

## KATA PENGANTAR



Puji serta syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT karena atas segala rahmat dan nikmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “**Analisis Strategi Digital Content Marketing Dalam Meningkatkan Brand Awareness Dan Omzet Pada Produk Fashion Muslim CV Sukahijab Kota Tasikmalaya**”, sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Siliwangi.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak dapat terselesaikan tanpa adanya dukungan, bantuan, bimbingan dan nasehat dari berbagai pihak selama penyusunan ini. Penulis sampaikan terimakasih kepada Ayahanda Wawan Gunawan, (alm) Yayan Kurnia, Bk Teks, Ibunda Ai Juariah, serta keluarga tercinta yang selalu memberikan kasih sayang, do’a, motivasi dan nasehat kepada penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

Selesainya skripsi ini juga tidak lepas dari bantuan, *support*, arahan, dan bimbingan banyak pihak. Maka dari itu, dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. Nundang Busaeri, Ir., M.T. selaku Rektor Universitas Siliwangi.
2. Dr. Asep Suryanto., S.Ag., M.Ag. selaku Dekan Fakultas Agama Islam Universitas Siliwangi.

3. Dr. Hj. Lina Marlina., S.Ag., M.Ag. selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah Universitas Siliwangi sekaligus selaku Dosen Pembimbing I atas kesediaannya memberikan arahan, bimbingan, dan masukkan dalam penyelesaian skripsi ini.
4. Elis Nurhasanah., S.Sy., M.Si. selaku Dosen Pembimbing II atas kesediaannya memberikan arahan, bimbingan, dan masukkan dalam penyelesaian skripsi ini.
5. Hj. Heni Sukmawati., S.Ag., M.Pd. selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan bantuan, masukkan, dan juga arahan dalam penyelesaian skripsi ini.
6. Seluruh Dosen pada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Siliwangi yang telah memberikan bantuan, masukkan, dan juga arahan dalam penyelesaian skripsi ini.
7. Seluruh staf/karyawan pada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Siliwangi yang telah membantu dalam hal administrasi serta memperlancar dalam proses penyusunan skripsi ini.
8. Ai Teti Maryati, S.E selaku owner CV Sukahijab dan tim Sukahijab yang telah banyak membantu dalam proses penelitian skripsi ini.
9. Teman-teman Angkatan 2019 yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu, terkhusus sahabat tercinta, Isma Nurarafah dan Neng Siti Fauziah yang telah kebersamai, memberikan pengalaman yang luar biasa selama masa perkuliahan serta saling membantu dan memberikan dukungan dalam penulisan skripsi ini.

10. Rizki Naufal Aziz, selaku adik penulis yang selalu memberikan dukungan selama penulisan skripsi ini.

11. Sahabat tercinta @yuhu (Annisa Nurul Saidah, Ai Salamatul Wahidah, Nia Pujianti, Aji Muhammad Nurdin dan Nurkholis), dan L2DR (Ina Rahmawati, Rizqi Amanaturrohimi dan Della Hasna Agustin) yang telah membuat hari-hari penulis menjadi lebih menyenangkan serta memberikan dukungan dan semangat dalam penulisan skripsi ini.

Untuk semua pihak yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung penulis ucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya. Semoga menjadi amal kebaikan yang diridhoi Allah SWT dan dibalas dengan pahala yang berlipat ganda. Semoga skripsi ini memberikan kebermanfaatan khususnya untuk penulis dan umumnya bagi yang membacanya.

Tasikmalaya, Juli 2023

Penulis

**Rifa Resti Paujiah**

## DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN .....	
LEMBAR PERNYATAAN .....	
ABSTRAK .....	
<i>ABSTRACT</i> .....	
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN .....	
KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL .....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	vii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah.....	8
C. Tujuan Penelitian .....	9
D. Manfaat Penelitian .....	9
BAB II .....	10
LANDASAN TEORI.....	10
A. Kajian Teori.....	10
1. <i>Digital Marketing</i> .....	10

2.	<i>Content Marketing</i> .....	11
3.	<i>Brand Awareness</i> .....	21
4.	Omzet.....	26
5.	<i>Fashion Muslim</i> .....	27
<b>B.</b>	<b>Penelitian Terdahulu</b> .....	29
<b>C.</b>	<b>Kerangka Pemikiran</b> .....	36
<b>BAB III</b> .....		<b>40</b>
<b>METODE PENELITIAN</b> .....		<b>40</b>
<b>A.</b>	<b>Metode Penelitian</b> .....	40
<b>B.</b>	<b>Sumber Data</b> .....	41
<b>C.</b>	<b>Teknik Pengumpulan Data</b> .....	42
<b>D.</b>	<b>Instrumen Penelitian</b> .....	44
<b>E.</b>	<b>Uji Kredibilitas Data</b> .....	44
<b>F.</b>	<b>Teknik Analisis Data</b> .....	45
<b>G.</b>	<b>Lokasi dan Waktu Penelitian</b> .....	47
<b>BAB IV</b> .....		<b>49</b>
<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b> .....		<b>49</b>
<b>A.</b>	<b>Profil CV Sukahijab</b> .....	49
1.	Sejarah CV Sukahijab.....	49
2.	Visi Misi CV Sukahijab .....	50
3.	Logo CV Sukahijab .....	50

4.	Struktur Organisasi CV Sukahijab .....	51
5.	Program Kegiatan CV Sukahijab .....	51
<b>B.</b>	<b>Profil Narasumber .....</b>	<b>54</b>
<b>C.</b>	<b>Hasil dan Pembahasan.....</b>	<b>54</b>
1.	Strategi <i>Digital Content Marketing</i> CV Sukahijab Kota Tasikmalaya Dalam Meningkatkan Brand Awareness Dan Omzet .....	55
2.	Analisis Strategi <i>Digital Content Marketing</i> CV Sukahijab Kota Tasikmalaya Dalam Meningkatkan <i>Brand Awareness</i> .....	66
3.	Analisis Strategi <i>Digital Content Marketing</i> CV Sukahijab Kota Tasikmalaya Dalam Meningkatkan Omzet.....	76
<b>BAB V</b> .....		<b>80</b>
<b>SIMPULAN DAN SARAN</b> .....		<b>80</b>
<b>A.</b>	<b>Simpulan .....</b>	<b>80</b>
<b>B.</b>	<b>Saran .....</b>	<b>80</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....		<b>ix</b>
<b>LAMPIRAN</b> .....		

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Indikator-Indikator <i>Brand Awareness</i> .....	24
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu .....	29
Tabel 3.1 Alokasi Waktu Penelitian.....	47
Tabel 4.1 Data Narasumber.....	54

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Pengguna Aktif Media Sosial di Indonesia (2015-2022) .....	2
Gambar 2.1 Tingkatan <i>Brand Awareness</i> .....	22
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran .....	39
Gambar 4.1 Logo Sukahijab .....	50
Gambar 4.2 Struktur Organisasi CV Sukahijab .....	51
Gambar 4.3 Contoh Konsep Konten .....	57
Gambar 4.4 Konten Tentang Informasi Ukuran Produk.....	58
Gambar 4.5 Konten-Konten Sukahijab .....	60
Gambar 4.6 Data Omzet Sukahijab (2017-2022).....	77