktok*, *content marketing* Dyhijab belum tentu dapat mencapai hasil yang diinginkan. Hal inilah yang menjadikan Dyhijab harus menguatkan pemasaran mereka dengan pemanfaatan konten-konten foto katalog, *review* produk, *vidio point of vie*, *dance cover*, dan *giveaway*

sebagai media untuk memperkenalkan merek produk mereka dengan keunikan sendiri yaitu berupa *talent*.<sup>8</sup>

Pemanfaatan konten-konten tersebut dilakukan untuk mempromosikan dan memasarkan produk-produk yang Dhyhijab tawarkan agar calon konsumen ataupun pelanggan dapat memberikan interaksi kepada pelaku usaha hingga dapat menciptakan kesan bahwa pelaku usaha benar-benar serius dan berhasil dalam menjalankan usahanya.

Namun, tetap saja cara pemanfaatan tersebut terkadang dapat menyimpang dari harapan dan prinsip-prinsip syariah dalam langkah membangun konsistensi dan keunikan konten yang dipilih, meningkatkan keterikatan atau interaksi pengunjung, hingga meningkatkan volume penjualan produk pada era *digital* ini.

Apalagi dilihat dari notabene UKM Dhyhijab merupakan usaha yang bergerak dibidang fashion wanita muslim yang sudah berdiri cukup lama dan seharusnya dapat menerapkan prinsip dan nilai pemasaran syariah dengan mengutamakan etika-etika pemasar sesuai dengan syariah dalam memanfaatkan konten-konten promosi produknya dalam mengikuti perkembangan zaman.

Pada era *industry 4.0* yang di mana dunia bisnis menjadi semakin kompetitif, tidak mudah pelaku usaha menawarkan sebuah produk dengan tidak menggunakan promosi. Masyarakat bukan hanya memiliki maksud ingin membeli produk yang ditawarkan pelaku usaha saja, melainkan mereka juga ingin mendapatkan manfaat dari adanya keunikan produk tersebut. Dengan adanya penawaran produk melalui promosi dapat digunakan sebagai peluang untuk meningkatkan laba hingga mancanegara. Karena itu, tidak menutup kemungkinan masih banyak pelaku usaha menggunakan strategi pemasaran yang menyimpang dari nilai moral, etika, dan aturan syariah agar dapat mengikuti perkembangan zaman.

Makna dari pemasaran yaitu suatu aktivitas sosial yang dilakukan individu atau kelompok orang dalam mendapatkan apa yang mereka ingin dan butuh melalui seluruh proses dan kegiatan mulai dari menciptakan

---

<sup>8</sup> Wawancara dengan *owner* Dhyhijab, 20 November 2022.

produk, menawarkan produk, hingga menciptakan perubahan nilai. Dalam pemasaran syariah, seluruh kegiatan bisnis yang bertujuan untuk mempromosikan produk diharuskan agar menjauhi dan menghindari unsur-unsur negatif yang bertentangan dengan prinsip syariah Islam agar bisa mendapatkan kehalalan dan keberkahan untuk keberlangsungan usahanya.<sup>9</sup>

Menurut Kertajaya, menerangkan bahwa pada dasarnya promosi dalam pemasaran syariah harus dilakukan dengan beretika dan terbuka. Kebenaran tentang produk yang dipasarkan adalah pokok dari sebuah promosi pemasaran syariah. Perilaku tersebut sesuai dengan ajaran yang ada dalam AL-Quran dan Hadits dimana segala sesuatu yang dikerjakan oleh seorang muslim pasti ada pertanggungjawaban dari perilaku manusia tersebut kepada Allah SWT.<sup>10</sup>

Seorang *marketer* dituntut harus berhati-hati dalam menjalankan semua kegiatan pemasaran usahanya dan akan dipertanggungjawabkan dihadapan Allah SWT. Sebagaimana firman Allah SWT dalam QS. Al-Zalzalah (99): 7-8, sebagai berikut:

فَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ خَيْرًا يَرَهُ (٧) وَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ شَرًّا يَرَهُ (٨)

Artinya: “Siapa yang mengerjakan kebaikan seberat zarah, dia akan melihat (balasan)-Nya. Dan siapa yang mengerjakan kejahatan seberat zarah, dia akan melihat (balasan)-Nya.<sup>11</sup>

Dengan adanya latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk meneliti usaha *fashion* muslim Dhyhijab dalam sebuah penelitian yang berjudul “Pemanfaatan *Content Digital* Sebagai Alat *Marketing* Pada Era *Industry 4.0* Ditinjau Dari Pemasaran Syariah”.

Penelitian ini dilakukan untuk dapat mengetahui lebih jelas bagaimana pemanfaatan *content digital* sebagai alat *marketing* pada usaha Dhyhijab di Jombang pada era *industry 4.0* saat ini yang dapat

<sup>9</sup>Purnama Putra dan Wiwik Hasbiyah, *Teori Dan Praktik Pemasaran Syariah*, (Depok: Rajawali Pers, 2018), 47-48.

<sup>10</sup>Nurul Huda, dkk., *Pemasaran Syariah: Teori Dan Praktik*, (Jakarta: Kencana, 2017), 132-133.

<sup>11</sup>Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya Edisi Penyempurnaan*, (Jakarta: Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an, 2019), 905.

mendapatkan kepercayaan konsumen yang lebih baik daripada usaha lain melalui sebuah konten *digital*, mendapat interaksi yang bagus hingga meningkatkan volume penjualan produk, apakah dapat menerapkan prinsip-prinsip pemasaran syariah meskipun harus mengikuti perkembangan zaman dan trend-trend fenomena *content digital marketing* yang sedang marak di media sosial.

## **B. Fokus Penelitian**

Dari uraian latar belakang di atas, dapat dirumuskan beberapa fokus penelitian peneliti, diantaranya:

1. Bagaimana pemanfaatan *content digital* sebagai alat *marketing* pada era *industry 4.0* Dhyhijab Jombang ?
2. Bagaimana pemanfaatan *content digital* sebagai alat *marketing* pada era *industry 4.0* Dhyhijab ditinjau dari pemasaran syariah ?

## **C. Tujuan Penelitian**

Dari fokus penelitian yang dirumuskan di atas, maka penelitian yang dilakukan peneliti ini memiliki tujuan diantaranya:

1. Untuk menjelaskan pemanfaatan *content digital* sebagai alat *marketing* pada era *industry 4.0* Dhyhijab Jombang.
2. Untuk menjelaskan pemanfaatan *content digital* sebagai alat *marketing* pada era *industry 4.0* Dhyhijab ditinjau dari pemasaran syariah.

## **D. Manfaat Penelitian**

Manfaat yang didapat dari hasil penelitian ini yaitu manfaat secara teoritis juga secara praktis yang diuraikan sebagai berikut:

1. Secara Teoritis

Peneliti berharap hasil dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan pengembangan ilmu pengetahuan dan wawasan yang luas pada bidang pemasaran digital melalui *content marketing* era 4.0 yang ditinjau dari segi pemasaran syariah.

2. Secara Praktis

a. Bagi Peneliti

Hasil dari penelitian ini diharapkan peneliti mampu mengembangkan kemampuan yang dimiliki untuk melakukan sebuah penelitian dengan menerapkan ilmu dan pengetahuan yang sudah didapat mengenai *content digital* sebagai alat *marketing* era 4.0 suatu usaha ditinjau dari pemasaran syariah.

b. Bagi Pelaku Usaha

Diharapkan adanya penelitian ini dapat memberikan manfaat sebagai pengetahuan dan motivasi kepada pelaku usaha untuk meningkatkan kualitas *content-content* sebagai alat pemasaran era 4.0 agar mampu mengembangkan usahanya untuk menciptakan branding terhadap masyarakat luas, meningkatkan interaksi atau *feedback* yang baik dari masyarakat hingga sampai pada meningkatnya penjualan produk, menciptakan *content-content* yang lebih unggul dari yang lain meskipun harus mengikuti perkembangan zaman sesuai dengan prinsip dan nilai-nilai pemasaran syariah.

c. Bagi Akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan pengembangan ilmu dan literatur kajian Ekonomi Syariah serta referensi bacaan ilmiah mengenai *content digital* sebagai alat *marketing* yang ditinjau dari sisi pemasaran syariah.

d. Bagi Pembaca

Manfaat penelitian ini diharapkan mampu memberikan pengetahuan dan wawasan mengenai alat *marketing* berupa *content digital* ditinjau dari pemasaran syariah bagi masyarakat.

## E. Penelitian Terdahulu

Peneliti telah menemukan beberapa telaah pustaka dari penelitian terdahulu yang dijadikan acuan peneliti terkait dengan penelitian yang dilakukan saat ini, diantaranya:

1. Skripsi dengan judul “*Implementasi Promosi Melalui Instagram Pada Grosir Baju R.ID Ditinjau Dari Marketing Syariah*” oleh Muhammad Sya’roni (2019)<sup>12</sup>, mahasiswa IAIN Kediri.

Penelitian tersebut menggunakan metode penelitian kualitatif yang fokus pada pembahasan mengenai implementasi promosi dalam menarik konsumen sebagai strategi persaingan usaha melalui media sosial *Instagram* berupa foto dan video promosi serta peninjauannya terhadap marketing syariah. Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian yang dilakukan peneliti sekarang ini, keduanya menggunakan tinjauan pemasaran syariah. Yang membedakan terletak pada variabel dan kasus yang diteliti. Pada penelitian terdahulu, masalah yang diteliti mengenai hambatan mengenai keterbatasan pengikut *instagram* sedangkan dalam penelitian yang akan peneliti teliti akan menguraikan masalah mengenai fenomena gencarnya *content digital* sebagai alat *marketing* era 4.0 pada media sosial *instagram* dalam mengikuti perkembangan zaman untuk mendapatkan interaksi yang bagus dan hasil yang diharapkan.

2. Skripsi yang berjudul “*Penerapan Pemasaran 4.0 Dalam Meningkatkan Penjualan Ditinjau Dari Marketing Syariah (Studi Kasus Mebel UD. Maju Mapan Desa Kayunan Kecamatan Plosoklaten Kabupaten Kediri)*” oleh Laili Fitriani (2021)<sup>13</sup>, mahasiswi IAIN Kediri.

Penelitian tersebut menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan bahasan mengenai penggunaan strategi marketing 4.0 dalam pemasaran produknya melalui media sosial untuk meningkatkan volume penjualan disertai dengan peninjauan marketing 4.0 terhadap pemasaran syariah. Penelitian ini dengan penelitian yang diteliti oleh peneliti memiliki kesamaan membahas mengenai teori marketing pada

---

<sup>12</sup> Muhammad Sya’roni, “*Implementasi Promosi Melalui Instagram Pada Grosir Baju R.ID Ditinjau Dari Marketing Syariah*, (Skripsi, Kediri, Institut Agama Islam Negeri Kediri (IAIN), 2019).

<sup>13</sup> Laili Fitriani, “*Penerapan Pemasaran 4.0 Dalam Meningkatkan Penjualan Ditinjau Dari Marketing Syariah (Studi Kasus Mebel UD. Maju Mapan Desa Kayunan Kecamatan Plosoklaten Kabupaten Kediri)*”, (Skripsi, Kediri, Institut Agama Islam Negeri (IAIN), 2021).

era 4.0 melalui media sosial ditinjau dari segi pemasaran syariah. Namun, yang membedakan adalah penelitian tersebut mengangkat masalah pada objek bauran pemasaran sedangkan penelitian yang akan diteliti ini lebih fokus pada promosi melalui *content digital*.

3. Jurnal penelitian dengan judul “*Strategi Digital Content Marketing Pada Akun Media Sosial Instagram Mojok.co Dalam Mempertahankan Brand Engagement*” oleh Dhealda Ainun Saraswati (2020)<sup>14</sup>, mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta.

Pada penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif yang membahas mengenai strategi pengelolaan *digital content marketing* pada akun media sosial Instagram dalam mempertahankan *brand engagement*, jangkauan audiens, dan ilustrasi konten. Penelitian terdahulu ini dengan penelitian yang diteliti sekarang keduanya mengangkat topik *digital content marketing*. Perbedaannya terletak pada permasalahan / studi kasus dan tinjauan teori yang berbeda karena penelitian yang akan diteliti ini akan ditinjau dengan teori pemasaran syariah.

4. Skripsi dengan judul “*Pengaruh Content Marketing Pada Viral Marketing Dan Customer Engagement Pengguna Tokopedia Di Yogyakarta*” oleh Banyu Bening (2019)<sup>15</sup>, mahasiswa Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.

Penelitian tersebut dilakukan dengan menggunakan metode kuantitatif dengan teknik sampling yang memiliki tujuan untuk mengukur seberapa besar pengaruh positif diterapkannya *content marketing* pada *customer engagement* pengguna Tokopedia melalui *viral marketing*. Masih terdapat kesamaan antara kedua penelitian yaitu sama-sama mengungkap dan memecahkan permasalahan dengan topik *content marketing*. Perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian yang akan

---

<sup>14</sup> Dhealda Ainun, *Strategi Digital Content Marketing pada Akun Media Sosial Instagram Mojok.co dalam Mempertahankan Brand Engagement*, Biokultur: Jurnal Unair Vol. 9 No. 2 (2020), <https://e-journal.unair.co.id/BIOKULTUR/article/view/22980>.

<sup>15</sup> Banyu Bening, “*Pengaruh Content Marketing Pada Viral Marketing Dan Customer Engagement Pengguna Tokopedia Di Yogyakarta*, (Skripsi, Yogyakarta, Universitas Sanata Dharma, 2019).

peneliti teliti adalah dari metode penelitiannya, di mana penelitian saat ini menggunakan metode kualitatif dan objek dan tinjauan teorinya pun berbeda karena penelitian terdahulu mengambil objek penelitian pada *E-commerce* Tokopedia, sedangkan penelitian saat ini semua media sosial yang sedang ramai dibicarakan khususnya pada *instagram* dan cara *marketing* melalui *content digital* akan ditinjau dari segi pemasaran syariah.

5. Jurnal penelitian yang berjudul “*Konten Marketing Instagram Dan Brand Image Pada Minat Penggunaan Jasa Perencana Keuangan*” oleh Muhamad Mirzan Hasan Bisri (2022)<sup>16</sup>, mahasiswa Universitas Gunadarma Jakarta.

Penelitian tersebut menggunakan metode kuantitatif yang memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh konten marketing dan *brand image* sebagai mediasi terhadap minat pelanggan menggunakan jasa keuangan yang dipromosikan. Hasilnya menunjukkan bahwa variabel konten marketing berpengaruh signifikan terhadap *brand image* dan minat menggunakan jasa dengan dibuktikan pada pengujian uji parsial. Penelitian tersebut memiliki kesamaan objek penelitian yang akan dibahas dengan penelitian sekarang yaitu konten *digital* melalui sosial media *Instagram*. Tetapi, yang membedakan adalah pada metode penelitian dan pengumpulan data yang digunakan. Penelitian sebelumnya menggunakan metode penelitian kuantitatif untuk mengukur besarnya pengaruh konten marketing terhadap *brand image* dan minat pengguna jasa, sedangkan pada penelitian yang akan diteliti menggunakan metode kualitatif. Di mana pada penelitian sekarang hanya difokuskan pada pemanfaatan *content digital* sebagai alat *marketing* di era *industry 4.0* dan ditinjau dari segi pemasaran syariah.

---

<sup>16</sup> Muhammad Mirzan Hasan Bisri, *Konten Marketing Instagram Dan Brand Image Pada Minat Penggunaan Jasa Perencana Keuangan*, Jurnal Pustaka Komunikasi Vol. 5 No. 1 ( Maret 2022), <https://journal.moestopo.ac.id/index.php/pustakom/article/view/1894>.



