

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 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*