ANALISIS *CONTENT MARKETING* PADA AKUN MEDIA SOSIAL DALAM MENINGKATKAN *ENGAGEMENT* CALON JAMAAH PT. MINA WISATA ISLAMI SURABAYA

SKRIPSI

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, Guna Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Sosial (S.Sos)

Oleh :
Moh. Moksin
(04030422066)

PROGRAM STUDI MANAJEMEN DAKWAH

FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA

2025

PERNYATAAN OTENTISITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Moh Moksin

Nim : 04030422066

Prodi : Manajemen Dakwah

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi berjudul ***Analisis Content Marketing Pada Akun Media Sosial Dalam Meningkatkan Engagement Calon Jamaah PT. Mina Wisata Islami Surabaya*** adalah benar merupakan karya sendiri. Hal-hal yang bukan karya saya, dalam skripsi tersebut diberi tanda rujukan dan ditunjukkan dalam daftar pustaka.

Apabila dikemudian hari terbukti pernyataan saya tidak benar dan ditemukan pelanggaran atas karya skripsi ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan skripsi dan gelar yang saya terima dari skripsi tersebut.

Surabaya, 23 Desember 2025

Yang membuat pernyataan,



Moh. Moksin

04030422066

PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

Nama	: Moh. Moksin
NIM	04030422066
Program Studi	: Manajemen Dakwah
Judul	: Analisis *Content Marketing* Pada Akun Media Sosial Dalam Meningkatkan *Engagement* Calon Jamaah PT. Mina Wisata Islami Surabaya

Penelitian ini telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan pada sidang skripsi

Surabaya,15 Desember 2025

Dosen Pembimbing I	Dosen Pembimbing II
Airlangga Bramayudha, MM	Aun Falestien Faletehan, MHRM., Ph.D
(NIP.197912142001101 1005)	(NIP.198205142005011001)

LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Analisis *Content Marketing* Pada Akun Media Sosial Dalam Meningkatkan *Engagement* Calon Jamaah PT. Mina Wisata Islami Surabaya

SKRIPSI
Disusun Oleh:
Moh Moksin
(04030422066)
Telah diuji dan dinyatakan lulus dalam ujian Sarjana Strata Satu pada tanggal 23 Desember 2025
Tim Penguji

Penguji I	Penguji II
AirlanggaBramayudha, MM	Aun Falestien Faletehan, MHRM., Ph.D
(NIP.197912142001101005)	(NIP.198205142005011001)

Penguji III	Penguji IV
Drs. Syaifuddin Zuhri, M. Si	Yunita Ardilla, M.MT
(NIP.196610242014111001)	(NIP.199206042020122015)

Surabaya, 23 Desember 2025
Dekan

Dr. Moch. Choirul Arif, S.Ag, M.Fil.I
(NIP.197110172998031001)

ii

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN
Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Moh. Moksin
NIM : 04030422066
Fakultas/Jurusan : Dakwah dan Komunikasi/ Manajemen Dakwah
E-mail address : moksinmoh@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :
☑ Sekripsi ☐ Tesis ☐ Desertasi ☐ Lain-lain (.....)
yang berjudul :
Analisis Content Marketing Pada Akun Media Sosial Dalam Meningkatkan *Engagement* Calon Jamaah PT. Mina Wisata Islami Surabaya

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Ekslusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara ***fulltext*** untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 23 Januari 2026

Penulis



(Moh. Moksin)

ABSTRAK

Moh. Moksin, NIM 04030422066, 2025, Analisis *Content Marketing* Pada Akun Media Sosial Dalam Meningkatkan *Engagement* Calon Jamaah PT. Mina Wisata Islami Surabaya

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi content marketing diterapkan dalam meningkatkan engagement calon jamaah serta mengidentifikasi tantangan yang dihadapi dalam pelaksanaan content marketing pada akun media sosial PT. Mina Wisata Islami Surabaya. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Teknik pengumpulan data yang digunakan meliputi observasi, dokumentasi, dan wawancara dengan pihak terkait. Untuk memastikan keabsahan data, penelitian ini menggunakan triangulasi metode, triangulasi sumber, dan triangulasi teori. Analisis data dilakukan melalui proses pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan secara sistematis sesuai prosedur penelitian kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi content marketing yang dilakukan perusahaan mencakup perencanaan konten, produksi konten visual, pengelolaan interaksi di media sosial, serta pemanfaatan fitur platform untuk meningkatkan jangkauan dan keterlibatan audiens. Strategi ini dinilai berperan penting dalam membangun kepercayaan, meningkatkan interaksi calon jamaah, serta memperkuat citra perusahaan di tengah persaingan industri travel haji dan umrah. Namun, penelitian ini juga mengungkap adanya beberapa tantangan yang dihadapi perusahaan, baik secara internal maupun eksternal. Tantangan internal mencakup keterbatasan sumber daya manusia dalam produksi konten dan kebutuhan kreativitas yang terus berkembang, sementara tantangan eksternal berkaitan dengan persaingan yang ketat antar travel serta perubahan algoritma media sosial yang sulit diprediksi. Dengan berbagai tantangan tersebut, content marketing tetap menjadi strategi penting dalam mendukung peningkatan engagement dan keberlangsungan pemasaran digital PT. Mina Wisata Islami Surabaya.

Kata Kunci: *Content Marketing*, *Engagement*, Media Sosial, Travel Haji dan Umrah

http://digilib.uinsa.ac.id/ http://digilib.uinsa.ac.id/

ABSTRAK

Moh. Moksin, NIM 04030422066, 2025, Analysis of Content Marketing on Social Media Accounts in Increasing the Engagement of Prospective Pilgrims at PT. Mina Wisata Islami Surabaya

This study aims to identify how content marketing strategies are implemented to increase the engagement of prospective pilgrims and to examine the challenges faced in the execution of content marketing on the social media accounts of PT. Mina Wisata Islami Surabaya. This research employs a qualitative method with a case study approach. Data collection techniques include observation, documentation, and interviews with relevant stakeholders. To ensure data validity, the study applies method triangulation, source triangulation, and theory triangulation. Data analysis is carried out through a systematic process of data collection, data reduction, data presentation, and drawing conclusions in accordance with qualitative research procedures. The findings reveal that the company's content marketing strategies involve content planning, visual content production, social media interaction management, and the utilization of platform features to enhance audience reach and engagement. These strategies are considered effective in building trust, increasing interaction with prospective pilgrims, and strengthening the company's image amidst the competitive hajj and umrah travel industry. However, the study also identifies several internal and external challenges. Internal challenges include limited human resources in content production and the continuous need for creative content, while external challenges relate to intense competition among travel agencies and unpredictable social media algorithm changes. Despite these challenges, content marketing remains an essential strategy in supporting engagement growth and the sustainability of digital marketing efforts at PT. Mina Wisata Islami Surabaya.

Keywords: Content Marketing, Engagement, Social Media, Hajj and Umrah Travel

http://digilib.uinsa.ac.id/ http://digilib.uinsa.ac.id/

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING ..... **i**
LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI ..... **ii**
MOTO DAN PERSEMBAHAN ..... **iii**
PERNYATAAN OTENTISITAS SKRIPSI ..... **iv**
ABSTRAK ..... **v**
ABSTRAK ..... **vi**
KATA PENGANTAR ..... **vii**
DAFTAR ISI ..... **ix**
DAFTAR GAMBAR **2**
DAFTAR TABEL **2**
BAB I **1**
PENDAHULUAN **1**
A. Latar Belakang Masalah **1**
A. Rumusan Masalah **8**
B. Tujuan Penelitian **9**
C. Manfaat Penelitian **9**
1. Manfaat teoritis 9
2. Manfaat Praktis 9
D. Definisi Konsep **10**
1. *Content Marketing* 10
2. *Engagement* 10
E. Sistematika Pembahasan **11**
BAB II **13**

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A
http://digilib.uinsa.ac.id/ http://digilib.uinsa.ac.id/

KAJIAN TEORETIK **13**
A. Kerangka Teoritik **13**
1. *Content Marketing* 13
2. *Engagement* 26
B. Penelitian Terdahulu Yang Relevan **31**
BAB III **36**
METODE PENELITIAN **36**
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian **36**
B. Lokasi Penelitian **37**
C. Jenis dan Sumber Data **37**
1. Jenis Data 37
2. Sumber Data 38
D. Teknik Pengumpulan Data **38**
1. Wawancara 39
2. Observasi 40
3. Dokumentasi 40
E. Teknik Analisis Data **41**
1. Redukasi Data 41
2. Peyajian Data 42
3. Menarik Kesimpulan 42
F. Teknik Validitas Data **42**
BAB VI **43**
HASIL PENELITIAN **43**
A. Gambaran Umum Objek Penelitian **43**
1. Profil PT. Mina Wisata Islami 43

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A
http://digilib.uinsa.ac.id/ http://digilib.uinsa.ac.id/

2. Visi dan Misi Mina Wisata Islami Surabaya 45
3. Struktur Organisasi Mina Wisata Islami Surabaya.....46
B. Penyajian Data 47
1. Analisis *content marketing* pada akun media sosial dalam meningkatkan *engagement* calon jamaah 48
2. Tantangan dalam Pelaksanaan *Content Marketing* pada akun media sosial dalam meningkatkan *engagement* calon jamaah 60
3. Peningkatan *Engagement* Calon Jamaah pada Akun Media Sosial PT. Mina Wisata Islami Surabaya.....69
C. Analisis Data.....80
1. Perspektif Teori.....80
2. Perspektif Islam.....93
BAB V 97
PENUTUP 97
A. Kesimpulan.....97
B. Saran dan Rekomendasi.....98
C. Keterbatasan Penelitian 100
DAFTAR PUSTAKA 101
PEDOMAN WAWANCARA.....110
HASIL TRANSKRIP 116
Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian.....137
Dokumentasi Penelitian 138
Biografi Penulis.....139

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

http://digilib.uinsa.ac.id/ http://digilib.uinsa.ac.id/

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Struktur Organisasi Mina Wisata Islami Surabaya 47
Gambar 4.2 Pilar Konten PT. Mina Wisata Islami Surabaya.....55
Gambar 4.3 Dasbor Insight Instagram PT. Mina Wisata Islami Surabaya 70
Gambar 4.4 Dasbor Insight Tiktok PT. Mina Wisata Islami Surabaya 72
Gambar 4. 5 Dasbor Analitik Demografi Tiktok PT. Mina Wisata Islami Surabaya 73

DAFTAR TABEL

Tabel 4. 1 Lokasi PT. Mina Wisata Islami Surabaya 44

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

http://digilib.uinsa.ac.id/ http://digilib.uinsa.ac.id/

BAB I
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam beberapa tahun terakhir, industri pariwisata, terutama sektor Travel Haji dan Umrah, telah mengalami transformasi yang sangat signifikan berkat kemajuan teknologi digital dan perkembangan media sosial.[1] Perubahan ini tidak hanya mempengaruhi cara orang mencari informasi, tetapi juga cara mereka berinteraksi dengan penyedia layanan. Xavier Mochamad Yanwar Martia & Airlangga Bramayudha menemukan bahwa optimalisasi media digital dapat meningkatkan efektivitas layanan dan memperluas jangkauan informasi kepada masyarakat, sehingga berdampak pada peningkatan minat dan kepercayaan pelanggan.[2] Media sosial kini berfungsi sebagai media komunikasi yang sangat efektif, hal ini memungkinkan perusahaan berinteraksi langsung dengan pelanggan serta menjalin hubungan yang lebih erat., dan memahami kebutuhan serta preferensi mereka. pemasaran konten atau *content marketing* menjadi strategi penting yang bisa digunakan oleh perusahaan travel untuk meningkatkan *engagement* dan mengundang perhatian calon jamaah.

Content marketing dapat dipandang sebagai metode pemasaran yang dirancang secara strategis, fokus pada penciptaan serta penyaluran konten yang relevan dan bernilai untuk menarik perhatian serta mempertahankan calon jamaah yang telah ditentukan. Doan Whidiandono mengungkapkan[3], *Content marketing* merupakan suatu kegiatan yang mencakup serangkaian proses yang diawali dengan pembuatan konten yang berkualitas, di mana setiap elemen konten dirancang secara cermat untuk menjamin bahwa konten yang dihasilkan bukan sekadar disukai, tetapi juga mampu menarik

[1] Sri Wulan Wahyuni et al., "Prospek Travel Bisnis Haji dan Umrah: Entrepreneur di Era Digital," *mecca: Journal of Hajj and Umrah Studies* 1, no. 1 (2024): 74–90.
[2] Xavier Mochamad, Yanwar Martia, dan Airlangga Bramayudha, "Optimalisasi Website Dalam Pelayanan Aqiqah di Nurul Hayat Surabaya" 3, no. 1 (2023).
[3] Doan Widhiandono Dandy Mahendra Syahputra, "Content Marketing Sebagai Strategi Meraih Engagement Tinggi Melalui Media Sosial (Studi kasus pada Instagram @harian.disway Surabaya)," *Nucl. Phys.* 13, no. 1 (2023): 104–16.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A
http://digilib.uinsa.ac.id/ http://digilib.uinsa.ac.id/

perhatian serta relevan dengan audiens sasaran. Penerapan *content marketing* yang efektif tidak hanya berkontribusi pada peningkatan penjualan, melainkan juga berperan dalam mendorong *engagement*, sehingga dapat membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara perusahaan dan calon jamaah.[4] Hal ini sangat penting dalam sektor travel ibadah seperti Haji dan Umroh, dimana *engagement* calon jamaah sering kali dipengaruhi oleh pertimbangan yang bersifat emosional dan spiritual. Dalam hal ini, konten yang disajikan dengan tepat dapat memberikan dampak yang signifikan, membantu calon jamaah merasa lebih terhubung dan percaya kepada penyedia layanan yang mereka pilih.

Linda Sanjaya mendefinisikan *engagement* sebagai parameter krusial dalam *content marketing*, yang menggambarkan seberapa aktif audiens berinteraksi dengan konten yang ditawarkan.[5] Dalam travel ibadah seperti Haji dan Umroh, *engagement* ini dapat terlihat melalui berbagai bentuk interaksi, seperti komentar, pertanyaan, dan berbagi pengalaman di media sosial. Tingkat *engagement* yang tinggi menandakan bahwa calon jamaah tidak hanya sekadar menerima informasi, namun juga merespons dan terhubung secara emosional dengan konten yang disajikan. Pentingnya hal ini terletak pada fakta bahwa keputusan untuk melakukan perjalanan ibadah sering kali melibatkan pertimbangan yang mendalam. Konten yang dapat membangkitkan emosi, menyajikan informasi yang bermanfaat, dan menciptakan rasa kebersamaan akan meningkatkan *engagement* calon jamaah, sehingga memperkuat kepercayaan mereka terhadap penyedia layanan travel.

Penelitian mengenai analisis *content marketing* penting dilakukan karena perkembangan digital marketing saat ini sangat pesat. Dalam industri travel ibadah seperti haji dan umrah, *content marketing* berfungsi sebagai alat promosi dan sarana membangun hubungan yang lebih dalam dengan jamaah. Konten yang dirancang dengan baik dapat

[4] Tiara Imani et al., "Strategi Konten Marketing Innovation Day dalam Meningkatkan Engagement Pada Media Sosial Tiktok," *Jurnal Teknologi Informasi dan Komunikasi)* 8, no. 3 (2024): 2024, https://doi.org/10.35870/jti.

[5] Linda Sanjaya, "Analisis Pengaruh Content Marketing Pada Customer Value dan Customer Engagement Serta Dampaknya Terhadap Repeat Purchase Pada PEGIPEGI di Surabaya," *Jurnal Strategi Pemasaran* 7, no. 1 (2020): 12.

http://digilib.uinsa.ac.id/ http://digilib.uinsa.ac.id/

meningkatkan *engagement* melalui cerita inspiratif dan testimoni jamaah sebelumnya. Studi menunjukkan bahwa *content marketing* yang efektif dapat meningkatkan nilai tambah yang ditawarkan kepada jamaah oleh travel haji dan umrah mencakup ketertarikan dan keterlibatan pelanggan, yang berkontribusi pada keputusan pembelian.[6] Dengan memanfaatkan media sosial, penyedia layanan travel dapat menjangkau jamaah yang lebih luas dan menciptakan komunitas di sekitar pengalaman ibadah. Hal akan memberikan wawasan tentang analisis *content marketing* untuk meningkatkan engagement dan mendorong keputusan pembelian positif di kalangan calon jamaah.

Berdasarkan pernyataan Syaharani dan Azizah, menyatakan bahwa *content marketing* berperan penting dalam meningkatkan *engagement* audiens di platform media sosial.[7] Konten yang dirancang dengan baik tujuannya tidak semata-mata untuk menarik perhatian, tetapi juga membangun hubungan yang lebih erat antara merek dan konsumen. Maka dari itu, penyajian konten yang relevan dan berkualitas tinggi mampu meningkatkan interaksi pengguna, baik melalui komentar, *likes*, maupun *share*, yang pada gilirannya memperluas jangkauan merek. Selain itu, pemahaman mendalam tentang preferensi audiens melalui analisis data memungkinkan perusahaan untuk menyesuaikan strategi konten mereka. Misalnya, dengan menggunakan alat analitik, perusahaan dapat mengidentifikasi tipe konten yang mampu memikat perhatian audiens dan waktu terbaik untuk memposting. Ini membantu dalam menciptakan pengalaman yang lebih pribadi bagi pengguna, meningkatkan kemungkinan mereka untuk terlibat dengan merek secara lebih aktif.

Tentu saja, analisis *content marketing* memiliki peranan yang sangat penting dalam meningkatkan keterlibatan audiens di berbagai

[6] Muammar Aditya dan Kareena Aulia Rahma Noer, "Efektivitas Promosi Produk Umroh Melalui Media Sosial Instragram Pada Pt. Haji Tour Travel," *Jurnal Manajemen Dakwah* 12, no. 2 (2024): 316–32, https://doi.org/10.15408/jmd.v12i2.40809.

[7] Talita Karisma Syaharani dan Nurul Azizah, "Pengaruh Strategi Content Marketing Instagram Terhadap Point Of Purchase Kruv Studio The Influence Of Instagram Content Marketing Strategy On Kruv Studio's Point Of Purchase," *Journal of Management and Social Sciences (JIMAS)* 3, no. 1 (2024): 245–53, https://doi.org/10.55606/jimas.v3i1.1010.

http://digilib.uinsa.ac.id/ http://digilib.uinsa.ac.id/

DAFTAR PUSTAKA

Aditya, Muammar, dan Kareena Aulia Rahma Noer. "Efektivitas Promosi Produk Umroh Melalui Media Sosial Instragram Pada Pt. Haji Tour Travel." *Jurnal Manajemen Dakwah* 12, no. 2 (2024): 316–32. https://doi.org/10.15408/jmd.v12i2.40809.

Adlini, Miza Nina, Anisya Hanifa Dinda, Sarah Yulinda, Octavia Chotimah, dan Sauda Julia Merliyana. "Metode Penelitian Kualitatif Studi Pustaka." *Edumaspul: Jurnal Pendidikan* 6, no. 1 (2022): 974–80. https://doi.org/10.33487/edumaspul.v6i1.3394.

Agusta, Ivanovich. "Teknik Pengumpulan dan Analisis Data Kualitatif 1," no. 1998 (2003): 1–11.

Aisy Andini Savi, Tri, Rici Tri Harpin Pranata, Fahmi Fuad Cholagi. "Publikasi Informasi Pada Pembuatan Konten Instagram @Bukune Di PT Bukune Kreatif Cipta," no. April (2025): 35–47.

Andrew Fernando Pakpahan, Adhi Prasetio, Edi Surya Negara Kasta Gurning, Risanti Febrine Ropita Situmorang, Tasnim, dan Gilny Aileen Joan Rantung Parlin Dony Sipayung, Ayudia Popy Sesilia, Puspita Puji Rahayu Bonaraja Purba, Muhammad Chaerul, Ika Yuniwati Valentine Siagian. *Metodologi Penelitian Ilmiah*, 2021.

Ardiansyah, Muhammad Azrul. "Perencanaan dan Implementasi Produksi Konten Pada Fam Comapany Dengan Aplikasi Youtube," 2023, 19–20.

Arniti, Ni Ketut, Ni Wayan Jan Kencana Montis, I Putu Dharmawan Pradhana, dan Ida Ayu Iswari Pidada. "Analisis Implementasi Strategi Smart Digital Content Marketing Dalam Membidik Decision To Visit Konsumen Millennial." *Journal of Community Service* 5, no. 1 (2023): 224–35. https://doi.org/10.56670/jcs.v5i1.128.

Awaludin, Muhamad Ilham, Sakundria Satya, dan Murti Wardhana.

http://digilib.uinsa.ac.id/ http://digilib.uinsa.ac.id/

"Pengaruh Elemen Visual pada Konten Feeds Instagram @ P3SMANDIRI dalam meningkatkan Brand awareness." *Jurnal Ilmu Komputer dan Desain Komunikasi Visual Volume* 9, no. 2 (2024): 529–44.

Baridwan, Zaky. "Strategi Conetnt Creator Akun Tiktok @NDSHVV Dalam Meningkatkan Brand Engagement Produk Camille." *Sustainability (Switzerland)* 11, no. 1 (2025): 1–14.

Dandy Mahendra Syahputra, Doan Widhiandono. "Content Marketing Sebagai Strategi Meraih Engagement Tinggi Melalui Media Sosial (Studi kasus pada Instagram @harian.disway Surabaya)." *Nucl. Phys.* 13, no. 1 (2023): 104–16.

Dr. Ramli S, S.E., S.Pd., M.M., A S Amir, S.A.B.M.A. Deni Malik, S E Firmansyah, S E Hana Pertiwi, S P Basri, S.K.M.M. Indra, S.E.M.M. Kharies Dwi Manossoh Purnomo, S E Winda Subekti, dan S.K.M.K. Ismaun Rusman. *Digital Marketing Content*, 2024.

Elisa, Rancati, dan Niccolo Gordini. "Content marketing Metrics: Theoretical Aspects And Empirical Evidence" 10, no. 34 (2014): 92–104.

Erwin, Erwin, Tinggi, Loso Judijanto, dan Michael Nugroho. *Social media marketing trends*, 2024.

Fadilla, Yosie Zahra. "Strategi Pengembangan Konten Digital Kreator Pemula Pada Media Sosial," 2025.

Fagyah, Haizatal. "Efektivitas Penggunaan Instagram Sebagai Media Promosi Umroh Dalam Meningkatkan Jumlah Jamaah Pada PT. Tanur Muthmainnah Tangerang Selatan" 4, no. 02 (2024): 7823–30.

Fajar, Muhammad Nur. "Pengelolaan Media Sosial dan Digital Advertising Sebagai Upaya Peningkatan Penjualan PT Dirgham Art Jaya," 2025.

Fathurohman, Muhamad Fajar, Muhammad Arifin Ilham, dan Yuda

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A
http://digilib.uinsa.ac.id/ http://digilib.uinsa.ac.id/

Yudistira. “Influencer Syariah: Peran Komunikasi Digital dalam Promosi Bisnis Halal” 56 (2025): 593–605. https://doi.org/10.34005/elarbah.v8i1.3691.Copyright.

Hadirawati. “Optimalisasi Media Sosial Untuk Pengembangan Bisnis Digital Berbasis Syariah” 16, no. 1 (2025): 92–104.

Hananto, Djoko, Rifqi Mulya Syahri, Riyan Ramadhan, Syarof Haikal, Armanda Lupi, dan Fawaz Al-badawi. “Efektivitas Strategi Pemasaran Di Era Digital,” 2024, 4799–4810.

Hanapi, Ranjika Daud. “Strategi Optimalisasi Konten Instagram Untuk Meningkatkan Engagement Dalam Membangun Brand Awareness Pada Pt Citi Asia Internasional,” 2025.

Husna, Naila Khotimatul. “Strategi Pemasaran Konten Dalam Meningkatkan Interaksi Konsumen Di Media Sosial” 12, no. 2 (2024): 21–31.

Imani, Tiara, Dirachma Putri, Fiqie Lavani Melano, Dimas Satrio Wijaksono, Aiza Nabila Arifputri, Program Studi, dan Ilmu Komunikasi. “Strategi Konten Marketing Innovation Day dalam Meningkatkan Engagement Pada Media Sosial Tiktok.” *Jurnal Teknologi Informasi dan Komunikasi)* 8, no. 3 (2024): 2024. https://doi.org/10.35870/jti.

Iqbal Ramadhani Mukhlis, S.Kom., M.Kom Ratnawita, SE., MM, M.T.A Desy Oktaviani, S.E., S.Hum Dewi Agustina Solihin, S.Kom., M.Pd Indah Nur Agustiani, S.Par., M.M Nur Kholifah Akrom, dan CHE Dr. Ir. Siti Mardiana, M.T., M.S.I.S.eC Dra. Nova Riana, M.Si. *Digital marketing strategy*. *Digital Marketing Strategy*, 2023. https://doi.org/10.4337/9781035311316.

Irdewanti, Erni, dan Yanti Setianti. “Strategi Content Marketing Suara Telfon Untuk Meningkatkan Brand Awareness.” *Jurnal Common* 7, no. 1 (2023): 84–96. https://doi.org/10.34010/common.v7i1.9956.

Jilan, Ainaya, dan Maulida Hidayat. “Peran Brand Awareness (Kesadaran Merek) Terhadap Keputusan Pembelian Pada

http://digilib.uinsa.ac.id/ http://digilib.uinsa.ac.id/

Generasi Z" 06, no. 3 (2024): 320–35.

Laborahima, Ashifa Bella. "Analisis Implementasi Instagram Marketing Untuk Meningkatkan Customer Engagement Pada Bisnis Thrifting Raksecondbrand," 2024.

Madani, Anisa Ratna, Athok Mahfud, dan Hapsari D Sulistyani. "Strategi Moji TV Menarik Audiens Muda Melalui Diversifikasi Konten pada Era Digital di Indonesia Moji TV ' s Strategy to Attract Young Audiences Through Content Diversification in the Digital Era in Indonesia tanggung jawab sosial media . KPI (Komisi Penyiaran Indonesia) telah beberapa tayangan yang disiarkan oleh Moji TV dengan fokus kepada bagaimana strategi implikasinya terhadap regulasi penyiaran dan nilai edukatif konten . Peneliti menggunakan teori spasialissi dalam kajian ekonomi politik media dari Vincent kesesuaian siaran yang dihadirkan terhadap audiens muda ." 4 (2025): 586–600.

Mahayani, Ari. "Pengaruh Customer Engagement Melalui Media Sosial terhadap Kepercayaan Merek (Studi Kasus : Instagram Shopee)." *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer* 3, no. 4 (2019): 3301–10.

Mahfud, Siti Lamsiah Badrusalam, Gibson Manalu b. "Pengaruh Content Marketing Pada Generasi Digital Native Terhadap Customer Engagement Di Media Sosial : Kajian Systematic Literature Review" 2, no. 3 (2025): 54–60.

Maulana, Muhamad Rafi. "Hubungan Customer Engagement Instagram @PERPUSJKT Dengan MInat Kunjungan Perpustakaan," 2024.

Maulana, Muhammad Alif. "Penerapan strategi pemasaran instagram dalam meningkatkan Engagement dan Brand Awarness Oleh Indibiz Yogyakarta di PT Telkom Indonesia," 2025.

Mochamad, Xavier, Yanwar Martia, dan Airlangga Bramayudha. "Optimalisasi Website Dalam Pelayanan Aqiqah di Nurul Hayat Surabaya" 3, no. 1 (2023).

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A
http://digilib.uinsa.ac.id/ http://digilib.uinsa.ac.id/

Nations, United. “Goal 9: Industry, Innovation and Infrastructure.” United Nations, 2023. https://sdgs.un.org/goals/goal9.

Nur’ayani, Eva, Ahmad Nizar, dan Safitri Putri Derajat. “Analisis Efektivitas Strategi Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian.” *Jurnal Krakatau Indonesian of Multidisciplinary Journals* 3, no. 1 (2025): 37–43. http://jurnal.desantapublisher.com/index.php/krakatau/index.

Nurcahyani, Hestianna. “Penelitian Strategi Pengembangan Koleksi Di Perpustakaan Pada Google Scholar: Sebuah Narrative Literature Review.” *Jurnal Pustaka Budaya* 10, no. 1 (2023): 2442–7799. https://journal.unilak.ac.id/index.php/pb/.

Nurfajriani, Wiyanda Vera, Muhammad Wahyu, Ilhami Arivan, Rusdy Abdullah Sirodj, dan M Win Afgani. “Triangulasi Data Dalam Analisis Data Kualitatif” 10, no. September (2024): 826–33.

Nursanti, Pradnya, dan Astrid Haryanti. “Strategy Campaign ‘Sentuhan Kehidupan’ of Johnson & Johnson Indonesia in Building Corporate Image.” *Social Economics and Ecology International Journal (SEEIJ)* 2, no. 2 (2021): 111–19. https://doi.org/10.21512/seeij.v2i2.5657.

Nursapiah. “Penelitian Kualitatif,” 2020.

Prasetyaningrum, Putri Taqwa, Purwanto, dan Adian Fatchur Rochim. *GameBank: Model Keterlibatan Pelanggan di Mobile Banking*, 2024.

Prasetyo, Ekkal. “Sistem Informasi Dokumentasi dan Kearsipan Berbasis Client-Server Pada bank Sumse Babel Cabang Sekayu” VII, no. 2 (2017): 1–10.

Putra, Albertus Eko Dibyoning. “Efektivitas Social Media Sebagai Sarana Pembentukan Engagement Antara Brand Dengan Target Audience (Pengukuran Engagement berdasarkan IPM (Interactions per Thousand) formula pada Target Audience Account Twitter @GamelanLovers dan Account Facebook

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A
http://digilib.uinsa.ac.id/ http://digilib.uinsa.ac.id/

Yogyakar," 2012.

Rahardjo, M. "Triangulasi dalam Penelitian Kualitatif," 2010.

Rahayu, Anggita Yuni. "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Customer Engagement dan Dampaknya terhadap Perilaku Loyalitas pada Social Commerce," 2020. https://dspace.uii.ac.id/handle/123456789/44080.

Ramli, Andi Subhan Amir, Deni Malik, Firmansyah, Hana Pertiwi, Basri, Indra, Kharies Dwi Manossoh Purnomo, Winda Subekti, dan Ismaun Rusman. *Digital Marketing Content*, 2024.

Rintyarna, Bagus Setya, Wiwik Suharso, dan Abadi Sanosra. *Ekstraksi Preferensi Konsumen Dengan Teknik Sentimen Analysis*, 2024.

Rivai, Andi Muhammad, dan Dyan Paramitha Darmayanti. "Sosialisasi Content Marketing Untuk Pemula Dalam Mengembangkan Usaha Bagi Mahasiswa Administrasi Bisnis" 1, no. April (2024): 76–80.

Roihan, Ahmad. "Upaya Jims Honey Pekanbaru Dalam Membangun Customer Engagement Melalui Komunikasi Digital," 2024.

Sandari, Wiwin, dan Hendra Riofita. "Strategi Pemasaran Konten Marketing dalam meningkatkan Interaksi Konsumen Di Media Sosial" 8, no. 5 (2024): 711–18.

Sanjaya, Linda. "Analisis Pengaruh Content Marketing Pada Customer Value dan Customer Engagement Serta Dampaknya Terhadap Repeat Purchase Pada PEGIPEGI di Surabaya." *Jurnal Strategi Pemasaran* 7, no. 1 (2020): 12.

Saraswati, Dhealda Ainun, dan Chatia Hastasari. "Strategi Digital Content Marketing pada Akun Media Sosial Instagram Mojok.co Dalam Mempertahankan Brand Engagement." *Biokultur* 9, no. 2 (2020): 152. https://doi.org/10.20473/bk.v9i2.22980.

Sidiq, Umar, Miftachul Choiri, dan Anwar Mujahidin. *Metode Penelitian Kualitatif Di Bidang Pendidikan*, 2019.

http://digilib.uinsa.ac.id/ http://digilib.uinsa.ac.id/

Sinaga, Dameria. *Buku Ajar Metode Penelitian (Penelitian Studi Kasus)*, 2025.

Siregar, Sheila Syafira Galuh. "Marketing Communication Strategies To Attract Consumer Interest: Literature Review." *Journal of Proceedings*, no. 3 (2023): 126.

Sularno, Muhammad. "Strategi Digital Marketing Untuk Meningkatkan Brand Awaraness di Era Media Sosial" 20 (2025): 228–40.

Sunaidah, Siti. "Marketing strategies In Sharia Tourism: Exploring Consumer Behavior And Digital Branding For Sustainable Growth," 2024, 1217–30.

Syaharani, Talita Karisma, dan Nurul Azizah. "Pengaruh Strategi Content Marketing Instagram Terhadap Point Of Purchase Kruv Studio The Influence Of Instagram Content Marketing Strategy On Kruv Studio's Point Of Purchase." *Journal of Management and Social Sciences (JIMAS)* 3, no. 1 (2024): 245–53. https://doi.org/10.55606/jimas.v3i1.1010.

Syahrizal, Hasan, dan M.Syahran Jailani. "Jenis-Jenis+Penelitian+Dalam+Penelitian+Kuantitatif+dan+Kualitatif." *Jurnal Pendidikan, Sosial dan Humaniora* 1 (2023): 18–22. https://ejournal.yayasanpendidikandzurriyatulquran.id/index.php/qosim/article/view/49.

Syahwanda, Adisty Putri, Ria Arifianti, dan Cecep Safa. "Pengembangan Content Marketing Pada Instagram dalam Meningkatkan Brand Engagement (Sosial Media Instagram Brand Fashion Namaterra)," 2025. https://doi.org/10.24198/responsive.v8i2.61937.

Tatasari, Titis. "Pemanfaatan Konten Digital Berbasis Video Pendek untuk Meningkatkan Engagement pada UMKM Makanan di Media Sosial" 3, no. 2 (2025): 20–32.

Wahyuni, Sri Wulan, Indriya Rusmana, Annisa Fatari Nurfaidzi, Alfiah Nur Syahidah, Kamelia Darma Zahra, dan Afiq

http://digilib.uinsa.ac.id/ http://digilib.uinsa.ac.id/

Abdurrahman. “Prospek Travel Bisnis Haji dan Umrah: Entrepreneur di Era Digital.” *mecca: Journal of Hajj and Umrah Studies* 1, no. 1 (2024): 74–90.

Wardani, Surti. “Transformasi Interaksi Bisnis Dan Konsumen Dalam Era Digital.” *Jurnal Tadbir Peradaban* 3, no. 2 (2023): 26–35.

Wekke, Ismail Suardi. *Metode Penelitian Sosial*, 2020.

Wilaga, Brian Adi, Nurul Qomariah, Nursaid. “Strategi Pemasaran Digital Bagi UMKM di Jember: Adaptasi dan Tantangan” 4, no. 2 (2025): 252–60.

Yopita, Linda, dan Asih Kurnianingsih. “Buttonscarves`s Digital Content Marketing On Its Social Media Instagram Account To Maintain Brand Image” 06, no. 2 (2024): 182–92.

Yunita, Dessy, Ahmad Widad, Yuliansyah M Diah, dan Wita Farla. “Pembuatan Content Marketing sebagai Strategi Menumbuhkan Brand Awareness bagi Pelaku Usaha di Era Pandemi Covid-19.” *Sricommerce: Journal of Sriwijaya Community Services* 2, no. 2 (2021): 89–96. https://doi.org/10.29259/jscs.v2i2.38.

Yusiana, Rennyta. “Purchase Decisions On Instagram Pilihmentor . Com : An Investigation Of Experiential Marketing And Content Marketing Keputusan Pembelian Pada Instagram Pilihmentor . Com : Penelitian Pada Experiential Marketing Dan Content Marketing” VIII, no. 1 (2024): 1–12.

Yusuf, Azwina Azhary, Yudha Febri, dan Al Paksi. “Strategi Komunikasi Digital Dakwah Melalui Media Sosial Akun Instagram @idrisiyyahid,” no. November (2025): 8613–28.

Zalfa Adli Zaesar, Musfiah Saidah. “Implementasi The Circular Model Of Some dalam Pengelolaan Konten Islami Di Instagram @ALIF IQRA.” *Journal of Media Studies and Public Relations* 1 (2024): 24–35. https://ginaluttrellphd.com/the-circular-model-of-some-for-social-communication/.

Zuhri, Rafi Raditya. “Strategi Copywriting Melalui Media Sosial

http://digilib.uinsa.ac.id/ http://digilib.uinsa.ac.id/

Instagram Dalam Komunikasi Dakwah @Muslimahorid," 2024.

Zulhaidar, Mochamad Hisyam. "Model Peningkatan Repuchase Intention Melalui Content Marketing, Customer Engagement Sebagai Variabel Moderasi Pada Aplikasi Zalora," 2024.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

http://digilib.uinsa.ac.id/ http://digilib.uinsa.ac.id/