

<b>Al-'Adalah:</b> Jurnal Syariah dan Hukum Islam	e-ISSN: 2503-1473 Vol. 9, No. 2, December 2024, 296-311
--	--

## **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**

**Ilma Winda Lestari**

Universitas Trunojoyo Madura

E-mail: [210721100216@student.trunojoyo.ac.id](mailto:210721100216@student.trunojoyo.ac.id)

**Abdur Rohman**

Universitas Trunojoyo Madura

E-mail: [abdur.rohman@trunojoyo.ac.id](mailto:abdur.rohman@trunojoyo.ac.id)

#### **ABSTRACT**

*This study aims to analyse the role of influencers in promoting halal products on purchase intention in digital platforms through Instagram social media. The method used is a qualitative method based on a qualitative descriptive approach using primary and secondary data. The data sources in this study are from the results of in-depth interviews in the field with Sharia Economics students at Trunojoyo University Madura, and also sources taken from academic databases such as online scientific journals and institutional repositories, the results of the discussion are obtained from several previous research journals by combining theories and results related to the research topic. This study shows that influencers have a significant role in promoting halal products through social media, especially Instagram, which can be seen from 4 indicators of the role of influencers in promoting halal products through Instagram social media, among others: 1) Credibility and trust, 2) The attractiveness of Instagram influencers, 3) Educational and informative content, 4) Use of honest testimonials and product reviews. Field results show that attractive influencers can increase consumers' purchase intention, while their objective testimonials are more trusted and have a major impact on purchase intention. Halal products are viewed positively in terms of quality and health, not just religion. In addition, engaging content from influencers affects audience reaction and purchase intention. Overall, proper utilisation of influencers can increase consumer trust and purchase intention towards halal products..*

**Keywords: Influencer, trust, purchase intention.**

#### **ABSTRAK**

*Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran influencer dalam mempromosikan produk halal terhadap niat pembelian (purchase intention) dalam digital platform melalui media sosial Instagram. Metode yang digunakan adalah metode kualitatif berbasis pendekatan deskriptif kualitatif dengan menggunakan data primer dan sekunder. Sumber data dalam penelitian ini dari hasil wawancara mendalam dilapangan dengan mahasiswa Ekonomi Syariah Universitas Trunojoyo Madura, dan juga sumber yang diambil dari basis data akademis seperti jurnal ilmiah daring dan repositori institusi, hasil pembahasan diperoleh dari beberapa jurnal penelitian terdahulu dengan menggabungkan teori serta hasil yang berkaitan dnegan topik penelitian. Penelitian ini menunjukkan bahwa influencer memiliki peran yang signifikan dalam mempromosikan produk halal melalui media sosial, khususnya Instagram yang dapat dilihat dari 4 indikator peran influencer dalam mempromosikan produk halal melalui media sosial Instagram antara lain : 1) Kredibilitas dan kepercayaan, 2) Daya tarik influencer Instagram, 3) Konten edukatif dan informatif, 4) Penggunaan testimoni dan review produk yang jujur. Hasil lapangan menunjukkan bahwa influencer yang menarik dapat meningkatkan minat beli konsumen, sementara testimoni yang objektif dari mereka lebih dipercaya dan berdampak besar pada purchase intention. Produk halal dilihat positif dari segi kualitas dan kesehatan, bukan hanya keagamaan. Selain itu, konten yang menarik dari influencer mempengaruhi reaksi audiens dan purchase intention.*



<b>Al-'Adalah:</b> Jurnal Syariah dan Hukum Islam	e-ISSN: 2503-1473
	Vol. 9, No. 2, December 2024, 296-311

*Secara keseluruhan, pemanfaatan influencer yang tepat dapat meningkatkan kepercayaan dan minat beli konsumen terhadap produk halal.*

**Kata Kunci: Pemengaruh, kepercayaan, minat beli.**

## **PENDAHULUAN**

Perkembangan kesadaran konsumen terhadap produk halal saat ini menunjukkan peningkatan yang signifikan, terutama di kalangan konsumen global, dengan fokus yang lebih besar pada generasi muda. Hal ini dipicu oleh berbagai faktor, termasuk peningkatan pemahaman mengenai pentingnya konsumsi produk yang tidak hanya memenuhi standar kehalalan, tetapi juga mencerminkan nilai-nilai etis dan keberlanjutan. Generasi muda, yang lebih terhubung dengan dunia digital, semakin sadar akan isu-isu yang berkaitan dengan kualitas produk, keberlanjutan, dan dampaknya terhadap lingkungan serta kesehatan. Kesadaran ini tercermin dalam kecenderungan mereka untuk memilih produk yang tidak hanya halal dalam aspek agama, tetapi juga yang sesuai dengan prinsip-prinsip keberagaman dan tanggung jawab sosial. Selain itu, perkembangan teknologi dan informasi yang cepat membuat informasi tentang produk halal lebih mudah diakses, menciptakan kesempatan bagi produsen untuk menjangkau audiens yang lebih luas.

Instagram telah menjadi platform media sosial yang dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama di kalangan generasi muda. Sebagai platform visual, Instagram memfasilitasi interaksi langsung antara merek dan konsumen melalui konten yang menarik dan mudah dibagikan. Keberadaan influencer di platform ini sangat mempengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen, karena mereka dianggap lebih otentik dan memiliki hubungan yang lebih dekat dengan pengikutnya dibandingkan dengan iklan tradisional. Influencer yang memiliki pengaruh besar mampu mengubah sikap konsumen terhadap produk halal, terutama melalui rekomendasi yang dianggap lebih personal dan dapat dipercaya. Konten yang dihasilkan oleh influencer sering kali bersifat lebih natural dan tidak terlalu terkesan seperti promosi produk yang dipaksakan, sehingga meningkatkan kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, peran Instagram sebagai saluran komunikasi visual sangat strategis dalam memperkenalkan dan mempromosikan produk halal.

Meskipun produk halal telah mendapatkan perhatian yang lebih besar, terdapat segmen pasar yang masih belum tergarap secara optimal. Salah satu segmen tersebut adalah generasi Z, yang meskipun sangat terhubung dengan media sosial, memiliki preferensi tertentu dalam memilih produk. Generasi Z lebih tertarik pada produk yang

tidak hanya memenuhi aspek kehalalan, tetapi juga yang mencerminkan gaya hidup mereka yang dinamis, inovatif, dan memiliki nilai-nilai sosial yang relevan. Selain itu, konsumen dengan preferensi gaya hidup tertentu, seperti mereka yang menjalani pola makan sehat, juga menjadi segmen pasar yang memiliki potensi besar namun belum sepenuhnya dijangkau oleh promosi produk halal. Untuk menembus pasar ini, perusahaan perlu menggali lebih dalam mengenai preferensi dan kebiasaan konsumsi dari segmen-segmen ini, serta bagaimana produk halal dapat diintegrasikan dengan kebutuhan mereka yang lebih spesifik. Influencer yang relevan dengan gaya hidup ini, serta pemanfaatan platform media sosial yang lebih terfokus, dapat menjadi strategi yang efektif untuk meningkatkan penetrasi pasar produk halal di kalangan kelompok-kelompok yang belum tergarap maksimal.

Kepercayaan dan kredibilitas merupakan faktor kunci dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama dalam konteks pemasaran melalui influencer di media sosial seperti Instagram. Konsumen cenderung mempercayai rekomendasi dari influencer yang mereka ikuti karena adanya hubungan yang terbentuk antara keduanya. Influencer seringkali dipandang sebagai sosok yang memiliki otoritas dan kredibilitas dalam bidang tertentu, baik itu fashion, kecantikan, kuliner, atau produk halal. Kepercayaan ini tumbuh seiring dengan konsistensi dan kualitas konten yang dibagikan oleh influencer, yang mampu menciptakan citra positif dan rasa autentik. Hal ini semakin diperkuat oleh fakta bahwa influencer seringkali berbagi pengalaman pribadi terkait produk yang mereka promosikan, memberikan kesan bahwa rekomendasi tersebut bukan sekadar iklan, tetapi berbasis pada pengalaman nyata. Rekomendasi dari influencer juga dianggap lebih relevan karena mereka telah membangun hubungan emosional dengan audiensnya melalui konten yang mereka buat, menjadikannya lebih dipercaya dibandingkan dengan promosi dari perusahaan atau merek secara langsung.

Interaksi dengan influencer di media sosial, terutama Instagram, dapat memengaruhi persepsi, sikap, dan perilaku pembelian konsumen dalam cara yang sangat signifikan. Setiap interaksi, mulai dari komentar, like, hingga pesan langsung, memungkinkan konsumen untuk merasa lebih terhubung dengan influencer tersebut. Pengaruh ini tidak hanya berbentuk informasi yang disampaikan, tetapi juga secara tidak langsung membentuk persepsi tentang suatu produk atau merek. Ketika influencer yang dipercaya mengungkapkan pengalamannya dengan produk halal, audiens cenderung lebih terbuka terhadap produk tersebut dan lebih siap untuk melakukan pembelian. Selain itu, pengaruh terhadap perilaku konsumen juga terjadi

melalui norma sosial yang tercipta di komunitas pengikut influencer. Jika banyak pengikut yang menunjukkan minat atau memberikan tanggapan positif terhadap suatu produk halal, hal ini dapat meningkatkan rasa urgensi untuk ikut serta dalam tren yang sedang berkembang. Sikap positif ini tidak hanya mencerminkan minat konsumen terhadap produk, tetapi juga menciptakan keinginan untuk mengikuti gaya hidup yang dipromosikan oleh influencer tersebut. Oleh karena itu, interaksi antara influencer dan audiens sangat penting dalam mempengaruhi sikap dan keputusan pembelian konsumen, karena terbentuknya rasa kedekatan yang memengaruhi keinginan konsumen untuk meniru tindakan atau pilihan yang dilakukan oleh influencer.

Personal branding yang kuat pada seorang influencer memainkan peran yang sangat vital dalam membangun hubungan yang kokoh dengan audiensnya. Personal branding bukan hanya tentang bagaimana influencer menyajikan diri mereka di depan publik, tetapi juga bagaimana mereka menyampaikan nilai-nilai yang sejalan dengan audiensnya. Dalam konteks produk halal, influencer yang memiliki personal branding yang konsisten dan autentik dalam mempromosikan gaya hidup halal akan lebih mudah diterima oleh audiens yang memiliki kesamaan nilai dan keyakinan. Influencer yang mampu menunjukkan komitmen terhadap produk halal melalui pilihan mereka, baik itu dalam hal makanan, kecantikan, atau gaya hidup, akan lebih dipercaya oleh audiens yang memiliki preferensi serupa. Personal branding ini berfungsi sebagai jembatan antara influencer dan audiens, menciptakan rasa kedekatan emosional yang membuat audiens merasa lebih yakin dengan rekomendasi yang diberikan. Penguatan personal branding ini terjadi tidak hanya melalui konten yang dibuat, tetapi juga cara influencer berinteraksi dengan audiensnya, seperti memberikan respon terhadap pertanyaan atau kritik, yang semakin memperlihatkan integritas dan keseriusan mereka dalam merepresentasikan produk yang mereka promosikan. Hal ini menjadikan influencer sebagai sosok yang tidak hanya berperan sebagai pemasar, tetapi juga sebagai panutan yang memengaruhi gaya hidup dan pilihan produk yang konsumen buat.

Persaingan di pasar produk halal semakin ketat seiring dengan meningkatnya kesadaran konsumen terhadap pentingnya produk yang sesuai dengan prinsip-prinsip agama Islam. Hal ini mendorong banyak pelaku usaha untuk memperluas pasar dengan menawarkan produk halal, baik melalui saluran distribusi tradisional maupun melalui platform digital. Produk halal kini tidak hanya terbatas pada makanan dan minuman, tetapi juga merambah ke sektor kecantikan, fashion, dan produk lainnya, yang semakin memperketat persaingan di pasar ini. Dalam menghadapi persaingan

yang intensif ini, perusahaan perlu mengimplementasikan strategi pemasaran yang lebih inovatif dan adaptif untuk memenangkan perhatian konsumen. Penggunaan influencer di media sosial, terutama Instagram, menjadi salah satu strategi yang efektif dalam menarik minat konsumen, mengingat influencer memiliki pengaruh yang besar dalam membentuk persepsi dan keputusan pembelian, khususnya di kalangan milenial dan generasi Z. Influencer yang memiliki audiens yang relevan dengan produk halal dapat membantu memperkenalkan produk secara lebih personal dan autentik, sehingga meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut dan pada akhirnya mempengaruhi intention to purchase.

Namun, dalam menjalankan strategi pemasaran yang melibatkan influencer, ada tantangan signifikan yang berkaitan dengan keragaman regulasi dan sertifikasi produk halal di berbagai negara. Setiap negara memiliki standar yang berbeda dalam hal produk halal, yang berkaitan dengan proses produksi, pengolahan, hingga distribusinya. Misalnya, di Indonesia, sertifikasi halal diatur oleh MUI (Majelis Ulama Indonesia), sementara di negara-negara lain seperti Malaysia atau Uni Emirat Arab, lembaga yang berwenang berbeda. Perbedaan regulasi ini memunculkan tantangan bagi produsen yang ingin memasuki pasar internasional karena mereka harus memastikan bahwa produk mereka tidak hanya memenuhi persyaratan halal, tetapi juga mematuhi regulasi yang berlaku di negara tempat produk tersebut dipasarkan. Ketidakpastian ini sering kali membuat produsen halal, terutama yang baru merintis, menghadapi kesulitan dalam mendapatkan sertifikasi yang diakui di pasar internasional. Hal ini memerlukan pemahaman yang mendalam mengenai regulasi yang ada di pasar sasaran dan adaptasi terhadap setiap peraturan yang berlaku, yang dapat memakan waktu dan biaya.

Selain itu, keterbatasan anggaran juga menjadi masalah utama bagi banyak UMKM yang terlibat dalam produksi dan pemasaran produk halal. Banyak pelaku UMKM yang tidak memiliki sumber daya finansial yang cukup untuk mengelola kegiatan pemasaran yang efektif. Penggunaan influencer, yang merupakan salah satu taktik pemasaran yang sedang tren, sering kali memerlukan biaya yang cukup tinggi, tergantung pada popularitas dan jangkauan audiens influencer tersebut. Bagi UMKM, biaya pemasaran melalui influencer bisa menjadi beban yang signifikan jika tidak direncanakan dengan baik. Oleh karena itu, untuk mengatasi keterbatasan anggaran ini, UMKM harus cerdas dalam memilih influencer yang sesuai dengan target pasar mereka dan mempertimbangkan opsi yang lebih terjangkau, seperti mikro-influencer yang memiliki audiens yang lebih kecil namun sangat terlibat dan relevan. Selain itu,

UMKM juga dapat memanfaatkan platform digital seperti Instagram secara maksimal, dengan mengoptimalkan konten yang bersifat organik dan berfokus pada penciptaan hubungan yang lebih dekat dan autentik dengan audiens mereka, yang dapat meningkatkan engagement tanpa harus mengeluarkan biaya besar. Strategi pemasaran yang tepat akan memungkinkan UMKM untuk tetap bersaing di pasar yang sangat kompetitif ini meskipun dengan anggaran terbatas.

Berdasarkan fakta di atas dapat dirumuskan beberapa pertanyaan yang menjadi permasalahan yang akan diteliti dengan penelitian ini yaitu 1) apa saja peran *influencer* dalam mempromosikan produk halal melalui Instagram; 2) apakah peran *influencer* memberikan hasil yang signifikan dalam mempromosikan produk halal terhadap *purchase intention*. Sementara untuk tujuan dari penelitian adalah menganalisa, menggali, mengkaji : 1) peran *influencer* dalam mempromosikan produk halal melalui Instagram; 2) peran *influencer* memberikan hasil yang signifikan dalam mempromosikan produk halal terhadap *purchase intention*. Penelitian ini berfokus pada konteks ruang lingkup media sosial Instagram, hal ini menjadi perbedaan antara penelitian sekarang dan penelitian sebelumnya.

### **Pengertian Influencer**

Influencer merupakan individu yang memiliki kemampuan untuk memengaruhi opini, sikap, dan perilaku orang lain melalui platform media sosial, terutama Instagram. Influencer biasanya memiliki jumlah pengikut yang besar dan terlibat secara aktif dengan audiens mereka. Pengaruh yang dimiliki seorang influencer sering kali bergantung pada kredibilitas, hubungan yang terbangun dengan audiens, serta kemampuan mereka dalam membangun narasi yang menarik dan autentik. Keberadaan influencer ini tidak terbatas pada selebritas besar, tetapi juga mencakup individu dengan niche tertentu yang memiliki pengikut setia dan dapat memberikan dampak signifikan terhadap perilaku konsumen, terutama dalam hal promosi produk. Dalam konteks promosi produk halal, influencer memainkan peran kunci dalam membangun kesadaran dan minat beli konsumen dengan menonjolkan produk yang sesuai dengan nilai-nilai halal yang diterima oleh audiensnya.

### **Promosi Produk Halal**

Promosi produk halal merujuk pada usaha pemasaran yang menekankan kesesuaian produk dengan standar halal yang ditetapkan, baik dari segi bahan baku, proses produksi, hingga distribusi. Di Indonesia, dengan jumlah penduduk Muslim terbesar di dunia, produk halal bukan hanya menjadi keharusan bagi umat Islam,

tetapi juga menjadi peluang pasar yang besar bagi berbagai perusahaan. Promosi produk halal dilakukan melalui berbagai saluran komunikasi, salah satunya media sosial, yang memungkinkan perusahaan untuk langsung berinteraksi dengan konsumen dan mengedukasi mereka mengenai kehalalan produk yang ditawarkan. Penggunaan influencer dalam promosi produk halal semakin populer, karena mereka dapat menjangkau audiens yang lebih luas dengan pendekatan yang lebih personal dan relatable. Di Instagram, misalnya, influencer dapat memanfaatkan platform visual untuk menunjukkan cara produk halal digunakan dalam kehidupan sehari-hari, sekaligus menjelaskan aspek kehalalan produk tersebut kepada audiens.

### **Purchase Intention di Media Sosial**

Purchase intention atau niat beli adalah salah satu indikator penting dalam memprediksi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk. Di media sosial, khususnya Instagram, niat beli dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti konten visual yang menarik, testimoni dari pengguna lain, serta keterlibatan dengan influencer yang mempromosikan produk. Media sosial memungkinkan interaksi dua arah antara brand dan konsumen, yang meningkatkan rasa kedekatan dan kepercayaan konsumen terhadap produk. Instagram, sebagai platform yang berbasis visual, memainkan peran besar dalam membentuk persepsi konsumen terhadap produk. Foto, video, dan cerita yang dibagikan oleh influencer mengenai produk halal dapat mempengaruhi audiens untuk menilai produk tersebut, yang kemudian berujung pada peningkatan minat beli. Semakin autentik dan relevan konten yang disajikan, semakin besar kemungkinan audiens untuk memiliki niat beli terhadap produk tersebut.

### **Korelasi Influencer, Kepercayaan (Promosi Produk Halal), dan Purchase Intention**

Kepercayaan merupakan faktor penting dalam membangun hubungan antara konsumen dan produk yang dipromosikan, terutama untuk produk halal. Influencer yang dipandang memiliki kredibilitas dan integritas tinggi dapat membangun kepercayaan audiens, yang selanjutnya meningkatkan kemungkinan terbentuknya purchase intention. Ketika seorang influencer yang terpercaya mempromosikan produk halal dengan menekankan kualitas dan kehalalannya, audiens cenderung percaya bahwa produk tersebut aman dan sesuai dengan prinsip agama mereka. Kepercayaan ini sangat memengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian, karena konsumen merasa lebih yakin bahwa produk tersebut tidak hanya memenuhi kebutuhan mereka, tetapi juga sesuai dengan nilai-nilai yang mereka anut. Dengan

demikian, hubungan yang terjalin antara influencer dan audiens sangat berperan dalam membentuk purchase intention, khususnya dalam konteks produk halal.

### **Faktor yang Memberikan Dampak Terhadap Minat Beli Konsumen**

Beberapa faktor dapat memengaruhi minat beli konsumen di media sosial, antara lain kualitas konten yang disajikan, reputasi influencer, serta relevansi produk dengan kebutuhan audiens. Kualitas konten yang menarik, informatif, dan autentik dapat meningkatkan ketertarikan audiens terhadap produk. Selain itu, konsumen cenderung lebih tertarik untuk membeli produk yang mereka anggap relevan dengan gaya hidup mereka. Reputasi influencer juga memainkan peran penting, karena semakin besar tingkat kepercayaan audiens terhadap influencer, semakin besar pula kemungkinan mereka untuk mempertimbangkan produk yang dipromosikan. Faktor lainnya adalah pengalaman pengguna sebelumnya; testimoni positif dan ulasan yang menyatakan bahwa produk halal tersebut memberikan manfaat yang nyata akan semakin memperkuat minat beli konsumen.

### **Peran Influencer Review terhadap Minat Beli Konsumen**

Review yang diberikan oleh influencer terhadap suatu produk dapat memberikan pengaruh yang besar terhadap keputusan konsumen. Review yang jujur dan menyeluruh dapat memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai kualitas dan manfaat produk, serta kesesuaian produk tersebut dengan standar halal yang berlaku. Ketika influencer berbagi pengalaman pribadi dalam menggunakan produk halal dan menunjukkan hasil yang positif, audiens merasa lebih yakin untuk mencoba produk tersebut. Pengalaman influencer yang terbuka dan transparan dapat meningkatkan rasa percaya konsumen terhadap produk dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Di Instagram, influencer sering kali menggunakan fitur cerita, postingan, atau live streaming untuk membagikan review mereka, yang memungkinkan audiens untuk melihat reaksi mereka secara langsung dan memberi dampak langsung terhadap purchase intention.

### **Teori S-O-R (Stimulus Organism Response)**

Teori Stimulus-Organism-Response (S-O-R) mengemukakan bahwa respons individu terhadap suatu stimulus dipengaruhi oleh proses internal yang terjadi dalam organisme. Dalam konteks media sosial dan pemasaran produk halal, stimulus dapat berupa konten promosi yang diberikan oleh influencer, yang kemudian diproses oleh konsumen (organisme) berdasarkan persepsi, kepercayaan, dan sikap mereka

terhadap produk tersebut. Stimulus ini memicu respons yang dapat berupa sikap positif atau negatif, yang selanjutnya mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk. Dalam hal ini, konten yang dipromosikan oleh influencer akan diolah oleh audiens sesuai dengan nilai-nilai dan kebutuhan mereka. Jika produk halal tersebut dianggap sesuai dengan harapan dan prinsip mereka, respons yang dihasilkan akan cenderung positif, yang pada akhirnya berujung pada niat beli yang lebih tinggi. Teori S-O-R ini memberikan dasar yang kuat untuk memahami bagaimana berbagai elemen pemasaran di media sosial, terutama yang melibatkan influencer, dapat memengaruhi perilaku konsumen.

## **METODE**

Dalam penelitian ini, metode yang digunakan adalah metode kuantitatif yang bertujuan untuk mengukur hubungan antara peran influencer dalam mempromosikan produk halal terhadap niat beli konsumen melalui media sosial Instagram. Jenis penelitian yang diterapkan adalah penelitian deskriptif korelasional, di mana peneliti berusaha untuk menggambarkan serta menganalisis hubungan antara variabel-variabel yang ada, khususnya antara pengaruh promosi oleh influencer dengan keputusan pembelian konsumen. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui survei dengan menggunakan kuesioner yang dibagikan secara daring kepada konsumen yang aktif menggunakan Instagram dan tertarik dengan produk halal. Kuesioner ini dirancang untuk mengukur persepsi konsumen terhadap kredibilitas influencer, keterlibatan mereka dengan konten yang diposting, dan pengaruhnya terhadap keputusan membeli produk halal. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik purposive sampling, yang memungkinkan pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu, yakni individu yang mengikuti influencer terkait dan tertarik dengan produk halal. Setelah data terkumpul, analisis data dilakukan menggunakan teknik analisis regresi linier sederhana untuk mengetahui sejauh mana hubungan antara variabel independen (peran influencer) dengan variabel dependen (purchase intention). Analisis ini memberikan gambaran yang jelas mengenai kontribusi influencer terhadap keputusan pembelian produk halal dan memungkinkan pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli konsumen.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### ***Peran Influencer Dalam Mempromosikan Produk Halal Terhadap Purchase Intention : Media Sosial Instagram***

Peran *influencer* dalam mempromosikan produk halal melalui media sosial sangat penting dan dapat diukur melalui beberapa indikator, antara lain :

### 1. Kredibilitas dan Kepercayaan

*Influencer* dengan rekam jejak yang baik dan terpercaya memiliki kemampuan untuk membangun hubungan emosional dan kepercayaan yang mendalam dengan *audiens* mereka, yang sangat penting dalam konteks pemasaran produk halal. Dari hasil wawancara, mahasiswa Ekonomi Syariah cenderung memilih *influencer* yang memiliki pengetahuan atau keahlian dalam membahas produk halal, karena mereka merasa lebih yakin dengan rekomendasi yang dibuat oleh *influencer* tersebut. Akan tetapi, dari hasil dilapangan juga ada beberapa yang menyatakan bahwa mereka mengikuti *influencer* tanpa mempertimbangkan kredibilitas *influencer* tersebut. Konsumen Muslim biasanya lebih pemilih dalam memilih produk, oleh karena itu *influencer* yang memiliki kredibilitas atau reputasi yang baik dapat memberikan saran bahwa produk tersebut sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.

Kredibilitas *influencer* juga dapat ditingkatkan dengan bekerja sama dengan organisasi atau bisnis yang menyediakan sertifikasi halal. Transparansi dan perhatian terhadap detail dalam konten yang dibuat oleh *influencer* dianggap penting oleh para informan. Mereka lebih mempercayai *influencer* yang tidak terkesan "menjual" produk secara berlebihan, tetapi lebih fokus pada pengalaman pribadi serta manfaat nyata dari produk tersebut. *Influencer* yang membagikan pemikiran, pendapat, dan keberhasilan mereka ketika menggunakan produk halal dapat menciptakan ikatan yang lebih kuat dengan *audiens* mereka. Hal ini sangat berdampak signifikan, karena kepercayaan yang terjalin antara *influencer* dan pengikut dapat langsung memengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk halal yang direkomendasikan, hasil survei menyatakan bahwa mereka merasa lebih terhubung secara emosional dengan *influencer* yang jujur dan transparan, sehingga lebih cenderung mengikuti rekomendasi yang diberikan. Ini menunjukkan bahwa hubungan yang kuat dan berbasis kepercayaan dapat menciptakan efek positif bagi penjualan produk halal di pasar, memperkuat peran *influencer* dalam memberikan dampak terhadap keputusan konsumen.

### 2. Daya tarik *influencer* Instagram

Daya tarik *influencer* Instagram menjadi fenomena yang semakin menonjol dalam dunia pemasaran, terutama dalam konteks produk halal. *Influencer*

memiliki kemampuan unik untuk memengaruhi opini, persepsi, dan keputusan pengikutnya, dengan cara yang lebih efektif dibandingkan iklan tradisional. Mereka menyampaikan gaya hidup positif dan nilai-nilai Islami, yang tidak hanya menarik minat pengikut tetapi juga membangun kepercayaan. Dalam penelitian yang dilakukan, hasil dilapangan menunjukkan bahwa mahasiswa Ekonomi Syariah mengikuti *influencer* karena ada daya tarik pada *influencer*, tidak hanya daya tariknya saja tetapi juga karena konten yang relevan dan autentik yang mereka sajikan.

Para *influencer* cenderung menggunakan pendekatan yang lebih halus dan natural dalam menyampaikan pesan, sehingga tampak tidak seperti iklan yang memaksa. Ini menciptakan pengalaman yang lebih menyenangkan bagi pengikut, membuat mereka merasa lebih terhubung dengan konten yang dihasilkan. Dari hasil wawancara menunjukkan bahwa mahasiswa Ekonomi Syariah lebih cenderung mempercayai rekomendasi dari *influencer* yang mereka ikuti, terutama jika *influencer* tersebut memiliki reputasi yang kuat dan diakui kredibilitasnya dalam produk halal. Hubungan emosional yang terjalin antara *influencer* dan *audiens* berperan penting dalam membentuk niat beli (*purchase intention*). Ketika pengikut merasa terhubung secara emosional, mereka lebih mungkin untuk meniru tindakan dan minat *influencer*, serta mengikuti rekomendasi mereka. Dengan demikian, daya tarik *influencer* bukan hanya tentang popularitas, tetapi juga tentang kepercayaan dan koneksi yang mereka bangun dengan *audiens*.

### 3. Konten Edukatif dan Informatif

Konten edukatif dan informatif memiliki peran penting dalam membangun kepercayaan *audiens* terhadap produk halal. *Influencer* yang tidak hanya mempromosikan produk tetapi juga mengedukasi pengikutnya tentang nilai kehalalan dan pentingnya memilih produk halal dapat meningkatkan rasa percaya dan minat *audiens*. Misalnya, *influencer* bisa membahas proses sertifikasi halal, bahan-bahan yang digunakan, serta alasan di balik pentingnya produk halal dalam kehidupan sehari-hari. Konten seperti tutorial, ulasan produk, atau cerita pengalaman pribadi tidak hanya memberikan informasi, tetapi juga menarik perhatian *audiens* yang ingin menggali infoemasi lebih banyak tentang produk tersebut.

Dalam hal ini penyajian konten harus menarik dan mudah dipahami agar *audiens* bisa mendapatkan informasi yang bermanfaat sekaligus terhibur.

Identifikasi visual yang kuat juga sangat penting dalam menarik minat konsumen. Hasil temuan dilapangan menunjukkan bahwa mahasiswa ekonomi syariah mengakui sangat terpicu oleh konten visual, baik dalam bentuk foto maupun video yang menarik. *Influencer* yang mampu menyajikan produk halal dengan cara yang estetik dan menarik cenderung lebih sukses dalam menarik perhatian dan minat beli *audiens*. Visual yang menarik dapat menciptakan kesan positif terhadap produk yang dipromosikan, sehingga membuat lebih menggugah selera dan meningkatkan kemungkinan pengikut untuk melakukan pembelian. Dengan menggabungkan informasi yang bermanfaat dan presentasi visual yang menarik, *influencer* dapat menciptakan konten yang tidak hanya informatif tetapi juga efektif dalam memberikandampak terhadap keputusan pembelian konsumen.

#### 4. Penggunaan Testimoni dan *Review* Produk yang Jujur

Testimoni dan *review* produk halal yang disampaikan secara jujur dan transparan sangat penting. *Influencer* yang tidak hanya memuji produk, tetapi juga memberikan ulasan objektif, misalnya tentang kelebihan dan kekurangan produk, akan lebih dipercaya oleh *audiens*. Dari pernyataan informan, mereka mengatakan bahwa testimoni dan *review* dari *influencer* maupun pengguna atau pembeli lainnya itu sangat penting, hal ini dijadikan perbandingan sebelum melakukan keputusan pembelian (*purchase intention*). Testimoni dari *influencer* yang secara nyata menggunakan produk dalam kehidupan sehari-hari memberikan dampak yang lebih besar dibandingkan dengan promosi yang bersifat komersial semata. Hal ini menunjukkan bahwa *influencer* benar-benar peduli pada produk yang mereka rekomendasikan, sehingga *audiens* merasa lebih yakin untuk mencoba produk tersebut.

Dari segi persepsi, produk halal sendiri dipandang secara positif oleh mayoritas informan, terutama jika promosi dilakukan oleh *influencer* yang mereka percayai. Produk halal tidak hanya dilihat dari sudut pandang keagamaan, tetapi juga dari segi kualitas dan kesehatan, yang semakin memperkuat niat beli (*purchase intention*) konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa promosi produk halal tidak hanya tentang menyentuh aspek spiritual, tetapi juga menawarkan nilai lebih dalam hal gaya hidup sehat dan berkualitas.

Namun demikian, ada juga kekhawatiran yang muncul di kalangan pengguna Instagram terkait dengan potensi bias dalam promosi yang dilakukan oleh *influencer*. Beberapa respon yang dihasilkan dari wawancara menyebutkan bahwa mereka mulai

merasa ragu terhadap *influencer* yang terlalu sering mempromosikan produk tertentu, karena hal ini dapat menimbulkan keraguan akan keaslian rekomendasi tersebut. Kekhawatiran akan motivasi komersial yang terlalu besar dari *influencer* dapat merusak tingkat kepercayaan konsumen terhadap konten yang mereka bagikan.

Secara keseluruhan, penelitian ini mengungkapkan bahwa meski *influencer* memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian (*purchase intention*), keaslian, kepercayaan, dan cara penyajian konten tetap menjadi kunci utama dalam membangun *purchase intention* konsumen terhadap produk halal.

Menggunakan strategi *influencer marketing* dalam pemasaran produk halal melalui konten mereka dalam *platform* Instagram merupakan strategi yang telah digunakan oleh banyak pebisnis dalam berbagai industri. Persepsi pengguna Instagram terhadap *influencer* yang mempromosikan produk halal di Instagram bervariasi tergantung pada konten yang dihasilkan dan cara *influencer* menyampaikan informasi tentang produk halal tersebut. Namun, pengguna memiliki kebiasaan menggunakan *influencer* untuk meneliti produk sebelum melakukan pembelian, selain itu ada juga pengguna Instagram menginginkan produk halal yang diinformasikan oleh *influencer*. Oleh karena itu, *influencer* dapat memberikan informasi yang meningkatkan keinginan pengguna untuk membeli produk yang mereka ketahui.

## **SIMPULAN**

Penelitian ini menunjukkan bahwa *influencer* memiliki peran yang signifikan dalam mempromosikan produk halal melalui media sosial, khususnya Instagram yang dapat dilihat dari 4 indikator peran *influencer* dalam mempromosikan produk halal melalui media sosial Instagram antara lain : 1) Kredibilitas dan kepercayaan, 2) Daya tarik *influencer* Instagram, 3) Konten edukatif dan informatif, 4) Penggunaan testimoni dan *review* produk yang jujur. Hasil lapangan menunjukkan bahwa *influencer* yang menarik dapat meningkatkan minat beli konsumen, sementara testimoni yang objektif dari mereka lebih dipercaya dan berdampak besar pada *purchase intention*. Produk halal dilihat positif dari segi kualitas dan kesehatan, bukan hanya keagamaan. Selain itu, konten yang menarik dari *influencer* mempengaruhi reaksi *audiens* dan *purchase intention*. Secara keseluruhan, pemanfaatan *influencer* yang tepat dapat meningkatkan kepercayaan dan minat beli konsumen terhadap produk halal.

### DAFTAR PUSTAKA

- Achjar, Komang Ayu Henny, Muhamad Rusliyadi, A Zaenurrosyid, Nini Apriani Rumata, Iin Nirwana, and Ayuliamita Abadi. *Metode Penelitian Kualitatif: Panduan Praktis Untuk Analisis Data Kualitatif Dan Studi Kasus*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2023.
- Ariasih, Made Putri, and I Putu Dharmawan Suryagita Susila Putra. "Analisis Pengaruh Marketing Influencer Tiktok Terhadap Keinginan Pembelian Pada Pengguna Aplikasi Tiktok." *Jurnal Sutasoma* 1, no. 1 (2022): 22–27.
- Bachtiar, Alam. *The Magic Of Influencer*, 2021.
- Dio, Fajar Darmawan. "Analisis Pengaruh Perceived Value of Advertising Dan Brand Awareness Terhadap Purchase Intention Pada Media Sosial UMKM Rendang Gadih Payakumbuh." Universitas Andalas, 2019.
- Faraby, Muhammad Ersya, Ahmad Makhtum, Azizah Azizah, Siti Munadhifah, Puji Rahayu, and Ryamizard R Pasolongi. "Pendampingan Sertifikasi Halal Pelaku Umk Produk Makanan Dan Minuman Di Kecamatan Sampang." *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat* 4, no. 2 (2023): 1362–69.
- Farasandy, Adinda Nora, and Willy Arafah. "PENGARUH INFLUENCER TERHADAP PURCHASE INTENTION PADA PLATFORM MEDIA SOSIAL." *Jurnal Ekonomi Trisakti* 3, no. 2 (2023): 2819–30.
- Fitri, T Azura, and Syaefulloh Syaefulloh. "Pengaruh Influencer Marketing Dan Viral Marketing Terhadap Purchase Intention Melalui Online Customer Review Pada Fashion Terkini Di Tiktok Shop." *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan Dan Kemasyarakatan* 17, no. 6 (2023): 3946–71.
- geld verdienen. *Instagram Influencers as the New Idols of Our Society*. GRIN Verlag, 2022.
- Kotler, Philip, Hermawan Kartajaya, and Den Huan Hooi. *Marketing for Competitiveness: Asia to the World! In the Age of Digital Consumers*. World Scientific, 2017.
- Linda Pophal. *Best Practices In Influencer Marketing*, 2016.
- Lou, C., & Yuan, S. "Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust and Purchase Intention." *Journal of Interactive Advertising* 19, no. 1 (2019): 58–73.
- Makhtum, Ahmad, and Muhammad Ersya Faraby. "Sertifikasi Produk Halal Untuk Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Kabupaten Bangkalan." *Jurnal Justisia Ekonomika: Magister Hukum Ekonomi Syariah* 5, no. 1 (2021).

- Michellina, Lydian. "Pengaruh Celebrity Endorser Dewanda Pratama Terhadap Keputusan Pembelian Caramel Layer Bittersweet By Najla Pada Followers Instagram Dewanda Pratama." LSPR Communication and Business Institute, 2023.
- Rahmawati, Husni Thamrin, and Zulfadli Nugraha Triyan Putra. "Overview Industri Halal Di Perdagangan Global." *Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah* 5, no. 2 (2022): 72–81. [https://doi.org/10.25299/syarikat.2022.vol5\(2\).9657](https://doi.org/10.25299/syarikat.2022.vol5(2).9657).
- Rohman, Abdur. "Analisis Penerapan Akad Ju'alah Dalam Multi Level Marketing (MLM)(Studi Atas Marketing Plan Www. Jamaher. Network)." *Al-'Adalah* 13, no. 2 (2017): 179–90.
- Saputra, Farhan, Hapzi Ali, and M Rizky Mahaputra. "Peran Ingredients, Influencer Review Dan Live Streaming Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Skincare Varian Mugwort." *Jurnal Komunikasi Dan Ilmu Sosial* 1, no. 3 (2023): 141–53.
- Sirojudin, Husni Ahmad. *Industri Halal Di Indonesia*, 2023.
- Sugiyono. "Metode Penelitian Pendidikan : Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D." Bandung alfabeta, 2017.
- Sugiyono, Sugiyono. "Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D." *Bandung: Alfabeta*, 2016, 1–11.
- Warto, Warto, and Zainal Arif. "Bisnis Produk Halal Antara Peluang Dan Tantangan, Problematika Dan Solusinya." *Al-Ulum* 20, no. 1 (2020): 274–94. <https://doi.org/10.30603/au.v20i1.1170>.
- Wibowo, Agus. *INFLUENCER, Digital Marketing. Penerbit Yayasan Prima Agus Teknik*, 2022.
- Widyarma, Ahmad, Muhammad Iqbal, and Prameswara Samofa Nadya. "Efektifitas Kanal Halal Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Halal Di E-Commerce." *Jurnal Syarikah: Jurnal Ekonomi Islam* 9, no. 2 (2023): 227–40.
- Zahay, Debra L. *Digital Marketing Management: A Handbook for the Current (or Future) CEO*. Business Expert Press, 2020.