

Pengaruh Konten *Marketing* Pada Akun Instagram @ramahhalaltour Terhadap *Brand Awareness* Ramah Umroh dan Halal Tour

Aini Wanti Banafshah^{1*}, David Rizar Nugroho², Ika Yuliasari³

¹Program Studi Komunikasi Digital dan Media,

Sekolah Vokasi, Institut Pertanian Bogor, Bogor, Indonesia

²Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya

Universitas Pakuan, Bogor, Indonesia

³Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi,

Universitas Jayabaya, Jakarta Timur, Indonesia

*Penulis korespondensi: ainiwanti@apps.ipb.ac.id

Dikirim : 15 Desember 2025

Direvisi : 4 April 2026

Diterima : 5 April 2026

Abstrak: *Industri pariwisata halal merupakan sektor yang menunjukkan pertumbuhan signifikan, namun persaingan yang ketat menuntut bisnis seperti Ramah Umroh & Halal Tour untuk terus berinovasi dalam mengoptimalkan strategi pemasaran digital mereka. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan menganalisis sejauh mana pemasaran konten yang diterapkan pada akun Instagram @ramahhalaltour memengaruhi tingkat brand awareness Ramah Umroh dan Halal Tour. Fokus penelitian ini adalah mengidentifikasi aspek-aspek pemasaran konten, termasuk strategi, aktivitas, dan hasil, yang secara kuantitatif berdampak pada brand awareness. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei kausal. Data dikumpulkan melalui survei terhadap 100 pengikut akun Instagram tersebut dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran konten secara keseluruhan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap brand awareness. Secara khusus, dimensi strategi pemasaran konten terbukti menjadi variabel yang paling dominan dalam membentuk brand awareness di kalangan konsumen. Temuan ini menegaskan pentingnya perencanaan konten yang strategis dalam memperkuat posisi merek di ekosistem digital, sekaligus memberikan rekomendasi praktis bagi Ramah Umroh dan Halal Tour untuk mengoptimalkan strategi konten digital mereka.*

Kata kunci: *Instagram, kesadaran merek, konten pemasaran, pariwisata halal*

Abstract: *The halal tourism industry is a sector showing significant growth, but intense competition requires businesses like Ramah Umroh & Halal Tour to continuously innovate in optimizing their digital marketing strategy. This study was conducted with the aim of analyzing the extent to which content marketing implemented on the @ramahhalaltour Instagram account influences the brand awareness level of Ramah Umroh and Halal Tour. The focus of this research is to identify the aspects of content marketing, including Strategy, Activity, and Results, that quantitatively affect brand awareness. The study employed a quantitative approach using a causal survey method. Data was collected through a survey of 100 followers of the Instagram account and analyzed using multiple linear regression. The research findings indicate that content marketing as a whole has a positive and significant influence on brand*

awareness. Specifically, the Content Marketing Strategy dimension proved to be the most dominant variable in shaping brand awareness among consumers. This finding underscores the crucial role of strategic content planning in strengthening the brand's position in the digital ecosystem, while also providing practical recommendations for Ramah Umroh and Halal Tour to optimize their digital content strategy.

Keywords: *brand awareness, content marketing, halal tourism, instagram*

1. Pendahuluan

Industri pariwisata merupakan salah satu sektor yang memiliki peran krusial dalam mendorong pertumbuhan ekonomi global. Seiring berkembangnya preferensi wisatawan, pariwisata halal menjadi salah satu subsektor yang menunjukkan pertumbuhan signifikan. Pariwisata halal menekankan pada layanan yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah, namun tetap inklusif untuk berbagai kalangan, sehingga menarik minat wisatawan domestik maupun internasional (Battour & Ismail, 2016). Ramah Umroh dan Halal Tour hadir sebagai salah satu pelaku industri pariwisata halal yang terpercaya di Indonesia. Namun, adanya persaingan yang semakin ketat dalam industri ini menuntut perusahaan untuk terus berinovasi dalam mengembangkan berbagai strategi pemasaran yang efektif untuk menarik calon konsumen.

Perkembangan era digital yang kian pesat telah menghadirkan transformasi media dalam memasarkan suatu produk. Salah satu strategi pemasaran yang semakin populer saat ini adalah pemasaran digital. Pemasaran digital memungkinkan perusahaan untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan berinteraksi secara langsung dengan konsumen (Kotler, 2016). *Digital marketing* bahkan diakui mampu meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran karena memungkinkan pesan yang lebih personal, terukur, dan mudah dioptimalkan berdasarkan respons audiens (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Pemasaran digital dalam konteks pariwisata halal, menjadi sarana yang sangat penting karena wisatawan Muslim saat ini semakin mengandalkan platform digital dalam proses pencarian informasi dan perencanaan perjalanan. Studi lain juga menegaskan bahwa wisatawan Muslim sangat memperhatikan reputasi digital suatu agen perjalanan sebelum memutuskan pembelian (Henderson, 2016).

Ramah Umroh & Halal Tour memanfaatkan Instagram @ramahhalaltour sebagai kanal utama promosi, namun efektivitas strategi kontennya belum terukur secara empiris. Variasi *engagement* pada unggahan menjadi indikasi bahwa konten penjualan saja tidak cukup untuk membangun kesadaran merek secara konsisten, terutama jika pesan tidak menimbulkan kedekatan emosional (Kotler & Keller, 2016) atau jika konten terlalu berorientasi komersial hingga menurunkan persepsi nilai informatif (Lipschultz, 2023). Minimnya penelitian yang

mengkaji pengaruh konten pemasaran terhadap *brand awareness* dalam industri pariwisata halal (Kumar *et al.*, 2016) menunjukkan adanya kesenjangan riset. Karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh *strategy*, *activity*, dan *result* dalam konten *marketing* terhadap *brand awareness* pada akun Instagram @ramahhalaltour menggunakan pendekatan kuantitatif. Temuannya diharapkan memberi kontribusi akademis sekaligus rekomendasi praktis bagi pelaku industri dalam merancang strategi konten digital yang lebih efektif.

2. Metode

Lokasi pengambilan data Penelitian Praktik Kerja Lapangan (PKL) dilakukan secara *offline* di Ramah Umroh & Halal Tour (PT Kharisma Marwah Amin) yang berlokasi Jl. Tebet Raya No. 26 C Jakarta Selatan 12810. Rencana penelitian selama PKL dilaksanakan dimulai pada 18 Agustus 2025 sampai dengan 20 Desember 2025. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk memahami pengaruh konten *marketing* terhadap *brand awareness* pada akun Instagram @ramahhalaltour.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengikut akun Instagram @ramahhalaltour dan penentuan jumlah sampel (n) menggunakan rumus Slovin

$$n = \frac{N}{(1 + Ne^2)}$$

dengan N menyatakan jumlah populasi dan e adalah *margin-of-error*. Dengan jumlah populasi pengikut akun sebanyak 42.043 dan mengambil *margin of error* sebesar 10%, maka diperoleh

$$n = \frac{N}{(1 + Ne^2)} = \frac{42043}{1 + (42043 \times 0,1^2)} = \frac{42043}{1 + 420,43} = \frac{42043}{421,43} \approx 99,7$$

sehingga jumlah responden yang diambil sebanyak 100.

Teknik *sampling* yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan metode *convenience sampling*, memilih responden berdasarkan kemudahan akses serta kesediaan untuk mengisi kuesioner. Instrumen pengumpulan data berupa kuesioner tertutup dengan skala Likert 1–5 yang telah melalui uji validitas dan reliabilitas.

Data yang terkumpul dianalisis menggunakan IBM SPSS melalui beberapa tahapan, mulai dari analisis deskriptif, uji kualitas instrumen, dan uji asumsi klasik sebagai syarat analisis regresi. Analisis regresi linear berganda digunakan untuk melihat pengaruh dimensi konten *marketing* (*strategy*, *activity*, *result*) terhadap *brand awareness*. Seluruh tahapan analisis dilakukan untuk memastikan bahwa hasil penelitian valid, reliabel, dan mampu menjawab rumusan masalah secara empiris.

3. Hasil dan Diskusi

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh indikator pada teori konten *marketing* mempengaruhi kesadaran merek (*brand awareness*) Ramah Umroh & Halal Tour pada akun Instagram @ramahhalaltour. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data *convenience sampling (non-probability sampling)* yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan kemudahan peneliti dalam menjangkau responden secara *online* menggunakan google form. Penentuan sampel menggunakan rumus slovin, yang didapat sebanyak 100 responden yang terlibat dengan kriteria utama pengikut akun Instagram @ramahhalaltour, pengukuran dilakukan menggunakan skala pengukuran Likert 1–5. Data yang telah diperoleh kemudian diolah dan diinterpretasikan untuk menggambarkan hubungan antara konten *marketing* dengan kesadaran merek. Hasil penelitian kemudian dikaitkan dengan teori dari peneliti terdahulu sebagai acuan.

3.1 Konten *Marketing* pada Akun Instagram @ramahhalaltour

Konten *marketing* merupakan suatu proses manajerial di mana perusahaan berupaya menemukan, mengevaluasi, serta memenuhi keinginan konsumen melalui pemanfaatan konten yang disalurkan secara elektronik melalui media digital (Claesson & Jonsson, 2017). Konten tersebut dapat disajikan dalam berbagai bentuk, seperti *audio-visual*, *copywriting*, maupun format digital lainnya. Agar tujuan komunikasi tercapai secara optimal, konten *marketing* perlu diproduksi secara terstruktur dan strategis sehingga pesan yang disampaikan dapat diterima secara efektif oleh audiens. Pesan komunikasi yang dikemas secara strategis melalui media memiliki kemampuan untuk memengaruhi cara audiens memaknai informasi yang diterima (Ram *et al.*, 2024). Dengan demikian, konten *marketing* yang dihasilkan tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi juga mampu memengaruhi persepsi audiens, mendorong tindakan pembelian, serta meningkatkan kesadaran merek.

Menurut Claesson & Jonsson (2017), konten *marketing* memiliki 3 dimensi utama yaitu *strategy* (strategi), *activity* (aktivitas), *result* (hasil), yang saling berhubungan dalam menghasilkan komunikasi pemasaran yang efektif. Tabel 1 menyajikan data distribusi responden variabel (X) konten *marketing*. Kategorisasi dari setiap nilai *mean* adalah sebagai berikut : 1,00 – 1,80 berkategori Sangat Rendah; 1,81 – 2,60 masuk kategori Rendah; 2,61 – 3,40 masuk kategori Netral; 3,41 – 4,20 berkategori Tinggi; dan 4,21 – 5,00 masuk dalam kategori Sangat Tinggi.

Tabel 1. Rekapitulasi Variabel Konten *Marketing*

No.	Indikator	Mean	Keterangan
1.	<i>Strategy</i>	4,08	Tinggi
2.	<i>Activity</i>	4,08	Tinggi
3.	<i>Result</i>	4,07	Tinggi
Total		4,08	Tinggi

Berdasarkan hasil penelitian, nilai *mean* dimensi *strategy* sebesar 4,09, *activity* sebesar 4,09 dan *result* sebesar 4,07, yang semuanya termasuk kategori tinggi. Temuan ini menunjukkan bahwa praktik konten *marketing* pada akun @ramahalaltour secara umum dinilai baik oleh para responden, meskipun terdapat variasi kecil pada efektivitas masing masing dimensi. Dimensi *result* menjadi indikator dengan skor paling rendah dibanding dua indikator lainnya, mengisyaratkan bahwa *outcome* seperti *engagement* dan jangkauan mungkin belum optimal meskipun strategi dan aktivitas sudah berjalan cukup baik.

Divisi *marketing* komunikasi memiliki 2 jenis konten yang menjadi fokus utama dalam melakukan pemasaran, yaitu *flyer* promosi dengan jenis format *postingan feeds* dan juga *reels* audio-visual yang berfokus pada *push selling* pendukung dalam mempromosikan suatu produk seperti diperlihatkan dalam Gambar 1.

Gambar 1. *Flyer* Promosi Tour Australia dan *Reels Push Selling* Tour West Europe

Secara keseluruhan, Divisi *marketing* komunikasi Ramah Umroh dan Halal Tour telah menerapkan ketiga dimensi konten *marketing* dengan baik. Namun hasil penelitian menunjukkan bahwa peningkatan kualitas konten secara strategis dan peningkatan optimalisasi *outcome* perlu terus dilakukan agar dimensi hasil dapat meningkat dan memberikan dampak lebih besar terhadap *brand awareness* audiens.

3.2 Brand Awareness pada Akun Instagram @ramahalaltour

Brand awareness (kesadaran merek) merupakan fondasi ekuitas merek dan mencerminkan kemampuan konsumen mengenali atau mengingat suatu merek dalam kategori produk tertentu. Aaker (1991) mengkategorikan tingkatan kesadaran mulai dari yang terendah yaitu, *Unaware of Brand*, *Brand Recognition*, *Brand Recall*, dan yang tertinggi yaitu, *Top of Mind*. Data distribusi responden variabel (Y) *brand awareness* diberikan dalam Tabel 2. Kategorisasi untuk nilai *mean* adalah sebagai berikut : 1,00 – 1,80 berkategori Sangat Rendah; 1,81 – 2,60 berkategori Rendah; 2,61 – 3,40 berkategori Netral; 3,41 – 4,20 berkategori Tinggi; dan 4,21 – 5,00 berkategori Sangat Tinggi.

Tabel 2. Rekapitulasi Variabel *Brand Awareness*

No.	Indikator	Mean	Keterangan
1.	<i>Unaware of Brand</i>	2,01	Rendah
2.	<i>Brand Recognition</i>	3,91	Tinggi
3.	<i>Brand Recall</i>	4,09	Tinggi
4.	<i>Top of Mind</i>	4,16	Tinggi
Total		3,54	Tinggi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa indikator *unaware of brand* memperoleh *mean* sebesar 2,01 (kategori rendah), sedangkan indikator *brand recognition* memperoleh *mean* sebesar 3,91 (kategori tinggi), *brand recall* sebesar 4,09 (kategori tinggi), dan *top of mind* sebesar 4,16 (kategori tinggi). Dari 4 indikator, *unaware of brand* (ketidaktahuan merek) memiliki nilai paling rendah, kondisi ini wajar terjadi mengingat responden merupakan pengikut akun Instagram @ramahalaltour, tingkat sehingga ketidaktahuan terhadap merek cenderung rendah. Rata-rata keseluruhan *brand awareness* sebesar 3,54 yang mengindikasikan bahwa kesadaran merek secara keseluruhan berada pada kategori tinggi. Pada dimensi strategi dan aktivitas dalam konten *marketing* menunjukkan bahwa konsistensi pesan dan estetika *visual* berperan penting dalam membangun pengenalan suatu merek. Temuan-temuan ini mengonfirmasi bahwa mayoritas audiens telah mengenal, mengingat, dan mempertimbangkan merek Ramah dalam konteks jasa umroh dan wisata halal.

Indikator *brand recognition*, *brand recall*, dan *top of mind* berada pada kategori tinggi, sedangkan *unaware of brand* rendah karena responden merupakan pengikut akun Instagram. Penemuan ini menunjukkan bahwa audiens sudah mengenal merek dengan baik dan familier terhadap konten yang disajikan. Secara keseluruhan, *brand awareness* berada pada kategori tinggi dan telah mencapai tahap *Top of Mind*, dengan nilai *mean* sebesar 4,16 menunjukkan

bahwa Ramah Umroh dan Halal Tour mampu menempatkan diri sebagai merek yang pertama muncul di benak audiens etika memikirkan jasa perjalanan umroh atau wisata halal, tanpa adanya stimulus.

3.3 Pengaruh Konten *Marketing* pada Akun Instagram @ramahhalaltour terhadap *Brand Awareness*

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh konten *marketing* pada akun Instagram @ramahhalaltour terhadap *brand awareness* dengan menggunakan tiga dimensi menurut Claesson & Jonsson (2019), yaitu *strategy*, *activity*, dan *result*, serta empat level kesadaran merek menurut Aaker (1991) yaitu, *Unaware of Brand*, *Brand Recognition*, *Brand Recall*, dan *Top of Mind*. Penelitian melibatkan 100 responden dengan skala Likert 1–5 dan melalui serangkaian uji, mulai dari validitas, uji asumsi klasik, hingga kelayakan model regresi. Hasil uji asumsi menunjukkan bahwa model memenuhi syarat normalitas, linearitas, tidak terjadi multikolinearitas, dan tidak terdapat heteroskedastisitas, sehingga layak digunakan untuk menganalisis hubungan antara konten *marketing* dan *brand awareness*. Hasil uji regresi parsial menunjukkan bahwa *strategy* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* dengan koefisien $B = 1,003$ dan signifikansi 0,002. Variabel *activity* (X2) menunjukkan arah pengaruh positif tetapi tidak signifikan ($B = 0,699$; sig. 0,075), yang berarti intensitas dan frekuensi unggahan tidak cukup kuat untuk meningkatkan *brand awareness* tanpa didukung kualitas pesan. Sementara itu, variabel *result* (X3) memiliki pengaruh positif signifikan ($B = 1,032$; sig. 0,001), menegaskan bahwa *outcome* konten, seperti pengalaman audiens, persepsi positif, dan kesan yang dihasilkan menjadi aspek yang paling berkontribusi dalam membentuk memori serta persepsi konsumen terhadap merek. Secara simultan, ketiga variabel strategi, aktivitas, dan hasil berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness*. Hal ini dibuktikan melalui uji F yang menghasilkan nilai F sebesar 26,949 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Artinya, ketika ketiga dimensi konten *marketing* dalam meningkatkan kesadaran merek. Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,457 menunjukkan bahwa 45,7% variasi *brand awareness* dapat dijelaskan oleh ketiga dimensi konten *marketing* tersebut. Sementara nilai *adjusted R-square* sebesar 0,440 menegaskan bahwa setelah disesuaikan dengan jumlah prediktor, model tetap stabil dengan kemampuan jelaskan sebesar 44%. Dengan demikian, hampir separuh perubahan dipengaruhi oleh konten *marketing*, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain seperti kualitas layanan, reputasi perusahaan, rekomendasi orang terdekat (*word of mouth*), atau pengalaman perjalanan sebelumnya.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh konten *marketing* pada Instagram terhadap *Brand Awareness* Ramah Umroh & Halal Tour, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Penelitian menunjukkan ketiga dimensi konten *marketing* berada pada kategori tinggi. Strategi menjadi aspek paling kuat karena perencanaan konten konsisten, tema relevan, dan *visual* selaras dengan identitas Ramah. Aktivitas produksi konten berjalan teratur dan mengikuti tren digital. Dimensi *result* menunjukkan konten mampu menjangkau audiens dan membentuk persepsi positif. Secara keseluruhan, konten *marketing* Ramah Umroh & Halal Tour dikelola dengan baik dan mendukung tujuan komunikasi digital.

2. *Brand Recognition*, *Brand Recall*, dan *Top of Mind* berada pada kategori tinggi, sementara *Unaware of Brand* rendah, hal ini wajar terjadi karena responden adalah pengikut akun Instagram. Secara keseluruhan, *brand awareness* berada pada kategori tinggi, menunjukkan bahwa Ramah telah mencapai tahap *Top of mind*, di mana audiens mengingat merek pertama kali ketika memikirkan jasa umroh atau wisata halal.

3. Hasil regresi menunjukkan strategi dan hasil berpengaruh positif signifikan terhadap *brand awareness*, sedangkan *activity* hanya menunjukkan pengaruh positif namun tidak signifikan. Secara simultan, ketiga variabel berpengaruh signifikan dengan Adjusted R² sebesar 0,440, artinya 44% variasi *brand awareness* dijelaskan oleh konten *marketing*. Temuan menegaskan bahwa kualitas strategi dan hasil konten lebih menentukan daripada sekadar intensitas aktivitas.

Ucapan Terima Kasih

Ucapan terima kasih disampaikan kepada pihak Ramah Umroh & Halal Tour yang telah memberikan izin dan dukungan data sehingga penelitian ini dapat terlaksana dengan baik. Penulis juga menyampaikan apresiasi kepada seluruh responden yang telah meluangkan waktu untuk berpartisipasi dalam penelitian ini. Selain itu, terima kasih disampaikan kepada dosen pembimbing serta pihak-pihak lain yang telah memberikan arahan, masukan, dan dukungan selama proses penelitian dan penulisan artikel ini. Akhir kata, penulis berharap penelitian ini dapat memberikan kontribusi akademis serta manfaat praktis bagi pengembangan strategi pemasaran digital, khususnya dalam industri pariwisata halal.

Daftar Referensi

- Aaker, D.A. 1991. Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name. *Free Press*, New York.
- Battour, M. & Ismail, M.N., 2016. Halal tourism: Concepts, practises, challenges and future. *Tourism management perspectives*, 19(part B), 150-154.
<https://doi.org/10.1016/j.tmp.2015.12.008>
- Chaffey, D. & Ellis-Chadwick, F. 2019. Digital Marketing. *Pearson*, UK.
- Claesson, A. & Jonsson, A. 2017. The Confusion of Content *Marketing*: a study to clarify the key dimensions of content *marketing*. *Bachelor Thesis*, School of Health and Society, Kristianstad University.
- Henderson, J.C. 2016. Halal food, certification and halal tourism: Insights from Malaysia and Singapore. *Tourism management perspectives*, 19(Part B), 160-164. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2015.12.006>
- Kumar, V., Aksoy, L., Donkers, B., Venkatesan, R., Wiesel, T. & Tillmanns, S. 2010. Undervalued or overvalued customers: Capturing total customer engagement value. *Journal of Service Research*, 13(3), 297-310. <https://doi.org/10.1177/1094670510375602>
- Kotler, P. 2016. *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*, *Wiley*. Hoboken, NJ.
- Kotler, P. & Keller, K.L. 2016. *Marketing management (15th eds)*. *Pearson*. Harlow.
- Lipschultz, J.H. 2023. Social Media Communication: Concepts, Practices, Data, Law and Ethics. *Routledge*.
- Ram, M.P.S., Yuliasari, I., & Elizabeth, N. 2024. *Marketing Communication of the Baduy People in Increasing Tourist Visits for Economic Recovery Post Covid-19 Pandemic*. *Jurnal Dakwah dan Komunikasi*, 9(1), 43-59.