

**ANALISIS IMPLEMENTASI STRATEGI CONTENT MARKETING DALAM  
MENCiptAKAN CUSTOMER ENGAGEMENT DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM  
WAKAF DAARUT TAUHIID BANDUNG**

**ANALYSIS OF THE IMPLEMENTATION OF CONTENT MARKETING STRATEGY IN  
CREATING CUSTOMER ENGAGEMENT IN SOCIAL MEDIA WAKAF INSTAGRAM  
DAARUT TAUHIID BANDUNG**

**Syifa Nurul Fadillah<sup>1)</sup>, Retno Setyorini<sup>2)</sup>**

<sup>1)</sup>Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom  
[syifadillah2@gmail.com](mailto:syifadillah2@gmail.com)

<sup>2)</sup>Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom  
[retnosrini@telkomuniversity.ac.id](mailto:retnosrini@telkomuniversity.ac.id)

**ABSTRAK:** Populasi muslim di Indonesia yang besar diikuti dengan harapan besarnya peluang dana wakaf yang bisa terhimpun. Namun faktanya potensi wakaf yang besar ini tidak sesuai dengan jumlah dana yang terhimpun. Disebutkan bahwa salah satu penyebab ketimpangan potensi dan perhimpunan dana wakaf ini utamanya dikarenakan pemahaman masyarakat terhadap wakaf yang kurang menyeluruh. Sehingga penelitian ini ditujukan untuk mengetahui alur implementasi strategi *Content Marketing*, mengetahui bentuk *Customer Engagement* berdasarkan implementasi strategi *Content Marketing*, dan mengetahui dampak implementasi strategi *Content Marketing* pada media sosial Instagram Wakaf Daarut Tauhiid dalam menciptakan *Customer Engagement* di Instagram. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Pengumpulan data menggunakan wawancara semi-terstruktur, observasi terstruktur, dan dokumentasi. Informan dari penelitian ini berjumlah 9 informan. Validitas penelitian menggunakan triangulasi teknik. Analisis data menggunakan model analisis data Miles dan Huberman. Hasil dari penelitian ini adalah implementasi strategi *Content Marketing* Wakaf Daarut Tauhiid sudah sesuai dengan alur *Content Marketing* menurut para ahli. *Content Marketing* Wakaf Daarut Tauhiid cukup mampu untuk membentuk dimensi *Customer Engagement* yaitu Keterlibatan Afektif, Keterlibatan Kognitif, dan Keterlibatan Perilaku. Dampak implementasi *Content Marketing* Wakaf Daarut Tauhiid cukup dapat menciptakan *Customer Engagement* yang diukur menggunakan *Customer Engagement Value*.

**Kata Kunci:** *Content Marketing, Customer Engagement, Customer Engagement Value, Wakaf*

**ABSTRACT:** The large Muslim population in Indonesia is followed by expectations of the large opportunities for waqf funds that can be collected. However, the potential of this waqf is not in accordance with the funds raised. It was mentioned that one of the causes of this potential and association imbalance was mainly due to the community's understanding of waqf which was not comprehensive. So this research is aimed at finding out the flow of *Content Marketing* strategy implementation, knowing the form of *Customer Engagement* based on *Content Marketing* strategy implementation, and knowing the impact of *Content Marketing* strategy implementation on Instagram social media Wakaf Daarut Tauhiid in creating customer engagement on Instagram. This research uses descriptive qualitative research methods. Data collection uses semi-structured interviews, direct observation, and documentation. Informants from this study were 9 informants. The validity of the study used triangulation techniques. Data analysis uses the Miles and Huberman data analysis model. The results of this study are the implementation of Wakaf Daarut Tauhiid *Content Marketing* strategy in accordance with the *Content Marketing* flow according to experts. *Content Marketing* Wakaf Daarut Tauhiid is able to form the dimensions of *Customer Engagement* namely *Affective Engagement, Cognitive Engagement, and Behavioral Engagement*. The impact of the implementation of Wakaf Daarut Tauhiid *Content Marketing* is enough to create *Customer Engagement* measured using *Customer Engagement Value*.

**Keywords:** *Content Marketing, Customer Engagement, Customer Engagement Value, Waqf*

## A. PENDAHULUAN

Pendekatan pemasaran baru di ekonomi digital diperlukan untuk menyesuaikan perubahan alami dari jalur pelanggan yang mendambakan sebuah sentuhan personal Marketing 4.0 membuat pemasar memiliki peran untuk membimbing perjalanan pelanggan dari kesadaran hingga akhirnya ke tahap penganjuran. Marketing 4.0 atau yang juga disebut sebagai *Digital Marketing* memberikan pengetahuan terbaru tentang beberapa strategi dalam melakukan kegiatan pemasaran, salah satunya adalah *Content Marketing* atau Pemasaran Konten. Menurut Kotler (2019), *content marketing* merupakan kegiatan pemasaran yang mencakup menciptakan konten, memilih, membagi, dan memperbesar konten yang menarik, relevan, dan berguna untuk kelompok khalayak yang jelas demi menciptakan interaksi terhadap konten yang ada.

Menurut We Are Social (2020) menjelaskan kondisi digital Indonesia pada tahun 2020. Indonesia adalah negara berkembang yang memiliki populasi sebanyak 271,1 juta jiwa. Total pengguna aktif internet adalah 64,4% dari total populasi di Indonesia. Sebanyak 58,8% masyarakat Indonesia aktif dalam menggunakan media sosial. Youtube dengan 88% pengakses adalah media sosial yang paling sering digunakan di Indonesia, disusul WhatsApp dengan 84% pengakses, dan Facebook dengan 82% pengakses, serta Instagram 79% pengakses. Beberapa media sosial yang disebutkan di atas, merupakan media sosial berbentuk platform yang menjadi tempat untuk saling berbagi konten baik dalam bentuk tulisan, gambar, dan atau video yang bisa digunakan sebagai sarana *Content Marketing*.

Menurut survei GetCraft (2017) mengemukakan bahwa tujuan utama dalam implementasi *Content Marketing* adalah untuk meningkatkan *Customer Engagement*. Ide penggunaan konten dalam meningkatkan *customer engagement* ini dimulai dengan memahami apa yang dibutuhkan dan yang tidak dibutuhkan oleh pelanggan, kemudian membagikannya melalui konten yang mencerahkan, untuk mempengaruhi perilaku pelanggan melalui informasi yang berguna dalam perjalanan pelanggan dalam menentukan keputusan pembelian. *Content Marketing* memainkan peran penting dalam menyampaikan informasi yang efektif kepada konsumen sehingga dapat digunakan oleh perusahaan sebagai suatu cara mengetahui tingkatan *customer engagement* terhadap kegiatan bisnis perusahaan (Ahmad, 2015). Pelanggan yang terlibat dalam kegiatan pemasaran perusahaan akan menjadi investasi bagi perusahaan dalam bentuk *Customer Engagement Value* yang dalam jangka waktu panjang bisa memberikan keuntungan bagi perusahaan. Dengan demikian, sementara *Content Marketing* memiliki fokus pada peningkatan penjualan jangka panjang, *content marketing* mencoba untuk melakukannya dengan terlebih dahulu mengembangkan *customer engagement* dan *trust* (Bicks, 2016).

Wakaf dalam pasal 1 Ayat (1) Undang-Undang RI Nomor 41 Tahun 2004 adalah perbuatan hukum wakif untuk memisahkan dan atau menyerahkan sebagian harta benda miliknya untuk dimanfaatkan selamanya atau untuk jangka waktu tertentu sesuai dengan kepentingan guna keperluan ibadah dan atau kesejahteraan umum menurut syari'ah. Eksistensi wakaf telah ada dari zaman khulafaur rasyidin hingga zaman sekarang yang diterapkan di negara yang berpenduduk muslim maupun negara sekuler. Keberhasilan negara-negara Muslim adalah bukti bahwa wakaf mampu memberikan kontribusi dalam mengurai masalah perekonomian di sebuah negara.

Fenomena besarnya potensi wakaf di Indonesia terhadap pembangunan masyarakat bahkan pembangunan peradaban manusia menjadi fenomena yang cukup menarik perhatian. Berdasarkan data dari *Global Religious Future (2018)*, Indonesia merupakan salah satu negara yang memiliki populasi penduduk beragama Islam (muslim) yang besar di dunia. Data BPS (2010) mencatat 87.18% dari populasi penduduk Indonesia atau 207.176.162 jiwa yang beragama Islam. Selain populasi muslim yang sangat banyak, Indonesia juga memiliki potensi wakaf yang sangat besar baik wakaf dalam bentuk harta tak bergerak (seperti tanah) maupun dalam bentuk harta tak tetap/bergerak (seperti wakaf uang atau wakaf tunai). Badan Wakaf Indonesia sebagai badan regulator sekaligus praktisi wakaf di Indonesia mencatat data terakhir potensi aset wakaf Indonesia per tahun 2019 mencapai Rp 2.000 Triliun, potensi luas wakaf tanah seluas 420.000 hektar (hampir 6 kali luas negara Singapura), dan potensi wakaf uang sebesar Rp 180 Triliun di tahun 2017 dengan dana yang terhimpun baru mencapai Rp 400 Miliar. Jika potensi-potensi wakaf ini dapat tercapai

maka dapat mengurangi angka kemiskinan dan dapat dijadikan titik balik kebangkitan ekonomi umat.

Ventje Rahardjo Soedigno Executiver Director of KNKS (Komite Nasional Keuangan Syariah, 2019) menambahkan bahwa belum optimalnya potensi wakaf tersebut dapat dikorelasikan dengan masih rendahnya literasi masyarakat tentang wakaf dimana hal ini tentu menjadi tantangan bersama. Oleh karena itu diperlukan suatu terobosan dan manuver yang kuat dalam melakukan edukasi dan sosialisasi pemahaman wakaf kepada masyarakat secara lebih masif dan terstruktur dari berbagai pihak, baik pemerintah, institusi wakaf, maupun masyarakat.

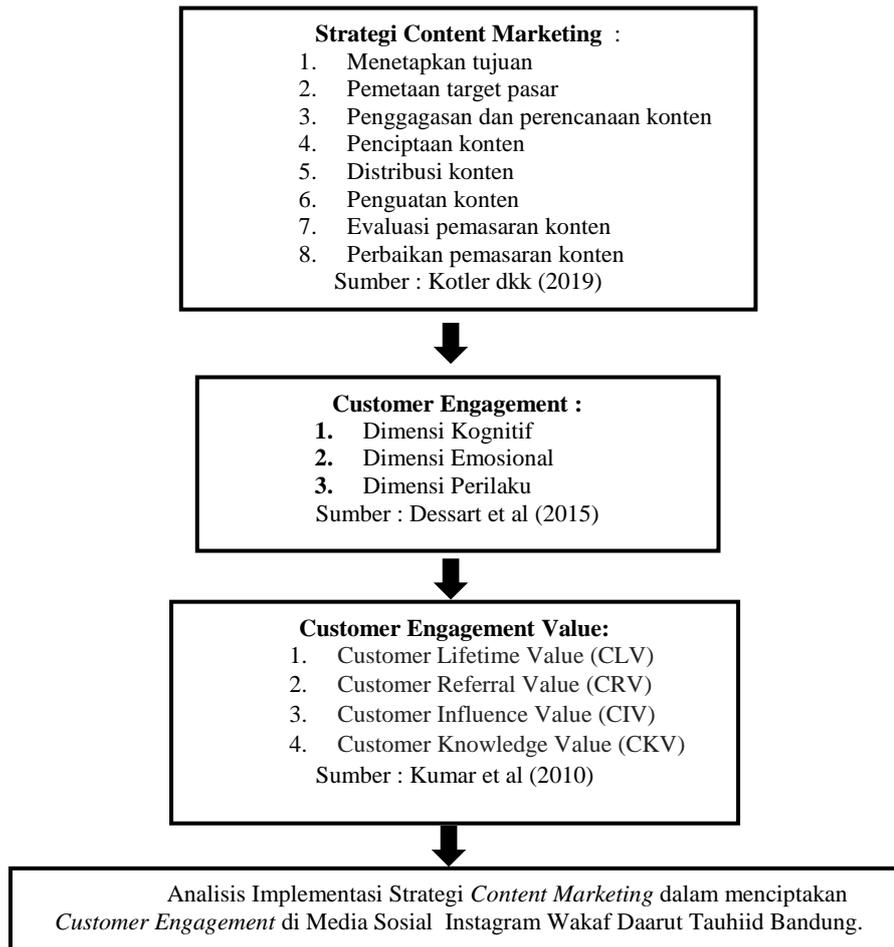
Upaya edukasi dan sosialisasi pemahaman wakaf di Indonesia terus dilakukan salah satunya melalui memaksimalkan peran lembaga filantropi. Diantara lembaga filantropi tersebut adalah Badan Wakaf Indonesia (BWI), Wakaf Daarut Tauhiid, Gelombang Wakaf, Tabung Wakaf, Wakaf Salman, dan lain-lain. Berdasarkan data dari studi literatur diatas, peneliti menggunakan metode wawancara di Wakaf Daarut Tauhiid (Wakaf DT), Bandung. Peneliti bertemu dengan Bapak Agus Kurniawan (Direktur Marketing Wakaf DT) mengenai pelaksanaan pemasaran di Wakaf DT. Pak Agus menyebutkan bahwa bukan perkara mudah untuk memberikan pemahaman terkait keutamaan wakaf kepada masyarakat luas. Terlebih di era digital merupakan peluang untuk memberikan inovasi literasi yang bisa diakses masyarakat luas, terkhususnya jamaah dari Daarut Tauhiid. Setiap lembaga wakaf satu yang lainnya memiliki ciri khas yang berbeda untuk melakukan pendekatan dengan donaturnya atau pewakafnya. Di era digital saat ini, upaya edukasi dan ajakan berwakaf dengan Digital Marketing dilakukan dengan menyinergikan pemasaran secara online dan offline. Dari latarbelakang tersebut,

Salah satu strategi pemasaran yang telah diimplementasikan oleh Wakaf DT untuk mencapai tujuan perusahaan adalah menggunakan *Content Marketing* di media sosial dan juga memberikan beberapa konten tulisan artikel di situs web perusahaan. Menurut staff marcomm Wakaf DT, Alma Fauziah Jannah dan Agus Iskandar Darmawan, media yang mendapatkan respon interaksi pelanggan paling banyak adalah media sosial Instagram Wakaf DT.

Akun media sosial Instagram milik Wakaf DT yaitu @wakafdt yang memiliki 10,2k *followers* dan 3.295 *upload* tertanggal 19 Februari 2020. Pembuatan dan pendistribusian konten dilakukan setiap hari dengan tema konten yang berbeda. Setiap hari Wakaf DT juga memantau interaksi terhadap konten dengan membalas komentar pada konten, membalas kiriman pesan, dan mengamati *tool analytic* Instagram (tingkat *likes*, *shares*, *impressions*, *engagemet* dan lain-lain). Bentuk interaksi tersebut merupakan salah satu bentuk dari *Customer Engagement*.

Data yang telah disajikan memberikan gambaran adanya potensi wakaf yang sangat besar di Indonesia namun dalam perhimpunan dan implementasi kebermanfaatannya tidak maksimal. Disebutkan diatas bahwa salah satu penyebab utamanya adalah pemahaman masyarakat terhadap wakaf yang kurang menyeluruh. Menimbang keutamaan dan potensi wakaf di Indonesia yang besar untuk kemaslahatan umat, maka strategi perusahaan harus disesuaikan agar perusahaan atau lembaga bisa mendapatkan feedback positif berupa kesadaran pemahaman wakaf dan tindakan berwakaf di lembaga terkait. Banyaknya jumlah pengguna media sosial di Indonesia juga dapat dijadikan perusahaan atau lembaga sebagai acuan untuk melaksanakan *Digital Marketing* sebagai strategi pemasarannya. *Content Marketing* adalah salah satu cara untuk mendapatkan keuntungan (pemahaman wakaf dan tindakan berwakaf masyarakat). Penelitian ini ditujukan untuk menganalisis bagaimana implementasi strategi *Content Marketing* yang diterapkan oleh Wakaf Daarut Tauhiid Bandung. Peran *Content Marketing* juga dianalisis sehingga bisa meningkatkan dan mengetahui bentuk dari *Customer Engagement*. Bentuk dari *Customer Engagement* kemudian akan dianalisis untuk mengetahui dampak implementasi *Content Marketing* lembaga.

Berdasarkan uraian diatas, berikut merupakan kerangka pemikiran penelitian. Dari uraian diatas, berikut merupakan kerangka pemikiran penelitian :



**Gambar 1. 1 Kerangka Pemikiran**

Sumber : Olahan Peneliti, 2020

## B. METODE PENELITIAN

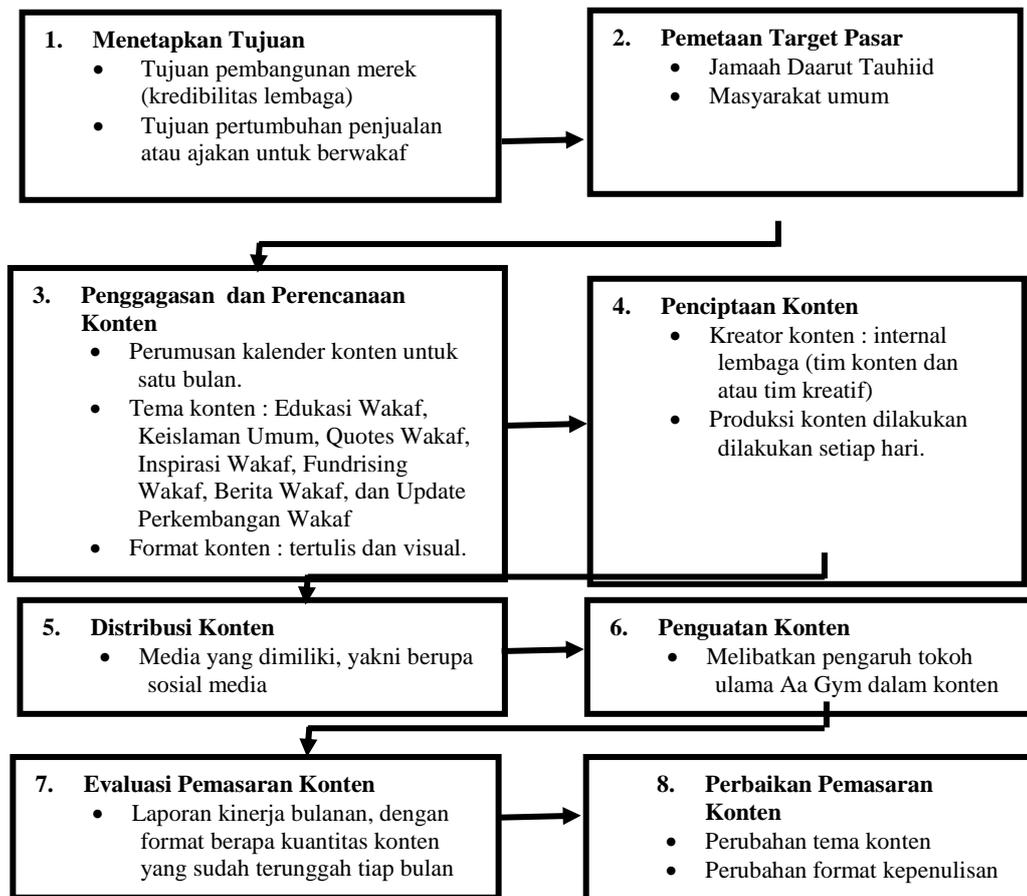
Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Lokasi penelitian dilakukan di Kantor Wakaf Daarut Tauhiid Bandung dan Kantor Daarut Tauhiid Peduli Bandung. Informan dari penelitian ini berjumlah 9 informan. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik triangulasi, yaitu studi dokumentasi, observasi terstruktur dan wawancara semiterstruktur. Analisis data pada penelitian ini menggunakan model analisis Miles and Huberman dalam Metode Penelitian Kualitatif (2017:133), yaitu dengan mengumpulkan data (*data collection*), mereduksi data (*data reduction*), menyajikan data (*data display*), dan menarik kesimpulan/verifikasi (*conclusion drawing/verification*). Tahap pertama dalam penelitian ini adalah memilih situasi sosial. Dilanjutkan ke kedua yaitu melakukan studi literatur. Tahap ketiga pada penelitian ini adalah pengumpulan data kemudian lanjut tahap keempat pada penelitian ini adalah analisis data. Dan tahap terakhir pada penelitian ini adalah penarikan kesimpulan. Hasil dari penarikan kesimpulan diharapkan mampu dijadikan bahan kajian untuk menyusun strategi *content marketing* yang efektif dalam menciptakan *customer engagement* di sosial media Instagram @wakafdt. Uji keabsahan data yang diperoleh dari proses penelitian dilakukan dengan teknik triangulasi teknik. Uji kredibilitas data pada penelitian ini dilakukan dengan teknik triangulasi teknik, yang berarti peneliti menggunakan teknik pengumpulan data yang berbeda-beda untuk mendapatkan data dari sumber yang sama. Peneliti menggabungkan antara wawancara semi terstruktur, observasi terstruktur, dan dokumentasi dari sumber data yang sama secara serempak.

## C. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 3.1 Implementasi Strategi Content Marketing Wakaf Daarut Tauhiid

Alur dari implementasi Content Marketing Wakaf Daarut Tauhiid sesuai dengan teori yang dikemukakan Kotler et al (2019) mengenai strategi perencanaan *Content Marketing* yang terdiri dari menetapkan tujuan, pemetaan target pasar, pengagasan dan perencanaan konten, penciptaan konten, distribusi konten, penguatan konten, evaluasi pemasaran konten, dan perbaikan pemasaran konten.

Salah satu bagian dari alur implementasi Wakaf Daarut Tauhiid yang belum terlalu dimaksimalkan adalah tahapan evaluasi dan perbaikan konten pemasaran. Penjelasan alur dari Content Marketing Wakaf Daarut Tauhiid akan dijelaskan pada Gambar 3.1 dibawah ini,



Gambar 3. 1 Alur Implementasi Content Marketing Wakaf Daarut Tauhiid

Tujuan dari Content Marketing perusahaan sudah sesuai dengan apa yang telah dikemukakan oleh Holliman dan Rowley (2014), yang menyatakan bahwa Content Marketing didesain untuk membentuk, meningkatkan atau mempertahankan hubungan dari pelanggan yang potensial. Sementara Content Marketing dilakukan dengan membangun keterlibatan pelanggan, kepercayaan, dan hubungan yang dimaksudkan untuk mendapatkan penjualan (berwakaf) secara tidak langsung dalam jangka panjang (Bicks, 2016).

Wakaf Daarut Tauhiid memiliki tujuan untuk memberikan informasi yang relevan terhadap pelanggan melalui konten yang disajikan. Konten yang telah disajikan diharapkan bisa memberikan dampak secara langsung dalam bentuk berwakaf secara tidak langsung, yaitu dengan meningkatnya loyalitas pelanggan. Pengukuran performa sebuah Content Marketing atau Key Performance Indicator (KPI) digunakan untuk mengukur keefektifan dari Content Marketing yang telah diimplementasikan. Hasil dari penelitian ini mendukung penelitian Holliman dan Rowley (2014) mengenai pentingnya satuan yang digunakan untuk mengukur keefektifan dari Content Marketing. Beberapa perusahaan atau lembaga menggunakan KPI yang telah disetujui oleh Content Marketing Institute seperti *consumption*, *lead generation*, *sharing* dan *sales*, namun ada juga beberapa perusahaan atau lembaga yang hanya mengandalkan KPI yang dipahami oleh perusahaan atau lembaga.

### 3.2 Bentuk Customer Engagement berdasarkan Content Marketing yang Diimplementasikan Wakaf Daarut Tauhiid

Implementasi Content Marketing Wakaf Daarut Tauhiid sesuai dengan tujuan Content Marketing menurut Nagy dan Midha (2014), yaitu Content Marketing bertujuan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan melalui konten yang relevan sehingga mendorong pelanggan untuk tidak hanya sekedar memiliki keterlibatan terhadap konten, namun juga tercipta keterlibatan yang lebih terhadap merek atau lembaga. Bentuk respon dari pelanggan dapat menuntun pelanggan untuk memberikan *Customer Engagement*. Respon dari pelanggan terhadap *Content Marketing* dapat digunakan untuk memetakan dimensi dari *Customer Engagement*. Tujuan dari pemetaan dimensi *Customer Engagement* adalah untuk mengetahui bentuk keterlibatan pelanggan.

Dimensi *Customer Engagement* yang pertama adalah keterlibatan afektif. Keterlibatan afektif adalah kumpulan tingkatan emosi positif yang dialami oleh konsumen dengan perusahaan atau lembaga. Dimensi afektif ini terdiri dari dua sub-dimensi yakni dimensi antusiasme dan dimensi kepuasan. Sub-dimensi antusiasme, di mana hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pelanggan merasa kurang antusias ketika berinteraksi dengan konten perusahaan atau lembaga. Pelanggan mengaku bahwa konten yang dibuat kurang menarik dan kurang variatif, seakan menggambarkan konten yang dilihat kurang dikemas secara relevan dengan kondisi pelanggan. Sikap pelanggan tersebut sesuai dengan penelitian Vivek (2014) yang menunjukkan bahwa pelanggan merasa antusias jika konten yang terunggah merupakan konten yang relevan dengan pelanggan. Antusiasme pelanggan diharapkan dapat mengarahkan pelanggan untuk merasakan kepuasan ketika melihat konten. Sub-dimensi kedua adalah kepuasan pelanggan terhadap konten sesuai dengan penelitian Mollen dan Wilson (2010) yang menyatakan bahwa pelanggan mendapatkan kepuasan membuat pelanggan senang terhadap konten yang terunggah. Selain informasi edukasi wakaf, pelanggan Wakaf Daarut Tauhiid merasa senang dengan konten tambahan berupa pengingat atau motivasi dalam beramal shalih. Konten yang memiliki kecenderungan kurang disenangi adalah konten khusus wakaf, karena pengemasan konten yang kurang menarik.

Dimensi kedua adalah Keterlibatan Kognitif yang terdiri dari tingkat perhatian pelanggan terhadap konten dan penyerapan informasi di dalam konten. Perhatian pelanggan terhadap konten sesuai dengan penjelasan dalam penelitian Dessart et al (2015) yang menyatakan bahwa pelanggan memperhatikan konten yang menarik dan menghibur. Didalam penelitian ini ditemukan bahwa pelanggan Wakaf Daarut Tauhiid cenderung tidak memperhatikan konten karena konten yang dilihat kurang menarik. Konten yang kurang menarik ini membuat pelanggan memiliki kecenderungan untuk jarang memperhatikan informasi di dalam konten, sehingga pelanggan yang

tidak memperhatikan konten tidak akan menyerap informasi di dalam konten. Hasil sub-dimensi penyerapan informasi dalam penelitian ini sesuai dengan penelitian Hollebeck's (2011) yang menyatakan bahwa pelanggan tidak mendapatkan aspek imersi dan konsentrasi yang tinggi terhadap penyerapan informasi yang disajikan oleh lembaga.

Dimensi *Customer Engagement* yang terakhir adalah keterlibatan perilaku, yang terdiri dari sub-dimensi berupa membagikan konten, mempelajari konten, dan mendukung konten. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Vivek et al (2012) yang menyatakan bahwa keterlibatan dalam bentuk perilaku untuk membagikan konten bergantung kepada adanya pertukaran pengalaman antara perusahaan dan pelanggan. Pelanggan cenderung membagikan konten melalui instastory karena merasa konten tersebut memiliki relevansi kebermanfaatan yang berhubungan dengan amal shalih di kehidupan sehari-hari. Hasil sub-dimensi mempelajari konten menunjukkan bahwa pelanggan memiliki kecenderungan untuk tidak mempelajari konten. Keterlibatan pelanggan terhadap konten direspon baik lembaga, namun kurang menciptakan kedekatan dua arah sebagaimana dengan penelitian dari Zaglia (2013) yang menyatakan peran media sosial yang memiliki tujuan untuk menciptakan keterlibatan antara perusahaan dan pelanggan. Hasil sub-dimensi ketiga, yaitu keterlibatan mendukung konten menunjukkan bahwa pelanggan cenderung kurang mendukung konten ketika dalam komunitasnya secara langsung. Bentuk dukungan konten dari pelanggan dilakukan hanya sebatas mendukung dengan membagikan konten seperlunya di media sosial dan bertindak untuk berwakaf secara personal. Pemetaan terhadap dimensi *Customer Engagement* dapat dilihat lebih jelas pada Tabel 3.1,

Tabel 3. 1 Pemetaan Dimensi Customer Engagement

Dimensi	Sub-dimensi		
Afektif	Antusiasme	Kepuasan	
	Pelanggan Wakaf DT cukup memiliki antusiasme yang terhadap konten wakaf dari Wakaf Daarut Tauhiid.	Pelanggan Wakaf DT merasa cukup puas terhadap konten apabila Wakaf Daarut Tauhiid, khususnya konten memberikan informasi baru yang berkaitan dengan informasi dakwah islam sehari-hari. Sedangkan konten dakwah kurang cukup puas dalam pengemasannya.	
Kognitif	Perhatian	Penyerapan Informasi	
	Empat dari lima pelanggan Wakaf DT yang menjadi responden mengaku kurang memiliki kecenderungan memperhatikan konten. Intensitas yang tinggi dan cenderung memperlihatkan konten yang monoton menjadi salah satu penyebab pelanggan enggan untuk memperhatikan konten Wakaf DT.	Konten Wakaf DT yang kurang menarik membuat pelanggan memiliki kecenderungan untuk jarang memperhatikan informasi di dalam konten, sehingga menjadikan pelanggan cenderung tidak terlalu menyerap informasi di dalam konten.	
Perilaku	Membagikan	Mempelajari	Mendukung
	Pelanggan Wakaf DT	Pelanggan Wakaf	Pelanggan Wakaf

	cenderung membagikan konten melalui instastory karena merasa konten tersebut memiliki relevansi kebermanfaatan yang berhubungan dengan amal shalih di kehidupan sehari-hari.	DT pada penelitian ini menunjukkan kecenderungannya untuk tidak mempelajari konten lebih dalam lagi setelah melihat unggahan konten pertama kali. Pelanggan berhenti pada memperhatikan konten yang terunggah saja, yang dirasa sudah cukup untuk mendapatkan menjadi informasi bagi pelanggan.	DT cenderung tidak mendukung konten secara dalam dengan membicarakan wakaf lembaga kepada komunitas dari pelanggan. Kecenderungan mendukung konten wakaf lembaga hanya cukup membagikan informasi unggahan di <i>instastory</i> .
--	--	---	---

Sumber : Data olahan peneliti (2020)

Tantangan untuk memenuhi kriteria respon yang diharapkan pelanggan sesuai dengan hasil penelitian Kilgour, Sasser dan Larke (2015) yang menyatakan keberhasilan keterlibatan pelanggan dalam pemasaran konten membutuhkan partisipasi aktif pelanggan dalam berbagi dan berinteraksi terhadap konten yang sesuai dengan minat mereka. Jadi titik utama untuk menciptakan keterlibatan dalam *content marketing* adalah mendistribusikan konten yang memiliki nilai dan konsistensi konten itu sendiri dalam mendorong tindakan pelanggan potensial. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian Baer (2013) yang menyatakan *Content Marketing* digunakan perusahaan atau lembaga untuk mendidik, menginformasikan atau menghibur pelanggan dengan menciptakan perhatian atau menyebabkan perilaku yang menghasilkan *engagement* seperti melakukan wakaf dan atau memberikan advokasi ke pelanggan potensial lainnya. Dimensi Customer Engagement kemudian dianalisis lebih dalam untuk mengukur *Customer Engagement Value* (CEV). Hasil dari CEV dapat digunakan untuk merumuskan strategi pemasaran perusahaan. Penciptaan nilai oleh para pelanggan kepada perusahaan terjadi lebih banyak setelah adanya pelanggan membeli produk. Peran Content Marketing diharapkan bisa mengarahkan pelanggan untuk mendapatkan informasi sebelum dan setelah melakukan wakaf.

### 3.3 Dampak Implementasi Strategi Content Marketing dalam Meningkatkan Customer dari Wakaf Daarut Tauhiid

#### a) Mengukur Customer Engagement Value

*Customer Engagement Value* (CEV) merupakan kerangka kerja yang komprehensif yang mengarahkan pada terbentuknya strategi pemasaran yang lebih efektif yang memungkinkan perusahaan mendapat kontribusi jangka panjang dari pelanggan. *Customer Engagement Value* menawarkan evaluasi yang lebih lengkap tentang berapa banyak pelanggan terlibat atau berkontribusi pada perusahaan (lembaga wakaf) diberbagai cara. Mengukur *Customer Engagement Value* juga digunakan untuk mengetahui dan menjabarkan bagaimana penilaian pelanggan terkait perusahaan ketika sedang terlibat dengan perusahaan dan atau setelah pembelian (berwakaf). Perusahaan diharapkan mampu untuk mengalokasikan komponen-komponen *Customer Engagement Value* agar mampu untuk mengembangkan dan mengimplementasikan strategi pemasaran. Komponen *Customer Engagement Value* terdiri dari *Customer Lifetime Value*, *Customer Referral Value*, *Customer Influencer Value* dan *Customer Knowledge Value*. Empat komponen dari Customer Engagement Value tersebut

kemudian diukur menggunakan *Customer Engagement Value Metrics* yang dijabarkan sesuai dengan pembahasan spesifik mengenai komponen tersebut.

#### 1) Customer Lifetime Value (CLV)

Koneksi setiap pelanggan melalui media sosial menunjukkan tingkatan berbeda dalam berperilaku dan sikap terhadap lembaga. Hasil dari *Customer Lifetime Value* sesuai dengan hasil penelitian Kumar et al (2010) mengenai informasi terkait wakaf dan dakwah keislaman melahirkan kecenderungan sikap dan perilaku positif kepada lembaga. Komponen sikap positif tersebut berupa kepuasan terhadap konten, kebutuhan terhadap konten, dan kesetiaan berwakaf di Wakaf Daarut Tauhiid. Sedangkan komponen perilaku positif yang ditunjukkan pelanggan terhadap lembaga adalah dengan kecenderungan berwakaf kembali karena konsistensi lembaga dalam memberikan edukasi wakaf dan dakwah islam. Berdasarkan penelitian Kumar, et al (2010) yang mengidentifikasi *Customer Lifetime Value (CLV)* menggunakan *Customer Lifetime Value Metrics* diperoleh hasil seperti pada Tabel 3.2,

Tabel 3. 2 Customer Lifetime Value Matrics

Metriks	Customer Lifetime Value (CLV)
Perilaku	1. Pelanggan menganggap bahwa konten cukup mengarahkan untuk berwakaf.
Sikap	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pelanggan cenderung cukup puas dengan konten Wakaf Daarut Tauhiid. Namun dengan catatan perbaikan pada konten khusus wakaf yang dikemas lebih baik lagi.</li> <li>2. Pelanggan mengaku bahwa konten Wakaf Daarut Tauhiid sudah cukup memenuhi kebutuhan informasi dalam beramal shalih dan atau informasi wakaf.</li> <li>3. Pelanggan mengaku tidak akan meninggalkan merek karena kredibilitas Yayasan Daarut Tauhiid yang sudah tercipta sebelumnya.</li> </ol>
Hubungan	Tidak bisa diaplikasikan

Sumber: Data olahan peneliti (2020)

Metriks perilaku dari pelanggan Wakaf Daarut Tauhiid menunjukkan bagaimana walaupun *Content Marketing* Wakaf Daarut Tauhiid tidak spesifik semua konten memberikan kepuasan, namun keberagaman konten yang memiliki relevansi minat pelanggan mampu mengarahkan pelanggan untuk merasa puas dan merasa percaya untuk berwakaf di lembaga Wakaf Daarut Tauhiid. Kecenderungan kepuasan terhadap konten yang bermanfaat dan dibarengi dengan kredibilitas lembaga dengan tokoh ulama yang memiliki pengaruh ke jamaah dan masyarakat, menjadikan pelanggan enggan meninggalkan merek atau lembaga.

#### 2) Customer Referral Value

Hasil penelitian ini menunjukkan kesesuaian dengan penelitian Hollebek (2011) yang menyatakan bahwa pelanggan yang sudah memiliki keterlibatan dengan perusahaan atau lembaga akhirnya akan menjadi pihak yang dengan loyal merekomendasikan merek kepada pelanggan potensial lainnya. Pelanggan Wakaf Daarut Tauhiid memiliki kecenderungan untuk membagikan konten ke media sosial karena konten yang bermanfaat dalam kaitannya juga mengajak beramal shalih dengan komunitasnya. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian Oh et al (2017) yang menyebutkan bahwa keterlibatan

pelanggan terjadi karena partisipasi aktif dari pelanggan dan perusahaan dalam menciptakan kepentingan bersama yang bisa menciptakan perilaku spesifik seperti aktivitas *word-of-mounth* (WOM), membantu pelanggan lain, blogging, serta memberi rekomendasi atau menulis ulasan.

Hasil dari *Customer Referral Value* kemudian diidentifikasi menggunakan *Customer Referral Value Metrics* agar mengetahui apa saja yang menjadi dasar pelanggan Wakaf Daarut Tauhiid untuk merekomendasikan pelanggan potensial. Identifikasi menggunakan *Customer Referral Value Metrics* bisa dilihat pada Tabel 3.3,

Tabel 3. 3 Customer Referral Value (CRV)

Metriks	Customer Referral Value (CRV)
Perilaku	1. Pelanggan Wakaf Daarut Tauhiid mampu untuk merekomendasikan paling tidak sejumlah follower media sosial yang potensial selama menjadi pelanggan. Namun belum mengarah pada rekomendasi secara langsung atau offline ke komunitas dari pelanggan.
Sikap	1. Pelanggan Wakaf Daarut Tauhiid memiliki kecenderungan untuk merekomendasikan konten lembaga kepada pelanggan potensial lain, terutama konten yang memeberikan informasi mengenai konten yang bermanfaat dalam beramal shalih di kehidupan sehari-hari di instastory. 2. Pelanggan Wakaf Daarut Tauhiid menekankan kepercayaannya terhadap lembaga Daarut Tauhiid binaan ulama Aa Gym saat merekomendasikan pelanggan potensial
Hubungan	1. Pelanggan cenderung untuk membagikan informasi konten Wakaf Daarut Tauhiid kepada pelanggan potensial yang merupakan bagian dari <i>followers</i> akun media sosial pribadi pelanggan.

Sumber: Data olahan peneliti (2020)

*Customer Referral Value Metrics* dari Wakaf Daarut Tauhiid menunjukkan perilaku pelanggan yang cenderung merekomendasikan konten lembaga kepada pelanggan lain. Pelanggan yang memiliki jaringan atau hubungan yang kuat akan mencoba untuk mempengaruhi pelanggan lain. Konten yang direkomendasikan kepada pelanggan lain secara umum adalah konten yang relevan dengan minat pelanggan. Konten yang lebih sering direkomendasikan adalah konten dakwah dibanding dengan konten khusus wakaf yang cenderung kurang menarik.

### 3) Customer Influencer Value (CIV)

Hasil dari penelitian ini mendukung penelitian dari Kim et al (2015) yang menyatakan bahwa alat komunikasi canggih, seperti media sosial dan teknologi seluler, telah merevolusi banyak orang dalam berbagi pengalaman dan terlibat dalam *electronic Word of Mouth* (eWOM). Mengontrol eWOM negatif dan mempromosikan eWOM positif adalah kunci keberhasilan perusahaan atau lembaga terutama yang menjual barang atau

jasanya secara online. Wakaf Daarut Tauhiid merupakan bagian dari Yayasan Daarut Tauhiid binaan tokoh ulama nasional yaitu Aa Gym, memiliki jamaah yang tersebar diberbagai daerah di Indonesia. Kepercayaan yang sudah terbentuk terhadap Yayasan Daarut Tauhiid merambah ke kepercayaan terhadap beberapa lembaga dibawahnya, salah satunya adalah Wakaf Daarut Tauhiid. Pelanggan cenderung merekomendasikan produk dakwah atau produk wakaf yang memiliki relevansi dengan minat pelanggan melalui akun media sosial pribadi pelanggan dengan sukarela.

*Customer Influencer Value* diukur menggunakan *Customer Influencer Value Metrics*. Hasil dari pengukuran *Customer Influencer Value* dapat dilihat pada Tabel 3.4,

Tabel 3. 4 Customer Influencer Value Matrics

Metriks	Customer Influencer Value (CIV)
Perilaku	1. Pelanggan Wakaf Daarut Tauhiid memiliki kecenderungan merekomendasikan Wakaf Daarut Tauhiid sebagai media dakwah dan media mendapatkan informasi tentang wakaf dengan membagikannya ke media sosial.
Sikap	1. Pelanggan Wakaf Daarut Tauhiid memiliki kecenderungan untuk menindak lanjuti konten melalui media sosial berguna dan sesuai dengan minat pelanggan.
Hubungan	1. Wakaf Daarut Tauhiid memaksimalkan media sosial Instagram sebagai media untuk berinteraksi dengan pelanggan sekaligus media membentuk <i>free marketing</i> yang diharapkan lembaga terhadap pelanggan ke pelanggan potensial yang lain.

Sumber: Data olahan peneliti (2020)

Pelanggan mampu untuk mempengaruhi pelanggan lain dengan cara membagikan konten Wakaf Daarut Tauhiid melalui sosial media pribadi pelanggan. Konten yang hendak dibagikan oleh pelanggan adalah konten yang berguna dan sesuai dengan minat pelanggan. Kegiatan pelanggan yang membagikan pengalaman atau informasi konten lembaga dianggap sebagai *free marketing*.

#### 4) Customer Knowledge Value (CKV)

Komponen dari *Customer Knowledge Value* yang tercipta setelah memperhatikan konten adalah perilaku konsumen dalam mendapat pengetahuan dasar tentang wakaf dan sikap memberikan feedback terhadap informasi yang didapat. Feedback terhadap konten sesuai dengan hasil penelitian Barger dan Labrecque (2013) yang menyatakan bahwa keterlibatan atas merek didalam sosial media yang interaktif dapat dilihat dari metrik penggunaan sosial media seperti *impresi, rating, like, comment, share*, dan lain-lain.

Pemahaman mengenai *Customer Knowledge Value* disimpulkan menggunakan *Customer Knowledge Value Metrics* yang akan ditampilkan pada Tabel 3.5,

Tabel 3. 5 Customer Knowledge Value Metrics

Metriks	Customer Knowledge Value (CKV)
Perilaku	1. Pelanggan mendapatkan informasi seputar produk wakaf dan dakwah islam di dalam konten Wakaf Daarut Tauhiid.

Sikap	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pelanggan Wakaf Daarut Tauhiid memiliki kecenderungan untuk memberikan timbal balik berupa saran secara <i>online</i> maupun <i>offline</i>.</li> <li>2. Bentuk timbal balik yang dilakukan pelanggan bisa berupa saran yang diberikan kepada pemangku kepentingan Wakaf Daarut Tauhiid maupun saran yang diberikan melalui komentar di konten dan atau melalui <i>direct message</i> di media sosial lembaga.</li> </ol>
Hubungan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Beberapa pelanggan mengaku memiliki kecenderungan senang berinteraksi dengan konten lembaga, walaupun interaksinya berjalan kurang interaktif.</li> </ol>

Sumber: Data olahan peneliti (2020)

Metrik perilaku menunjukkan kecenderungan pelanggan dalam mendapatkan informasi dasar mengenai wakaf dan informasi keislaman di dalam konten Wakaf Daarut Tauhiid. Hasil pengalaman mengamati keputusan berwakaf dan berinteraksi dengan lembaga menciptakan feedback untuk perbaikan layanan lembaga. Timbal balik terhadap lembaga bisa dilakukan secara online dan offline. Secara online, lembaga dapat memantau feedback dari metrik sosial media berupa *like*, *comment*, *direct message*, dan lain-lain. Sedangkan secara offline, bisa melalui pihak-pihak pemangku kepentingan Wakaf Daarut Tauhid

b) Hubungan antara Komponen Customer Engagement Value

Tujuan mengetahui komponen *customer engagement value* menurut penelitian Kumar et al (2010) adalah untuk mengetahui tingkatan segmentasi dari pelanggan dan sebagai alat untuk mengembangkan dan menerapkan strategi pemasaran yang efektif dengan memaksimalkan sumberdaya yang dimiliki perusahaan atau lembaga. Berdasarkan komponen *Customer Engagement Value*, maka dapat diperoleh tabel hubungan antar komponen pada Tabel 3.6,

Tabel 3. 6 Hubungan Antara Komponen Customer Engagement Value

	CRV	CIV	CKV
CLV	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pelanggan memiliki kecenderungan dalam memperhatikan konten lembaga.</li> <li>2. Pelanggan cenderung memiliki minat berwakaf kembali setelah melihat konten.</li> <li>3. Pelanggan memiliki kecenderungan merekomendasikan konten yang</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pengalaman pelanggan dengan konten yang menarik mengarahkan pelanggan untuk membagikan konten ke media sosial pribadi pelanggan ke potensial lainnya.</li> <li>2. Pelanggan memilih untuk tidak meninggalkan lembaga karena</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pelanggan cukup mendapat pengetahuan tentang konten Wakaf Daarut Tauhiid.</li> <li>2. Pelanggan cenderung kurang mendapat pengetahuan secara dalam pada konten khusus wakaf. Sehingga kecenderungan</li> </ol>

	bermanfaat dan memiliki minat yang sama kepada pelanggan potensial lain.	kredibilitas lembaga yang sudah terbentuk sebelumnya.	n untuk memberikan timbal balik terhadap konten khusus wakaf kurang sebesar konten dakwah keislaman yang bukan konten wakaf.
<b>CRV</b>	-	1. Pelanggan Wakaf Daarut Tauhiid memberikan kemungkinan adanya pelanggan baru dan pelanggan potensial kepada lembaga .	1. Pelanggan Wakaf Daarut Tauhiid memberikan penilaian positif terhadap lembaga kepada pelanggan potensial sebagai bentuk kredibilitas lembaga.
<b>CIV</b>	Hasil sama dengan CRV-CIV	-	Pelanggan dapat memberikan timbal balik terhadap konten dan tindakan terkait berwakaf ke melalui media online dan offline.

Sumber: Data olahan peneliti (2020)

Penting untuk memaksimalkan potensi *Customer Engagement Value* sehingga bisa mencapai misi lembaga. Pada dasarnya, *Customer Engagement Value* bisa dimaksimalkan dengan memaksimalkan empat komponen yang ada didalamnya. Empat komponen tersebut yaitu *Customer Lifetime Value*, *Customer Referral Value*, *Customer Influencer Value*, dan *Customer Knowledge Value*.

*Customer Lifetime Value* dapat dimaksimalkan dengan pembelian atau dalam penelitian ini penenili mengasumsikan sebagai intensitas berwakaf pelanggan dari waktu ke waktu. Sedangkan komponen *Customer Referral Value* bisa meningkat dengan pengaruh rekomendasi pelanggan saat ini ke sejumlah pelanggan baru. Peningkatan kepuasan pelanggan dan keterlibatan pelanggan dengan perusahaan atau lembaga dapat membantu meningkatkan *Customer Referral Value* pelanggan. Terbentuk dan meningkatnya *Customer Referral Value* pelanggan ini memungkinkan pelanggan melakukan keputusan berwakaf dan menambah nilai tambah kepada lembaga dalam jangka waktu tertentu.

Mendorong dan memperkuat komunikasi Word-of-Mounth (WOM) sangat penting untuk membangun *Customer Influencer Value*. Sedangkan *Customer Knowledge Value* bisa ditingkatkan dengan kemudahan akses dalam memberikan feedback, penyediaan

beberapa bentuk insentif, dan melibatkan pelanggan dengan aktivitas tertentu sehingga bisa berkolaborasi dalam memberikan feedback

Penelitian ini memiliki keterbatasan untuk memenuhi sampel yang banyak dan belum mampu untuk mewakili keseluruhan jumlah pelanggan yang selalu bertambah dan memiliki karakteristik yang berbeda. Sehingga diperlukan adanya penelitian lebih lanjut menggunakan pendekatan yang berbeda untuk memenuhi kebutuhan sampel yang lebih banyak.

#### D. PENUTUP

##### Kesimpulan

Penelitian ini ditujukan untuk menganalisis bagaimana implementasi strategi *Content Marketing* yang diterapkan oleh Wakaf Daarut Tauhiid Bandung. Peran *Content Marketing* juga dianalisis sehingga bisa meningkatkan dan mengetahui bentuk dari *Customer Engagement*. Bentuk dari *Customer Engagement* kemudian akan dianalisis untuk mengetahui dampak implementasi *Content Marketing* perusahaan. Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan:

- 1) Implementasi Strategi *Content Marketing* dari Wakaf Daarut Tauhiid
  - a) Tujuan dari diimplementasikan *content marketing* adalah wadah edukasi pemahaman wakaf secara *soft-selling* ke masyarakat umum maupun komunitas jamaah Daarut Tauhiid. Beberapa konten yang telah disajikan kepada audiens antara lain adalah Edukasi Wakaf, Keislaman Umum, *Quotes* Wakaf, Inspirasi Wakaf, Fundraising Wakaf, Berita Wakaf, dan *Update* Perkembangan Wakaf. Konten yang disajikan tersebut memiliki tujuan spesifik yang berbeda setiap harinya. Akhir dari pendistribusian konten ini dimaksudkan agar terbentuk pemahaman masyarakat yang utuh terhadap wakaf, sehingga tercipta asumsi bahwa dari konten yang diunggah tersebut menjadi bentuk kredibilitas lembaga.
  - b) Alur Perencanaan Hingga Implementasi Strategi *Content Marketing* Wakaf Daarut Tauhiid terdiri dari menetapkan tujuan, pemetaan target pasar, peng gagasan dan perencanaan konten, penciptaan konten, distribusi konten, penguatan konten, evaluasi pemasaran konten, dan perbaikan pemasaran konten. Proses peng gagasan dan perencanaan konten dirasa proses yang susah menurut tim marketing communication.
  - c) Wakaf DT memiliki *Key Performance Indicator* (KPI) tersendiri dalam penilaian implementasi *Content Marketing* perusahaan. KPI yang tertulis dalam format laporan kinerja bulanan dari konten yang disajikan oleh Wakaf Daarut Tauhiid diukur menggunakan berapa kuantitas konten yang terunggah dalam satu bulan.
- 2) Mengetahui Bentuk *Customer Engagement* berdasarkan Implementasi Strategi *Content Marketing* Wakaf Daarut Tauhiid
  - a) Bentuk respon yang diharapkan oleh Wakaf Daarut Tauhiid adalah terciptanya konten yang bisa menjadi acuan edukasi wakaf bagi jamaah, sebagaimana jadwal konten yang disengaja diunggah berbeda setiap harinya agar tampak berbeda dengan lembaga lain. Bentuk respon lain yang diharapkan oleh Wakaf Daarut Tauhiid tidak hanya mengenai angka statistik di media sosial berupa *likes*, *comments*, *shares*, dan tingkat *engagement*. Lembaga berharap dengan memahami wakaf secara utuh ke masyarakat melalui *Content Marketing* di sosial media bisa membentuk kredibilitas lembaga
  - b) Berdasarkan hasil penelitian, pelanggan Wakaf Daarut Tauhiid cukup memenuhi bentuk dimensi *Customer Engagement*. Dimensi keterlibatan afektif dari pelanggan Wakaf Daarut Tauhiid dibuktikan dengan cukup antusiasnya pelanggan terhadap konten dan kecenderungan rasa puas pelanggan terhadap konten. Dimensi keterlibatan kognitif pelanggan Wakaf Daarut Tauhiid menunjukkan kecenderungannya untuk jarang memperhatikan dan menyerap informasi konten, khususnya konten wakaf. Sedangkan dimensi keterlibatan perilaku pelanggan Wakaf Daarut Tauhiid dibuktikan dari kecenderungan pelanggan untuk

membagikan konten, tidak terlalu mempelajari konten, dan tidak terlalu mendukung konten lebih dalam.

- c) Tantangan terbesar bagi lembaga adalah memahami salah satu instrumen ekonomi Islam, yakni produk wakaf, ke pelanggan secara efektif. Era digital saat ini menuntut lembaga untuk bergerak secara kreatif memahami wakaf secara utuh melalui berbagai *platform*, baik media online maupun media *offline*. Tantangan lain yang dirasakan oleh lembaga adalah proses ideasi konten yang membutuhkan pertimbangan panjang yang dibutuhkan skill kreatif dan kemudian bisa membawa kesadaran berwakaf pelanggan. Statistika sosial media lembaga juga menunjukkan statistik yang menggambarkan kecenderungan pelanggan lebih mudah memahami konten keislaman umum daripada konten khusus wakaf.
  - d) Implementasi *Content Marketing* Wakaf DT dianggap memiliki peluang yang besar oleh para pelanggan. Secara *online* bentuk interaksi yang paling banyak ada di media sosial Instagram. Berbagai upaya *content marketing* dilakukan dengan terus melakukan penyesuaian terhadap segmen pelanggan yang tepat sekaligus konten apa yang relevan dengan segmen. Pendekatan keberadaan Daarut Tauhiid dan ketokohan Aa Gym ini menjadi peluang Wakaf DT yang cukup efektif dalam edukasi sekaligus ajakan berwakaf.
- 3) Dampak Implementasi *Content Marketing* dalam Meningkatkan *Customer Engagement* dapat buktikan *Customer Engagement Value* dari pelanggan Wakaf Daarut Tauhiid cenderung memiliki nilai yang cukup tinggi. Dibuktikan dengan komponen *Customer Lifetime Value* cukup tinggi yang membuat pelanggan merasa ingin berwakaf kembali walaupun alasan utamanya bukan datang dari kepuasan terhadap konten khusus wakaf. *Customer Referral Value* dinilai cukup tinggi karena kredibilitas Yayasan Daarut Tauhiid yang sudah terbentuk sebelumnya. Komponen *Customer Influencer Value* dinilai cukup tinggi dengan rekomendasi konten secara online. *Customer Knowledge Value* cenderung mendapatkan respon yang rendah, pelanggan mengaku kurang mendapatkan pengetahuan yang dalam terkait informasi wakaf, namun hal itu tidak menutup kemungkinan bahwa pelanggan cukup mampu memberikan *feedback* kepada lembaga. Identifikasi dan analisis dari hubungan antara komponen *Customer Engagement Value* untuk mengetahui bagaimana dampak antar komponen.

### Saran

Berdasarkan kesimpulan dari penelitian di atas, dapat dikemukakan beberapa saran yang diharapkan bisa berguna bagi perusahaan, praktisi, dan akademisi. Adapun saran yang diberikan, antara lain:

- 1) Wakaf Daarut Tauhiid diharapkan dapat melakukan evaluasi konten dengan menambah KPI yang sudah ada dengan membandingkannya dengan mengukur kualitas konten yang sudah terukur dengan melihat analitik media sosial Instagram yang sudah ada atau menggunakan tool pemasaran untuk mengevaluasi insight secara lebih dalam.
- 2) Bagi lembaga wakaf sejenis diharapkan memperhatikan peningkatan kualitas sumberdaya manusia internal lembaga dengan maksimal. Memperjelas *job specification* kepada tim agar membuat tim lebih fokus dalam memberikan dedikasi terhadap edukasi wakaf. Lembaga wakaf disarankan untuk memberikan kesempatan pelatihan-pelatihan secara profesional untuk mengembangkan skill karyawan.
- 3) Berdasarkan hasil penelitian hubungan antar dimensi CEV pada penelitian ini, pelanggan menginginkan konten yang lebih menarik sesuai minat dan segmentasi pelanggan. Pelanggan mengharapkan konten yang bisa menggugah rasa penasaran pelanggan dengan penyajian konten yang lebih bervariasi dan tidak cenderung monoton.
- 4) Saran untuk penelitian selanjutnya diharapkan hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai tambahan referensi untuk memperdalam pengetahuan mengenai *Content Marketing* dan *Customer Engagement* yang lebih luas, dan diteliti menggunakan

pendekatan penelitian kuantitatif untuk menguji adanya pengaruh *Content Marketing* terhadap *Customer Engagement* pada konten khusus lembaga wakaf.

#### E. DAFTAR PUSTAKA

- Abimanyu, A. N. (2017). *Penguatan Fundamental Sektor Keuangan dalam Mendukung Stabilitas Ekonomi*. Jakarta: PT NAGAKUSUMA MEDIA KREATIF.
- ACTNews, R. (2018, November 25). *Inspirasi Sumur Wakaf Ustman bin Affan*. Retrieved from <https://news.act.id/berita/inspirasi-wakaf-sumur-ustman-bin-affan>
- Ahmad, N. M. (2015). The Impact of Social Media Content Marketing (SMCM) towards. *FIFTH INTERNATIONAL CONFERENCE ON MARKETING AND RETAILING (5TH INCOMaR) 2015* (p. 331). Malaysia: Elsevier B.V.
- Athoillah, M. (2014). *Hukum Wakaf*. Bandung: Rona Widya.
- Bicks, B. (2016). Retrieved 06 07, 2020, from All You Need to Know About Content Marketing vs. Traditional Marketing: <https://ozcontent.com/blog/content-marketing-vs-traditional-marketing/>
- BWI. (2016). *Fenomena Wakaf di Indonesia*. Jakarta: Badan Wakaf Indonesia.
- BWI. (2019). Retrieved from Sejarah Perkembangan Wakaf: <https://www.bwi.go.id/sejarah-perkembangan-wakaf/>
- BWI. (2019). *Sejarah Perkembangan Wakaf*. Retrieved from <https://www.bwi.go.id/sejarah-perkembangan-wakaf/>
- BWI. (n.d.). *Sejarah Perkembangan Wakaf*. Retrieved from <https://www.bwi.go.id/sejarah-perkembangan-wakaf/>
- Christoph F. Breidbach, R. B. (2014). Beyond virtuality: from engagement platforms to engagement ecosystems. *Emarld*, 592-611.
- CMI. (2019, 02 4). *Whati Is Content Marketing?* Retrieved from <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>
- Denning. (2016, November 30). *Content Not Converting? Start with Your Buyer's Journey*. Retrieved from <https://www.authorityfactory.net/buyer-journey/>
- F.Prihatini, e. a. (2005). *Hukum Islam Zakat dan Wakaf*. Jakarta: Kerjasama Penerbit Papas Sinar Mentari dengan Badan Penerbit Fakultas Hukum Universitas Indonesia.
- Hazami, B. (2016, Juni). PERAN DAN APLIKASI WAKAF DALAM MEWUJUDKAN KESEJAHTERAAN UMAT DI INDONESIA. *Analisis*, p. 175.
- Indonesia, B. W. (2016). *Fenomena Wakaf di Indonesia*. Jakarta: Badan Wakaf Indonesia.
- Jenkins, S. T. (2016). Why Facebook Reactions are good news for evaluating social media campaigns. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 156-158.
- KNKS. (2019, September). *Menangkap Peluang Tren Wakaf Produktif*. Retrieved from Optimalisasi Wakaf Produktif untuk Kesejahteraan Umat: <https://knks.go.id/storage/upload/1569306459-KNKS%20Edisi%20Keempat%20-%20September.pdf>
- Kotler, P. K. (2019). *Marketing 4.0*. Jakarta: Gramedia.
- Michahelles, I. P. (2013). Online engagement factors on Facebook brand pages. *Social Network Analysis and Mining*, 843-861.
- Montells, L. (2020, 02 04). *What is Instagram Engagement and How Can It Help You?* Retrieved from <https://metricool.com/what-is-instagram-engagement-and-how-it-can-help-you/>
- Prihatini, F. (2005). *Hukum Islam Zakat dan Wakaf*. Jakarta: Kerjasama Penerbit Papas Sinar Mentari dengan Badan Penerbit Fakultas Hukum Universitas Indonesia.
- Resfa Fitri, H. P. (2018). Analisis Prioritas Solusi Permasalahan Pengelolaan Wakaf Produktif. *Jurnal Al-Muzara'ah Vol. 6 No. 1*, 42.
- Rowley, G. H. (2014). Business to Business Digital Content Marketing: Marketers' Perceptions of Best Practice. *Journal of Research in Interactive*, 269-293.
- SIWAK. (2019, 01 24). *Data Tanah Wakaf*. Retrieved from <http://siwak.kemenag.go.id/index.php>

- Susanto, H. (2016). Eksistensi dan Peran Ekonomis Harta Wakaf. *Hunafa: Jurnal Studia Islamika* , 317.
- Susanto, H. (2016). Eksistensi dan Peran Ekonomis Harta Wakaf. *Hunafa: Jurnal Studia Islamika* , 327-329.
- Van Doorn, J. K. (2010). Customer Engagement Behavior: Theoretical Foundations and Research Directions. *Journal of Service Research*, 253-266.