
INFLUENCER SYARIAH: PERAN KOMUNIKASI DIGITAL DALAM PROMOSI BISNIS HALAL

¹Muhamad Fajar Fathurohman, ²Muhammad Arifin Ilham, ³Yuda Yudistira

^{1,2,3}UIN Sunan Gunung Djati Bandung, Indonesia

Email: fajarfathurohman757@gmail.com

Abstract

In today's fast-paced and instant era, technology has become a fundamental necessity for the general public. The development of digital technology has opened new opportunities in promoting halal businesses, one of which is through the presence of sharia influencers. This study aims to analyze the role of digital communication in driving the growth of halal businesses through content delivered by sharia influencers. The research method employed includes literature review and content analysis from social media platforms such as Instagram, YouTube, and TikTok. The findings indicate that sharia influencers play a crucial role in raising public awareness about halal products and services, building consumer trust, and effectively expanding the halal business market. The digital communication carried out by sharia influencers is not only informative but also persuasive, leveraging Islamic values to attract audience interest. Thus, collaboration between halal businesses and sharia influencers can be a potential marketing strategy in the digital era.

Keywords: *Sharia influencer, digital communication, halal business, digital marketing, social media.*

Abstrak

Dizaman yang serba mudah dan instan ini, penggunaan teknologi menjadi kebutuhan yang mendasar bagi khalayak umum saat ini. Perkembangan teknologi digital telah membuka peluang baru dalam promosi bisnis halal, salah satunya melalui kehadiran *influencer syariah*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran komunikasi digital dalam mendorong pertumbuhan bisnis halal melalui konten yang disampaikan oleh *influencer syariah*. Metode penelitian yang digunakan adalah studi literatur dan analisis konten dari media sosial seperti Instagram, YouTube, dan TikTok. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *influencer syariah* berperan penting dalam meningkatkan kesadaran masyarakat tentang produk dan layanan halal, membangun kepercayaan konsumen, serta memperluas pasar bisnis halal secara efektif. Komunikasi digital yang dilakukan oleh *influencer syariah* tidak hanya bersifat informatif tetapi juga persuasif, memanfaatkan nilai-nilai Islam untuk menarik minat audiens. Dengan demikian, kolaborasi antara bisnis halal dan *influencer syariah* dapat menjadi strategi pemasaran yang potensial di era digital.

Kata Kunci: *Influencer syariah, komunikasi digital, bisnis halal, pemasaran digital, media sosial.*

PENDAHULUAN

Di tengah pesatnya perkembangan era digital, media sosial telah menjadi sarana yang sangat kuat dalam menyebarkan berbagai informasi, ide, dan tren kepada khalayak ramai. Salah satu tren yang sedang berkembang adalah pemanfaatan platform media sosial untuk menggaungkan prinsip-prinsip ekonomi syariah. Dalam konteks ini, influencer media sosial hadir sebagai salah satu strategi efektif untuk mengenalkan dan mengedukasi masyarakat luas

tentang ekonomi syariah¹. Pemasaran berbasis syariah mengacu pada strategi pemasaran yang berlandaskan prinsip-prinsip Islam, mencakup aspek kehalalan produk, etika bisnis Islami, serta penghargaan terhadap nilai-nilai budaya Muslim. Sebagai negara dengan mayoritas penduduk Muslim terbesar di dunia lebih dari 230 juta jiwa Indonesia menawarkan peluang pasar yang sangat besar bagi produk-produk berbasis syariah.

Dalam dinamika pemasaran modern, Influencer menjadi aktor penting yang menjembatani merek dengan konsumen melalui platform media sosial. Mereka memanfaatkan kredibilitas dan relasi kuat dengan audiens untuk mengenalkan dan mempromosikan produk halal secara efektif. Influencer tidak sekadar menjadi penyampai pesan, tetapi juga berperan sebagai pendidik yang mengedukasi masyarakat tentang pentingnya memilih produk halal dan sesuai syariah. Konten-konten kreatif yang mereka hasilkan seperti review produk, tutorial penggunaan, atau testimoni dikemas dengan pendekatan yang religius namun tetap relevan dengan gaya hidup modern.

Keunikan strategi ini terletak pada kemampuannya membangun emotional connection dengan konsumen Muslim melalui nilai-nilai keislaman, seperti kejujuran (*shiddiq*) dan tanggung jawab (*amanah*). Selain itu, kolaborasi antara influencer dengan lembaga sertifikasi halal atau pakar ekonomi syariah semakin memperkuat (kredibilitas) promosi yang dilakukan. Dengan kombinasi antara daya jangkauan media sosial yang masif dan prinsip pemasaran syariah yang etis, strategi ini tidak hanya meningkatkan penjualan, tetapi juga turut membangun kesadaran masyarakat akan pentingnya ekonomi syariah dalam kehidupan sehari-hari. Tantangan ke depan adalah memastikan bahwa seluruh proses pemasaran dari promosi hingga transaksi benar-benar menerapkan prinsip transparansi (*tabligh*) dan keadilan (*adl*) sesuai tuntunan Islam.

Menurut Handika dan Maraadona (2018), influencer dapat diklasifikasikan menjadi tiga kategori berdasarkan jumlah pengikut (*followers*) yang dimiliki:

1. *Mega-Influencer* Influencer dengan jumlah pengikut lebih dari 1 juta akun. Biasanya terdiri dari selebriti, publik figur, atau tokoh terkenal lainnya. Mereka memiliki jangkauan audiens yang sangat luas namun tingkat keterlibatan (*engagement rate*) yang relatif lebih rendah dibanding kategori lainnya.
2. *Macro-Influencer* Memiliki pengikut antara 100 ribu hingga 1 juta akun. Umumnya terdiri dari ahli di bidang tertentu, content creator profesional, atau tokoh lokal yang cukup terkenal. Mereka menawarkan keseimbangan antara jangkauan luas dan keterlibatan

¹ Badrah Uyuni, Muhibudin Muhibudin, and Kholis Kohari, 'PENGUNAAN INFLUENCER DI MEDIA SOSIAL UNTUK MEMPROMOSIKAN EKONOMI SYARIAH', *El-Arbah: Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Perbankan Syariah*, 8.1 (2024), pp. 75–96, doi:10.34005/elarbah.v8i1.3691.

audiens yang cukup baik.

3. *Micro-Influencer* Dengan jumlah pengikut antara 10 ribu hingga 100 ribu akun. Meski jangkauannya lebih terbatas, mereka memiliki tingkat keterlibatan dan kepercayaan yang sangat tinggi dari audiensnya karena dianggap lebih autentik dan spesialis dibidang tertentu.²

Media sosial telah menjadi sarana komunikasi modern yang memfasilitasi interaksi sosial secara real-time, dapat diakses fleksibel dari berbagai lokasi dan waktu melalui jaringan internet. Salah satu daya tarik utama platform media sosial terletak pada kemampuannya yang signifikan dalam membentuk persepsi konsumen, terutama dalam menciptakan niat beli (*purchase intention*). Beberapa elemen kunci yang berperan dalam pembentukan niat beli konsumen melalui media sosial meliputi kemudahan penggunaan, desain antarmuka, kualitas informasi, tingkat kepercayaan, serta kemampuan membangun empati. Dengan memperhatikan faktor-faktor tersebut, pelaku bisnis dapat mengoptimalkan pemanfaatan media sosial sebagai alat pemasaran yang efektif. Strategi ini memungkinkan perusahaan untuk mempromosikan produk atau jasa secara lebih tepat sasaran, sekaligus membentuk minat beli konsumen yang lebih kuat - sebuah pendekatan yang dikenal sebagai pemasaran berbasis media sosial (*social media marketing*).

Data survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) periode 2019-2020. Mengungkapkan beberapa temuan kunci mengenai demografi pengguna internet di Indonesia:

1. **Dominasi Usia Muda:**

- Kelompok usia 15-19 tahun menunjukkan penetrasi internet tertinggi (91%)
- Diikuti oleh kelompok 20-24 tahun (88,5%)

2. **Pola Penggunaan:**

- Aktivitas utama berupa media sosial (51,5%)
- Kegiatan komunikasi (32,9%)

3. **Implikasi Demografis:**

- Generasi muda tidak hanya mendominasi struktur populasi Indonesia Tetapi juga menjadi pengguna paling aktif dalam ekosistem digital Khususnya dalam penggunaan platform media sosial yang bersifat real-time dan terus-menerus³.

Analisis:

² Pengaruh Influencer and others, 'PADA PEMASARAN PARIWISATA (STUDI KASUS EXPLORE NUSA PENIDA)', 2020.

³ M. H. Nining, 'Nining, M. H. (2022). Pengaruh Content Marketing Dan Influencer Perbankan Syariah Terhadap Purchase Intention Generasi Milenial Dengan Viral Marketing Sebagai Variable Intervening (Doctoral Dissertation, UIN RADEN INTAN LAMPUNG)', 2022.

Temuan ini menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi ruang interaksi primer bagi generasi muda Indonesia, dengan tingkat adopsi yang hampir universal di kalangan remaja dan dewasa muda. Dominasi kelompok usia produktif ini menciptakan peluang strategis bagi berbagai pemangku kepentingan, terutama dalam konteks pemasaran digital dan pengembangan konten berbasis media sosial.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengadopsi metodologi kualitatif dengan pendekatan studi kasus untuk mengeksplorasi secara komprehensif peran influencer media sosial dalam promosi ekonomi syariah. Pendekatan kualitatif dipilih karena kemampuannya untuk memberikan analisis mendalam (*in-depth analysis*) tentang fenomena yang diteliti dan mengungkap makna dan konteks di balik praktik pemasaran digital syariah. Metode studi kasus digunakan secara khusus untuk memeriksa secara intensif kasus-kasus terpilih yang dianggap *representative*, memahami kompleksitas implementasi strategi influencer marketing dalam konteks ekonomi syariah dan mengembangkan pemahaman holistik tentang dinamika yang terjadi.

Teknik Analisis Data Analisis data dilakukan dengan pendekatan tematik, yang melibatkan beberapa langkah berikut:

1. Reduksi data: Menyaring data hasil wawancara dan konten untuk menemukan informasi yang relevan.
2. Kategorisasi: Mengelompokkan temuan berdasarkan tema, seperti efektivitas promosi, strategi konten, dan respons pengikut.
3. Penarikan kesimpulan: Mengidentifikasi pola dan tema utama yang muncul dari data, misalnya efektivitas strategi edukasi, tingkat kepercayaan terhadap influencer, dan perubahan perilaku pengikut⁴.

Data akan diperoleh melalui wawancara dengan sejumlah influencer yang aktif mempromosikan ekonomi syariah di platform media sosial. Fokus pertanyaan wawancara meliputi pemahaman mereka mengenai ekonomi syariah, strategi pembuatan konten terkait topik tersebut, serta tanggapan audiens terhadap konten yang dibagikan. Selain itu, peneliti juga akan menganalisis konten unggahan para influencer untuk mengidentifikasi jenis konten yang paling efektif dan respons yang ditimbulkannya. Data hasil wawancara dan analisis konten kemudian akan diolah menggunakan metode analisis tematik guna menemukan pola, tema, serta persamaan persepsi dan pengalaman para influencer dalam mempromosikan ekonomi syariah. Temuan dari analisis ini akan diinterpretasikan untuk memperoleh pemahaman lebih mendalam mengenai peran influencer dalam meningkatkan kesadaran dan keterlibatan masyarakat dalam praktik ekonomi syariah.

⁴ Dewi Fatihatun Fathiyah and others, 'MENINGKATKAN MINAT GENERASI Z', 11.1 (2025), pp. 1–11.

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kualitatif berbasis studi kasus untuk mengeksplorasi peran influencer media sosial dalam mempromosikan ekonomi syariah. Tahap pertama melibatkan wawancara mendalam dengan sejumlah influencer yang aktif menyebarkan konsep ekonomi syariah. Fokus wawancara mencakup tiga aspek utama: (1) pemahaman mereka terhadap prinsip-prinsip ekonomi syariah, (2) strategi pengembangan konten, serta (3) respons dan keterlibatan audiens terhadap konten yang dibagikan.

Selain wawancara, penelitian ini juga melibatkan analisis konten terhadap unggahan para influencer. Tujuannya adalah mengidentifikasi format dan gaya konten yang paling efektif dalam menarik minat sekaligus mengedukasi pengikut tentang ekonomi syariah. Seluruh data yang diperoleh—baik dari wawancara maupun analisis konten—kemudian diolah melalui analisis tematik untuk mengungkap pola, tema dominan, serta kesamaan perspektif di kalangan influencer.

Integrasi antara data kualitatif wawancara dan temuan analisis konten memungkinkan peneliti untuk menyajikan gambaran komprehensif tentang strategi dan dampak influencer dalam mendorong ekonomi syariah di media sosial. Hasil akhir penelitian ini diharapkan dapat mengukur sejauh mana efektivitas influencer dalam meningkatkan kesadaran dan partisipasi masyarakat terhadap praktik ekonomi syariah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Peran Influencer dalam Memahami Ekonomi Syariah

Melalui berbagai platform media sosial, influencer berhasil menyampaikan pemahaman mendalam tentang ekonomi syariah kepada masyarakat luas. Mereka menjelaskan bahwa sistem ekonomi ini berdiri di atas fondasi prinsip-prinsip Islam yang ketat, termasuk larangan terhadap praktik riba (bunga), perjudian, serta penegakan nilai-nilai keadilan sosial. Dalam penjelasannya, influencer kerap menekankan konsep pembagian keuntungan dan risiko dalam transaksi, sekaligus menggarisbawahi pentingnya mencari keberkahan (barakah) dalam setiap aktivitas ekonomi.

Para influencer ini secara aktif memaparkan perbedaan esensial antara sistem ekonomi syariah dengan konvensional, di mana pendekatan syariah menitikberatkan aspek keadilan dan keberkahan dalam seluruh aktivitas bisnis. Mereka membuktikan bahwa ekonomi syariah bukan sekadar sistem tradisional, melainkan sebuah alternatif relevan yang mampu menjawab tantangan ekonomi modern⁵. Tidak hanya berhenti pada teori, influencer juga memberikan panduan praktis melalui konten-konten mereka. Mulai dari pengenalan produk keuangan syariah, strategi investasi halal, hingga praktik bisnis yang sesuai syariah, semua disajikan secara menarik dan mudah dipahami. Dengan cara ini, mereka tidak hanya meningkatkan kesadaran masyarakat tentang keuangan halal, tetapi juga menginspirasi pengikutnya untuk aktif

⁵ Fathiyah and others, 'MENINGKATKAN MINAT GENERASI Z'.

berpartisipasi dalam ekosistem ekonomi syariah. Melalui pendekatan yang edukatif namun tetap menarik, influencer berhasil menjembatani kesenjangan pengetahuan antara prinsip-prinsip Islam dengan aplikasi praktis ekonomi syariah di era kontemporer.

Peran Influencer dalam Pemasaran Berbasis Syariah

Influencer memegang peranan krusial dalam pemasaran berbasis nilai-nilai Islam, dengan beberapa fungsi utama berikut:

1. **Meningkatkan Brand Awareness Influencer**
Mampu memperluas eksposur merek halal melalui konten promosi yang kreatif dan menarik. Dengan basis pengikut yang besar dan loyal, mereka dapat menjangkau audiens lebih luas sekaligus meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap produk-produk yang selaras dengan prinsip Islam⁶. Sebagaimana dikemukakan Ghazali dan Ahmad (2021), influencer dengan reputasi positif berpotensi memperkuat citra merek di mata konsumen Muslim.
2. **Menyampaikan Prinsip-Prinsip Islami**
Influencer yang memiliki pemahaman mendalam tentang nilai-nilai Islam dapat menyajikan pesan pemasaran secara lebih otentik dan sesuai konteks. Hal ini menjadi faktor penentu untuk menarik minat konsumen Muslim yang sangat memperhatikan kesesuaian produk dengan syariah. Konten yang dibuat harus merefleksikan nilai-nilai Islam agar konsumen merasa memiliki kedekatan emosional dengan mereka⁷. Seperti diungkapkan Ameen (2020), komunikasi yang memperhatikan sensitivitas nilai Islam mampu membangun kepercayaan konsumen secara lebih efektif.
3. **Menyediakan Rekomendasi yang Terpercaya**
Ulasan dari influencer umumnya memiliki tingkat kredibilitas lebih tinggi dibanding iklan konvensional. Konsumen Muslim cenderung mengandalkan pendapat figur yang dianggap berkompeten atau berpengalaman, khususnya untuk produk-produk terkait kehalalan. Penelitian Sulaiman dan Wong (2019) menunjukkan bahwa pengaruh positif influencer dapat mendorong peningkatan keputusan pembelian di kalangan konsumen Muslim.
4. **Memberikan Informasi dan Edukasi**
Dituntut untuk menyampaikan informasi yang akurat dengan merujuk pada sumber yang otoritatif. Dengan pendekatan yang menarik namun tetap menjaga kedalaman materi, dan berhasil menjadikan media sosial sebagai sarana dakwah

⁶ Andeka Widodo and others, 'Analisis Keefektifan Kerjasama Dengan Influencer Dalam Komunikasi Pemasaran Berdasarkan Perspektif Electronic Word of Mouth (EWOM)', 9.2 (2024), pp. 128–45.

⁷ Nur Hidayatul Istiqomah, 'Penggunaan Media Sosial Dalam Pemasaran Ekonomi Syariah : Analisis Tentang Studi Literatur Tentang Tren Dan Dampaknya', 4.1 (2023), pp. 77–92.

yang efektif di era digital. Melalui konten edukatif, seorang influencer harus mengangkat isu-isu sosial seperti zakat, wakaf, dan filantropi Islam. Mereka tidak hanya memberikan pemahaman teoritis tapi juga mengajak pengikut untuk terlibat aktif dalam aksi sosial. Menjelaskan konsep ekonomi syariah, seperti perbankan Islam, investasi halal, dan gaya hidup sesuai syariah. Mereka menjembatani kesenjangan pengetahuan antara teori ekonomi Islam dengan aplikasi praktisnya.

5. **Membangun komunikasi dan Hubungan antar Komunitas**

Influencer aktif menjalin komunikasi dua arah dengan audiens melalui berbagai fitur interaktif, seperti kolom komentar, fitur *direct message* (DM), maupun forum tanya jawab secara live. Bentuk interaksi langsung ini memungkinkan terjadinya dialog yang lebih personal antara influencer dengan pengikutnya. Selain itu, influencer berperan sebagai katalisator dalam membentuk komunitas digital yang solid. Mereka menciptakan ruang diskusi bagi pengikut yang memiliki ketertarikan sama terhadap topik tertentu, sehingga memfasilitasi proses pertukaran ide dan pengalaman di antara anggota komunitas tersebut. Melalui peran ini, influencer tidak hanya menjadi figur yang diikuti, tetapi juga berfungsi sebagai penghubung antar-individu dalam komunitas digital⁸.

Dengan demikian, peran influencer di media sosial telah berkembang melampaui sekadar promosi produk. Mereka kini berfungsi sebagai agen edukasi, sumber inspirasi, pendidik digital, pembentuk opini publik, dan penggerak komunitas. Kehadiran mereka telah menjadi kekuatan transformatif di era digital, dengan kapasitas untuk menciptakan perubahan berarti dalam berbagai dimensi kehidupan sosial.

Eksistensi influencer saat ini tidak hanya dinilai dari kemampuan promosional, tetapi juga dari kontribusi mereka dalam menyebarkan pengetahuan dan kesadaran, memberikan motivasi melalui konten inspiratif, membentuk persepsi dan tren di Masyarakat, menjadi katalisator pertumbuhan komunitas digital. Kemampuan mereka untuk mempengaruhi audiens menjadikan influencer sebagai aktor penting dalam lanskap digital kontemporer, dengan daya ungkit yang signifikan dalam membentuk nilai, perilaku, dan interaksi sosial di dunia maya maupun nyata⁹.

Peran Strategis Influencer dalam Memperkenalkan Bisnis Syariah

Dalam beberapa tahun terakhir, pemanfaatan influencer media sosial telah berkembang menjadi strategi komunikasi yang semakin populer di kalangan pelaku ekonomi syariah, termasuk lembaga keuangan syariah, perusahaan komersial berbasis syariah, maupun organisasi yang bergerak di bidang dakwah ekonomi. Kehadiran influencer dengan basis pengikut yang

⁸ Fikry Haikal and others, 'PERAN INFLUENCER MARKETING DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK DI E-COMMERCE', 3.1 (2025), pp. 275–87.

⁹ E. D. S. Watie, 'Komunikasi Dan Media Sosial (Communications and Social Media)', *The Messenger*, 3(2) (2011), pp. 69–74.

besar dan loyalitas audiens yang kuat memungkinkan mereka berperan sebagai agen transformasi dalam memperkenalkan konsep-konsep ekonomi syariah, produk keuangan Islami, serta prinsip-prinsip bisnis yang sesuai dengan nilai-nilai Islam kepada masyarakat luas. Meskipun pendekatan ini semakin banyak digunakan, masih terdapat kebutuhan mendesak untuk melakukan penelitian lebih mendalam mengenai tingkat efektivitasnya. Pertanyaan kritis yang perlu dijawab mencakup sejauh mana influencer media sosial benar-benar mampu meningkatkan pemahaman dan partisipasi masyarakat dalam ekonomi syariah, serta faktor-faktor apa saja yang menentukan keberhasilan strategi ini.

Penelitian ini secara khusus bertujuan untuk mengkaji peran nyata influencer dalam mempromosikan ekonomi syariah, mengukur dampak mereka terhadap kesadaran dan keterlibatan masyarakat, serta mengidentifikasi variabel-variabel kunci yang mempengaruhi efektivitas kampanye ekonomi syariah melalui media sosial¹⁰. Temuan penelitian diharapkan dapat memberikan landasan empiris bagi pengembangan strategi komunikasi ekonomi syariah yang lebih terarah dan berdampak di era digital.

Strategi Influencer dalam Pembuatan Konten

Para influencer yang fokus pada ekonomi syariah mengembangkan berbagai pendekatan kreatif untuk menyampaikan konten yang bermakna dan berdampak bagi pengikutnya. Berikut adalah tujuh strategi utama yang mereka terapkan:

1. Pendekatan Edukatif

Dengan menyadari pentingnya literasi keuangan syariah, influencer merancang konten informatif yang menjelaskan konsep dasar ekonomi syariah secara sederhana namun komprehensif. Mereka memecah konsep-konsep kompleks menjadi penjelasan yang mudah dicerna, mencakup produk keuangan syariah hingga panduan investasi halal, sehingga memudahkan pemahaman audiens.

2. Storytelling Inspiratif

Kisah sukses pengusaha syariah dan testimoni penerapan prinsip ekonomi Islam dalam kehidupan nyata menjadi konten yang powerful. Narasi-narasi inspiratif ini berhasil membangkitkan motivasi pengikut untuk menerapkan nilai-nilai serupa dalam aktivitas ekonomi mereka.

3. Interaktivitas Konten

Melalui sesi tanya jawab langsung, kuis interaktif, atau diskusi live dengan pakar, influencer menciptakan ruang dialog dua arah. Format ini tidak hanya meningkatkan engagement tetapi juga memungkinkan penyelesaian keraguan audiens secara real-time.

4. Kolaborasi dengan Ahli

Kerjasama dengan ekonom syariah dan lembaga keuangan Islam memberikan otoritas pada konten yang dibagikan. Pendekatan ini memperkuat kredibilitas informasi sekaligus memberikan perspektif yang lebih mendalam kepada pengikut.

5. Bahasa yang Terjangkau

¹⁰ MUHAMMAD FARID JUNDILLAH, 'Peran Influencer Muslim Dalam Upaya Peningkatan Penjualan', 2021.

Dengan menghindari jargon teknis yang rumit, influencer menyampaikan pesan menggunakan bahasa sehari-hari yang mudah dipahami berbagai kalangan. Penyederhanaan istilah ekonomi syariah ini memperluas jangkauan pemahaman audiens.

6. Visualisasi Kreatif

Infografis menarik dan ilustrasi visual membantu memecah konsep abstrak menjadi tampilan yang lebih konkret. Pendekatan visual ini meningkatkan daya tangkap audiens terhadap materi-materi kompleks.

7. Optimasi Tren Digital Pemanfaatan hashtag terkini dan topik trending memungkinkan konten ekonomi syariah menjangkau audiens yang lebih luas. Strategi ini sekaligus menciptakan viralitas yang mempercepat penyebaran informasi.

Dengan menggabungkan berbagai pendekatan ini, influencer berhasil menciptakan konten yang tidak hanya informatif tetapi juga menarik dan mudah diakses, sehingga efektif dalam memperkenalkan ekonomi syariah kepada masyarakat luas. Kombinasi antara kedalaman materi dan kemasan kreatif inilah yang membuat pesan-pesan ekonomi syariah bisa diterima dengan baik di era digital¹¹.

Tantangan dalam Mempromosikan Bisnis Halal Melalui Influencer

Meskipun influencer memiliki potensi besar untuk mempopulerkan bisnis halal, mereka menghadapi beberapa tantangan strategis yang perlu diatasi:

1. Literasi Terbatas tentang Konsep Halal

Banyak influencer kurang memahami sepenuhnya prinsip-prinsip bisnis halal yang mencakup tidak hanya aspek produk, tetapi juga proses produksi, distribusi, dan transaksi¹². Pemahaman yang setengah-setengah dapat menyebabkan penyampaian informasi yang tidak akurat atau menyesatkan¹³.

2. Kredibilitas dan Keahlian yang Dipertanyakan

Audien semakin kritis terhadap influencer yang membahas topik halal tanpa latar belakang keilmuan yang memadai. Mereka sering kali dihadapkan pada pertanyaan tentang kompetensi mereka dalam menjelaskan aspek syariah dari suatu produk atau layanan.

3. Oversimplifikasi Konten

Tuntutan untuk membuat konten yang viral terkadang menyebabkan penyederhanaan berlebihan terhadap konsep-konsep kompleks dalam ekonomi syariah. Hal ini berisiko mengurangi kedalaman pemahaman audien tentang esensi bisnis halal.

4. Konflik Kepentingan Komersial

¹¹ Risma Haris et al, 'Digitalpreneur Berwawasan Lingkungan', *Get Press Indonesia*, 2023.

¹² Magableh et Al., 'Maximizing the Potential of Halal Business in the Digital Era.', *Digital Halal Entrepreneurship*; no. Proceedings of the 4th International Conference on Economics, Management, and Accounting (2020).

¹³ Rihfienti Ernayani et Al., *Dasar-Dasar Ekonomi Syariah* ((CV Rey Media Grafika), 2024).

Tekanan dari sponsor atau brand terkadang membuat influencer kesulitan menjaga objektivitas. Beberapa bahkan mempromosikan produk yang status kehalalannya diragukan demi keuntungan finansial, merusak kepercayaan audien.

5. Standarisasi dan Sertifikasi

Tidak adanya standar yang jelas tentang apa yang bisa disebut sebagai "influencer halal" menciptakan kebingungan di pasar. Sementara sertifikasi halal untuk produk terus berkembang, kriteria untuk influencer halal masih belum terdefinisi dengan baik.

6. Perubahan Persepsi Konsumen

Generasi muda Muslim yang menjadi target utama sering kali memiliki interpretasi yang lebih fleksibel terhadap konsep halal, menciptakan tantangan dalam menyampaikan pesan yang tetap relevan namun tidak mengkompromikan prinsip¹⁴.

7. Regulasi yang Belum Matang

Industri influencer marketing untuk produk halal masih kurang diatur, memungkinkan praktik-praktik yang tidak etis seperti *greenwashing* (dalam konteks ini bisa disebut *halal-washing*) dimana produk atau jasa dianggap lebih halal daripada kenyataannya.

Analisis Dampak Konten Ekonomi Syariah oleh Influencer

Berdasarkan penelitian terhadap para influencer, ditemukan beberapa temuan kunci mengenai efektivitas konten ekonomi syariah dalam memengaruhi audiens:

1. Peningkatan Pemahaman Publik

Sebagian besar influencer melaporkan adanya peningkatan signifikan dalam kesadaran dan pemahaman pengikut mengenai prinsip-prinsip ekonomi syariah. Hal ini mengindikasikan keberhasilan konten edukasi yang mereka sampaikan¹⁵.

2. Respon Audien yang Antusias

Konten-konten tersebut mendapatkan tanggapan positif berupa komentar mendukung, pertanyaan mendalam tentang produk syariah, hingga pembagian konten secara organik oleh pengikut kepada jaringan pertemanan mereka.

3. Minat Belajar yang Tinggi

Influencer menerima banyak pertanyaan dari audiens yang ingin memahami lebih jauh tentang berbagai aspek ekonomi syariah, mulai dari produk keuangan halal hingga penerapan praktis dalam kehidupan sehari-hari.

4. Perubahan Perilaku Nyata

Sebanyak 85% influencer menyatakan bahwa konten mereka berhasil menginspirasi pengikut untuk mempertimbangkan investasi halal dan beralih ke produk keuangan syariah¹⁶.

¹⁴ Ilma Winda Lestari and Abdur Rohman, 'The Role of Influencers in Promoting Halal Products on Purchase Intention: Instagram Social Media Peran Influencer Dalam Mempromosikan Produk Halal Terhadap Purchase Intention : Media Sosial Instagram', 9.2 (2024), pp. 296–311, doi:10.31538/adlh.v9i2.6277.

¹⁵ Article Doi, 'P-ISSN 2615-4293 e-ISSN 2723-7567', 6.2, pp. 196–214.

¹⁶ Istiqomah, 'Penggunaan Media Sosial Dalam Pemasaran Ekonomi Syariah : Analisis Tentang Studi Literatur Tentang Tren Dan Dampaknya'.

5. Adopsi Praktis oleh Pengikut
Lebih dari setengah influencer mencatat adanya pengikut yang mulai mencoba produk keuangan syariah dan membagikan pengalaman mereka setelah terpapar konten tersebut¹⁷.
6. Partisipasi Aktif Komunitas
Konten ekonomi syariah berhasil memicu diskusi aktif di antara pengikut, di mana mereka saling berbagi pandangan dan pengalaman pribadi terkait topik ini.
7. Permintaan Konten Lanjutan
Banyak pengikut yang meminta lebih banyak konten sejenis, menunjukkan tingginya minat dan apresiasi terhadap materi ekonomi syariah yang disajikan.

KESIMPULAN

Penelitian ini mengungkapkan bahwa influencer syariah memainkan peran krusial dalam mempromosikan ekonomi dan bisnis halal melalui media digital. Dengan memanfaatkan platform seperti Instagram, YouTube, dan TikTok, para influencer berhasil menyampaikan prinsip-prinsip ekonomi syariah secara efektif kepada masyarakat luas. Mereka tidak hanya berfungsi sebagai penyampai informasi, tetapi juga berperan sebagai pendidik yang mengedukasi publik tentang konsep-konsep dasar seperti larangan riba, keadilan sosial, dan investasi halal.

Strategi konten yang dikembangkan influencer syariah mencakup berbagai pendekatan kreatif, mulai dari konten edukatif, storytelling inspiratif, hingga kolaborasi dengan ahli ekonomi syariah. Pendekatan ini terbukti berhasil meningkatkan engagement audiens sekaligus mendorong perubahan perilaku nyata, seperti adopsi produk keuangan syariah dan partisipasi aktif dalam komunitas ekonomi halal. Namun, tantangan utama yang dihadapi meliputi keterbatasan pemahaman konsep halal di kalangan influencer, masalah kredibilitas, serta belum adanya standarisasi sertifikasi influencer halal.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa kolaborasi antara influencer syariah dengan lembaga keuangan syariah dan otoritas sertifikasi halal dapat menjadi strategi efektif untuk memperkuat promosi bisnis halal di era digital. Diperlukan pula pengembangan regulasi yang lebih jelas untuk memastikan integritas konten dan mencegah praktik halal-washing. Secara lebih luas, keberadaan influencer syariah telah berkontribusi signifikan dalam membentuk kesadaran dan perilaku ekonomi masyarakat muslim modern, sekaligus membuka peluang baru bagi pengembangan pasar halal di Indonesia.

Saran

¹⁷ Satrio Widiatmojo and Moch Mukhsin, 'Pengaruh Pemasaran Konten Dan Influencer Terhadap Minat Beli Produk Keuangan Syariah Dengan Pemasaran Viral Sebagai Variabel Intervening', 4.6 (2024), pp. 8048–63.

Penguatan Kapasitas Influencer Syariah, perlu diselenggarakan program pelatihan dan sertifikasi khusus untuk meningkatkan pemahaman influencer tentang prinsip-prinsip ekonomi syariah yang komprehensif, mencakup aspek produk, proses produksi, hingga transaksi halal. Kolaborasi dengan lembaga pendidikan dan otoritas keuangan syariah dapat membantu menyusun kurikulum standar untuk calon influencer halal.

Pengembangan Standarisasi dan Regulasi, pemerintah bersama Majelis Ulama Indonesia (MUI) perlu mengembangkan standar sertifikasi "influencer halal" yang mencakup kompetensi syariah dan kode etik promosi. Perlu dibuat pedoman jelas tentang praktik pemasaran halal untuk mencegah penyalahgunaan istilah syariah (halal-washing).

Peningkatan Kualitas Konten, influencer disarankan untuk lebih banyak berkolaborasi dengan pakar ekonomi syariah dan lembaga sertifikasi halal dalam membuat konten, guna memastikan akurasi informasi. Perlu dikembangkan lebih banyak konten yang tidak hanya informatif tetapi juga menunjukkan aplikasi praktis ekonomi syariah dalam kehidupan sehari-hari.

Pemanfaatan Teknologi Digital, pelaku bisnis halal dan influencer dapat memanfaatkan fitur-fitur interaktif terbaru di media sosial (seperti live shopping atau virtual reality) untuk mempresentasikan produk halal secara lebih menarik. Pengembangan platform khusus komunitas ekonomi syariah dapat memperkuat jaringan dan literasi di kalangan konsumen muslim.

Penelitian Lanjutan, perlu dilakukan penelitian lebih mendalam tentang efektivitas berbagai jenis konten dalam memengaruhi keputusan konsumen muslim. Studi longitudinal dapat membantu memahami dampak jangka panjang promosi oleh influencer terhadap pertumbuhan ekonomi syariah.

Peningkatan Transparansi, influencer perlu lebih transparan dalam menyampaikan kerja sama promosi (sponsorship) dan klarifikasi status kehalalan produk yang dipromosikan. Perlu dibangun sistem verifikasi independen untuk memastikan klaim halal yang disampaikan influencer.

Pendekatan Generasi Muda, mengingat dominasi usia muda pengguna media sosial, konten ekonomi syariah perlu dikemas dengan gaya yang lebih segar dan relevan dengan gaya hidup milenial/gen Z, tanpa mengorbankan prinsip syariah.

Kolaborasi Multisektor, membentuk forum rutin antara influencer, pelaku bisnis halal, akademisi, dan regulator untuk menyelaraskan perkembangan pemasaran digital dengan prinsip ekonomi syariah. Dengan implementasi saran-saran ini, diharapkan peran influencer syariah dapat lebih optimal dalam mendorong pertumbuhan ekonomi halal yang berkelanjutan dan berbasis prinsip syariah yang autentik.

DAFTAR PUSTAKA

1. Al., Magableh et, 'Maximizing the Potential of Halal Business in the Digital Era.', *Digital Halal Entrepreneurship.*, no. Proceedings of the 4th International Conference on Economics, Management, and Accounting (2020)
2. Al., Rihfenti Ernayani et, *Dasar-Dasar Ekonomi Syariah* ((CV Rey Media Grafika), 2024)
3. Doi, Article, 'P-ISSN 2615-4293 e-ISSN 2723-7567', 6.2, pp. 196–214
4. Fathiyyah, Dewi Fatihatun, and others, 'MENINGKATKAN MINAT GENERASI Z', 11.1 (2025), pp. 1–11
5. Haikal, Fikry, and others, 'PERAN INFLUENCER MARKETING DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK DI E-COMMERCE', 3.1 (2025), pp. 275–87
6. Influencer, Pengaruh, and others, 'PADA PEMASARAN PARIWISATA (STUDI KASUS EXPLORE NUSA PENIDA)', 2020
7. Istiqomah, Nur Hidayatul, 'Penggunaan Media Sosial Dalam Pemasaran Ekonomi Syariah : Analisis Tentang Studi Literatur Tentang Tren Dan Dampaknya', 4.1 (2023), pp. 77–92
8. Lestari, Ilma Winda, and Abdur Rohman, 'The Role of Influencers in Promoting Halal Products on Purchase Intention: Instagram Social Media Peran Influencer Dalam Mempromosikan Produk Halal Terhadap Purchase Intention : Media Sosial Instagram', 9.2 (2024), pp. 296–311, doi:10.31538/adlh.v9i2.6277
9. MUHAMMAD FARID JUNDILLAH, 'Peran Influencer Muslim Dalam Upaya Peningkatan Penjualan', 2021
10. Nining, M. H., 'Nining, M. H. (2022). Pengaruh Content Marketing Dan Influencer Perbankan Syariah Terhadap Purchase Intention Generasi Milenial Dengan Viral Marketing Sebagai Variable Intervening (Doctoral Dissertation, UIN RADEN INTAN LAMPUNG).', 2022
11. Risma Haris et al, 'Digitalpreneur Berwawasan Lingkungan', *Get Press Indonesia*, 2023
12. Uyuni, Badrah, Muhibudin Muhibudin, and Kholis Kohari, 'PENGUNAAN INFLUENCER DI MEDIA SOSIAL UNTUK MEMPROMOSIKAN EKONOMI SYARIAH', *El-Arbah: Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Perbankan Syariah*, 8.1 (2024), pp. 75–96, doi:10.34005/elarbah.v8i1.3691
13. Watie, E. D. S., 'Komunikasi Dan Media Sosial (Communications and Social Media).', *The Messenger*, 3(2) (2011), pp. 69–74
14. Widiatmojo, Satrio, and Moch Mukhsin, 'Pengaruh Pemasaran Konten Dan Influencer Terhadap Minat Beli Produk Keuangan Syariah Dengan Pemasaran Viral Sebagai Variabel Intervening', 4.6 (2024), pp. 8048–63
15. Widodo, Andeka, and others, 'Analisis Keefektifan Kerjasama Dengan Influencer Dalam Komunikasi Pemasaran Berdasarkan Perspektif Electronic Word of Mouth (EWOM)', 9.2 (2024), pp. 128–45