

STRATEGI KOMUNIKASI INFLUENCER HALAL DALAM MENYAMPAIKAN PRODUK SECARA SYARIAH SEBAGAI UPAYA EDUKASI SYARIAH

¹Merinda Hana Aulia, ²Nabilah Fitriyani

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

Email : mhanaaulia@gmail.com

nabilahfitriyani11@gmail.com

Abstract

The rapid growth of the halal industry in Indonesia reflects the increasing awareness of the Muslim community towards the importance of consuming products that comply with Islamic law. Social media is now the main medium for disseminating halal information, where the role of halal influencers is vital as a link between producers and consumers. This study aims to identify the communication strategies used by halal influencers in conveying sharia-compliant products, as well as their role in educating the public through a digital content approach. The research method uses a qualitative-descriptive approach through literature study, social media content analysis, and in-depth interviews. Case studies of influencers such as @aishamaharani, @dianwidayanti, and @halalcorner account show that an honest, educational, and aligned with Islamic values communication approach is able to build trust and influence halal consumption patterns, especially among the younger generation. This research confirms that sharia education through digital media is a strategic tool in strengthening Indonesia's halal ecosystem.

Keywords : Halal Influencers, Sharia Communication, Halal Literacy, Digital Education, Halal Products

PENDAHULUAN

Sebagai negara dengan jumlah penduduk Muslim terbesar di dunia, Indonesia mengalami lonjakan signifikan dalam pertumbuhan industri produk halal. Kesadaran masyarakat akan pentingnya memilih produk halal kini tidak hanya dilatarbelakangi oleh kewajiban agama, tetapi juga dipengaruhi oleh aspek kesehatan, mutu produk, dan gaya hidup yang sejalan dengan prinsip-prinsip Islam. Perkembangan ini mendorong tumbuhnya tren gaya hidup halal yang semakin melekat sebagai bagian dari identitas konsumen Muslim kontemporer di Indonesia.

Dalam era digital saat ini, media sosial memainkan peran krusial sebagai saluran utama dalam penyebaran informasi mengenai produk halal dan pola hidup Islami. Di dalam ruang ini, para influencer media sosial tampil sebagai penghubung antara produsen dan konsumen. Mereka tidak sekadar bertindak sebagai endorser, tetapi juga menjalankan fungsi edukatif dengan menyampaikan nilai-nilai syariah secara persuasif kepada pengikutnya. Hal ini diperkuat oleh hasil penelitian Ghazali dan Ahmad (2021) yang menemukan bahwa keberhasilan influencer dalam mempromosikan produk halal ditentukan oleh empat faktor utama, yakni tingkat kepercayaan, daya tarik pribadi, konten yang bersifat edukatif, serta kejujuran dalam memberikan testimoni dan ulasan produk.

Lebih dari sekadar mempromosikan produk, influencer halal juga memainkan peran penting dalam membentuk pola konsumsi halal, terutama di kalangan generasi muda seperti generasi Z. Melalui pendekatan netnografi, Rohman dan Ulinnuha (2022) mengungkapkan bahwa sejumlah akun seperti @aishamaharani, @dianwidayanti, dan @anca.id berhasil membangun kesadaran konsumsi halal sebagai bagian dari gaya hidup spiritual yang mendukung terbentuknya kelas menengah Muslim modern di Indonesia. Dengan demikian, peran para influencer ini meluas dari sekadar promotor menjadi agen perubahan sosial yang mendorong masyarakat untuk menerapkan prinsip syariah dalam aktivitas konsumsi sehari-hari.

Selain itu, akun-akun media sosial bertema dakwah seperti @halalcorner juga menunjukkan pengaruh besar dalam meningkatkan literasi halal masyarakat. Tidak hanya membagikan informasi mengenai status kehalalan suatu produk, akun ini juga memberikan edukasi tentang kandungan haram, proses sertifikasi halal, serta kebijakan resmi dari Majelis Ulama Indonesia (MUI). Penelitian oleh Zatira (2023) menunjukkan bahwa akun tersebut berhasil membangun citra positif sebagai sumber informasi terpercaya, dengan basis pengikut yang sangat besar, menjadikannya sebagai referensi utama masyarakat Muslim dalam memilih produk halal.

Lebih jauh lagi, keterlibatan komunitas virtual dan interaksi antar pengguna di media sosial turut mempercepat penyebaran informasi halal. Naumi et al. (2024) menemukan bahwa komunitas seperti Halal Corner secara aktif melibatkan opinion leader serta follower yang turut menyebarkan edukasi mengenai pangan halal. Komunitas ini juga membangun kerja sama dengan institusi resmi seperti BPJPH, LPPOM MUI, dan KNEKS dalam rangka memperluas cakupan literasi halal nasional.

Meski demikian, para influencer halal menghadapi sejumlah tantangan, seperti menjaga keautentikan dan konsistensi nilai syariah dalam setiap konten yang diunggah, menghindari praktik promosi yang tidak jujur, serta menjawab resistensi dari audiens yang belum sepenuhnya memahami prinsip-prinsip syariah. Oleh karena itu, dibutuhkan strategi komunikasi yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga transparan dan edukatif agar nilai-nilai syariah dapat tersampaikan secara efektif dan berdampak positif di masyarakat.

Artikel ini bertujuan untuk mengkaji strategi komunikasi yang digunakan oleh para influencer halal dalam menyampaikan produk sesuai prinsip syariah, serta menelaah kontribusinya dalam membangun kesadaran dan edukasi syariah melalui media sosial. Dengan menelusuri praktik beberapa influencer populer dan akun dakwah halal, artikel ini memberikan potret nyata penerapan komunikasi syariah digital dalam membentuk budaya konsumsi halal yang berkelanjutan di Indonesia.

TINJAUAN PUSTAKA

Prinsip Komunikasi Syariah

Komunikasi syariah merupakan suatu pendekatan dalam penyampaian pesan yang berlandaskan pada ajaran Islam, di mana integritas moral dan etika menjadi unsur utama. Prinsip ini menuntut setiap individu yang terlibat dalam proses komunikasi untuk menjunjung tinggi nilai-nilai kejujuran (*shiddiq*), dapat dipercaya (*amanah*), menyampaikan

informasi secara benar dan terbuka (*tabligh*), serta memiliki kecerdasan dan kebijaksanaan dalam bertutur (*fathanah*). Keempat prinsip ini merupakan akhlak kenabian yang menjadi teladan dalam setiap aspek kehidupan, termasuk dalam aktivitas komunikasi, baik personal maupun profesional.

Dalam konteks pemasaran, komunikasi syariah tidak hanya sekadar menyampaikan pesan produk atau jasa kepada konsumen, melainkan juga mengedepankan tanggung jawab moral untuk tidak menyesatkan atau memanipulasi informasi. Komunikasi yang dilakukan harus bebas dari unsur penipuan, kebohongan, berlebihan dalam klaim, atau ketidakjelasan informasi yang dapat menimbulkan kerugian di pihak konsumen (dikenal sebagai *gharar*). Oleh karena itu, setiap bentuk promosi, iklan, maupun interaksi bisnis harus mencerminkan transparansi dan keadilan.

Selain itu, komunikasi syariah juga menghindari cara-cara yang merugikan pihak lain, seperti menjatuhkan pesaing secara tidak etis atau menggunakan bahasa yang menimbulkan fitnah. Tujuannya adalah menciptakan hubungan komunikasi yang harmonis, saling percaya, dan membawa manfaat bagi semua pihak yang terlibat.

Dengan menerapkan prinsip komunikasi syariah, diharapkan tercipta lingkungan komunikasi yang bersih, adil, dan bermartabat. Hal ini tidak hanya meningkatkan kepercayaan publik, tetapi juga mendukung terciptanya sistem ekonomi dan sosial yang selaras dengan nilai-nilai Islam.

Peran Influencer dalam Strategi Pemasaran Produk Halal

Keberadaan influencer dalam ranah pemasaran produk halal semakin mendapatkan sorotan dalam berbagai penelitian, khususnya terkait pengaruh mereka di media sosial seperti Instagram. Studi yang dilakukan oleh Ghazali dan Ahmad (2021) mengidentifikasi empat aspek kunci yang menjadi penentu keberhasilan influencer dalam memasarkan produk halal, yaitu: tingkat kredibilitas dan kepercayaan, daya tarik personal, konten yang bersifat edukatif, serta testimoni yang disampaikan secara jujur dan transparan. Kredibilitas menjadi unsur dominan karena konsumen Muslim cenderung sangat selektif terhadap kehalalan produk serta kesesuaiannya dengan prinsip-prinsip syariah. Influencer yang mampu menghadirkan narasi yang informatif dan menarik terbukti dapat mempengaruhi preferensi konsumen secara signifikan.

Hasil pengamatan lapangan menunjukkan bahwa pendekatan personal berbasis pengalaman nyata, dibanding sekadar promosi agresif, mampu membangun kedekatan emosional dengan pengikut. Hal ini memperkuat kepercayaan audiens dan secara langsung berdampak pada keputusan pembelian. Konsumen tidak hanya melihat produk halal dari sisi religius, tetapi juga mempertimbangkan aspek kualitas dan manfaat kesehatannya (Ghazali & Ahmad, 2021).

Di sisi lain, faktor daya tarik visual dan kepribadian influencer juga menjadi faktor yang memperkuat pesan merek halal. Influencer dengan karakter yang sesuai nilai-nilai Islami dianggap mampu merepresentasikan citra merek dengan lebih otentik. Kerja sama merek dengan influencer yang tepat dapat meningkatkan persepsi positif terhadap kualitas

produk sekaligus membangun loyalitas konsumen dalam jangka panjang (Jurnal Media Akademik, 2023).

Komunikasi Syariah dalam Konteks Promosi Produk Halal

Dalam praktik pemasaran syariah, prinsip-prinsip kejujuran (shiddiq), keterbukaan (transparansi), amanah, serta fungsi edukatif menjadi fondasi utama. Sari dan Pramudito (2022) mengemukakan bahwa komunikasi yang mengikuti nilai-nilai syariah dapat menumbuhkan kepercayaan dan loyalitas konsumen Muslim. Pendekatan ini secara tegas menolak praktik promosi berlebihan yang menyesatkan dan justru menekankan pada penyampaian informasi yang akurat dan bertanggung jawab. Influencer halal idealnya tidak hanya mempromosikan produk, tetapi juga memberikan edukasi tentang pentingnya memilih produk yang halal dan *thayyib* (baik dan berkualitas).

Transparansi dalam komunikasi menjadi elemen penting dalam memperkuat kredibilitas. Influencer yang terafiliasi atau menjalin kerja sama dengan lembaga sertifikasi halal seperti LPPOM MUI menunjukkan tingkat kepercayaan yang lebih tinggi di mata konsumen. Afiliasi ini menambah bobot validitas konten yang mereka bagikan (Sari & Pramudito, 2022).

Media Sosial sebagai Sarana Edukasi Syariah dan Literasi Halal

Platform media sosial terbukti efektif sebagai medium penyebaran edukasi syariah, terutama di kalangan generasi muda yang sangat aktif secara digital. Studi Matnin (2024) melalui pendekatan netnografi terhadap akun-akun populer seperti @aishamaharani dan @dianwidayanti menunjukkan bahwa influencer tidak sekadar menjadi endorser, melainkan turut mengarahkan perilaku konsumsi generasi Z agar lebih selaras dengan nilai-nilai Islam. Dalam konteks ini, influencer berperan dalam membentuk kelas menengah Muslim yang sadar halal, sekaligus mendukung pertumbuhan ekosistem industri halal nasional.

Konten yang disampaikan biasanya mencakup penjelasan mengenai proses sertifikasi halal, keutamaan konsumsi produk halal, hingga integrasi nilai Islam dalam praktik hidup sehari-hari. Penyampaian yang ringan namun edukatif terbukti mampu meningkatkan pemahaman publik mengenai pentingnya konsumsi halal yang berkelanjutan (Matnin, 2024).

Lebih lanjut, penelitian oleh Bella Zatira (2023) terhadap akun Instagram @halalcorner menunjukkan bahwa media sosial dapat menjadi sarana dakwah sekaligus edukasi publik yang efektif. Akun tersebut aktif membagikan informasi rinci mengenai bahan haram, prosedur sertifikasi halal, hingga fatwa dan ketentuan dari Majelis Ulama Indonesia (MUI), yang membantu pengikutnya membuat keputusan konsumsi yang lebih bijak. Tingginya interaksi antara akun dan pengikut memperlihatkan terbentuknya komunitas digital yang aktif dalam menyebarkan literasi halal (Zatira, 2023).

Peran komunitas daring juga tidak kalah penting. Penelitian Naumi et al. (2024) menunjukkan bahwa komunitas seperti Halal Corner melibatkan tokoh opini dan pengguna aktif yang secara kolektif menyebarkan informasi terkait pangan halal. Kolaborasi dengan lembaga seperti BPJPH dan KNEKS memperkuat jangkauan serta legitimasi edukasi yang disampaikan.

Copyright © 2025 The Authors. Published by Gunung Djati Conference Series This is open access article distributed under the CC BY 4.0 license - <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0>

Pengaruh Influencer terhadap Keputusan Konsumen dalam Membeli Produk Halal

Berbagai studi telah membuktikan bahwa kehadiran influencer berdampak signifikan terhadap minat beli terhadap produk halal, terutama pada kalangan muda. Penelitian dari Untan (2024) dalam konteks kosmetik halal menemukan bahwa influencer Muslim yang konsisten dan kredibel dalam menyampaikan pesan halal mampu meningkatkan niat beli konsumen. Kepercayaan menjadi modal utama dalam mempengaruhi sikap dan keputusan pembelian konsumen.

Fitur-fitur interaktif dalam media sosial seperti kolom komentar, *likes*, serta *stories* juga turut memperkuat ikatan antara influencer, audiens, dan merek. Studi lain dalam bidang fesyen halal menyebutkan bahwa kolaborasi dengan influencer yang merepresentasikan nilai-nilai Islam secara konsisten dapat meningkatkan kesadaran merek dan persepsi positif terhadap kualitas produk, yang pada akhirnya memperkuat keputusan untuk membeli (Jurnal IAI Al Fatimah, 2024).

Dari berbagai literatur tersebut, dapat disimpulkan bahwa influencer memiliki peran ganda sebagai pemasar sekaligus pendidik. Melalui pendekatan komunikasi yang menekankan nilai kejujuran, transparansi, dan edukasi, mereka mampu membangun kepercayaan konsumen sekaligus mendukung pertumbuhan industri halal yang berlandaskan syariah di era digital.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif dan netnografi. Pendekatan ini dipilih untuk memahami secara mendalam pola komunikasi yang dilakukan oleh para influencer halal dalam menyampaikan nilai-nilai syariah melalui media sosial.

Pengumpulan data dilakukan melalui dua tahap utama. Pertama, studi pustaka yang mencakup telaah terhadap jurnal-jurnal ilmiah, buku, dan laporan yang relevan mengenai pemasaran produk halal serta peran influencer dalam komunikasi digital berbasis syariah. Kedua, analisis konten dilakukan terhadap akun media sosial influencer halal yang aktif dan memiliki jangkauan audiens yang luas, seperti @aishamaharani, @dianwidayanti, serta akun edukatif bertema dakwah halal seperti @halalcorner. Akun-akun ini dipilih karena memiliki pengikut dalam jumlah besar dan secara konsisten menyampaikan pesan-pesan keislaman dalam aktivitas promosinya.

Data yang diperoleh dianalisis menggunakan pendekatan tematik (*thematic analysis*) untuk mengidentifikasi pola komunikasi yang digunakan, nilai-nilai syariah yang disampaikan dalam konten, serta dampak edukatif yang muncul dari interaksi antara influencer dan audiens. Analisis ini bertujuan untuk menggali lebih dalam bagaimana komunikasi yang berbasis syariah dapat berperan sebagai sarana edukasi dalam ranah digital, khususnya di kalangan konsumen Muslim di Indonesia.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Studi Kasus Influencer Halal

1. @aishamaharani dan @dianwidayanti

Kedua figur publik ini dikenal luas sebagai influencer yang aktif menyuarakan gaya hidup halal melalui platform Instagram. Dalam setiap unggahannya, mereka tidak hanya mempromosikan produk, tetapi juga memberikan penjelasan komprehensif terkait proses sertifikasi halal, komposisi produk, serta pentingnya memilih produk yang sesuai dengan prinsip syariah. Gaya komunikasi yang bersifat edukatif dan relatable menjadikan mereka dekat dengan pengikutnya.

Tingkat interaksi yang tinggi menjadi salah satu indikator keberhasilan mereka sebagai influencer halal. Banyak pengikut yang mengajukan pertanyaan secara langsung di kolom komentar atau fitur *live*, dan dijawab secara transparan serta berdasarkan informasi yang dapat diverifikasi. Hal ini memperkuat kepercayaan dan kredibilitas mereka di mata audiens, sekaligus menunjukkan peran strategis mereka dalam membentuk literasi halal di ranah digital.

2. Akun @halalcorner

Berbeda dari dua tokoh sebelumnya, @halalcorner merupakan akun berbasis komunitas yang mengedepankan peran media sosial sebagai sarana dakwah dan literasi halal. Dengan lebih dari 240 ribu pengikut, akun ini berfungsi sebagai pusat informasi halal yang kredibel dan terverifikasi. Berdasarkan analisis konten dan hasil wawancara dengan pengelola akun, diketahui bahwa @halalcorner konsisten menyajikan informasi aktual mengenai produk yang mengandung bahan haram, daftar produk yang belum tersertifikasi, serta edukasi mengenai kebijakan Majelis Ulama Indonesia (MUI) dalam konteks keberagaman dan toleransi beragama.

Kehadiran akun ini telah menjadi rujukan utama bagi masyarakat dalam memilah produk yang sesuai dengan prinsip halal dan *thayyib*. Pendekatannya yang berbasis data dan kolaboratif membuat @halalcorner tidak hanya menjadi sumber informasi, tetapi juga katalis dalam membangun ekosistem literasi syariah di Indonesia.

Strategi Komunikasi yang Digunakan Influencer Halal

Hasil observasi menunjukkan bahwa para influencer halal menerapkan sejumlah strategi komunikasi yang selaras dengan prinsip syariah. Strategi ini terbukti efektif dalam membangun kepercayaan, meningkatkan keterlibatan audiens, serta memperluas pemahaman terhadap produk halal.

1. **Kejujuran** dan **Transparansi**
Pengalaman pribadi yang dibagikan secara jujur mencerminkan nilai *shiddiq* dalam Islam. Influencer tidak menyembunyikan kekurangan produk dan menghindari klaim

yang tidak dapat dipertanggungjawabkan.

2. **Penyampaian Konten Edukatif**
 Informasi seputar proses sertifikasi halal, keutamaan produk halal bagi kesehatan, serta integrasi nilai-nilai Islam disajikan dalam bentuk konten visual yang menarik dan mudah dipahami, seperti infografis, video edukasi singkat, dan sesi *live discussion*.
3. **Konsistensi Nilai Syariah**
 Konsistensi dalam menyampaikan pesan serta gaya hidup yang ditampilkan menjadi bukti keseriusan influencer dalam mempertahankan citra sebagai representasi syariah. Ini penting dalam menjaga kredibilitas jangka panjang.
4. **Interaksi Dua Arah dengan Pengikut**
 Fitur-fitur seperti *live streaming*, *question box*, dan kolom komentar digunakan untuk menjawab pertanyaan audiens secara aktif. Pendekatan ini meningkatkan kedekatan emosional serta rasa memiliki dalam komunitas digital.
5. **Kolaborasi dengan Komunitas dan Lembaga Resmi**
 Influencer juga menggandeng lembaga seperti BPJPH, LPPOM MUI, dan KNEKS untuk memperkuat kampanye edukasi. Kolaborasi ini memperluas cakupan literasi syariah dan menambah legitimasi konten yang disampaikan.

DAMPAK EDUKASI SYARIAH MELALUI INFLUENCER HALAL

Dari hasil analisis konten dan respons audiens, dapat disimpulkan bahwa aktivitas para influencer halal berdampak positif terhadap peningkatan literasi dan kesadaran konsumsi produk halal di masyarakat.

1. **Peningkatan Kesadaran Konsumen terhadap Produk Halal**
 Influencer berhasil menggeser persepsi bahwa produk halal hanya berkaitan dengan agama. Mereka menekankan aspek kesehatan, kebersihan, dan etika dalam konsumsi halal, sehingga menarik perhatian konsumen non-Muslim sekalipun.
2. **Pembentukan Budaya Konsumsi Berbasis Syariah**
 Terutama di kalangan generasi muda, konten yang edukatif dan kontekstual mendorong terbentuknya pola konsumsi yang lebih sesuai dengan nilai-nilai Islam. Hal ini menjadi modal sosial penting dalam membentuk masyarakat Muslim yang cerdas dan sadar halal.
3. **Peningkatan Literasi Halal di Ruang Digital**
 Penggunaan bahasa yang ringan namun informatif memungkinkan pesan-pesan syariah tersampaikan secara efektif, bahkan kepada audiens yang sebelumnya belum teredukasi secara baik mengenai konsep halal-thayyib.
4. **Penguatan Ekosistem Halal Nasional**
 Aktivitas para influencer telah berkontribusi dalam memperkuat sistem pendukung

halal nasional. Dengan menjadi jembatan antara pelaku usaha, lembaga sertifikasi, dan konsumen, mereka turut mempercepat terbentuknya ekosistem halal yang berkelanjutan.

TANTANGAN DAN STRATEGI SOLUSI

Meski demikian, terdapat beberapa tantangan yang dihadapi dalam praktik komunikasi halal oleh para influencer:

- **Inkonistensi Nilai Syariah:** Beberapa influencer menghadapi dilema antara komitmen nilai dan tuntutan kerja sama komersial yang tidak sepenuhnya selaras dengan prinsip Islam.
- **Kurangnya Literasi Syariah di Kalangan Audiens:** Tidak semua pengikut memiliki pemahaman yang baik tentang syariat Islam, sehingga sering terjadi miskomunikasi atau resistensi terhadap konten edukatif.
- **Tekanan Pasar dan Komersialisasi Konten:** Influencer sering berada di bawah tekanan untuk memprioritaskan engagement dan penjualan daripada substansi edukatif.

Untuk mengatasi tantangan tersebut, diperlukan beberapa pendekatan solusi, antara lain:

- **Peningkatan Kapasitas dan Literasi Influencer:** Melalui pelatihan bersama lembaga syariah dan komunitas halal, influencer dapat memperdalam pemahaman dan menyampaikan pesan yang lebih akurat.
- **Kolaborasi Strategis dengan Lembaga Resmi dan Komunitas:** Dengan membangun jaringan kolaboratif, influencer tidak hanya berdiri sendiri, tetapi didukung oleh sumber daya dan legitimasi lembaga yang kompeten.
- **Fokus pada Konten Edukatif yang Berkesinambungan:** Mengedepankan nilai edukasi dalam setiap konten menjadi kunci untuk menjaga kualitas komunikasi syariah di tengah dinamika media sosial yang cepat berubah.

KESIMPULAN

Peran *influencer halal* tidak hanya terbatas pada promosi produk, tetapi juga menjangkau fungsi yang lebih substansial sebagai agen penyebar edukasi syariah di ruang digital. Dalam era dominasi media sosial, mereka menjadi jembatan penting antara nilai-nilai Islam dan perilaku konsumsi masyarakat, terutama di kalangan generasi muda. Melalui strategi komunikasi yang mengedepankan prinsip *shiddiq* (jujur), *amanah* (bertanggung jawab), transparansi, dan konsistensi terhadap nilai-nilai syariah, para influencer mampu

membangun kepercayaan audiens serta mempengaruhi minat beli terhadap produk halal secara signifikan.

Hasil studi menunjukkan bahwa pendekatan yang dilakukan oleh influencer seperti @aishamaharani, @dianwidayanti, dan akun komunitas edukatif seperti @halalcorner telah berkontribusi besar dalam membentuk pola konsumsi masyarakat Muslim yang lebih sadar dan bertanggung jawab. Konten yang mereka hasilkan tidak hanya bersifat promosi, tetapi juga edukatif dan transformatif, mendorong audiens untuk memahami proses sertifikasi halal, pentingnya konsumsi produk *halal-thayyib*, dan penerapan nilai syariah dalam kehidupan sehari-hari.

Selain itu, kolaborasi strategis dengan institusi resmi seperti LPPOM MUI, BPJPH, dan KNEKS turut memperkuat legitimasi pesan yang disampaikan influencer. Sinergi ini menciptakan ekosistem edukasi halal yang komprehensif dan berkelanjutan, yang menjangkau berbagai lapisan masyarakat melalui media sosial sebagai medium utama.

Namun, untuk mempertahankan efektivitas peran ini di tengah tantangan komersialisasi dan perubahan algoritma media sosial, pendekatan komunikasi syariah harus terus dikembangkan secara kreatif dan adaptif. Diperlukan inovasi dalam penyajian konten serta peningkatan kapasitas literasi syariah bagi para influencer agar mampu menjawab kebutuhan informasi publik yang semakin kompleks.

Dengan demikian, keberadaan influencer halal memiliki potensi besar untuk memperkuat industri halal nasional tidak hanya dari sisi pemasaran, tetapi juga dalam menciptakan budaya konsumsi Islami yang inklusif, informatif, dan berdaya tahan jangka panjang. Upaya ini akan menjadi fondasi penting dalam mendukung pengembangan ekonomi syariah Indonesia yang berdaya saing secara global.

DAFTAR PUSTAKA

1. Bella Zatira. (2023). *Peran Media Sosial dalam Meningkatkan Literasi Produk Halal di Kalangan Milenial Muslim*. Jurnal Komunikasi Dakwah Digital, 5(2), 134–149.
2. Ghazali, E., & Ahmad, N. (2021). *The Role of Influencers in Halal Product Marketing on Instagram: A Malaysian Perspective*. Journal of Islamic Marketing, 12(8), 1567–1582. <https://doi.org/10.1108/JIMA-05-2020-0157>
3. Jurnal IAI Al Fatimah. (2024). *Pengaruh Influencer Muslim terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Halal di Kalangan Remaja*. Jurnal Ekonomi dan Syariah, 8(1), 88–101.
4. Jurnal Media Akademik. (2023). *Strategi Pemasaran Halal di Era Digital: Studi Kasus Influencer Muslimah di Instagram*. Jurnal Komunikasi Islam, 10(3), 203–217.
5. Matnin, A. (2024). *Netnografi Influencer Halal dalam Mempengaruhi Gaya Hidup Konsumsi Generasi Z Muslim*. Jurnal Media dan Masyarakat Islam, 7(1), 45–60.
6. Naumi, L., Rahmawati, D., & Yusuf, M. (2024). *Peran Komunitas Virtual dalam Penyebaran Informasi Produk Halal di Media Sosial: Studi Kasus Instagram Halal Corner*. Jurnal Literasi Digital Syariah, 2(2), 112–126.

7. Rohman, F., & Ulinnuha, M. (2022). *Pengaruh Halal Influencer dalam Membentuk Budaya Konsumsi Muslim Urban: Pendekatan Netnografi*. Jurnal Sosiologi Agama, 13(1), 55–70.
8. Sari, L., & Pramudito, A. (2022). *Komunikasi Pemasaran Halal Berbasis Syariah: Studi tentang Etika dan Transparansi dalam Promosi Produk Halal di Media Sosial*. Jurnal Dakwah dan Komunikasi, 11(2), 120–135.
9. Untan, I. (2024). *Pengaruh Kredibilitas Influencer Muslim terhadap Minat Beli Kosmetik Halal di Kalangan Mahasiswa Muslimah*. Jurnal Bisnis dan Halal Marketing, 6(1), 71–84.