



Research Article

Dampak Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Halal: Analisis di Era Digital

Nanda Alfreda Putri¹, Mariyatul Kiptiyah², Revalina Aurelia Oktanti³,
Shabahah El Rojana⁴, M. Syarifuddin Hidayatullah⁵, Aldi Khusmufa Nur
Iman⁶

1. Universitas Trunojoyo Madura, Indonesia; 220721100179@student.trunojoyo.ac.id
2. Universitas Trunojoyo Madura, Indonesia; 220721100223@student.trunojoyo.ac.id
3. Universitas Trunojoyo Madura, Indonesia; 220721100146@student.trunojoyo.ac.id
4. Universitas Trunojoyo Madura, Indonesia; 220721100041@student.trunojoyo.ac.id
5. Universitas Trunojoyo Madura, Indonesia; 220721100021@student.trunojoyo.ac.id
6. Universitas Trunojoyo Madura, Indonesia; aldikhusmufa@gmail.com

Copyright © 2024 by Authors, Published by **Interkoneksi: Journal of Computer Science and Digital Business**. This is an open access article under the CC BY License <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Received : September 14, 2025
Accepted : November 17, 2025

Revised : October 19, 2025
Available online : December 17, 2025

How to Cite: Nanda Alfreda Putri, Mariyatul Kiptiyah, Revalina Aurelia Oktanti, Shabahah El Rojana, Syarifuddin Hidayatullah, & Aldi Khusmufa Nur Iman. (2025). The Impact of Influencer Marketing on Halal Product Purchase Decisions: An Analysis in the Digital Era. *Interkoneksi: Journal of Computer Science and Digital Business*, 3(2), 123-142. <https://doi.org/10.61166/interkoneksi.v3i2.81>

The Impact of Influencer Marketing on Halal Product Purchase Decisions: An Analysis in the Digital Era

Abstract. This study aims to understand the impact of influencer marketing strategies on consumer attitudes in choosing halal products in the digital era. The approach used was a systematic literature review, examining 15 relevant journal articles from both Indonesia and abroad. The study results show that marketing through influencers has a significant positive influence on halal product purchase

decisions, especially when the influencers are trusted and their values align with the consumer's religious principles. Furthermore, other factors such as electronic word of mouth (e-WOM), content marketing, and brand image have also been shown to strengthen consumer purchase intentions. These findings emphasize the importance of an integrated digital strategy, where the choice of social media platform, the relevance of religious values, and the combination with other digital marketing strategies determine campaign effectiveness. Practically, this study provides recommendations for businesses to utilize influencers who align with the characteristics of Muslim consumers, optimize educational content, and develop honest, transparent, and ethical marketing communications in accordance with Sharia principles.

Keywords: Influencer Marketing, Halal Products, Purchase Decisions, Digital Era, E-Commerce.

Abstrak. Penelitian ini bertujuan memahami dampak strategi pemasaran influencer terhadap sikap konsumen dalam memilih produk halal pada masa digital. Pendekatan yang dipakai adalah review literatur sistematis dengan mempelajari 15 artikel jurnal relevan baik dari dalam maupun luar negeri. Hasil kajian memperlihatkan bahwa marketing melalui influencer memberikan pengaruh positif yang signifikan pada keputusan beli produk halal, apalagi bila influencer tersebut terpercaya dan nilai-nilainya sesuai dengan prinsip religius konsumen. Selain itu, faktor lain seperti electronic word of mouth (E-WOM), content marketing, dan citra merek juga terbukti memperkuat niat beli konsumen. Temuan ini menegaskan pentingnya strategi digital terintegrasi, di mana pemilihan platform media sosial, relevansi nilai religius, serta kombinasi dengan strategi pemasaran digital lain menjadi penentu efektivitas kampanye. Secara praktis, penelitian ini memberikan rekomendasi bagi pelaku usaha untuk memanfaatkan influencer yang sesuai dengan karakteristik konsumen Muslim, mengoptimalkan konten edukatif, serta membangun komunikasi pemasaran yang jujur, transparan, dan beretika sesuai prinsip syariah.

Kata Kunci: Influencer Marketing, Produk Halal, Keputusan Pembelian, Era Digital, E-Commerce.

PENDAHULUAN

Tren produk halal di platform e-commerce mengalami kenaikan yang pesat. Laporan Bank Indonesia mencatat bahwa pada Januari-November 2022, nilai transaksi produk halal online mencapai Rp20,45 triliun atau meningkat 29,93% dari tahun sebelumnya. BI juga memproyeksikan pertumbuhan 4,5-5,3% pada 2023 untuk sektor utama Halal Value Chain seperti wisata halal, fashion Muslim, pertanian, serta makanan-minuman halal (Indonesia 2024). Kontribusinya diperkirakan menyumbang lebih dari seperempat terhadap perekonomian nasional. Untuk memaksimalkan potensi tersebut, pemerintah telah menyiapkan berbagai strategi guna mendorong perkembangan industri halal di Indonesia (Israr, Kamiruddin, and Hasni 2025).

Di Indonesia adalah negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia, tengah mengalami peningkatan pesat dalam perkembangan industri produk halal. Kesadaran masyarakat untuk mengonsumsi produk halal kini tidak semata-mata didorong oleh kewajiban agama, melainkan juga oleh pertimbangan kesehatan, kualitas, serta gaya hidup yang sesuai dengan nilai-nilai Islam. Fenomena ini mendorong munculnya tren gaya hidup halal yang semakin kuat dan menjadi bagian dari identitas konsumen Muslim modern di Indonesia (Aulia and Fitriyani 2025).

Di tahun 2022, fashion Muslim memimpin pasar dengan menguasai 73,86% penjualan produk halal online dan tumbuh 19,73%. Sektor kosmetik dan perawatan

diri halal berkontribusi 11,90%, makanan dan minuman halal 6,39%, serta produk untuk rumah dan kantor 3,28%. Statistik ini menunjukkan kemajuan dan keragaman barang halal yang menarik minat pembeli digital (Israr, Kamiruddin, and Hasni 2025).

Di tengah perkembangan era digital, media sosial menjadi sarana utama dalam menyebarkan informasi dan tren, termasuk dalam memperkuat nilai-nilai ekonomi syariah. Influencer memegang peran penting sebagai strategi efektif untuk memperkenalkan sekaligus mengedukasi masyarakat tentang pentingnya produk halal dan prinsip bisnis Islami. Pemasaran berbasis syariah sendiri menekankan pada aspek kehalalan, etika, serta penghormatan terhadap budaya Muslim, sehingga mampu membangun kepercayaan sekaligus relevan dengan gaya hidup modern (Fathurohman, Ilham, and Yudistira 2025).

Dalam pemasaran modern, influencer berperan penting sebagai penghubung antara merek dan konsumen melalui media sosial. Dengan memanfaatkan reputasi dan kedekatan emosional dengan audiens, mereka mampu memperkenalkan sekaligus memasarkan produk halal secara efektif. Tidak hanya sebagai penyampai promosi, influencer juga berperan dalam memberikan edukasi kepada masyarakat mengenai pentingnya memilih produk halal yang sesuai dengan prinsip syariah (Khilwa, Maulida, and Mukhroji 2025).

Konten kreatif yang mereka hasilkan, seperti ulasan produk, tutorial penggunaan, hingga testimoni, biasanya dikemas dengan pendekatan religius yang tetap relevan dengan gaya hidup Muslim masa kini. Keunggulan strategi ini terletak pada kemampuannya membangun ikatan emosional dengan konsumen melalui nilai-nilai Islam, seperti kejujuran (*shiddiq*) dan tanggung jawab (*amanah*) (Sabila 2024).

Kolaborasi influencer dengan lembaga halal dan pakar syariah memperkuat kredibilitas promosi. Melalui jangkauan media sosial dan etika pemasaran syariah, strategi ini tidak hanya meningkatkan penjualan, tetapi juga membangun kesadaran masyarakat akan pentingnya ekonomi syariah, dengan tantangan memastikan prinsip transparansi (*tabligh*) dan keadilan (*'adl*) tetap diterapkan (Fathurohman, Ilham, and Yudistira 2025).

Rumusan masalah penelitian ini adalah bagaimana mengukur serta menganalisis pengaruh strategi *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian produk halal konsumen Muslim di era digital. Pertanyaan utama yang diajukan mencakup: (1) strategi dan karakteristik *influencer marketing* apa yang paling efektif dalam mempromosikan produk halal; (2) faktor-faktor seperti kredibilitas, daya tarik personal, keahlian, dan kesesuaian dengan nilai religius yang paling memengaruhi kepercayaan konsumen; (3) sejauh mana konten influencer berperan dalam proses keputusan pembelian, mulai dari kesadaran merek hingga pembelian aktual; (4) bagaimana peran berbagai platform media sosial dalam menentukan efektivitas promosi; serta (5) apakah terdapat perbedaan respons konsumen berdasarkan demografi dan religiositas.

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diidentifikasi, penelitian ini bertujuan mengkaji dampak strategi pemasaran influencer terhadap pilihan beli produk halal konsumen Muslim di era digital. Hasil penelitian diharapkan memperdalam pemahaman pemasaran digital industri halal dan berkontribusi pada pengembangan strategi marketing halal Indonesia.

KAJIAN PUSTAKA

Influencer Marketing

Influencer marketing merupakan teknik pemasaran yang menggunakan tokoh berpengaruh untuk mempromosikan brand kepada audiens spesifik dengan tujuan meningkatkan jangkauan dan penjualan (Sudha and Sheena 2017). Konsep ini merupakan pengembangan dari strategi *Word Of Mouth Marketing* (pemasaran dari mulut ke mulut) yang telah ada sebelumnya, namun dikemas dalam konteks sosial modern dan dikelola secara lebih profesional. Pada praktiknya *Marketing Influencer* menjadi salah satu sarana dalam membangun hubungan yang efektif, karena mampu membantu merek memperluas basis audiens sekaligus mengubahnya menjadi pelanggan yang loyal melalui faktor kepercayaan dan keaslian yang ditawarkan oleh para *influencer*.

Influencer umumnya memiliki kemampuan untuk menyampaikan aspirasi masyarakat dan mempengaruhi keputusan konsumsi mereka. Daya tarik inilah yang menjadikan *influencer* layak dijadikan bagian dari strategi promosi dalam peluncuran suatu produk, yang kini lebih dikenal dengan istilah *influencer marketing* (Herman et al. 2023). *Influencer* umumnya memiliki jumlah pengikut yang luas di berbagai *platform* media sosial serta mampu menghasilkan konten yang menarik sekaligus autentik.

Influencer merupakan individu yang memiliki jumlah pengikut besar di media sosial dan biasanya bekerja sama dengan suatu merek atau produk untuk melakukan promosi. Bentuk promosi yang dilakukan dapat beragam, mulai dari pemberian produk gratis, fasilitas perjalanan, hingga kompensasi dalam bentuk uang. Tujuan utama dari promosi ini adalah untuk mendorong para pengikut agar tertarik dan melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan (Sulistiani Ni, Suardana, and Widaswara 2025).

Peran *influencer* dalam pemasaran produk halal semakin mendapat perhatian dalam berbagai penelitian, khususnya melalui media sosial seperti Instagram. Ghazali dan Ahmad (2021) menemukan empat aspek utama yang menentukan keberhasilan *influencer* dalam memasarkan produk halal, yaitu kredibilitas dan kepercayaan, daya tarik personal, konten edukatif, serta testimoni yang jujur dan transparan. Dari aspek tersebut, kredibilitas menempati posisi terpenting karena konsumen Muslim umumnya sangat selektif terhadap kehalalan produk serta kesesuaiannya dengan prinsip syariah. *Influencer* yang mampu menyajikan narasi informatif dan menarik terbukti berpengaruh besar terhadap preferensi konsumen. Selain itu, daya tarik visual dan kepribadian *influencer* juga memperkuat citra merek halal, terutama ketika selaras dengan nilai-nilai Islami. Kolaborasi merek dengan *influencer* yang tepat dapat meningkatkan persepsi positif atas kualitas produk sekaligus membangun loyalitas konsumen dalam jangka panjang (Aulia and Fitriyani 2025).

Menurut Handika dan Maraadona, *influencer* dapat diklasifikasikan menjadi tiga kategori berdasarkan jumlah pengikut (*followers*) yang dimiliki (Fathurohman, Ilham, and Yudistira 2025):

1. Mega-Influencer

Influencer dengan follower lebih dari 1 juta, umumnya public figure atau selebriti. Memiliki reach yang luas tetapi engagement yang relatif rendah.

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 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 di bidang tertentu.

Keputusan Pembelian Konsumen

Keputusan membeli merupakan sebuah rangkaian proses komprehensif yang mencakup pemanfaatan informasi guna mempertimbangkan sejumlah opsi, lalu menetapkan satu preferensi yang dinilai paling sesuai. Rangkaian ini adalah wujud penyelesaian permasalahan yang berorientasi pada sasaran, dengan setiap fase mengharuskan pelanggan untuk memilih dari berbagai kemungkinan langkah yang ada (Musthofa and Buhanudin 2021).

Pengertian lain dari keputusan pembelian yaitu pilihan pembeli mengenai merek yang akan dipurchase, atau dengan kata lain merupakan kecenderungan konsumen terhadap merek-merek tertentu dari sekumpulan opsi yang tersedia. Guna memahami cara konsumen mengambil keputusan, pertama-tama perlu dipahami karakteristik partisipasi pelanggan dalam menggunakan suatu barang atau jasa. Mengetahui sejauh mana pelanggan terlibat dengan produk atau jasa berarti bahwa para pelaku pemasaran berupaya mengidentifikasi berbagai faktor yang memotivasi atau menghambat seseorang dalam berpartisipasi pada aktivitas pembelian barang atau jasa dimaksud.. Di sisi lain, menurut Kotler, proses pengambilan keputusan pembelian merupakan serangkaian langkah untuk menyelesaikan masalah yang meliputi: menganalisis apa yang dibutuhkan dan diinginkan, mencari berbagai informasi, menilai dan memilih dari berbagai pilihan yang tersedia, memutuskan untuk membeli, hingga perilaku yang ditunjukkan setelah pembelian dilakukan (Tirtayasa, Lubis, and Khair 2021).

Tahapan penetapan keputusan membeli merupakan bagian integral dari perilaku konsumen (*consumer behavior*) yang dibangun melalui sejumlah pertimbangan menyeluruh. Keputusan membeli dapat dimaknai sebagai respons atau aksi konsumen setelah mengkaji beragam dimensi, meliputi tipe barang, label produk, volume pembelian, momentum transaksi, identitas produsen, petugas penjualan, sampai prosedur pembayaran, guna mencapai pemenuhan kebutuhan serta preferensinya (Tijiang and Rahmawati 2021).

Menurut Kotler dan Keller, dalam tahap penilaian, konsumen mulai menentukan pilihan favorit mereka dari berbagai merek yang tersedia dan cenderung memiliki keinginan untuk membeli merek yang paling mereka sukai. Sementara itu, Kotler dan Armstrong menjelaskan bahwa perilaku pembelian konsumen adalah cara

individu dan keluarga sebagai konsumen akhir berperilaku ketika membeli produk atau layanan untuk kebutuhan dan kepentingan pribadi mereka. Dengan kata lain, konsumen akan menimbang-nimbang pilihan merek yang ada, kemudian condong pada satu merek tertentu yang dianggap paling sesuai. Sedangkan perilaku pembelian konsumen merujuk pada pola sikap dan tindakan orang-orang atau rumah tangga saat melakukan transaksi pembelian untuk memenuhi kebutuhan personal mereka (Tijjng and Rahmawati 2021).

Selanjutnya Schiffman dan Kanuk menyatakan bahwa keputusan adalah pemilihan tindakan dari beberapa pilihan yang tersedia, seperti memilih untuk membeli atau tidak membeli suatu produk (Tijjng and Rahmawati 2021).

Buchari Alma menjelaskan bahwa keputusan membeli dipengaruhi oleh faktor lingkungan, budaya, dan keluarga yang membentuk sikap individu sebelum melakukan pembelian (Tijjng and Rahmawati 2021).

Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, konsumen tidak selalu bertindak sendiri, melainkan melibatkan lebih dari satu pihak. Menurut Pratiwi, Junaedi, dan Prasetyo (2020), terdapat enam peran yang bisa dijalankan seseorang dalam kaitannya dengan keputusan pembelian, yaitu: pemrakarsa, pihak yang pertama kali menyadari adanya kebutuhan dan menyarankan pembelian; pembawa pengaruh, yang pendapatnya dapat memengaruhi keputusan; pengambil keputusan, pihak yang menentukan pilihan akhir terkait apa, bagaimana, dan di mana membeli; pembeli, yaitu orang yang melakukan transaksi; pemakai, yakni pengguna produk atau jasa; serta penilai, yang memberikan masukan mengenai kepuasan dari produk yang dipilih.

Sementara itu, Kotler (2018) dalam Irawan (2020) menjelaskan bahwa keputusan pembelian terdiri dari beberapa tahapan utama. Pertama, pengenalan masalah, yang muncul dari kebutuhan internal maupun dorongan eksternal. Kedua, pencarian informasi, di mana konsumen mencari referensi sesuai kebutuhannya. Ketiga, evaluasi alternatif, yaitu membandingkan manfaat dari berbagai produk. Keempat, keputusan pembelian, yang meliputi penentuan merek, jumlah, tempat, waktu, dan metode pembayaran. Terakhir, perilaku pascapembelian, ketika konsumen mengevaluasi kembali keputusan mereka dan perusahaan perlu memastikan kepuasan agar tercipta pengalaman positif serta loyalitas jangka Panjang (Irawan 2020).

Konsep Produk Halal

Secara etimologi, kata "halal" (حلال) berasal dari akar kata "halla" (حل) yang berarti sesuatu yang boleh atau diizinkan. Dalam ajaran Islam, halal adalah istilah yang digunakan untuk menyebut segala sesuatu yang diperbolehkan oleh agama, baik itu makanan, minuman, perbuatan, maupun hal-hal lain yang bisa dimanfaatkan manusia sesuai dengan tuntunan Islam. Konsep halal meliputi berbagai segi kehidupan seperti makanan, minuman, pakaian, tingkah laku, dan aktivitas bisnis. Beberapa ulama memberikan definisi yang beragam:

- Al-Baghawi berpendapat halal adalah sesuatu yang dibolehkan syariat karena sifatnya yang baik

- Al-Syawkani menjelaskan bahwa sesuatu disebut halal karena telah terlepas dari ikatan larangan yang menghalanginya
- Yusuf al-Qaradhawi mendefinisikan halal sebagai sesuatu yang bebas dari unsur berbahaya dan diizinkan Allah untuk dilakukan
- Abd al-Rahman ibn Nashir menekankan pentingnya cara memperoleh sesuatu, yaitu tidak melalui merampas, mencuri, atau transaksi yang dilarang

Dari uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa halal adalah semua hal yang diizinkan syariat Islam untuk dilakukan, dipakai, atau dijalankan karena sudah terbebas dari unsur berbahaya dan diperoleh melalui cara yang sah menurut agama.(Ali 2016).

Saat ini, konsumen Muslim menunjukkan peningkatan kepedulian terhadap produk makanan halal. Kepedulian mereka tidak hanya sebatas mengetahui bahwa suatu makanan berlabel halal, namun juga memiliki perhatian dan keingintahuan yang tinggi mengenai keaslian dan kredibilitas status halal yang diberikan produsen, termasuk seluruh proses yang terjadi dalam rangkaian produksi dan distribusi untuk memastikan produk yang mereka konsumsi benar-benar halal. Proses produksi halal melibatkan keseluruhan rantai nilai dalam aktivitas industri, dimulai dari seleksi bahan mentah, penggunaan peralatan produksi, hubungan antarpelaku bisnis, sampai pengelolaan lingkungan. Sebagai ilustrasi, apabila suatu produk makanan menggunakan bahan halal namun diolah dengan peralatan yang tercemar zat haram, maka produk tersebut tetap dianggap tidak halal. Kondisi ini membuktikan bahwa konsep halal bukan sekedar pemberian label, melainkan menggambarkan keutuhan sistem produksi secara menyeluruh(Malik et al. 2025).

Era Digital dan Perubahan Perilaku Konsumen

Era digital ditandai oleh penguasaan teknologi digital, internet, serta perangkat seperti smartphone dan media sosial dalam kehidupan sehari-hari. Ini adalah masa di mana data dihasilkan, diakses, dan disebar dengan cepat, mengubah cara orang berinteraksi, bekerja, dan berbelanja. Menurut Susanto et al. (2022), lingkungan yang sangat terhubung ini telah mendorong transformasi fundamental pada perilaku konsumen (Diwyarthi et al. 2022).

Transformasi tersebut setidaknya mencakup empat perubahan utama sebagaimana ungkapan Acai Sudirman et al. (2020) yang dijelaskan dalam literatur "Perilaku Konsumen dan Perkembangannya di Era Digital". Pertama, munculnya Konsumen yang Lebih Terinformasi dan Kritis (*The Informed Consumer*). Kemudahan Aksesibilitas informasi yang tersedia di internet dan media sosial telah melahirkan suatu generasi konsumen yang lebih mandiri dan berpikir rasional. Mereka aktif mencari ulasan, membandingkan harga, dan mengevaluasi produk sebelum membeli, sehingga tidak lagi mudah dipengaruhi oleh iklan satu arah (Harahap et al. 2024).

Selain menjadi lebih kritis, pola konsumsi mereka juga mengalami Transisi dari Transaksi Offline ke Online (*The Omnichannel Consumer*). Konsumen modern tidak lagi memandang batas antara online dan offline. Mereka mungkin mencari informasi secara online tetapi membeli di toko fisik (*webrooming*), atau sebaliknya, melihat produk di toko lalu membelinya dengan harga yang lebih murah secara online (*showrooming*). Model perilaku ini menuntut bisnis untuk hadir di berbagai saluran

secara terintegrasi. Di balik transisi saluran ini, sumber kepercayaan konsumen juga telah Bergeser ke Komunitas dan Influencer (*The Socially-Driven Consumer*) (Harahap et al. 2024).

Menghadapi realitas baru konsumen yang multidimensi dan dinamis ini, perusahaan dituntut untuk secara fundamental mengubah pendekatan pemasarannya, beralih ke strategi yang lebih jujur, autentik, dan benar-benar berbasis digital. Kejujuran dan transparansi telah berevolusi dari sekadar nilai tambah menjadi suatu prasyarat mutlak dalam memperoleh kepercayaan konsumen yang semakin kritis. Oleh karena itu, guna menjangkau dan melayani segmen konsumen yang telah berubah ini, perusahaan-perusahaan dituntut untuk mengutamakan pendekatan yang bersifat personal serta dapat dihubungkan (*relatable*). Pemanfaatan pemasaran influencer yang tulus dan konten digital yang bernilai serta mudah diakses menjadi faktor kritis, bukan hanya untuk meningkatkan jangkauan, tetapi juga untuk menciptakan keterlibatan (*engagement*) dan komunitas yang loyal di sekitar merek (Tifany and Rustam 2023).

Kebutuhan dan keinginan konsumen bersifat dinamis karena dipengaruhi oleh berbagai faktor yang dapat berubah-ubah. Karena itu, para pemasar harus mengerti bagaimana tingkah laku konsumen supaya rencana pemasaran yang dibuat bisa lebih tepat sasaran dan tidak membuang-buang sumber daya (Harahap et al. 2024).

Mangkunegara (2002) menjelaskan perilaku konsumen sebagai aktivitas individu, grup, atau organisasi dalam memilih dan memakai produk atau jasa yang dipengaruhi oleh faktor lingkungan sekitar. Sementara itu, Winardi dalam Sumarwan (2003) menyebut perilaku konsumen sebagai aktivitas seseorang dalam merencanakan, membeli, dan menggunakan barang serta jasa ekonomi (Harahap et al. 2024). Memahami perilaku konsumen bukanlah hal yang sederhana, melainkan cukup kompleks karena banyak variabel yang saling berinteraksi. Namun, apabila perusahaan mampu memahaminya dengan baik, maka perusahaan dapat memberikan kepuasan yang lebih optimal kepada konsumen dan berpeluang memperoleh keuntungan lebih besar dibandingkan para pesaingnya.

Aspek faktor yang menentukan sikap konsumen dalam proses pengambilan keputusan membeli, salah satunya ialah (Wardhana 2024) :

1. Faktor budaya (*cultural factor*), yang berperan penting dalam membentuk kebutuhan, keinginan, serta pola konsumsi. Faktor budaya ini mencakup dua aspek utama.
 - a. Sub-budaya (*subcultures*), yaitu bagian kecil dari budaya yang didasarkan pada kebangsaan, agama, ras, kelompok, maupun wilayah geografis. Sub-budaya memengaruhi nilai, sikap, dan perilaku konsumsi individu. Meski terdapat kesamaan nilai dan sikap antarnegara, sering kali perbedaan signifikan tetap muncul.
 - b. Kelas sosial (*social classes*), yaitu pengelompokan masyarakat yang relatif tetap dengan norma, gaya hidup, dan perilaku konsumtif yang serupa. Kelas sosial berpengaruh pada keputusan pembelian sehari-hari, sehingga konsumen dari kelas sosial berbeda cenderung menunjukkan pola konsumsi yang juga berbeda, terutama dalam pemilihan produk
2. Faktor Sosial dan Personal yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Konsumen

- a. Kelompok Acuan (*Reference Group*) Mengacu pada orang atau sekelompok orang yang berkomunikasi dengan seseorang dan memiliki pengaruh terhadap perilaku dan sikapnya, baik secara tatap muka maupun tanpa bertemu langsung. Mencakup lingkaran sosial seperti keluarga, sahabat, dan masyarakat sekitar. Kelompok primer biasanya bersifat erat, berkelanjutan, serta informal dalam memberikan pengaruh.
- b. Keluarga (*Family*) Menjadi unit pembelian konsumen utama., memiliki pengaruh besar terhadap keputusan konsumsi karena dianggap sebagai kelompok rujukan paling dekat.
- c. Peran dan Status (*Roles and Status*) Posisi individu dalam keluarga, kelompok, maupun organisasi dapat menentukan sikap dan preferensi pembelian.
3. Faktor Personal (*Personal Factors*)
 - a. Usia dan Tahap Siklus Hidup: Preferensi terhadap barang dan jasa berubah sesuai dengan usia dan tahapan kehidupan, misalnya dalam pemilihan pakaian, perabotan, atau hiburan
 - b. Pekerjaan dan Kondisi Ekonomi : Jenis pekerjaan dan keadaan ekonomi memengaruhi pola konsumsi, Produsen sering menargetkan produknya untuk profesi atau kelompok ekonomi tertentu.
 - c. Kepribadian dan Konsep Diri: Kepribadian mencerminkan karakteristik psikologis unik yang memengaruhi stabilitas respons individu terhadap lingkungannya, Konsep diri membentuk citra pribadi yang juga berdampak pada pola konsumsi.
 - d. Gaya Hidup dan Nilai. Polanya hidup seseorang, yang tercermin dalam aktivitas, minat, dan pandangan, juga memainkan peran penting dalam keputusan konsumsinya.
4. Faktor psikologis (*psychological factors*).
5. Unsur psikologis menjadi faktor utama yang menentukan sikap dan perilaku konsumen. Beberapa faktor penting melibatkan proses internal individu yang mempengaruhi keputusan pembelian. Berikut adalah beberapa faktor psikologis yang memainkan peran dalam perilaku konsumen:
 - a. Motivasi. Kehendak dan stimulus internal yang mendorong individu mencapai sasaran khusus mampu mempengaruhi pilihan pembelian. Motivasi dapat berasal dari kebutuhan fisik atau emosional.
 - b. Persepsi. Cara individu menafsirkan informasi dan menggambarkan lingkungan sekitarnya memainkan peran penting. Persepsi dapat mempengaruhi bagaimana produk atau merek dipahami oleh konsumen.
 - c. Pembelajaran. Pengalaman dan proses pembelajaran mempengaruhi pengetahuan dan sikap konsumen terhadap produk atau layanan. Konsumen dapat belajar melalui pengalaman langsung atau informasi yang diterima.
 - d. Kepribadian dan Sikap. Karakteristik unik kepribadian individu, bersama dengan sikap mereka terhadap merek (Ismail, Masood & Tawab, 2012), atau produk tertentu, dapat mempengaruhi keputusan konsumen.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengaplikasikan metodologi Systematic Literature Review (SLR) untuk memperoleh insight yang mendalam tentang pengaruh marketing influencer

pada proses pengambilan keputusan pembelian produk halal di era digital. SLR dipilih karena mampu memberikan gambaran komprehensif dari hasil-hasil penelitian sebelumnya, sehingga dapat mengidentifikasi pola, kesenjangan penelitian, serta kontribusi ilmiah yang relevan dengan topik kajian. Pendekatan ini dilakukan secara sistematis, transparan, dan dapat direplikasi dengan mengikuti tahapan yang jelas, yaitu perumusan pertanyaan penelitian, identifikasi literatur, seleksi literatur, analisis data, serta sintesis hasil penelitian (Az-Zahroh et al. 2023).

Metode literature review adalah proses mengumpulkan dan menganalisis informasi dari berbagai sumber pustaka seperti jurnal, buku, dan internet untuk mengkaji karya-karya yang sesuai dengan tema penelitian (Laili et al. 2023).

Gambar 1. Tahapan SLR oleh Kitchenham dan Charters



Sumber utama dalam penelitian ini berasal dari kepustakaan, seperti jurnal ilmiah terindeks Scopus, artikel akademik yang dipublikasikan dalam jurnal bereputasi nasional maupun internasional, prosiding konferensi, serta publikasi lain yang relevan. Literatur yang dipilih secara khusus membahas mengenai strategi influencer marketing, pemasaran digital produk halal, perilaku konsumen Muslim, serta faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam konteks produk halal. Studi ini menganalisis bagaimana influencer marketing berperan dalam mempengaruhi keputusan beli konsumen Muslim di media sosial pada era digital.

Proses pengumpulan data dilakukan dengan menelusuri beberapa basis data akademik bereputasi, antara lain Scopus, Google Scholar, ScienceDirect dan Publish or Perish. Kriteria literatur yang digunakan mencakup: (1) publikasi dalam rentang waktu sepuluh tahun terakhir dengan prioritas lima tahun terakhir untuk menjaga aktualitas, (2) artikel yang secara langsung membahas influencer marketing, digital marketing, atau produk halal, (3) penelitian yang menggunakan metodologi yang dapat dipertanggungjawabkan, serta (4) publikasi yang memberikan kontribusi signifikan terhadap pemahaman perilaku konsumen Muslim dalam konteks pemasaran digital halal.

Pencarian literatur dilakukan menggunakan kata kunci dalam bahasa Indonesia maupun bahasa Inggris, seperti *"influencer marketing"*, *"halal products"*, *"consumer behavior"*, *"digital marketing"*, *"Muslim consumer"*, dan *"purchase decision"*. Hasil pencarian awal kemudian diseleksi melalui dua tahap, yaitu screening awal (judul dan abstrak) serta screening lanjutan (full-text) untuk memastikan keterkaitan dengan fokus penelitian. Artikel yang tidak relevan, duplikat, atau tidak memenuhi kriteria eksklusi dieliminasi pada tahap ini.

Tahap analisis data dilakukan secara deskriptif-tematik, yaitu dengan mengelompokkan informasi yang diperoleh ke dalam tema-tema utama yang muncul dari literatur, misalnya: peran influencer marketing dalam membangun trust konsumen, efektivitas strategi pemasaran digital halal, serta dinamika perilaku pembelian konsumen Muslim di media sosial. Selanjutnya, sintesis dilakukan untuk mengidentifikasi pola hubungan, kesenjangan penelitian, dan kontribusi teoretis maupun praktis dari hasil-hasil penelitian terdahulu.

Untuk menjaga validitas hasil analisis, penelitian ini menerapkan triangulasi sumber dengan membandingkan dan memadukan berbagai perspektif dari literatur yang beragam. Pendekatan ini diharapkan dapat memperkaya pemahaman mengenai bagaimana influencer marketing memengaruhi keputusan pembelian produk halal, serta memberikan rekomendasi yang relevan bagi penelitian lanjutan maupun praktik pemasaran digital halal di era modern.

HASIL PEMBAHASAN

Tinjauan literatur ini dimaksudkan untuk mengenali dampak strategi pemasaran melalui tokoh berpengaruh terhadap penetapan keputusan pembelian produk halal oleh konsumen di era digital melalui pengumpulan beragam sumber pustaka yang telah ada terkait topik dimaksud. Literatur yang berhasil dikumpulkan kemudian dianalisis melalui tabel Critical Appraisal guna menjawab tujuan penelitian serta untuk diperbandingkan dengan hasil pengukuran sederhana pada variabel yang berkaitan. Terdapat 15 literatur yang membahas tentang influencer marketing dan keputusan pembelian produk halal; seluruh literatur tersebut merupakan artikel jurnal (nasional/institusional) yang dipilih melalui pencarian di portal Google Scholar dengan mengetikkan kata kunci seperti “influencer marketing”, “produk halal”, “keputusan pembelian”, “e-WOM”, “halal certification”, dan istilah terkait dalam bahasa Indonesia dan Inggris yang kemudian dianalisis menggunakan analisis critical appraisal untuk menganalisis dari inti jurnal. Hasil analisis diarahkan untuk menemukan persamaan, perbedaan, serta kekuatan dan kelemahan metodologis antar studi, sehingga memungkinkan sintesis tematik mengenai peran kredibilitas influencer, konten edukatif, peran platform media sosial, moderasi religiositas, dan pengaruh e-WOM terhadap niat beli produk halal. Selain itu, temuan dari literature review ini dibandingkan dengan hasil pengukuran sederhana untuk melihat kesesuaian pola empiris dan validitas eksternal dari temuan jurnal.

Berikut ini adalah tabel analisis Critical Appraisal dari 15 jurnal yang telah dianalisis, yang memuat ringkasan setiap studi.

Tabel 1. Review 15 Jurnal

No.	Penulis, Tahun, Judul Jurnal	Permasalahan	Hasil Studi
1.	Penelitian ini dilakukan oleh (Delima et al. 2025)	Problematika dalam jurnal ini adalah belum adanya konsistensi hasil penelitian mengenai dampak strategi pemasaran melalui tokoh berpengaruh, endorsemen, serta citra merek	Temuan penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran melalui tokoh berpengaruh, dukungan produk, persepsi merek, dan pemasaran konten terbukti

		terhadap intensi pembelian pada industri kosmetik yang tingkat persaingannya semakin tinggi.	memberikan dampak positif signifikan terhadap intensi pembelian kosmetik.
2.	Penelitian ini dilakukan oleh (Rahayu, Fitri, and Pratiwi 2020)	Permasalahan jurnal ini adalah konsumen sering terpengaruh influencer tanpa memperhatikan kualitas dan label halal, sementara hasil penelitian sebelumnya mengenai ketiga faktor tersebut masih belum konsisten.	Hasil studi penelitian ini menunjukkan bahwa influencer, mutu produk, dan label halal berpengaruh positif terhadap pembelian Somethinc di Jambi, dengan mutu produk sebagai faktor paling dominan.
3.	Penelitian ini dilakukan oleh (Zukhrufani and Zakiy 2019)	Permasalahan jurnal ini adalah konsumen mudah terpengaruh beauty influencer, gaya hidup, citra merek, dan label halal dalam membeli kosmetik, namun masih ada penyalahgunaan label halal dan keterbatasan penelitian pada faktor lain seperti harga dan kualitas produk.	Hasil kajian mengungkapkan pengaruh yang bermakna dari influencer kecantikan, lifestyle, brand image, dan labelisasi halal dalam menentukan keputusan beli kosmetik halal pada mahasiswi UMY
4.	Penelitian ini dilakukan oleh (Santika, Surya, and Sanny 2024)	Permasalahan jurnal ini adalah keterlambatan sertifikasi halal Mie Gacoan yang memengaruhi kepercayaan konsumen, ditambah kualitas website, pengelolaan media sosial, dan peran influencer yang perlu dikaji karena berpengaruh pada keputusan pembelian.	Hasil studi berfokus pada strategi digital yang terintegrasi dan sinergis dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen dan penggunaan platform digital dan influencer mampu meningkatkan kepercayaan dan keputusan pembelian konsumen produk makanan halal.
5.	Penelitian ini dilakukan oleh (Nur, Lailly, and Widayanti 2024)	King Goyal Farm masih kesulitan membangun citra merek, penggunaan media sosial belum maksimal, dan influencer marketing hanya sesaat sehingga penjualan fluktuatif.	Penelitian menemukan bahwa pemasaran melalui media sosial dan influencer berpengaruh signifikan pada keputusan beli durian King Goyal Farm, tetapi brand image tidak berpengaruh berarti karena usaha ini masih tergolong baru sehingga citranya belum terbentuk dengan baik.
6.	Penelitian ini dilakukan oleh (Shofi and Kholilurrohman 2025)	Wardah menghadapi persaingan ketat di industri kosmetik serta tantangan membangun citra merek yang kuat di tengah banyaknya pilihan produk.	Hasil studi berfokus pada pada efektivitas strategi influencer marketing melalui Instagram dalam memperluas jangkauan pasar, meningkatkan brand awareness, membangun citra positif, serta mendorong penjualan.
7.	Penelitian ini dilakukan oleh (R. C. Putri,	Permasalahan penelitian ini adalah persaingan ketat industri	Hasil studi menyoroti pengaruh influencer

	Wahono, and Dianawati 2025)	kosmetik, di mana Facetology sebagai brand baru perlu menarik generasi Z dengan membangun kepercayaan lewat strategi digital seperti influencer marketing, e-WOM, dan brand image.	marketing, e-WOM, dan brand image terhadap keputusan pembelian generasi Z di Malang, dan ketiganya terbukti berpengaruh signifikan sehingga strategi digital efektif mendorong peningkatan pembelian.
8.	Penelitian ini dilakukan oleh (Khairani et al. 2022)	Permasalahan penelitian ini muncul akibat pandemi Covid-19 yang mendorong perubahan konsumsi ke makanan praktis seperti frozen food, sehingga UMKM Wins Food Kebab Padang menghadapi tantangan pemasaran karena persaingan ketat dan keterbatasan promosi tradisional.	Hasil studi menekankan penerapan digital marketing dan influencer Instagram yang efektif meningkatkan penjualan, memperluas pasar, menambah reseller, serta menaikkan followers melalui konten menarik dan dukungan influencer lokal.
9.	Penelitian ini dilakukan oleh (Maimunah et al. 2025)	Permasalahan penelitian ini adalah bagaimana Tazzi Glow memanfaatkan content marketing, influencer marketing, dan E-WOM di TikTok Shop untuk mendorong keputusan pembelian di tengah persaingan ketat.	Penelitian menemukan pengaruh yang berarti dari content marketing dan E-WOM terhadap keputusan beli, namun marketing influencer tidak signifikan, membuktikan bahwa konten dan rekomendasi dari pengguna lebih kuat mempengaruhi konsumen dibanding kampanye influencer.
10.	Penelitian ini dilakukan oleh (Hasanah and Nasution 2023)	Permasalahan penelitian ini adalah persaingan ketat F&B, di mana Mixue perlu memahami peran e-WOM, viral marketing, sertifikasi halal, dan brand image dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.	Hasil studi menyoroti pengaruh e-WOM, viral marketing, sertifikasi halal, dan brand image terhadap keputusan pembelian Mixue. Tiga variabel pertama berpengaruh signifikan, sedangkan brand image tidak, karena konsumen lebih terpengaruh ulasan, tren viral, dan jaminan halal dibanding citra merek.
11.	Penelitian ini dilakukan oleh (Rahmalia and Fikriyah 2025)	Permasalahan penelitian ini adalah pengaruh influencer dan citra merek terhadap niat beli hijab Lafiye, dengan halal lifestyle sebagai mediator yang menjembatani pengaruh langsung maupun tidak langsung.	Hasil studi menunjukkan influencer dan citra merek berpengaruh positif signifikan pada niat beli, dengan halal lifestyle sebagai mediator dan moderator yang memperkuat hubungan, sehingga strategi pemasaran berbasis nilai halal dan influencer efektif meningkatkan niat beli.

12.	Penelitian ini dilakukan oleh Ishmah (I. A. D. Putri and Fikriyah 2023)	Permasalahan penelitian ini adalah pengaruh influencer dan ulasan online terhadap pembelian impulsif di TikTok Shop serta optimalisasi strategi pemasaran melalui media sosial dan review konsumen.	Hasil studi menunjukkan influencer dan ulasan online berpengaruh signifikan pada pembelian impulsif kosmetik halal di TikTok Shop, di mana kredibilitas dan kepercayaan meningkatkan dorongan beli, serta model penelitian membuktikan peran penting media sosial dan review dalam keputusan pembelian.
13.	Penelitian ini dilakukan oleh (Safitri, Ardedia, and Kartika 2024)	Permasalahan penelitian ini adalah pengaruh influencer Muslim, bahan baku halal, pengetahuan, dan strategi pemasaran digital terhadap minat masyarakat Pontianak membeli kosmetik halal dalam konteks ekonomi Islam.	Hasil studi menunjukkan data valid dan reliabel, dengan influencer Muslim dan bahan baku halal berpengaruh signifikan terhadap minat beli, di mana pengaruh influencer lebih dominan.
14.	Penelitian ini dilakukan oleh (Israr, Kamiruddin 2025)	Permasalahan penelitian ini adalah keterbatasan UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital untuk pemasaran, manajemen, dan pengembangan usaha, sehingga menyulitkan mereka bersaing dan memperluas pasar.	Hasil studi menekankan peran literasi digital dalam mendukung UMKM, di mana peningkatannya membantu adaptasi teknologi, strategi pemasaran, efisiensi bisnis, dan perluasan jaringan untuk meningkatkan daya saing.
15.	Penelitian ini dilakukan oleh (M. G. Putri and Rofiuddin 2023)	Permasalahan penelitian ini berangkat dari rendahnya kesadaran dan pemahaman generasi muda terhadap wakaf, padahal wakaf memiliki potensi besar dalam pembangunan ekonomi dan kesejahteraan masyarakat. Minimnya literasi wakaf menyebabkan pemanfaatannya belum optimal.	Hasil studi menekankan bahwa literasi wakaf meningkatkan pengetahuan generasi muda, yang pada gilirannya mendorong minat berwakaf dan menjadikan wakaf lebih produktif serta bermanfaat bagi masyarakat.

Berdasarkan analisis terhadap 15 jurnal yang paling relevan dengan topik penelitian, ditemukan beberapa temuan signifikan yang dapat dikategorikan ke dalam enam tema utama

1. Efektivitas Influencer Marketing dalam Konteks Produk Halal

Seluruh jurnal menunjukkan konsistensi bahwa influencer marketing berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk halal. (Delima et al. 2025), (Rahayu, Fitri, and Pratiwi 2020), (Zukhrufani and Zakiy 2019) membuktikan efektivitas strategi ini pada produk kosmetik halal. Temuan ini mengindikasikan bahwa influencer marketing telah menjadi instrumen pemasaran yang efektif dalam industri produk halal lintas kategori produk.

2. Kredibilitas dan Nilai Religiositas sebagai Faktor Determinan

Safitri menemukan bahwa pengaruh influencer Muslim terhadap minat beli kosmetik halal lebih dominan dibandingkan faktor bahan baku halal. (Rahmalia and

Fikriyah 2025) memperkuat dengan menunjukkan halal lifestyle berperan sebagai mediator dan moderator yang memperkuat hubungan antara influencer marketing dan niat beli. Hal ini menunjukkan konsumen Muslim mengutamakan kesesuaian nilai religius influencer dengan identitas mereka.

3. Dinamika Electronic Word of Mouth (E-WOM) dan Content Marketing

Temuan menarik muncul dari Maimunah et al. yang menemukan content marketing dan E-WOM berpengaruh signifikan, sementara influencer marketing tidak signifikan pada pembelian produk Tazzi Glow. Hasanah & Nasution menunjukkan pola serupa untuk produk Mixue. Hal ini mengindikasikan konsumen lebih terpengaruh ulasan autentik sesama konsumen daripada promosi langsung influencer (Hasanah and Nasution 2023).

4. Perbedaan Karakteristik Platform Media Sosial

Putri menemukan TikTok Shop mendorong pembelian impulsif kosmetik halal melalui influencer dan ulasan online. Sebaliknya, Shofi et al. menunjukkan Instagram lebih efektif untuk brand building jangka panjang produk Wardah. Platform yang berbeda memiliki karakteristik pengaruh yang berbeda terhadap perilaku konsumen (Shofi and Kholilurrohman 2025).

5. Segmentasi Demografis dan Generasional

Putri et al. membuktikan Generasi Z di Malang sangat responsif terhadap strategi digital terintegrasi untuk produk Facetology. Generasi digital natives ini menunjukkan responsivitas tinggi terhadap kombinasi influencer marketing dan e-WOM dibandingkan generasi lainnya (R. C. Putri, Wahono, and Dianawati 2025)

6. Integrasi Strategis dalam Ekosistem Digital

(Santika, Surya, and Sanny 2024) menunjukkan strategi digital terintegrasi (website, media sosial, influencer marketing) meningkatkan keputusan pembelian produk Mie Gacoan. (Khairani et al. 2022) serta (Israr, Kamiruddin 2025) membuktikan efektivitas strategi ini juga berlaku untuk UMKM dalam meningkatkan penjualan produk halal di e-commerce.

7. Analisis Kritis dan Implikasi Teoritis

Berdasarkan sintesis temuan SLR, dapat diidentifikasi beberapa kontribusi teoritis yang signifikan. Pertama, penelitian ini memperkaya pemahaman tentang *Consumer Behavior Theory* dalam konteks religiositas, di mana nilai-nilai agama tidak hanya menjadi faktor eksternal yang mempengaruhi keputusan pembelian, tetapi juga berperan sebagai filter kognitif yang menentukan kredibilitas dan trustworthiness sumber informasi.

Kedua, temuan tentang variasi efektivitas berdasarkan platform memperkaya *Technology Acceptance Model (TAM)* dengan menunjukkan bahwa karakteristik platform teknologi tidak hanya mempengaruhi adoption behavior, tetapi juga moderasi efektivitas strategi komunikasi pemasaran. Ketiga, dominasi E-WOM dalam beberapa konteks memperkuat *Social Proof Theory* dengan menunjukkan bahwa peer influence dapat mengalahkan expert influence dalam situasi tertentu.

8. Implikasi Praktis dan Manajerial

Temuan SLR ini memberikan beberapa insight strategis bagi praktisi pemasaran produk halal. Pertama, pemilihan influencer harus mempertimbangkan tidak hanya reach dan engagement metrics, tetapi juga kesesuaian nilai religius dan

lifestyle dengan target audience. Kedua, strategi komunikasi harus dirancang untuk memfasilitasi *organic word-of-mouth* dan *user-generated content*, karena terbukti memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian.

Ketiga, pendekatan *platform-specific strategy* diperlukan untuk mengoptimalkan efektivitas campaign, dengan mempertimbangkan karakteristik unik setiap platform media sosial. Keempat, integrasi antara influencer marketing dengan strategi digital lainnya (*website quality, content marketing, social media engagement*) menjadi kunci untuk memaksimalkan return on marketing investment.

KETERBATASAN PENELITIAN

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu dicatat. Pertama terdapat keterbatasan pada konteks demografi dan platform digital. Sebagian besar literatur yang ditelaah berfokus pada Generasi Z dengan dominasi penggunaan platform media sosial tertentu seperti Instagram dan TikTok. Hal ini menyebabkan hasil penelitian kurang menggambarkan perilaku kelompok usia lain, misalnya generasi milenial tua atau kelompok masyarakat yang lebih konservatif dalam menggunakan media digital. Dampaknya, efektivitas influencer marketing pada segmen konsumen yang lebih heterogen belum terungkap secara komprehensif.

Kedua, keterbatasan muncul dari cakupan variabel penelitian. Mayoritas studi terdahulu lebih menekankan pada faktor kredibilitas influencer, daya tarik personal, dan religiositas, sementara variabel lain seperti kualitas produk, harga, literasi halal, loyalitas konsumen, serta faktor psikologis kurang banyak dikaji. Akibatnya, penelitian ini belum sepenuhnya mampu mengungkap faktor-faktor lain yang berpotensi signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk halal.

Ketiga, keterbatasan validitas eksternal. Sebagian besar literatur yang dianalisis bersumber dari konteks Indonesia sebagai negara dengan mayoritas Muslim. Dampaknya, generalisasi hasil penelitian untuk negara dengan minoritas Muslim masih belum dapat dipastikan, sehingga perspektif global mengenai pengaruh influencer marketing dalam ekosistem halal value chain belum tergalai secara optimal.

Berdasarkan keterbatasan yang ada, penelitian selanjutnya dapat diarahkan pada beberapa hal. Pertama, memperluas kajian ke berbagai sektor halal seperti makanan-minuman, fashion, dan pariwisata agar hasil lebih komprehensif. Kedua, menggunakan metode empiris seperti survei, eksperimen, atau *mixed-method* untuk menguji hubungan kausal antar variabel secara lebih kuat.

Ketiga, mengeksplorasi efektivitas influencer marketing berdasarkan demografi konsumen dan beragam platform digital guna menyesuaikan strategi pemasaran dengan karakteristik audiens yang berbeda. Keempat, mengembangkan model konseptual yang memasukkan variabel tambahan, misalnya literasi halal, kualitas produk, loyalitas, serta faktor psikologis.

Terakhir, melakukan studi komparatif lintas negara untuk melihat konsistensi pengaruh influencer marketing di berbagai konteks, sehingga dapat memberikan gambaran global dalam penguatan halal value chain.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian menggunakan metode slr dengan membandingkan 15 jurnal bahwa influencer marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk halal di era digital. Namun, efektivitasnya sangat bergantung pada kredibilitas influencer yang selaras dengan nilai religius target audience, integrasi dengan strategi E-WOM dan content marketing, serta adaptasi terhadap karakteristik platform media sosial yang digunakan. Temuan ini memberikan landasan empiris yang kuat untuk pengembangan strategi pemasaran digital produk halal yang lebih efektif, sekaligus membuka peluang untuk penelitian lanjutan yang lebih komprehensif dan metodologis.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, Muchtar. 2016. "Konsep Makanan Halal Dalam Tinjauan Syariah Dan Tanggung Jawab Produk Atas Produsen Industri Halal." *Ahkam: Jurnal Ilmu Syariah* 16 (2): 291–306. <https://doi.org/10.15408/ajis.v16i2.4459>.
- Aulia, Merinda Hana, and Nabilah Fitriyani. 2025. "Strategi Komunikasi Influencer Halal Dalam Menyampaikan Produk Secara Syariah Sebagai Upaya Edukasi Syariah 1" 56:1666–75.
- Az-Zahroh, Nabilah Maulidah, Cindy Safvitri, Surya Andhika Putra, and Mochammad Isa Anshori. 2023. "Kajian Teori Kepemimpinan Situasional Dan Kepuasan Kerja: Studi Literature Review." *Jurnal Riset Dan Inovasi Manajemen* 1 (3): 131–54.
- Delima, Dheo Rimbano, Okta Ariyanti, Berliana Eka Ferananda, and Muhammad Danang Ramadhani. 2025. "Pengaruh Influencer Marketing, Endorsment, Dan Brand Image Minat Pembelian Di Pasar Kosmetik(Studi Literatur Review)." *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen* 2 (1): 2557–82.
- Diwyartheni, NDMS, Selvi Yona Tamara, Sari Anggarawati, Okki Trinanda, Fhajri Arye Gemilang, Muklis Sulaeman, Sri Sarjana, Satria Putra Utama, Mumuh Mulyana, and Dicky Jhon Anderson Butarbutar. 2022. "Perilaku Konsumen." *Padang: PT Global Eksekutif Tekonologi*.
- Fathurohman, Muhamad Fajar, Muhammad Arifin Ilham, and Yuda Yudistira. 2025. "Influencer Syariah: Peran Komunikasi Digital Dalam Promosi Bisnis Halal." In *Gunung Djati Conference Series*, 56:593–605.
- Harahap, M Guffar, Ramadhi Ramadhi, Universitas Adzkiya, Mohammad Annas, and Hanik Atus Sangadah. 2024. *Perilaku Konsumen : Teori Dan Praktik*.
- Hasanah, Aninda Nurul, and Olivia Barcelona Nasution. 2023. "Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Viral Marketing, Halal Certification, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Mixue." *Indonesian Journal of Applied and Industrial Sciences (ESA)* 2 (4): 425–38.
- Herman, Herman, Edi Maszudi, Rahmad Solling Hamid, Putri Dewintari, and Atika Aulia. 2023. "Peran Influencer Marketing Online Customer Review Dan Content Marketing Dalam Keputusan Pembelian Pada Sosial Instagram." *Jesya* 6 (2): 1348–58. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i2.1059>.
- Indonesia, Bank. 2024. "Sektor Halal Value Chain Tumbuh Positif, Dukung

- Pertumbuhan Ekonomi Nasional.” Bank Indonesia. 2024. https://www.bi.go.id/id/publikasi/ruang-media/news-release/Pages/sp_263924.aspx?utm_campaign=KEKSI_27_02_2024_rilis_photo&utm_medium=referral&utm_source.
- Irawan, Immanuel Candra. 2020. “Analisis E-Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Secara Online.” *Perbanas Journal of Business and Banking* 9 (2): 519-413.
- Israr, Kamiruddin, Hasni. 2025. “Pengaruh Influencer Marketing Dan E-WOM Terhadap Minat Beli.” *Ekonomika* 8 (1): 370-79.
- Israr, Israr, Kamiruddin Kamiruddin, and Hasni Hasni. 2025. “Pengaruh Influencer Marketing Dan E-WOM Terhadap Minat Beli Pada Produk Halal Di E-Commerce.” *IKRAITH-EKONOMIKA* 8 (1): 370-79.
- Khairani, Afifah, Yovi Bella Andini, Vevi Fedia, Nadya Okta Putri, Ramdani Bayu Putra, and Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis. 2022. “Penerapan Digital Marketing Dan Influencer Endorsement Saat Pandemi Covid-19 Pada Agen Frozen Food (Studi Kasus UMKM Wins Food Kebab Padang).” *Innovative: Journal Of Social Science Research* 2 (1): 378-84.
- Khilwa, Navila Zihrotul, Indana Zulfa Maulida, and Mukhroji Mukhroji. 2025. “Pengaruh Pemasaran Digital Melalui Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Di Kalangan Gen Z.” *Jurnal Rumpun Manajemen Dan Ekonomi* 2 (4): 433-42.
- Laili, Wahdatul, Musayaroh Musayaroh, Moh Ishaq, and Mochammad Isa Anshori. 2023. “Kajian Teori Behavioral Approach Of Leadership: Studi Literatur Review.” *Jurnal Riset Dan Inovasi Manajemen* 1 (3): 24-46.
- Maimunah, Siti, Mohd Heikal, Sapna Biby, and Safrina. 2025. “Pengaruh Content Marketing , Influencer . Marketing , Dan Elektronik Word Of Mouth (E – Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Followers Produk Tazzi Glow Di Platform Tiktok Shop The Influence of Content Marketing , Influencer Marketing , and Electronic.” *Jiic: Jurnal Intelek Insan Cendikia* 2 (8): 15984-93.
- Malik, Anas, M Falih Romadhon, Nivara Clara Putri, and Risky Adi Pratama. 2025. “Produksi Halal Dan Standar Syariah Dalam Industri.” *Al-A'mal: Jurnal Manajemen Bisnis Syariah* 2 (1 SE-Artikel): 97-103.
- Musthofa, Ariezal, and Burhanudin Buhanudin. 2021. “Konsumen Muslim: Pengetahuan Produk Halal Dalam Keputusan Pembelian Makanan.” *El-Jizya: Jurnal Ekonomi Islam* 9 (1): 81-97.
- Nur, Firyal Saifana, Dona Wahyuning Lailly, and Sri Widayanti. 2024. “Analisis Pengaruh Sosial Media Marketing, Influencer Marketing Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus : Konsumen Durian Di King Goval Farm, Gresik).” *JAS (Jurnal Agri Sains)* 8 (1): 35-46. <https://doi.org/10.36355/jas.v8i1.1304>.
- Putri, Ishma Azizah Dwi, and Khusnul Fikriyah. 2023. “Pengaruh Influencer Dan Online Customer Review Terhadap Pembelian Impulsif Pada Produk Kosmetik Halal Di Tiktok Shop.” *Jurnal Ilmiah Edunomika* 07 (01): 1-12. <https://www.jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jie/article/view/8062/pdf>.
- Putri, Megawati Guntari, and Mohammad Rofiuddin. 2023. “Minat Beli Konsumen

- Nobby Hijab Salatiga: Pengaruh EWOM, Influencer Marketing, Dan Islamic Brand Congruence Melalui Citra Merek.” *Journal of Halal Industry Studies* 2 (1): 20–38. <https://doi.org/10.53088/jhis.v2i1.758>.
- Putri, Restu Cahyani, Budi Wahono, and Eris Dianawati. 2025. “Pengaruh Influencer Marketing, Eletronic Word of Mouth Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Produk Kecantikan Facetology Generasi Z Kota Malang.” *E-Jurnal Riset Manajemen* 14 (01): 698–705.
- Rahayu, Anggita, Lucky Fitri, and Heni Pratiwi. 2020. “Pengaruh Influencer, Kualitas Produk, Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Somethinc Di Kota Jambi Menurut Perspektif Islam Anggita.” *Journal of Sharia Economics* 3 (1): 18–39. <http://dx.doi.org/10.35896/jse>.
- Rahmalia, Icha, and Khusnul Fikriyah. 2025. “Halal Lifestyle Memediasi Influencer Dan Citra Merek Terhadap Niat Beli Hijab Lafiye.” *AT-TAWASSUTH: Jurnal Ekonomi Islam* 10 (1): 135–53.
- Sabila, Inka. 2024. “Pengaruh Beauty Influencer, Kualitas Produk, Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Azarine Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Mahasiswa Di Pekalongan).” UIN. KH Abdurrahman Wahid Pekalongan.
- Safitri, Nada, Aya Sofia Ardelia, and Metasari. Kartika. 2024. “Pengaruh Influencer Muslim Dan Bahan Baku Kosmetik Halal Terhadap Minat Pembelian Produk Kosmetik Halal Di Kalangan Masyarakat Kota Pontianak.” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis Universitas Multi Data Palembang* 2 (1): 1–10.
- Santika, Eva, Elfitra Desy Surya, and Annisa Sanny. 2024. “Analysis Of Quality Websites , Social Media , And Influencer Marketing Based On Halal Food Products On Purchase Decisions At Mie Gacoan Mansyur Branch , Medan Analisis Kualitas Website , Media Sosial , Dan Influencer Marketing Berbasis Produk Makanan Hala” 5 (3): 411–18.
- Shofi, Fadhoilus, and M Kholilurrohman. 2025. “Pemasaran Media Sosial Instagram Melalui Influencer Sebagai Sebuah Strategi Mendapatkan Hati Konsumen Wardah.” *Mount Hope International Business Journal (MOBIJ) PEMASARAN* 2 (1): 1–12.
- Sudha, M., and K. Sheena. 2017. “Impact of Influencers in Consumer Decision Process: Impact of Influencers in the Fashion Industry.” *SCMS Journal of Indian Management* 93 (3): 16.
- Sulistiani Ni, Nengah, Ketutu Putu Suardana, and Rieke Yulita Widaswara. 2025. “Peran Influencer Dalam Strategi Promosi Melalui Media Sosial TikTok.” *Ngaksama: Jurnal Ilmu Komunikasi* 1 (1): 24–30.
- Tifany, and Triana Rustam. 2023. “Pengaruh Persepsi Dan Perilaku Konsumen.” *SEIKO : Journal of Management & Business* 6 (2): 216–30.
- Tijjang, Bakhtiar, and Lili Rahmawati. 2021. “Strategi Pemasaran Hubungannya Dengan Keputusan Pembelian Konsumen.” *Jurnal Ilmiah Manajemen & Kewirausahaan* 8 (2): 196–207.
- Tirtayasa, Satria, Anggita Putri Lubis, and Hazmanan Khair. 2021. “Keputusan Pembelian: Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen.” *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan*

Manajemen 5 (1): 67–86.

Wardhana, Aditya. 2024. “Perilaku Konsumen Di Era Digital.” *Purbalingga: Eureka Media Aksara*.

Zukhrufani, Alfitri, and Muhammad Zakiy. 2019. “The Effect of Beauty Influencer, Lifestyle, Brand Image and Halal Labelization Towards Halal Cosmetical Purchasing Decisions.” *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam (Journal of Islamic Economics and Business)* 5 (2): 168. <https://doi.org/10.20473/jebis.v5i2.14704>.