

## STRATEGI CONTENT MARKETING SYARIAH TOKO ABATA DONAT MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @ABATADONUTS DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS

Riski Saeful Infantri<sup>1\*</sup>, Lelita Azaria Rahmadiva<sup>2</sup>

<sup>1&2</sup>Program Studi Ilmu Komunikasi, FKI, Universitas Muhammadiyah Surakarta. Indonesia

\*Korespondensi: [riskisapeul@gmail.com](mailto:riskisapeul@gmail.com)

\*\*\*

### Citation (APA):

Infantri, R. S., & Rahmadiva, L. A. (2025). Strategi Content Marketing Syariah Toko Abata Donat Melalui Media Sosial Instagram @Abatadonuts dalam Membangun Brand Awareness. *Jurnal Noken: Ilmu-Ilmu Sosial*, 11(2), 562–574.  
<https://doi.org/10.33506/jn.v11i2.5007>

### Email Autors:

[riskisapeul@gmail.com](mailto:riskisapeul@gmail.com)  
[lar342@ums.id](mailto:lar342@ums.id)

Submitted: 30 Oktober, 2025

Accepted: 05 Desember, 2025

Published: 31 Desember, 2025

Copyright © 2025 Riski Saeful Infantri,  
Lelita Azaria Rahmadiva

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.



### ABSTRAK

Perkembangan media sosial sebagai sarana pemasaran digital mendorong pelaku usaha kuliner untuk menerapkan strategi content marketing yang mampu membangun kesadaran merek. Pada bisnis berbasis syariah, tantangan utama terletak pada integrasi nilai-nilai Islam ke dalam praktik pemasaran digital secara konsisten. Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi content marketing syariah yang diterapkan oleh akun Instagram @abatadonuts dalam membangun brand awareness. Penelitian menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Data dikumpulkan melalui observasi konten Instagram, wawancara mendalam dengan para informan yang terdiri atas pemilik usaha dan staf pengelola media sosial, serta dokumentasi. Analisis data dilakukan menggunakan model interaktif Miles dan Huberman dengan uji keabsahan melalui triangulasi sumber. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi content marketing syariah diwujudkan melalui konten promosi produk yang transparan, penyampaian pesan dakwah dan nilai Islami, testimoni, konten edukatif, serta behind-the-scenes. Integrasi nilai kejujuran, amanah, dan keterbukaan informasi berkontribusi terhadap penguatan brand recognition dan brand recall. Penelitian ini memberikan kontribusi teoretis dan praktis bagi pengembangan content marketing syariah pada UMKM kuliner berbasis media sosial.

**Kata kunci:** Content Marketing Syariah; Instagram; Brand Awareness; Komunikasi Pemasaran Digital

### ABSTRACT

The development of social media as a digital marketing platform encourages culinary businesses to implement content marketing strategies that enhance brand awareness. In sharia-based businesses, a key challenge lies in consistently integrating Islamic values into digital marketing practices. This study aims to analyze the sharia-based content marketing strategy implemented by the Instagram account @abatadonuts in building brand awareness. The research employs a qualitative method with a case study approach. Data were collected through Instagram content observation, in-depth interviews with the informants consisting of the business owner and social media management staff, and documentation. Data analysis was conducted using the interactive model of Miles and Huberman, with data validity ensured through source triangulation. The findings indicate that sharia-based content marketing is manifested through transparent product promotion, the delivery of da'wah and Islamic values, the use of testimonials, educational content, and behind-the-scenes posts. The integration of honesty, trustworthiness, and information transparency contributes to strengthening brand recognition and brand recall. This study provides theoretical and practical contributions to the development of sharia-based content marketing for culinary MSMEs utilizing social media.

**Keywords:** Sharia Content Marketing; Instagram; Brand Awareness; Digital Marketing Communication

## PENDAHULUAN

Beberapa dekade terakhir, dunia telah mengalami transformasi digital yang masif, termasuk dalam praktik pemasaran. Perkembangan teknologi dan penetrasi internet telah menggeser pola konsumsi dan interaksi masyarakat dari ruang fisik ke platform digital. Salah satu manifestasi nyata dari transformasi ini

adalah meningkatnya peran media sosial sebagai medium pemasaran utama. Media sosial tidak hanya menjadi saluran komunikasi, tetapi juga menjadi ruang strategis bagi bisnis untuk membangun hubungan dengan pelanggan, memperkuat identitas merek, serta memperluas jangkauan pasar. Berdasarkan data dari Data Reportal (2024) menunjukkan bahwa pengguna media sosial di Indonesia telah mencapai lebih dari 191 juta orang menandakan potensi besar yang dapat dimanfaatkan oleh pelaku usaha dalam memasarkan produknya secara digital.

Bisnis yang mengusung konsep halal atau syariah mengalami tren pertumbuhan positif di pasar, seiring meningkatnya kesadaran konsumen Muslim terhadap kehalalan dan etika dalam produk yang mereka konsumsi. Data dari KNEKS (2024) menunjukkan bahwa lebih dari 70% konsumen Muslim di Indonesia mempertimbangkan aspek halal dan nilai-nilai Islami dalam keputusan pembelian mereka. Hal ini menjadikan pendekatan pemasaran berbasis syariah tidak hanya sebagai identitas, tetapi juga sebagai strategi kompetitif yang relevan.

*Abata Donuts & Coffee* merupakan usaha mikro kuliner yang telah berdiri hampir satu dekade di Kota Solo dengan konsep unik yang memadukan produk donat kekinian dan nilai-nilai Islami dalam strategi branding-nya. Melalui akun Instagram @abatadonuts, bisnis ini berupaya membangun identitas merek yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga mengedepankan etika syariah dalam komunikasi pemasarannya. Meskipun akun Instagram tersebut telah memiliki ribuan pengikut dan rutin mengunggah konten, Abata Donat menghadapi permasalahan dalam hal efektivitas strategi *content marketing* yang dijalankan. Tingkat interaksi audiens seperti *likes*, komentar, dan *engagement* lainnya masih belum konsisten, dan belum mencerminkan dampak signifikan terhadap peningkatan *brand awareness*. Selain itu, ketiadaan tenaga profesional khusus dalam pengelolaan media sosial menyebabkan strategi konten yang dibangun masih bersifat intuitif dan kurang terukur, sehingga diperlukan analisis lebih lanjut untuk mengoptimalkan strategi pemasaran yang sesuai dengan karakter bisnis dan target audiens mereka. Keunikan ini tercermin dalam pemilihan nama, konsep pemasaran, serta komunikasi yang diterapkan di media sosialnya. Selain itu, Abata Donat juga menawarkan layanan custom donat, memungkinkan pelanggan untuk memesan donat sesuai dengan desain dan kebutuhan mereka. Hal ini memberikan daya tarik tersendiri dibandingkan UMKM donat lain yang umumnya hanya menjual produk dengan varian standar.

Strategi *content marketing* syariah yang diterapkan oleh @abatadonuts difokuskan untuk meningkatkan *brand awareness* dan memperkuat persepsi merek di benak audiens. Melalui pemanfaatan kekuatan visual dan pendekatan *storytelling* dalam setiap unggahan kontennya, akun ini berupaya membangun koneksi emosional dengan pengikutnya. Selain itu, @abatadonuts secara konsisten menampilkan nilai-nilai Islami sebagai bagian dari identitas merek mereka. Namun demikian, efektivitas strategi ini masih memerlukan analisis lebih lanjut, khususnya dalam mengukur sejauh mana pendekatan visual dan naratif tersebut mampu berkontribusi terhadap peningkatan *brand awareness* secara nyata. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji elemen-elemen strategi yang telah dijalankan serta menilai dampaknya dalam hal penguatan kesadaran merek, bukan hanya dalam hal *engagement* seperti interaksi komentar atau pesan langsung.

Sebagai bisnis yang mengandalkan kekuatan visual dalam pemasaran, Instagram menjadi platform utama dalam strategi digital marketing @Abatadonuts. Namun, efektivitas strategi *content marketing* yang diterapkan masih perlu diteliti lebih lanjut karena meskipun konten telah diunggah secara konsisten, pencapaian brand awareness belum menunjukkan hasil yang merata. Beberapa ungahan memang mendapat perhatian tinggi, tetapi belum dapat dipastikan sejauh mana hal tersebut berkontribusi terhadap penguatan kesadaran merek di benak *audiens*. Tantangan muncul dalam menjaga konsistensi pesan, relevansi konten dengan nilai merek syariah, serta optimalisasi fitur Instagram untuk membentuk persepsi yang kuat terhadap brand. Oleh karena itu, penelitian ini difokuskan untuk memahami lebih dalam bagaimana strategi *content marketing* syariah yang dijalankan dapat membangun dan memperkuat brand awareness secara efektif. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki urgensi dalam memberikan wawasan bagi pelaku usaha mengenai bagaimana cara memanfaatkan media sosial, khususnya Instagram, secara strategis untuk memperkuat posisi merek mereka di pasar yang semakin kompetitif. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi akademisi dan praktisi dalam mengembangkan kajian terkait digital marketing dan content strategi di media sosial.

Penelitian sebelumnya oleh Challa & Anute (2021) menyatakan bahwa storytelling visual dalam pemasaran dapat meningkatkan keterikatan emosional pelanggan terhadap suatu merek, sehingga berkontribusi pada peningkatan loyalitas konsumen. Selain itu, studi oleh Octaviana et al. (2024) menunjukkan bahwa penggunaan fitur Instagram seperti Reels dan Stories dapat meningkatkan engagement lebih efektif dibandingkan strategi pemasaran konvensional. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana strategi *content marketing* yang diterapkan oleh @Abatadonuts dapat berkontribusi dalam meningkatkan brand awareness serta mengidentifikasi tantangan yang dihadapi dalam menjaga konsistensi tema konten dan memanfaatkan fitur Instagram secara optimal.

Berdasarkan latar belakang dan penelitian terdahulu yang telah dipaparkan, peneliti merumuskan terdapat permasalahan yang perlu diteliti mengenai bagaimana strategi *content marketing* syariah Toko Abata Donat melalui media sosial Instagram @abatadonuts dalam membangun Brand awareness. Penelitian ini penting untuk dilakukan mengingat era digital saat ini, media sosial menjadi salah satu alat pemasaran yang paling efektif dalam membangun brand awareness dan meningkatkan daya saing suatu produk. *Abata Donuts & Coffee*, sebagai bisnis yang mengusung konsep pemasaran syariah, memiliki pendekatan unik dalam membangun brand awareness melalui strategi *content marketing* yang disesuaikan dengan nilai-nilai Islam. Dengan mengoptimalkan fitur Instagram dan menerapkan komunikasi berbasis syariah, *Abata Donuts & Coffee* mampu menarik perhatian *audiens* yang memiliki preferensi terhadap produk halal dan bernilai Islami. Namun, belum banyak penelitian yang secara spesifik membahas penerapan strategi *content marketing* syariah melalui media sosial dalam membangun brand awareness.

## METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus untuk menganalisis strategi *content marketing* yang diterapkan oleh akun Instagram @abatadonuts dalam membangun brand awareness. Pendekatan studi kasus dipilih karena memungkinkan peneliti melakukan eksplorasi secara mendalam terhadap praktik *content marketing* dalam konteks nyata, yaitu pada bisnis kuliner berbasis syariah yang aktif memanfaatkan media sosial. Creswell (2014) menyatakan bahwa pendekatan studi kasus

dalam penelitian kualitatif digunakan untuk memahami suatu fenomena secara komprehensif melalui pengumpulan data dari berbagai sumber, seperti observasi, wawancara, dan dokumentasi. Pendekatan ini dinilai sesuai dengan tujuan penelitian yang berfokus pada pengungkapan pola, strategi, serta implementasi konten yang dipublikasikan oleh @abatadonuts dalam membangun kesadaran merek di kalangan audiens digital.

Penelitian ini dilaksanakan di Kota Surakarta dengan objek penelitian berupa akun Instagram resmi *Abata Donuts & Coffee* (@abatadonuts) yang secara aktif menerapkan strategi content marketing berbasis syariah. Teknik penentuan informan menggunakan purposive sampling, yaitu pemilihan informan berdasarkan pertimbangan tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Informan dipilih karena memiliki pemahaman, pengalaman, serta keterlibatan langsung dalam pengelolaan dan pengambilan keputusan strategi content marketing syariah pada akun Instagram @abatadonuts. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, dokumentasi, dan wawancara mendalam. Jenis wawancara yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara mendalam (*in-depth interview*) dengan pendekatan semi-terstruktur. Wawancara semi-terstruktur dipilih agar peneliti memiliki pedoman pertanyaan yang sistematis, namun tetap memberikan ruang bagi narasumber untuk mengembangkan jawaban secara reflektif dan mendalam sesuai pengalaman mereka. Wawancara dilakukan secara tatap muka (*face-to-face*) guna memperoleh data yang lebih akurat serta memungkinkan peneliti menangkap ekspresi, intonasi, dan respons nonverbal narasumber.

Durasi wawancara berlangsung sekitar 30 menit untuk setiap informan dari masing-masing divisi yang terlibat, seperti pemilik usaha dan staf media sosial. Pertanyaan wawancara difokuskan pada aspek perencanaan konten, penerapan nilai-nilai syariah dalam content marketing, jenis dan tujuan konten yang diproduksi, serta peran konten Instagram dalam membangun brand awareness Abata Donuts. Seluruh proses wawancara dilakukan dengan tetap mengacu pada fokus penelitian agar data yang diperoleh relevan dan mendalam.

Untuk menjamin keabsahan data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi data, khususnya triangulasi sumber. Triangulasi dilakukan dengan membandingkan data hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif serta meminimalkan bias subjektif peneliti (Mekarisce, 2020; Ardhyia et al., 2024). Dengan demikian, kesimpulan yang dihasilkan merupakan hasil analisis data yang berasal dari berbagai sumber yang saling menguatkan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam era digital yang semakin kompetitif, brand awareness menjadi salah satu aspek vital dalam mempertahankan eksistensi dan keberlanjutan sebuah bisnis. Abata Donuts & Coffee, sebuah UMKM berbasis di Kota Solo yang telah berdiri sejak 2016, memanfaatkan platform Instagram sebagai media utama dalam strategi pemasaran digitalnya. Dengan mengusung konsep *content marketing* berbasis syariah, @abatadonuts tidak hanya memasarkan produk donat secara visual, tetapi juga menyisipkan nilai-nilai Islami dalam narasi kontennya. Penelitian ini menggambarkan bagaimana strategi content marketing syariah dijalankan melalui media sosial dan dampaknya terhadap penguatan brand awareness.

Pertama, hasil observasi terhadap konten-konten di akun @abatadonuts memperlihatkan bahwa terdapat konsistensi dalam menyampaikan pesan merek yang sejalan dengan nilai-nilai Islam. Konten yang diunggah mencakup berbagai format, mulai dari foto produk, testimoni pelanggan, tips edukatif, hingga konten dakwah ringan. Narasi yang digunakan cenderung persuasif namun tetap santun, menekankan pada keberkahan, kehalalan, dan kualitas produk. Secara visual, konten menampilkan desain yang bersih dan estetis, dengan dominasi warna lembut dan gaya visual yang mencerminkan nilai kesopanan serta nuansa Islami.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *content marketing* syariah yang diterapkan oleh Abata Donat melalui akun Instagram @abatadonuts telah berjalan secara terstruktur, meskipun masih menghadapi beberapa tantangan dalam pelaksanaannya. Secara umum, strategi ini menggabungkan pendekatan visual yang menarik, narasi Islami, serta interaksi aktif dengan audiens untuk membangun brand awareness di kalangan konsumen digital, khususnya segmen Muslim dan keluarga muda.

Dari hasil wawancara dengan tim internal Abata Donat, diketahui bahwa semua konten yang akan dipublikasikan melalui Instagram disaring terlebih dahulu melalui proses review syariah. Mas Wachid menyatakan, "Semua konten yang diproduksi Abata Donatharus bebas unsur sensualitas, menyesatkan, atau hiperbola. Pemilihan visual dan bahasa dijaga sesuai etika Islam" Misalnya, talent perempuan yang ditampilkan diwajibkan berhijab, mengenakan pakaian sopan, dan tidak menonjolkan aurat. Selain itu, pemilihan kata dalam caption juga diperhatikan agar tidak berlebihan atau mengandung unsur hiperbola.

Strategi konten ini dirancang melalui kalender mingguan yang mencakup tema-tema tertentu seperti promosi, momen keislaman, testimoni, serta kutipan motivasi. Tim konten secara aktif mengintegrasikan momen keagamaan seperti Ramadan, Maulid Nabi, dan Tahun Baru Hijriah sebagai bagian dari strategi untuk meningkatkan engagement dan kedekatan emosional dengan audiens. Penggunaan storytelling juga menjadi pendekatan penting, terutama dalam menyampaikan pesan-pesan edukatif dan motivasional yang dibalut dalam narasi Islami.

Hasil wawancara juga menunjukkan bahwa transparansi informasi produk menjadi salah satu nilai penting dalam strategi *content marketing* syariah yang diterapkan. Tim menjelaskan, "Dengan mencantumkan harga, bahan, dan informasi produk secara lengkap di caption dan highlight, konsumen merasa lebih percaya dan aman" Hal ini tidak hanya membangun kepercayaan, tetapi juga meningkatkan repeat order dari pelanggan yang merasa aman dan nyaman dengan keterbukaan tersebut.

Aspek interaksi juga menjadi fokus penting dalam strategi yang dijalankan. Tim Abata Donat berupaya untuk membalas komentar dan pesan langsung dalam waktu maksimal 24 jam. Mereka menambahkan, "Kami berupaya membalas komentar atau DM umumnya dalam waktu 24 jam agar konsumen merasa didengar". Strategi ini terbukti efektif dalam membangun loyalitas dan meningkatkan engagement secara organik.

Penggunaan konten yang responsif terhadap kebutuhan audiens juga menjadi kekuatan dari strategi ini. Menurut tim, "Konten motivasi Senin pagi, dakwah ringan di carousel, dan infografis edukatif seputar makanan halal dan gaya hidup Islami menjadi nilai tambah bagi audiens". Pendekatan ini mencerminkan

bahwa konten tidak hanya difokuskan pada promosi produk, tetapi juga pada nilai manfaat dan edukasi bagi konsumen.

Menurut hasil wawancara dengan tim internal Abata Donat, diketahui bahwa semua konten yang akan dipublikasikan melalui Instagram disaring terlebih dahulu melalui proses review syariah. Mas Wachid menyatakan:

“Semua konten yang diproduksi Abata Donat harus bebas unsur sensualitas, menyesatkan, atau hiperbola. Pemilihan visual dan bahasa dijaga sesuai etika Islam” (Hasil wawancara tanggal 23 Juli 2025).

Misalnya, talent perempuan yang ditampilkan diwajibkan berhijab, mengenakan pakaian sopan, dan tidak menonjolkan aurat. Selain itu, pemilihan kata dalam caption juga diperhatikan agar tidak berlebihan atau mengandung unsur hiperbola. Strategi konten ini dirancang melalui kalender mingguan yang mencakup tema-tema tertentu seperti promosi, momen keislaman, testimoni, serta kutipan motivasi.

Hasil wawancara juga menunjukkan bahwa transparansi informasi produk menjadi salah satu nilai penting dalam strategi content marketing syariah yang diterapkan. Tim menjelaskan:

“Dengan mencantumkan harga, bahan, dan informasi produk secara lengkap di caption dan highlight, konsumen merasa lebih percaya dan aman”. (Hasil wawancara tanggal 23 Juli 2025).

Hal ini tidak hanya membangun kepercayaan, tetapi juga meningkatkan repeat order dari pelanggan yang merasa aman dan nyaman dengan keterbukaan tersebut. Aspek interaksi juga menjadi fokus penting dalam strategi yang dijalankan. Tim Abata Donat berupaya untuk membalas komentar dan pesan langsung dalam waktu maksimal 24 jam. Mereka menambahkan:

“Kami berupaya membalas komentar atau DM umumnya dalam waktu 24 jam agar konsumen merasa didengar”. (Hasil wawancara tanggal 23 Juli 2025).

Strategi ini terbukti efektif dalam membangun loyalitas dan meningkatkan engagement secara organik. Penggunaan konten yang responsif terhadap kebutuhan audiens juga menjadi kekuatan dari strategi ini. Pendekatan ini mencerminkan bahwa konten tidak hanya difokuskan pada promosi produk, tetapi juga pada nilai manfaat dan edukasi bagi konsumen.

## Konten Promosi dan Produk

Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan untuk menyebarkan atau mengkomunikasikan informasi mengenai produk kepada target audiens yang menjadi sasaran pemasaran (Hindra et al., 2025). Promosi dalam bentuk iklan merupakan sarana komunikasi yang digunakan perusahaan untuk memasarkan produk atau jasa dengan tujuan memberikan informasi kepada khalayak tentang apa yang mereka tawarkan. Iklan berfungsi sebagai bentuk komunikasi tidak langsung yang menyampaikan informasi mengenai keunggulan suatu produk, disusun secara menarik agar dapat menimbulkan ketertarikan dan mendorong seseorang untuk melakukan pembelian (Atha Ramaputra & Afifi, 2021). Konten promosi dan produk merupakan jenis konten yang paling dominan di akun Instagram @abatadonuts. Konten ini

digunakan sebagai media utama untuk memperkenalkan berbagai varian donat, memberikan informasi promo, serta menampilkan visual produk yang menarik.

#### **Gambar I. Konten Promosi @abatadonuts**



**Sumber:** Akun Instagram @abatadonuts

Salah satu contoh yang dapat diamati adalah konten reels ini yang menampilkan berbagai desain donat custom yang bisa dipesan sesuai permintaan pelanggan. Konten ini tidak hanya menyajikan tampilan produk secara visual, tetapi juga memberikan penekanan pada layanan personalisasi sebagai keunggulan kompetitif.

Dari segi content marketing syariah, jenis konten ini telah mencerminkan beberapa indikator penting, seperti transparansi dan kejujuran. Informasi harga, bahan baku, dan varian produk ditampilkan secara jelas baik di caption maupun highlight Instagram. Strategi ini sesuai dengan prinsip syariah yang mengharuskan pelaku usaha memberikan informasi yang benar dan tidak menyesatkan kepada konsumen. Dengan menampilkan informasi secara terbuka, Abata Donat membangun rasa aman dan kepercayaan, khususnya bagi konsumen Muslim yang memiliki sensitivitas tinggi terhadap kehalalan dan kejelasan produk. Kepercayaan yang diperoleh konsumen sangat penting untuk menjaga bisnis tetap berjalan (Nurfadia et al., 2025).

Secara visual, konten promosi disusun dengan estetika yang bersih, warna-warna hangat, dan gaya desain yang konsisten. Ini memperkuat brand recognition dan membantu audiens untuk lebih mudah mengenali identitas visual Abata Donat. Penggunaan narasi ringan dalam caption, seperti sapaan Islami atau penyisipan doa, turut memperkuat citra merek sebagai brand yang menjunjung nilai keberkahan dalam setiap produknya.

## Konten Dakwah dan Motivasi

Salah satu keunikan dari strategi content marketing syariah yang dijalankan oleh Abata Donat melalui akun Instagram @abatadonuts adalah konsistensi dalam menyisipkan konten dakwah dan motivasi Islami. konten dakwah sebagai media motivasi merupakan sebuah alat yang dapat memberikan solusi secara tersirat dan ilmu yang bermanfaat kepada para penggunanya (Muhammad Parhan a et al., 2022). Konten-konten ini berperan penting dalam membentuk diferensiasi brand, sekaligus memperkuat

positioning Abata Donat sebagai merek yang tidak hanya menjual produk makanan, tetapi juga menyebarkan pesan kebaikan. Beberapa unggahan yang termasuk dalam kategori ini antara lain reels di bawah yang menyajikan kutipan ayat Al-Qur'an, doa harian, dan motivasi Islami yang dikemas secara ringan dan relevan dengan kehidupan sehari-hari. Dalam hal content marketing syariah, konten dakwah ini mencerminkan nilai tabligh (menyampaikan kebaikan) dan fathanah (kecerdasan dalam penyampaian).

Gambar II. Konten Marketing Syariah @abatadonuts



Sumber: Akun Instagram @abatadonuts

Dari sisi strategi komunikasi, konten dakwah dan motivasi berfungsi untuk membangun *emotional connection* dengan audiens. Pesan-pesan positif yang rutin dibagikan menciptakan kesan bahwa Abata Donat bukan hanya sekadar brand komersial, tetapi juga teman spiritual bagi pengikutnya. Pendekatan ini memperkuat *brand loyalty* dan meningkatkan *top-of-mind awareness*, terutama di segmen konsumen Muslim yang mencari brand dengan nilai-nilai spiritual yang kuat. Suatu brand berhasil menjadi *top of mind* ketika merek tersebut berhasil muncul pertama kali dalam benak konsumen saat mereka diminta menyebutkan merek dalam suatu kategori produk (Pratiwi et al., 2025).

### Konten Testimoni dan Sosial

Gambar III. Konten Testimoni



Sumber: Akun Instagram @abatadonuts

Salah satu contoh konten testimoni dapat dilihat pada gambar di atas di mana pelanggan secara langsung memberikan ulasan positif terhadap produk donat yang digunakan sebagai hadiah ulang tahun. Sementara itu, konten sosial terlihat dalam reels. yang mendokumentasikan kegiatan bagi-bagi donat gratis di ruang publik.

Secara strategi komunikasi, konten testimoni merupakan bentuk social proof yang efektif. Testimoni merupakan metode yang dinilai lebih efisien bagi konsumen karena melibatkan kesaksian dari pihak lain guna meningkatkan kepercayaan dan keyakinan terhadap produk yang digunakan (Ammah & Sudarwanto, 2021). Ketika calon konsumen melihat pelanggan lain yang puas, hal tersebut meningkatkan kredibilitas merek dan mempercepat keputusan pembelian. Hal ini selaras dengan prinsip amanah dalam pemasaran syariah, yaitu menyampaikan informasi apa adanya melalui kesaksian nyata dari konsumen. Sementara itu, konten sosial menggambarkan nilai kebermanfaatan dan semangat ukhuwah yang menjadi inti dari dakwah sosial Islam. Melalui kegiatan seperti pembagian donat gratis atau program berbagi, Abata Donuts tidak hanya membentuk citra brand yang peduli, tetapi juga memberikan dampak emosional yang mendalam bagi audiens. Strategi ini berhasil memperluas jangkauan brand dan memperkuat posisi di benak konsumen, khususnya mereka yang menghargai nilai-nilai kemanusiaan dan spiritual.

### Konten Edukatif dan Responsif

Salah satu ciri khas strategi content marketing syariah yang diterapkan oleh Abata Donuts adalah kepekaan terhadap kebutuhan dan pertanyaan pelanggan, yang tercermin melalui konten edukatif dan responsif. Konten edukatif berasal dari kata edukasi yang dapat diartikan sebagai suatu proses belajar yang terjadi melalui jalur formal dan nonformal, yang bertujuan untuk mendidik, memperluas wawasan, serta mengoptimalkan potensi dalam diri manusia (Rosida, 2021). Jadi konten edukatif merupakan konten yang tidak hanya berfungsi sebagai sarana berbagi informasi, tetapi juga menunjukkan bahwa brand memiliki komitmen untuk memberi nilai tambah yang bermanfaat bagi audiens.

Gambar IV. Konten Edukatif



Sumber: Akun Instagram @abatadonuts

Contoh konten edukatif dapat dilihat pada gambar di atas yang memberikan tips penyimpanan donat agar tetap segar. Konten lainnya bahkan menyajikan edukasi ringan mengenai hukum berjualan dalam Islam, yang menunjukkan integrasi antara bisnis dan syariah secara utuh. Strategi ini selaras dengan

prinsip berorientasi pada kebutuhan konsumen, salah satu indikator dalam content marketing syariah. Dari sisi bentuk penyajian, konten edukatif disusun secara sederhana namun informatif, dengan desain visual yang bersih dan bahasa yang mudah dipahami. Hal ini sesuai dengan prinsip tabligh, yakni menyampaikan informasi yang benar dan bermanfaat dengan cara yang bijak dan sopan. Konten-konten ini juga turut memperkuat posisi Abata Donuts sebagai brand yang tidak hanya fokus menjual, tetapi juga peduli pada edukasi konsumen.

### Konten *Behind-the-Scenes* dan Humanisasi Brand

Konten *behind-the-scenes* (di balik layar) menjadi elemen penting dalam strategi content marketing syariah yang diterapkan oleh Abata Donuts. Jenis konten ini berfungsi untuk menampilkan sisi autentik dari brand, memperkenalkan proses produksi secara transparan, serta menghadirkan narasi personal tentang orang-orang di balik kesuksesan bisnis. (Nuril Qomariah et al., 2024) dalam penelitiannya menemukan bahwa konsumen merespons positif konten yang jujur, transparan, dan menyisipkan nilai-nilai keagamaan.

Gambar V. Konten Aktivitas di @abataproducts



Sumber: Akun Instagram @abatadonuts

Konten seperti ini membangun kepercayaan konsumen melalui prinsip transparansi, yang merupakan salah satu indikator dalam content marketing syariah. Ketika proses kerja ditampilkan secara terbuka mulai dari pemilihan bahan hingga pengemasan, konsumen merasa lebih yakin terhadap kualitas dan kehalalan produk yang ditawarkan. Selain itu, konten *behind-the-scenes* berperan dalam humanisasi brand, yaitu menciptakan kedekatan emosional antara brand dan audiens melalui penampilan tim kerja, momen santai, atau cerita singkat seputar keseharian. Dalam hal syariah, pendekatan ini mencerminkan prinsip amanah dan kejujuran, karena memperlihatkan realitas yang apa adanya tanpa rekayasa berlebihan.

### SIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi content marketing berbasis syariah yang diterapkan oleh akun Instagram @abatadonuts dalam membangun brand awareness. Berdasarkan hasil analisis data observasi konten, wawancara mendalam, dan dokumentasi yang telah dikategorisasi secara tematik, dapat disimpulkan bahwa strategi content marketing syariah @abatadonuts dijalankan melalui integrasi nilai-nilai syariah ke dalam desain, pesan, dan interaksi konten media sosial. Temuan utama

penelitian menunjukkan bahwa penerapan prinsip syariah seperti transparansi informasi produk, penyampaian pesan dakwah dan motivasi Islami, pemanfaatan testimoni sebagai bukti sosial, penyajian konten edukatif yang responsif, serta konten *behind-the-scenes* berperan dalam memperkuat dimensi brand awareness, khususnya pada aspek *brand recognition* dan *brand recall*. Indikator empiris yang mendukung temuan tersebut terlihat dari peningkatan metrik keterlibatan berkualitas, seperti saves, comments bermakna, *profile visits*, dan durasi tonton konten video, yang berbeda menurut jenis konten. Dengan demikian, strategi content marketing syariah tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai mekanisme pembentukan kepercayaan dan memori merek melalui nilai kebermanfaatan dan etika Islam.

Secara teoretis, penelitian ini berkontribusi dalam memperkaya kajian content marketing dengan menunjukkan bahwa nilai-nilai marketing syariah dapat berperan sebagai mediator kepercayaan (trust) dalam proses pembentukan *brand awareness*. Temuan ini memperluas pemahaman bahwa efektivitas konten di media sosial tidak semata ditentukan oleh jangkauan atau intensitas unggahan, tetapi juga oleh kualitas nilai yang terkandung dalam konten tersebut. Secara praktis, penelitian ini memberikan implikasi bagi UMKM berbasis syariah bahwa strategi konten yang menekankan transparansi, edukasi, dan humanisasi brand dapat menjadi alternatif pendekatan pemasaran digital yang berkelanjutan.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, objek penelitian terbatas pada satu akun Instagram, sehingga temuan belum dapat digeneralisasikan ke seluruh bisnis kuliner berbasis syariah. Kedua, analisis metrik Instagram bergantung pada data internal akun dan periode waktu tertentu, sehingga belum menangkap dinamika jangka panjang. Ketiga, penelitian ini belum mengukur hubungan langsung antara brand awareness dan keputusan pembelian.

Berdasarkan keterbatasan tersebut, penelitian selanjutnya disarankan untuk melakukan studi komparatif antar merek syariah, memperluas platform media sosial yang dianalisis, serta mengombinasikan pendekatan kualitatif dengan kuantitatif guna mengukur pengaruh brand awareness terhadap perilaku pembelian secara lebih komprehensif.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alserhan, B. A. (2010). A conceptual model for Islamic branding. *Journal of Brand Management*, 18(3), 211–221. <https://doi.org/10.1057/bm.2010.18>
- Ammah, M., & Sudarwanto, T. (2021). Pengaruh Citra Merk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Testimoni Pada Klinik Kecantikan Ms glow Di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 10(1), 1600–1609. <https://doi.org/10.26740/jptn.v10n1.p1600-1609>
- APJII. (2024). *Jumlah pengguna internet Indonesia tembus 221 juta orang*. <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>
- Ardhya, R. P., Kholik, A., & Rizki, M. F. (2024). Strategi Content Marketing Melalui Media Sosial Instagram Untuk Meningkatkan Brand Awareness Bias Education. *INNOVATIVE: Journal of Social Science Research*, 4(3), 16814–16824. <http://etd.repository.ugm.ac.id/penerbitan/detail/191567>

- Arni, N. C. M., & Sari, S. S. (2024). Digital content marketing strategy on social media Instagram @billacreative.id to increase brand engagement with MSMEs in 2023. *Proceeding Symposium of Literature, Culture, and Communication (SYLECTION)*, 3(1), 448–455. <https://sylection.uad.ac.id>
- Atha Ramaputra, M., & Afifi, S. (2021). Analisis Strategi Kreatif Konten Promosi Usaha Foodies Melalui Media Sosial Instagram. *Jurnal Ilmiah Manajemen Informasi Dan Komunikasi*, 5(2), 67–81. <https://ojs.mmtc.ac.id/index.php/jimik/article/view/145/221>
- Aziz, Y. A., Wahid, S. N., & Harun, M. H. M. (2014). The mediating role of customer satisfaction in the relationship between Islamic marketing ethics and brand loyalty. *Asian Social Science*, 10(1), 106–112. <https://doi.org/10.5539/ass.v10n1p106>
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- Carlson, J., G., S. P., Gelhard, C., & Rahman, M. M. (2019). Customer engagement with brands in social media platforms: Configurations, equifinality and sharing. *European Journal of Marketing*, 53 (9), 1733–1758.
- Challa, & Anute. (2021). The Effectiveness of Instagram Content Marketing on Brand Building of A Company. *Journal of Sales Service and Marketing Research*, 2. <https://doi.org/10.46610/JSSMR.2021.v02i02.001>
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- Handika, B., Anita, E., & Prasaja, A. S. (2023). Analisis strategi marketing mix syariah dalam peningkatan volume penjualan. *Jurnal Riset Manajemen dan Akuntansi*, 3(2), 79–93. <https://doi.org/10.55606/jurima.v3i2.2169>
- Hindra, F., Istianingsih, I., & Mukti, A. H. (2025). Studi Persepsi Ikatan Jurnalis Televisi Indonesia: Pengaruh Promosi, Kreativitas Konten, Dan Brand Image Terhadap Keunggulan Kompetitif Cnn Indonesia Tv Dengan Identitas Merek Sebagai Variabel Mediasi. *Berajah Journal*, 4(11), 1861–1880.
- Inggrit Sayekti, L. (2025). Study Fenomologi: Pemanfaatan Konten Instagram Sebagai Efek Tren Media Promosi Shopee Affiliate. *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 11(1), 1–14.
- Komite Nasional Ekonomi dan Keuangan Syariah, (KNEKS). (2024). *Laporan Tahunan Ekonomi Syariah Indonesia 2024*.
- Latiff, Z. A., & Safiee, N. A. S. (2015). New business set up for branding strategies on social media – Instagram. *Procedia Computer Science*, 72, 13–23. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2015.12.100>
- Maleha. (2024). Digital Marketing Strategy in Increasing Brand Awareness of Technology Startups.

*International Journal of Economic Literature*, 2(8), 2176–2188.

- Mekarisce, A. A. (2020). Teknik pemeriksaan keabsahan data pada penelitian kualitatif di bidang kesehatan masyarakat. *Jurnal Ilmiah Kesehatan Masyarakat*, 12(3), 145–151. <https://doi.org/10.52022/jikm.v12i3.102>
- Muhamad Parhan a, 1, , Indira Sechan Paramarinib, 2, & Siti Habibah. (2022). Tiktok: Media Motivasi Dakwah. *Jurnal Kajian Pendidikan Umum*, Vol. 20(2), 21–26.
- Munir, & Mubarok. (2024). Pemasaran berbasis nilai Islami dalam praktik content marketing syariah. *Jurnal Komunikasi Islam Dan Dakwah Digital*, 5(1), 34–46.
- Nurfadia, D., Pujiastih, D., & Kaarubi, D. T. (2025). *Peran Etika Bisnis dalam Membangun Kepercayaan Konsumen*. 2(2), 1908–1916.
- Nuril Qomariah, Wildatul Jannah, & Haqiqotus Sa'adah. (2024). Penerapan Content Marketing Terhadap Minat Pembeli Di Tuku-Tuku Store Bondowoso. *I'THISOM : Jurnal Ekonomi Syariah*, 3(1), 81–92. <https://doi.org/10.70412/its.v3i1.66>
- Octaviana, E., Zahara, Z., Ponirin, P., & Farid, F. (2024). Peran content marketing Instagram sebagai strategi menumbuhkan brand awareness pada usaha SpringShop\_PLW. *JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, 8(3), 1–10.
- Pratiwi, N., Irfan, M., & Umairoh, F. (2025). *Strategi Komunikasi Pemasaran Media Digital Lokal Dalam Membangun Brand Awareness : Studi Kasus Pada Tempo Media Group Local Digital Media Marketing Communication Strategy in Building Brand Awareness : A Case Study at Tempo Media Group*. November, 8439–8449.
- Pullizi, J. (2014). *EPIC CONTENT MARKETING*. Content Marketing Institute.
- Rosida, S. (2021). Pelatihan Keterampilan Public Speaking Dalam Konten Edukatif Melalui Aplikasi Tiktok Pada Remaja Fam (Forum Anak Medan). *Jurnal Bahasa Indonesia Prima (BIP)*, 3(2), 234–244. <https://doi.org/10.34012/bip.v3i2.2017>
- Silalahi, S. B., Siregar, Z., Digital, B., Ekonomi, F., & Medan, U. N. (2025). *Perancangan Konten Instagram Sebagai Media Promosi Sekawan Sukses Bersama Travel & Tour dengan Pendekatan Design Thinking*. 8(2), 1774–1786.
- Utami, R., & Janah, U. R. (2022). Analisis Marketing Syariah Terhadap Strategi Pemasaran Keripik Tempe De Yati Madiun. *Niqosiya: Journal of Economics and Business Research*, 2(2), 211–228.

## **PROFIL SINGKAT**

Riski Saeful Infantri, Penulis menyelesaikan studi di SMA Negeri 1 Rembang pada tahun 2021, saat ini Penulis sedang melaksanakan studi S-1 Prodi Ilmu Komunikasi pada Universitas Muhammadiyah Surakarta. Penulis aktif di beberapa organisasi internal kampus seperti Himpunan Mahasiswa Ilmu

Komunikasi (HIMAKOM) menjadi staf media dan informasi. Penulis juga merupakan salah satu peserta program magang MSIB sebanyak dua kali yang diselenggarakan oleh Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi RI.