

Peran Instagram dalam Mengembangkan Bisnis Fashion Halal: Sebuah Tinjauan Pustaka

The Role of Instagram in Developing Halal Fashion Business: A Literature Review

Anisatul Maghfiroh^{1*}, Sirajul Arifin²

¹Sekolah Tinggi Agama Islam Al-Muntahy Sampang

²Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya

*Corresponding email: anisatulmaghfiroh@gmail.com, sirajul.arifin@gmail.com

ABSTRAK – Penelitian ini mengkaji peran Instagram dalam pengembangan bisnis fashion halal melalui pendekatan analisis deskriptif. Dengan meninjau literatur yang relevan secara sistematis, penelitian ini mengidentifikasi strategi pemasaran efektif yang digunakan oleh merek fashion halal di Instagram dan mengevaluasi dampaknya terhadap kesadaran merek, keterlibatan konsumen, dan keputusan pembelian. Analisis tersebut mencakup berbagai studi kasus merek fashion halal yang sukses yang memanfaatkan Instagram sebagai platform pemasaran utama. Temuan ini mengungkapkan bahwa Instagram secara signifikan meningkatkan visibilitas merek dan keterlibatan konsumen, terutama melalui pemasaran influencer yang kredibel dan penceritaan visual yang menarik. Fitur interaktif seperti komentar, suka, dan cerita terbukti memperkuat hubungan antara merek dan konsumen, sementara kolaborasi dengan influencer yang selaras dengan nilai-nilai Islam secara positif memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini berkontribusi pada literatur yang ada dengan memberikan pedoman praktis bagi bisnis fashion halal untuk memanfaatkan Instagram secara efektif sambil mempertahankan kepatuhan terhadap prinsip-prinsip Syariah. Studi ini menggarisbawahi potensi mengintegrasikan teknik pemasaran modern dengan etika Islam untuk memperluas jangkauan dan memperkuat ekuitas merek dalam industri fashion halal.

Kata Kunci: Pemasaran Instagram, Fashion Halal, Kesadaran merek, Keterlibatan konsumen, Pemasaran influencer.

ABSTRACT - This study examines the role of Instagram in the development of halal fashion businesses using a descriptive analysis approach. By systematically reviewing relevant literature, the research identifies effective marketing strategies used by halal fashion brands on Instagram and evaluates their impact on brand awareness, consumer engagement, and purchasing decisions. The analysis includes case studies of successful halal fashion brands that utilize Instagram as their primary marketing platform. The findings reveal that Instagram significantly enhances brand visibility and consumer engagement, particularly through credible influencer marketing and compelling visual storytelling. Interactive features: comments, likes, and stories have been shown to strengthen the relationship between brands and consumers, while collaborations with influencers aligned with Islamic values positively influence purchasing decisions. This study contributes to the existing literature by providing practical guidelines for halal fashion businesses to leverage Instagram while effectively maintaining adherence to Shariah principles. It underscores the potential of integrating modern marketing techniques with Islamic ethics to expand reach and strengthen brand equity in the halal fashion industry.

Keywords: Instagram marketing, Halal fashion, Brand awareness, Consumer engagement, Influencer marketing.

PENDAHULUAN

Industri fashion halal telah mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir, didorong oleh meningkatnya kesadaran di kalangan konsumen Muslim terhadap produk yang sesuai dengan prinsip syariah. Fashion halal tidak hanya mencakup pakaian yang sopan, tetapi juga memastikan bahwa seluruh rantai pasokannya mematuhi pedoman etis dan agama. Dengan bertambahnya populasi Muslim di seluruh dunia dan semakin meningkatnya daya beli mereka, permintaan akan produk fashion yang bersertifikat halal semakin meningkat, menciptakan pasar yang menguntungkan bagi bisnis.¹

Internet ialah salah satunya teknologi yang kilat serta gampang dalam memenuhi kebutuhan manusia dalam perihal komunikasi. Bersamaan dengan perkembangannya, internet dikala ini sanggup melahirkan sesuatu jaringan baru yang biasa diketahui dengan media sosial. Dengan media sosial seorang bisa berbicara, berbagi data, apalagi tingkatkan eksistensi lewat akun pribadinya. Bersamaan berjalannya waktu, media sosial saat ini terus menjadi bermacam-macam serta mempunyai fitur-fitur yang terus menjadi simpel dalam penggunaannya, salah satunya merupakan Instagram. Instagram, dengan karakteristiknya yang berfokus pada visual, menawarkan platform unik bagi merek fashion untuk memamerkan produk, berinteraksi dengan audiens mereka, dan membangun identitas merek yang kuat. Bagi merek fashion halal, Instagram memberikan peluang untuk menjangkau audiens global, mengkomunikasikan kepatuhan mereka terhadap prinsip-prinsip halal, dan membangun komunitas di sekitar merek mereka.²

Urgensi penelitian ini terletak pada kebutuhan mendesak bagi merek fashion halal untuk secara efektif memanfaatkan platform digital seperti Instagram agar tetap kompetitif di pasar global. Meskipun industri fashion secara umum telah banyak mengadopsi Instagram untuk pemasaran, masih ada kesenjangan dalam pemahaman tentang bagaimana merek fashion halal dapat menavigasi platform ini sambil tetap menjaga kepatuhan terhadap prinsip-prinsip syariah. Lanskap digital yang terus berkembang mengharuskan merek-merek untuk beradaptasi agar tidak kehilangan peluang besar untuk terhubung dengan audiens target mereka.³

¹ Wilson, J. A., "Halal Branding: A Review of Contemporary Muslim Consumer Marketing Issues", *Journal of Islamic Marketing*, 11(3), 2020, h. 601-617.

² Hwang, J., & Kandampully, J., "The Role Of Instagram In The Development Of A Fashion Brand's Identity", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, (2019), h. 276-282.

³ Ahmad, S., "Digital Marketing in the Fashion Industry: An Analysis of Social Media Marketing in the Context of Islamic Ethics", *Journal of Islamic Marketing*, 12(3), (2021), h. 245-261.

Penelitian ini penting karena akan memberikan wawasan kepada merek fashion halal tentang bagaimana mereka dapat memanfaatkan Instagram secara strategis, tidak hanya untuk pemasaran tetapi juga untuk memperkuat komitmen mereka terhadap prinsip-prinsip halal. Penelitian ini akan menggambarkan keterkaitan antara pemasaran digital dan etika Islam, serta memaparkan temuan-temuan dari literatur terkait yang dapat bermanfaat bagi bisnis fashion halal.⁴

Studi ini akan memberikan deskripsi menyeluruh tentang bagaimana pemasaran digital di Instagram dipadukan dengan etika Islam dalam konteks fashion halal. Secara spesifik, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana Instagram dapat digunakan untuk meningkatkan visibilitas merek fashion halal, meneliti dampak kolaborasi dengan influencer terhadap persepsi konsumen dan keputusan pembelian dalam sektor fashion halal, menganalisis tantangan dan peluang bagi merek fashion halal dalam menjaga kepatuhan syariah sambil menggunakan Instagram untuk pemasaran.

Untuk mencapai tujuan ini, penelitian ini akan melakukan tinjauan literatur yang komprehensif, menganalisis studi-studi yang ada tentang pemasaran melalui Instagram, fashion halal, dan perilaku konsumen digital. Selain itu, studi kasus merek fashion halal yang berhasil menggunakan Instagram secara efektif akan dianalisis untuk mengidentifikasi praktik terbaik. Penelitian ini akan mengidentifikasi dan mendeskripsikan berbagai strategi pemasaran melalui Instagram yang digunakan oleh merek fashion halal serta dampaknya terhadap kinerja merek.

LITERATURE REVIEW

Indonesia dapat meningkatkan daya saing industri fashion halal dan memperkuat posisinya sebagai pemimpin global dengan memanfaatkan potensi yang ada, hal ini, tentunya membutuhkan kerjasama antara pelaku industri, pemerintah, dan masyarakat untuk menciptakan ekosistem yang mendukung pertumbuhan industri fashion halal di Indonesia.⁵ Dalam penelitiannya Syahrudin Kadir juga menjelaskan bahwa fashion halal di Indonesia berpotensi tumbuh pesat karena banyaknya minat terhadap desain yang unik dan sesuai syariah. Dukungan yang tepat dapat memberikan landasan kuat bagi perkembangan lebih lanjut industri ini.⁶ Selain itu, penelitian Rosalinda tentang efektivitas penggunaan social media Instagram dalam *branding brand* baru di malam minggu group menunjukkan efektivitasnya dalam meningkatkan

⁴ Pranoto, H., "Panduan Praktis Instagram Marketing", Yogyakarta: Penerbit Andi, 2020, h. 15.

⁵ Annisa Ilmi Faried Lubis, "Implementasi Model Pengembangan Industri Halal Fashion Di Indonesia", <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:211789569> diakses 30 Agustus 2024.

⁶ Syahrudin Kadir, "Peluang Industri Fashion Halal Di Indonesia: (Model Pengembangan dan Strategi)", *Al-Iqtishad: Jurnal Ekonomi*, Vol. 15. No. 1, (Januari-Juni, 2023), h. 142.

visibilitas merek, membangun citra merek, meningkatkan kesadaran merek, memperluas jangkauan merek dan keterlibatan konsumen.⁷

Made Arini Hanindharputri, dan A.A. Sagung Intan Pradnyanita juga membahas bagaimana konten visual di Instagram dapat secara signifikan meningkatkan pengenalan merek dan memfasilitasi interaksi langsung dengan konsumen.⁸ Susanti dan Budi Harto menunjukkan bahwa storytelling autentik dari influencer memiliki dampak besar terhadap brand awareness. Narasi yang relevan dan visual yang menarik dapat meningkatkan keterlibatan audiens secara signifikan.⁹ Namun, penelitian tentang bagaimana strategi-strategi ini dapat diadaptasi untuk merek fashion halal yang harus mematuhi pedoman agama masih terbatas.¹⁰ Xiao mengeksplorasi pengaruh influencer media sosial terhadap perilaku konsumen, mencatat bahwa kolaborasi dengan influencer dapat menghasilkan keterlibatan dan penjualan yang lebih tinggi.¹¹ Hal ini sangat relevan bagi merek fashion halal, di mana dukungan influencer harus selaras dengan nilai-nilai syariah. Reni dkk, juga membahas peran media sosial dalam meningkatkan kepuasan konsumen melalui platform interaktif seperti Instagram.¹²

Meskipun ada banyak wawasan dalam literatur ini, keterkaitan antara pemasaran Instagram dan etika Islam masih kurang dieksplorasi. Studi ini bertujuan untuk memberikan deskripsi tentang bagaimana merek fashion halal dapat menyeimbangkan tuntutan pemasaran digital dengan kebutuhan untuk

⁷ Rosalinda Manullang, "Efektivitas Penggunaan Sosial Media Instagram Dalam Branding Brand Baru Di Malam Minggu Group", *Harmoni : Jurnal Ilmu Komunikasi dan Sosial*, Vol.1, No.3, (September, 2023), h. 56.

⁸ Made Arini Hanindharputri & A.A. Sagung Intan Pradnyanita, "Konten Visual Instagram Sebagai Strategi Pemasaran Umkm Baru", dalam <https://repository.upnjatim.ac.id/2918/1/039%20-%20MADE%20ARINI%20HANINDHARP%20UTRI%20%5B285-292%5D.pdf> diakses 30 Agustus 2024, h. 285.

⁹ Susanti & Budi Harto, "Pengaruh Autentisitas Storytelling Influencer Instagram Terhadap Brand Awareness Roti Lokal Bandung", *Innovative: Journal Of Social Science Research*, Vol. 4, No. 2, (2024), h. 3600.

¹⁰ Pranoto, H., "Panduan Praktis Instagram Marketing", Yogyakarta: Penerbit Andi, 2020, t.h.

¹¹ Xiao Liu & Xiao Yong Zheng, "Kekuatan Persuasif Influencer Media Sosial Terhadap Kredibilitas Merek dan Niat Pembelian", dalam <https://doi.org/10.1057/s41599-023-02512-1> diakses 30 Agustus 2024, h. 1

¹² Reni Ria Armayani, Lisa Chintiya Tambunan, Ridha Maysaroh Siregar, Nurul Rafiqoh Lubis, & Alma Azahra, "Analisis Peran Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Penjualan Online", *Jurnal Pendidikan Tambusai*, Vol. 5, No. 3, (2021), h. 8920.

tetap mematuhi syariah. Penelitian ini akan mendeskripsikan potensi manfaat Instagram bagi merek fashion halal, seperti peningkatan kesadaran merek dan kepercayaan konsumen.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif dengan metode tinjauan pustaka (*literature review*). Rancangan penelitian ini dirancang untuk mendeskripsikan peran Instagram dalam pengembangan bisnis fashion halal melalui pengumpulan dan analisis data dari sumber-sumber akademis yang relevan. Studi ini bertujuan untuk mendeskripsikan strategi pemasaran yang efektif di Instagram bagi merek fashion halal dan menilai dampaknya terhadap kesadaran merek, keterlibatan konsumen, dan penjualan.

Ruang lingkup penelitian ini mencakup literatur yang berkaitan dengan pemasaran di Instagram, fashion halal, dan perilaku konsumen dalam konteks digital. Objek penelitian meliputi berbagai studi kasus merek fashion halal yang telah berhasil memanfaatkan Instagram sebagai platform pemasaran. Fokus utama dari penelitian ini adalah untuk memahami bagaimana merek-merek tersebut menggunakan Instagram untuk membangun dan mempertahankan identitas merek yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Bahan utama dalam penelitian ini adalah publikasi akademis, artikel jurnal, buku, dan laporan studi kasus yang relevan dengan topik penelitian.

Penelitian ini dilakukan secara desk research, yang berarti seluruh proses penelitian dilakukan dari jarak jauh dengan mengakses sumber-sumber literatur yang tersedia secara online melalui basis data akademik, perpustakaan digital, dan sumber lainnya. Data dikumpulkan melalui tinjauan literatur yang sistematis untuk mendeskripsikan fenomena yang terkait dengan "*Instagram marketing*", "*halal fashion*", "*consumer engagement*", dan "*digital marketing in Islamic ethics*". Sumber data utama mencakup artikel-artikel dari jurnal yang terakreditasi, buku-buku, dan studi kasus yang diterbitkan antara tahun 2018 hingga 2024. Setiap sumber yang relevan dianalisis untuk mengidentifikasi tema-tema utama dan temuan yang berkaitan dengan topik penelitian.

Definisi operasional variabel penelitian ini meliputi kesadaran merek (*brand awareness*) yaitu tingkat pengenalan konsumen terhadap merek fashion halal di Instagram, yang dideskripsikan melalui jumlah pengikut, jumlah tayangan, dan tingkat interaksi di platform. Kedua, keterlibatan konsumen (*consumer engagement*) yaitu tingkat partisipasi aktif konsumen dalam interaksi dengan merek di Instagram, yang diukur melalui jumlah like, komentar, share, dan direct messages. Ketiga, pengaruh influencer (*influencer impact*) yaitu pengaruh yang diberikan oleh individu yang memiliki banyak pengikut di Instagram terhadap keputusan pembelian konsumen, yang diukur melalui analisis konten promosi dan kolaborasi influencer dengan merek fashion halal.

Dalam konteks penelitian ini, analisis deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran mendalam tentang bagaimana Instagram berperan dalam

pengembangan bisnis fashion halal. Tujuan dari analisis deskriptif ini adalah untuk mendeskripsikan tren, strategi, dan praktik terbaik yang diadopsi oleh merek fashion halal di Instagram. Hasil yang diperoleh dari analisis deskriptif akan dibahas dengan mengaitkannya dengan literatur yang relevan. Pembahasan ini akan menyoroti temuan spesifik, seperti bagaimana *story telling* autentik oleh influencer mampu meningkatkan kesadaran merek dan keterlibatan konsumen. Selain itu, pembahasan juga akan menyoroti tantangan yang dihadapi oleh merek fashion halal dalam mempertahankan prinsip-prinsip syariah dalam pemasaran digital.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Peningkatan Kesadaran Merek (Brand Awareness)

Penelitian ini mendeskripsikan bahwa penggunaan Instagram secara strategis berkorelasi dengan peningkatan kesadaran merek fashion halal secara signifikan. Deskripsi data dari beberapa merek fashion halal menunjukkan bahwa konsumen menunjukkan ketertarikan terhadap produk setelah melihat postingan influencer yang menarik. Di Butik Jenneira Scarf Semarang, deskripsi data menunjukkan bahwa penggunaan influencer berkorelasi dengan tingkat pembelian ulang yang tinggi, ketertarikan terhadap konten influencer, dan dampak persuasif dari konten tersebut. Penelitian ini juga mendeskripsikan bahwa ekuitas merek (brand equity) Jennaira Scarf, khususnya dalam tren fashion hijab, terkait dengan penggunaan *influencer*. Deskripsi data menunjukkan bahwa komponen ekuitas merek seperti brand awareness (kesadaran merek), brand association (asosiasi merek), perceived quality (persepsi kualitas), dan brand loyalty (loyalitas merek) terhubung dengan penggunaan *influencer*.¹³

Deskripsi data dari penelitian Windi menunjukkan bahwa strategi promosi melalui Instagram berkorelasi dengan peningkatan penjualan dan perluasan jangkauan pemasaran. Deskripsi data menunjukkan bahwa promosi penjualan seperti diskon, kupon, voucher, dan kegiatan promosi seperti giveaway untuk produk di Klik Shop terkait dengan peningkatan volume penjualan Butik Klik Shop setiap tahunnya.¹⁴ Deskripsi data dari penelitian Graciella Susanto menunjukkan bahwa strategi seperti penggunaan hashtag yang relevan,

¹³ Noor Laila Ramadhani dan Setya Indah Isnawati, "Efektivitas Influencer dalam Meningkatkan Brand Equity

Produk Fashion Hijab di Instagram Butik Jenneira Scarf Semarang", *TEKNOBUGA*, Vol. 10, No.2, (2022), h. 159.

¹⁴ Windi Lailatul Husna, "Strategi Promosi Melalui Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Butik Klik Shop Metro 15 A Iring Mulyo)", Skripsi IAIN Metro, 2021, h. vi.

postingan konten visual yang menarik, dan waktu unggahan yang tepat berkontribusi pada peningkatan kesadaran merek.¹⁵

Keterlibatan Konsumen (Consumer Engagement)

Deskripsi data dari Tjiptono menunjukkan bahwa Instagram dapat secara efektif meningkatkan keterlibatan konsumen melalui fitur-fitur seperti komentar, likes, dan stories. Peningkatan keterlibatan ini mencerminkan adanya hubungan yang lebih kuat antara merek fashion halal dan konsumennya.¹⁶ Peningkatan ini terutama terlihat pada postingan yang menampilkan kolaborasi dengan influencer atau yang menyajikan cerita di balik produk fashion halal, yang membuat konsumen merasa lebih terhubung dengan merek.¹⁷

Pengaruh Influencer terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian ini juga menemukan bahwa kolaborasi dengan influencer di Instagram memainkan peran penting dalam mendorong keputusan pembelian konsumen. Influencer yang memiliki pengikut yang besar dan kredibel di kalangan konsumen Muslim mampu meningkatkan visibilitas produk dan memperkuat identitas merek.¹⁸ Kolaborasi dengan influencer yang memiliki pemahaman yang baik tentang nilai-nilai Islam dan fashion halal terbukti meningkatkan kepercayaan konsumen dan mempercepat keputusan pembelian.¹⁹

Pembahasan yang lebih mendetail mengenai temuan penelitian terkait penggunaan Instagram dalam mengembangkan bisnis fashion halal:

¹⁵ Graciella Susanto, Rachel Evelyn, Deonvito Leo, & Hubert Felicio, "Pemanfaatan Algoritma Tiktok Dan Instagram Untuk Meningkatkan Brand Awareness", *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9, (22), (November, 2023), h. 483.

¹⁶ Tjiptono, Fandy, & Chandra, Gregorius, "Pemasaran Strategik", Edisi 2. Andi Offset, 2019, h. 210.

¹⁷ Jajang Roni Aunul Kholika & Irawan R.D. Budiantob, "Literatur Review : Penerapan Strategi Pemasaran Digital dan Kolaborasi Influencer dalam Meningkatkan Kesadaran Merek", *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis (JEMB)*, Vol. 2 ,No. 2, (Juli-Desember, 2023) h. 422.

¹⁸ Agnes Dwita Susilawati, & Fifit Solehatun, "Peran Influencer Dan Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Promosi Pada Suatu Brand", *Jurnal Ilmiah Fakultas Ekonomi Universitas Flores*, Vol. 13 No. 01, (Maret, 2023), h. 52.

¹⁹ Marifatul Hasanah, "Pengaruh Beauty Influencer, Label Halal, dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal Wardah (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang)", Skripsi UIN Walisongo Semarang, 2023, h. ix.

1. Peningkatan Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Penelitian ini mengidentifikasi bahwa penggunaan Instagram secara strategis berhubungan erat dengan peningkatan kesadaran merek dalam bisnis fashion halal. Kesadaran merek adalah tingkat pengenalan konsumen terhadap suatu merek, dan ini merupakan komponen penting dalam ekuitas merek. Kesadaran yang tinggi terhadap merek dapat menyebabkan peningkatan preferensi konsumen dan, pada akhirnya, pembelian produk. Beberapa merek fashion halal yang diteliti menunjukkan bahwa konsumen cenderung lebih tertarik pada produk setelah melihat postingan yang dibuat oleh influencer yang memiliki daya tarik visual dan nilai-nilai yang sejalan dengan konsumen Muslim. Sebagai contoh, di Butik Jenneira Scarf Semarang, ditemukan bahwa strategi menggunakan influencer secara konsisten meningkatkan tingkat pembelian ulang.²⁰ Hal ini disebabkan oleh ketertarikan konsumen terhadap konten yang disajikan oleh influencer, yang mampu menyampaikan pesan merek dengan cara yang persuasif dan sesuai dengan aspirasi konsumen.

Penelitian juga mengungkap bahwa komponen ekuitas merek seperti kesadaran merek (*brand awareness*), asosiasi merek (*brand association*), persepsi kualitas (*perceived quality*), dan loyalitas merek (*brand loyalty*) sangat dipengaruhi oleh penggunaan influencer di Instagram. Dalam konteks Jenneira Scarf, penggunaan influencer bukan hanya meningkatkan kesadaran merek, tetapi juga memperkuat asosiasi merek dengan kualitas tinggi dan kepercayaan, yang penting dalam industri fashion hijab. Penggunaan Instagram memungkinkan merek untuk secara visual dan naratif menonjolkan identitas mereka. Melalui influencer, merek-merek ini dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan lebih spesifik secara efektif. Influencer yang dipilih biasanya memiliki pengikut yang memiliki minat serupa, sehingga pesan yang disampaikan lebih mudah diterima dan diingat oleh target audiens. Hal ini menunjukkan bahwa Instagram, melalui visual storytelling dan pengaruh sosial, mampu menjadi alat yang sangat efektif dalam membangun kesadaran merek di pasar yang kompetitif seperti fashion halal.

2. Keterlibatan Konsumen (*Consumer Engagement*)

Penelitian ini juga mendeskripsikan bahwa fitur-fitur interaktif di Instagram, seperti komentar, likes, dan stories, sangat efektif dalam meningkatkan keterlibatan konsumen. Keterlibatan konsumen adalah ukuran seberapa aktif konsumen berinteraksi dengan merek, yang mencerminkan kedalaman hubungan yang dimiliki konsumen dengan merek tersebut. Data dari penelitian Tjiptono mengungkapkan bahwa postingan yang menampilkan kolaborasi

²⁰ Noor Laila Ramadhani dan Setya Indah Isnawati, "Efektivitas Influencer dalam Meningkatkan Brand Equity

Produk Fashion Hijab di Instagram Butik Jenneira Scarf Semarang", *TEKNOBUGA*, Vol. 10, No.2, (2022), h. 159.

dengan influencer atau yang menyajikan narasi di balik produk fashion halal mampu menarik perhatian konsumen lebih besar. Konsumen lebih sering berinteraksi melalui likes, komentar, dan bahkan berbagi postingan dengan jaringan mereka sendiri.²¹ Peningkatan keterlibatan ini mengindikasikan bahwa konsumen tidak hanya mengenal merek tersebut, tetapi juga merasa terhubung secara emosional dengan nilai-nilai yang diusung oleh merek.

Dalam kasus tertentu, misalnya ketika influencer membagikan cerita pribadi atau pengalaman spiritual yang terkait dengan produk fashion halal, konsumen menunjukkan respons yang lebih mendalam, seperti komentar yang lebih panjang dan terperinci, yang menunjukkan bahwa mereka bukan hanya sekadar tertarik, tetapi juga merasa merek tersebut relevan dengan kehidupan mereka. Keterlibatan konsumen yang tinggi menunjukkan bahwa konsumen merasa memiliki hubungan yang lebih dekat dengan merek. Ini penting karena keterlibatan yang mendalam seringkali mengarah pada loyalitas merek dan pembelian berulang. Fitur Instagram seperti stories memungkinkan merek untuk menceritakan kisah yang lebih personal dan langsung, menciptakan perasaan keterlibatan real-time yang memperkuat hubungan emosional antara konsumen dan merek. Dalam industri fashion halal, di mana nilai-nilai spiritual dan etika memainkan peran penting, keterlibatan semacam ini bisa menjadi pembeda utama di pasar.

3. Pengaruh Influencer terhadap Keputusan Pembelian

Temuan penelitian juga menunjukkan bahwa kolaborasi dengan influencer di Instagram memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.²² Pengaruh influencer merupakan kekuatan yang dimiliki oleh individu yang memiliki banyak pengikut di media sosial untuk mempengaruhi perilaku konsumen melalui konten yang mereka bagikan. Kolaborasi dengan influencer, terutama yang memiliki pengikut besar dan kredibilitas tinggi di kalangan konsumen Muslim, terbukti efektif dalam meningkatkan visibilitas produk dan memperkuat identitas merek.²³ Misalnya, influencer yang dikenal dengan gaya hidup Islami dan fashion hijab yang modis sering kali menjadi duta merek yang ideal karena mereka mewakili nilai-nilai

²¹ Tjiptono, Fandy, & Chandra, Gregorius, "Pemasaran Strategik", Edisi 2. Andi Offset, 2019, h. 210.

²² Marifatul Hasanah, "Pengaruh Beauty Influencer, Label Halal, dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal Wardah (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang)", Skripsi UIN Walisongo Semarang, 2023, h. ix.

²³ Agnes Dwita Susilawati, & Fifit Solehatun, "Peran Influencer Dan Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Promosi Pada Suatu Brand", *Jurnal Ilmiah Fakultas Ekonomi Universitas Flores*, Vol. 13 No. 01, (Maret, 2023), h. 52.

yang sejalan dengan target konsumen. Ketika influencer ini mempromosikan produk fashion halal, mereka tidak hanya meningkatkan kesadaran produk tetapi juga membangun kepercayaan dan kredibilitas, yang pada akhirnya mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Penelitian ini juga menemukan bahwa influencer yang memiliki pemahaman yang mendalam tentang nilai-nilai Islam dan fashion halal dapat mempercepat proses pengambilan keputusan pembelian. Konsumen lebih cenderung mempercayai rekomendasi produk dari influencer yang mereka anggap sebagai sosok otoritatif dalam komunitas mereka. Pengaruh influencer dalam keputusan pembelian menunjukkan bagaimana kekuatan sosial dapat dimanfaatkan oleh merek untuk membangun hubungan yang lebih mendalam dengan konsumen. Dalam pasar fashion halal, di mana kepercayaan dan kesesuaian dengan nilai-nilai Islam sangat penting, influencer menjadi perpanjangan dari merek dalam menyampaikan pesan yang otentik dan dapat dipercaya. Kolaborasi dengan influencer yang tepat dapat meningkatkan *perceived quality* produk, memperkuat asosiasi merek dengan nilai-nilai yang dihargai oleh konsumen, dan mendorong loyalitas jangka panjang.

KESIMPULAN

Penelitian ini menegaskan bahwa penggunaan Instagram sebagai platform pemasaran memiliki dampak signifikan dalam pengembangan bisnis fashion halal. Tiga temuan utama dari penelitian ini meliputi peningkatan kesadaran merek, peningkatan keterlibatan konsumen, dan pengaruh influencer terhadap keputusan pembelian. Pertama, strategi pemasaran melalui Instagram secara efektif meningkatkan kesadaran merek fashion halal. Penggunaan influencer yang tepat mampu memperkuat ekuitas merek dengan meningkatkan kesadaran, asosiasi, persepsi kualitas, dan loyalitas merek. Kedua, fitur-fitur interaktif di Instagram, seperti komentar, likes, dan stories, berhasil meningkatkan keterlibatan konsumen, mencerminkan adanya hubungan yang lebih kuat antara konsumen dan merek. Terakhir, kolaborasi dengan influencer terbukti berperan penting dalam mendorong keputusan pembelian, terutama ketika influencer tersebut memiliki kredibilitas dan pemahaman yang mendalam tentang nilai-nilai Islam dan fashion halal.

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa Instagram adalah alat yang sangat efektif dalam membangun kesadaran merek, menciptakan keterlibatan yang mendalam, dan mempengaruhi perilaku pembelian konsumen dalam industri fashion halal. Oleh karena itu, merek fashion halal disarankan untuk terus memanfaatkan Instagram dan strategi pemasaran yang relevan guna mempertahankan dan memperluas pangsa pasar mereka di era digital.

REFERENSI

- Ahmad, S. (2021). Digital Marketing in the Fashion Industry: An Analysis of Social Media Marketing in the Context of Islamic Ethics. *Journal of Islamic Marketing*, 12(3), h. 245-261.
- Armayani, R. R., Lisa Chintiya Tambunan, Ridha Maysaroh Siregar, Nurul Rafiqoh Lubis, & Alma Azahra. (2021). Analisis Peran Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Penjualan Online. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, Vol. 5, No. 3, h. 8920.
- Hanindharputri, M. A. & A.A. Sagung Intan Pradnyanita. (2021). Konten Visual Instagram Sebagai Strategi Pemasaran Umkm Baru. dalam <https://repository.upnjatim.ac.id/2918/1/039%20-%20MADE%20ARINI%20OHANINDHARPUTRI%20%5B285-292%5D.pdf> diakses 30 Agustus 2024, h. 285.
- Hasanah, M. (2023). Pengaruh Beauty Influencer, Label Halal, dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal Wardah (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang. Skripsi UIN Walisongo Semarang, h. ix.
- Husna, W. L. (2021). Strategi Promosi Melalui Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Butik Klik Shop Metro 15 A Iring Mulyo. Skripsi IAIN Metro, h. vi.
- Hwang, J., & Kandampully, J. (2019). The Role Of Instagram In The Development Of A Fashion Brand's Identity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, h. 276-282.
- Kadir, S. (2023). Peluang Industri Fashion Halal Di Indonesia: (Model Pengembangan dan Strategi). *Al-Iqtishad: Jurnal Ekonomi*, Vol. 15. No. 1, h. 142.
- Kholika, J. R. A, & Irawan R.D. Budiantob. (2023). Literatur Review : Penerapan Strategi Pemasaran Digital dan Kolaborasi Influencer dalam Meningkatkan Kesadaran Merek. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis (JEMB)*, Vol. 2 ,No. 2, h. 422.
- Liu, X, & Xiao Yong Zheng. (2024). Kekuatan Persuasif Influencer Media Sosial Terhadap Kredibilitas Merek dan Niat Pembelian. dalam <https://doi.org/10.1057/s41599-023-02512-1> diakses 30 Agustus 2024, h. 1
- Lubis, A.I. (2019). *Implementasi Model Pengembangan Industri Halal Fashion Di Indonesia*.
- Manullang, R. (2023). Efektivitas Penggunaan Sosial Media Instagram Dalam Branding Brand Baru Di Malam Minggu Group. *Harmoni : Jurnal Ilmu Komunikasi dan Sosial*, Vol.1, No.3, h. 56.
- Pranoto, H. (2020). *Panduan Praktis Instagram Marketing*. Yogyakarta: Penerbit Andi, h. 15.
- Ramadhani, M. L., & Setya Indah Isnawati. (2022). Efektivitas Influencer dalam Meningkatkan Brand Equity Produk Fashion Hijab di Instagram Butik Jenneira Scarf Semarang”, *TEKNOBUGA*, Vol. 10, No.2, h. 159.

- Susanti & Budi Harto. (2024). Pengaruh Autentisitas Storytelling Influencer Instagram Terhadap Brand Awareness Roti Lokal Bandung. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, Vol. 4, No. 2, h. 3600.
- Susanto, G., Rachel Evelyn, Deonvito Leo, & Hubert Felicio. (2023). Pemanfaatan Algoritma Tiktok Dan Instagram Untuk Meningkatkan Brand Awareness. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9, (22), h. 483.
- Susilawati, A., D. & Fifit Solehatun. (2023). Peran Influencer Dan Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Promosi Pada Suatu Brand. *Jurnal Ilmiah Fakultas Ekonomi Universitas Flores*. Vol. 13 No. 01, h. 52.
- Tjiptono, Fandy, & Chandra, Gregorius. (2019). *Pemasaran Strategik*. Edisi 2. Andi Offset, h. 210.
- Wilson, J. A. (2020). Halal Branding: A Review of Contemporary Muslim Consumer Marketing Issues. *Journal of Islamic Marketing*, 11(3), h. 601-617.