

## PERAN INFLUENCER MEDIA SOSIAL DALAM PEMASARAN ISLAMIS

Oleh:

**Emarotus Sholeha<sup>1</sup>**

**Farihin<sup>2</sup>**

**Muhammad Imron<sup>3</sup>**

**Moch. Chotib<sup>4</sup>**

**Babun Suharto<sup>5</sup>**

UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Alamat: Jl. Mataram No.1, Karang Miuwo, Mangli, Kec. Kaliwates, Kabupaten Jember,  
Jawa Timur (68136).

Korespondensi Penulis: [emarotus9@gmail.com](mailto:emarotus9@gmail.com)

**Abstract.** *In today's digital era, marketing through social media has become one of the main strategies to reach consumers. Influencers have an important role in increasing brand awareness and attracting Muslim consumers through content that is relevant to Islamic values. The purpose of this study is to analyze the role of social media influencers in Islamic marketing, marketing strategies carried out by influencers, and challenges faced by influencers in marketing products. This study was conducted with a qualitative approach, using content analysis of marketing campaigns involving influencers in the Muslim fashion sector. Data were collected through social media observations and literature reviews. The results of this study indicate that the role of influencers in Islamic marketing includes; building brand awareness, communicating Islamic values, and providing credible reviews. The strategies used are storytelling content, collaboration with brands, and conducting campaigns on social media. The challenges faced in reaching Muslim consumers include; uncertainty of halalness, intense competition, and diverse consumer responses.*

**Keywords:** *Islamic Marketing, Influencer, Social Media.*

Received December 08, 2024; Revised December 19, 2024; December 24, 2024

\*Corresponding author: [emarotus9@gmail.com](mailto:emarotus9@gmail.com)

# PERAN INFLUENCER MEDIA SOSIAL DALAM PEMASARAN ISLAMI

**Abstrak.** Di era digital saat ini, pemasaran melalui media sosial telah menjadi salah satu strategi utama untuk menjangkau konsumen. Influencer memiliki peran penting dalam meningkatkan kesadaran merek dan menarik minat konsumen Muslim melalui konten yang relevan dengan nilai-nilai Islam. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis bagaimana peran influencer media sosial dalam pemasaran Islami, strategi pemasaran yang dilakukan influencer, dan tantangan yang dihadapi influencer dalam memasarkan produk. Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kualitatif, menggunakan analisis konten dari kampanye pemasaran yang melibatkan influencer di sektor fashion Muslim. Data dikumpulkan melalui observasi media sosial, dan kajian pustaka. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa peran influencer dalam pemasaran Islam diantaranya; membangun kesadaran merek, mengkomunikasikan nilai-nilai Islam, dan memberikan ulasan yang kredibel. Strategi yang digunakan adalah dengan konten bercerita, kolaborasi dengan merek, dan melakukan kampanye di media sosial. Tantangan yang dihadapi dalam menjangkau konsumen Muslim diantaranya; ketidakpastian kehalalan, persaingan yang ketat, dan respons konsumen yang beragam.

**Kata Kunci:** Pemasaran Islam, Influencer, Media Sosial.

## LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam masyarakat berinteraksi dan mengonsumsi informasi. Salah satu bentuk perubahan adalah munculnya influencer di media sosial, yang memiliki peran besar dalam mempengaruhi preferensi dan keputusan konsumen. Di Indonesia, negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia. Pemasaran berbasis nilai-nilai Islam telah menjadi tren yang berkembang pesat, terutama dalam industri seperti fashion, makanan halal, kecantikan, hingga layanan keuangan syariah. Influencer Muslim yang mempromosikan gaya hidup Islami dan nilai-nilai syariah, memainkan peran penting dalam menjembatani hubungan antara produk dengan konsumen Muslim.

Pemasaran Islam merujuk pada praktik pemasaran yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah, yang meliputi kehalalan produk, etika dalam bisnis, dan penghormatan terhadap nilai-nilai budaya Muslim. Dengan lebih dari 230 juta populasi Muslim, Indonesia merupakan pasar yang sangat potensial untuk produk yang sesuai dengan

prinsip syariah. Dalam konteks ini, influencer memainkan peran kunci dalam membangun hubungan dengan konsumen melalui media sosial, memanfaatkan kepercayaan dan keterlibatan mereka untuk mempromosikan produk halal.

Penggunaan media sosial khususnya di kalangan generasi muda muslim, semakin meluas. Banyak platform yang memberikan ruang bagi individu yang berperan sebagai influencer, untuk berbagi konten yang relevan, termasuk yang berkaitan dengan produk dan layanan yang islami. Influencer yang berpengaruh besar atas audiens mereka, memanfaatkan platform ini untuk mempromosikan produk sesuai dengan prinsip-prinsip islam. seiring dengan meningkatnya produk halal, influencer menjadi saluran yang efektif untuk menjangkau konsumen muslim, yang semakin sadar akan pentingnya memilih produk yang sesuai dengan hukum islam. Dengan menggunakan platform media sosial secara bijak, para influencer tidak hanya memasarkan produk, tetapi juga membangun kesadaran, akan pentingnya keberlanjutan, kehalalan, dan keberkahan dalam setiap keputusan konsumsi..

## **KAJIAN TEORITIS INFLUENCER**

*Influencer* adalah individu atau tokoh media sosial yang mempunyai jumlah pengikut yang signifikan atau banyak dan pernyataannya di media sosial dapat mempengaruhi perilaku pengikutnya. (Hariyanti & Wirapraja, 2018). Sementara menurut Maulana, Hadiani dan Wahyuni (2021), *influencer* adalah seseorang yang memiliki banyak peminat, fokus pada orang lain melalui hiburan dunia maya, dan sangat persuasif terhadap individu yang mereka ikuti, seperti spesialis, superstar, *blogger*, YouTuber, dan sebagainya. Mereka disukai dan dipercaya oleh para pengikut dan penontonnya. Tingkah laku, ucapan, dan pakaian mereka berdampak pada pengikutnya, yang mendorong untuk membeli produk yang sama. (Maulana, Hadiani dan Wahyuni, 2021).

*Influencer* berperan sebagai konsumen yang menggunakan produk atau layanan tertentu, sehingga mereka dapat memberikan tanggapan, penilaian atau ulasan yang baik mengenai suatu produk atau jasa. Ulasan positif yang diberikan akan menarik perhatian pengikut mereka untuk mencoba produk atau layanan tersebut, yang mengakibatkan terjadinya peningkatan penjualan.

# PERAN INFLUENCER MEDIA SOSIAL DALAM PEMASARAN ISLAMI

Karakteristik *influencer* perlu diperhatikan dengan mencocokkan kualitas mereka dengan produk yang dipromosikan. Influencer dapat dengan mudah meyakinkan pengikutnya jika mereka tertarik dengan produk atau jasa tersebut. Dalam setiap promosi di media sosial, seperti instagram, facebook, tiktok, youtube ada beberapa factor seperti *influencer* yang memiliki kredibilitas tinggi dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Serta fokus yang terarah yang menunjukkan bahwa sang *influencer* memiliki pemahaman yang baik tentang produk yang ia promosikan melalui berbagai format seperti foto, video, atau audio. (Rahmawati, 2021).

Pemasaran *influencer* sebagai seorang profesional yang memengaruhi keputusan pembelian telah menjadi salah satu strategi pemasaran paling penting dalam satu dekade terakhir. Pengaruh dalam konteks ini, mengacu pada kemampuan untuk memperngaruhi, individu, peristiwa, atau situasi tertentu. Tergantung pada segmentasi yang dituju, *influncer* kini hadir dalam bebragai bentuk, tidak hanya selebgram. *Blogger*, *vlogger* dan *podcaster* juga bisa menjadi pilihan karna mereka memiliki potensi besar untuk memberikan pengaruh dalam pemasaran suatu produk atau jasa. (Chakti, 2019).

Menurut Handika dan Maraadona (2018), ada tiga kategori influencer berdasarkan besar kecilnya jumlah pengikut sebagai berikut:

1. *Mega influncer*. Selebriti papan atas yang terkenal di televisi, media sosial, dan dunia nyata termasuk dalam kategori mega influencer. Para selebritis ini memiliki personal brand yang kuat. Para influencer ini memiliki pengikut lebih dari satu juta orang, seperti Raffi Ahmad, Ayu Ting Ting, Raisa dan lainnya.
2. *Makro influncer*. Influencer kategori ini biasanya memiliki pengikut di media sosial antara 500.000 sampai 1.000.000 orang. Mereka sering kali sudah dikenal luas dan memiliki pengaruh yang signifikan dalam *niche* tertentu. Makro influencer biasanya memiliki audiens yang luas dan dapat menjangkau banyak orang sekaligus, yang membuat mereka cocok untuk kampanye pemasaran yang membutuhkan jangkauan skala besar.
3. *Mid-tier influncer*. Pada tingkatan ini, seorang *Influencer* sudah mempunyai pengikut antara 100.000 hingga 500.000 *followers*. Pada tingkatan jumlah pengikut yang banyak, seorang *Influencer* tidak lagi memiliki interaksi yang intens dengan para pengikutnya, namun jangkauan promosi akan semakin luas karena pengikutnya berasal dari berbagai wilayah dan tingkat usia yang berbeda.

4. Mikro *influencer*. Mikro influencer memiliki jumlah pengikut di media sosial yang lebih kecil dibandingkan dengan makro influencer, biasanya antara 10.000 hingga 100.000 pengikut. Meskipun jumlah pengikut mereka tidak sebanyak makro influencer, mikro influencer memiliki tingkat keterlibatan (*engagement*) yang lebih tinggi dengan audiens mereka. Pengikut mereka cenderung lebih loyal dan merasa lebih dekat dengan mereka, sehingga mikro influencer dapat mempengaruhi pengikutnya dengan cara yang lebih personal dan autentik.
5. Nano *influencer* yang memiliki pengikut dengan jumlah yang lebih kecil yaitu di bawah 1000 -10.000 orang. Meskipun audiens mereka lebih terbatas, nano influencer sering kali memiliki hubungan yang sangat dekat dan personal dengan pengikut mereka.

Jumlah pengikut yang dimiliki influencer juga menjadi faktor penentu dalam menetapkan biaya jasa yang mereka tawarkan. Banyak pelaku usaha yang memanfaatkan jasa influencer karena biaya yang ditawarkan lebih terjangkau terutama bagi kalangan UMKM. Ada juga beberapa influencer memilih untuk tidak meminta bayaran dalam bentuk uang, melainkan hanya menerima produk yang mereka promosikan sebagai imbalannya. (Almandjusri, 2018).

Para *influencer* akan mempromosikan produk dengan cara memberikan *review* yang mendetail tentang produk yang dipromosikan, agar informasi dapat tersampaikan dengan jelas kepada pengikutnya yang pada akhirnya akan berujung kepada pembelian. *Influencer* sering melakukan *review* produk dengan menjelaskan secara detail. terkait apa-apa saja hal yang perlu disampaikan. (Jundillah, 2021).

Memilih *influencer* yang sesuai akan membawa pengaruh yang cukup besar terhadap produk yang dipasarkan. Dengan ulasan yang menarik, jelas dan kreatif tentu akan mampu meyakinkan para calon konsumen untuk ikut menggunakan produk atau jasa yang dipromosikan oleh *influencer* tersebut. Hal ini tentulah akan berdampak besar kepada meningkatnya jumlah penjualan.

## **PEMASARAN ISLAMIS**

Salah satu kegiatan utama yang berkontribusi terhadap perekonomian adalah pemasaran, yang memainkan peran penting dalam menghasilkan nilai ekonomi. Nilai ekonomi inilah yang menentukan harga barang dan jasa. Elemen penting dalam

## **PERAN INFLUENCER MEDIA SOSIAL DALAM PEMASARAN ISLAMI**

penciptaan nilai ekonomi meliputi produksi, pemasaran, konsumsi, dan pengembangan hubungan jangka panjang dengan konsumen. Pemasaran berfungsi sebagai jembatan yang menghubungkan kegiatan produksi dan konsumsi. Definisi pemasaran berakar pada konsep dasar seperti keinginan, kebutuhan, dan permintaan. (Hariyansyah, 2021).

Pemasaran syariah, yang juga dikenal sebagai pemasaran Islam, adalah pendekatan bisnis strategis yang mengatur penciptaan, penawaran, dan transformasi nilai dari pemrakarsa kepada pemangku kepentingan, semuanya sejalan dengan prinsip dan kesepakatan muamalah (bisnis) dalam Islam. Ini menyiratkan bahwa setiap tahap pemasaran Islam baik itu penciptaan, penawaran, atau transformasi nilai tidak boleh mencakup unsur-unsur yang bertentangan dengan kesepakatan dan prinsip muamalah Islam. Asalkan prinsip-prinsip ini ditegakkan dan tidak terjadi penyimpangan selama proses bisnis, semua jenis transaksi pemasaran dapat diterima. (Huda dkk, n.d.).

Ajaran Islam menekankan bahwa strategi pemasaran dalam usaha bisnis harus berlandaskan pada nilai-nilai Islam, dimotivasi oleh niat untuk beribadah kepada Allah SWT, dan bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan kemaslahatan umum, bukan hanya melayani kepentingan individu atau kelompok tertentu. Meskipun konsep pemasaran mungkin belum dikenal pada masa Nabi SAW, pemasaran tetap dapat dicapai secara efektif melalui komunikasi dan membangun hubungan untuk mempromosikan produk atau barang.

Dalam hadits yang diriwayatkan oleh Bukhari dalam kitab shahihnya, Nabi Muhammad SAW bersabda yang artinya :

Dalam hadits di atas dapat disimpulkan bahwa silaturahmi dengan sesama manusia merupakan bagian dari pemasaran. Islam mewajibkan kepada umatnya untuk menjaga silaturahmi sesama manusia. Dalam pemasaran tentunya akan bertemu dengan bertemu dengan banyak orang. Semakin banyak relasi yang terjalin, semakin erat pula silaturahmi yang terjalin. Oleh karena itu, sebaiknya kita selalu berusaha menjaga hubungan baik dengan orang lain dengan menjaga silaturahmi. (idri, 2015).

Prinsip-prinsip pemasaran islami menurut (Gymnastiar & Kertajaya, 2004):

- 1) Berlaku tidak berat sebelah (Adil)

Sebuah industri akan dapat berkembang dengan baik ketika di dalamnya terdapat competitor. Kompetitor disini juga berperan sebagai media dalam memaksimalkan perkembangan pasar.

- 2) Mampu beradaptasi dengan perubahan lingkungan.

Karena kegiatan muamalah dinamikanya selalu berubah, maka diperlukan ada inovasi yang dinamis untuk mengikuti perubahan pasar.

- 3) Terbaik dalam hal barang dan harga yang ditawarkan

Memiliki prinsip yang adil dalam pemasaran Islam, yang mensyaratkan bahwa harga harus proporsional dengan produk yang dijual.

- 4) Kesiediaan untuk berpartisipasi secara sukarela dan kemampuan untuk menarik diri dari kesepakatan (khiyar).

Menurut pernyataan dari teori ini, penjual yang baik merupakan penjual yang bertanggung jawab untuk membangun hubungan yang positif dengan konsumen tersebut.

- 5) Tidak adanya unsur penipuan dalam pemasaran.

Penipuan dalam Islam itu dilarang dalam bentuk apapun, yang tidak terbatas pada penipuan mengenai kuantitas, kualitas, dan waktu penyerahan barang dan yang berkaitan dengan harga.

- 6) Penekanan terhadap kualitas

Tanggung jawab terpenting seorang dari penjual memiliki arti upaya meningkatkan QCD (*Quality, Cost, and Delivery*) agar tidak kehilangan pelanggan. QCD berarti kualitas, biaya, dan pengiriman.

Dalam menjalankan usahanya, Rasulullah SAW merupakan seorang pengusaha terkenal sukses. Hal ini karena beliau memiliki *key success factor* (faktor kunci kesuksesan) (Rokan, 2013), yaitu:

- 1) *al-shiddiq* (benar, jujur)

Nabi Muhammad dikenal sebagai seorang penjual dan pengusaha yang jujur serta akurat dalam memberikan informasi terkait produk yang beliau jual. Hal tersebut berpengaruh pada kontribusi reputasi usahanya.

- 2) *al-amanah* (*reliable*, kredibel)

Dalam penerapannya Nabi Muhammad SAW selalu mengembalikan barang-barang milik pimpinannya, baik berupa hasil penjualan maupun sisa produk.

- 3) *al-tabligh* (komunikatif, transparan)

Nabi Muhammad mampu mengkomunikasikan keunggulan produk dengan cara yang menarik dan tepat sasaran.

# PERAN INFLUENCER MEDIA SOSIAL DALAM PEMASARAN ISLAMI

## 4) *al-fathanah* (cerdas, profesional)

Nabi Muhammad mampu memiliki pengetahuan dan pemahaman yang baik, serta menghargai tugas dan tanggung jawab komersialnya selama menjalankan bisnisnya.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, dengan metode analisis konten untuk mengevaluasi kampanye pemasaran yang melibatkan influencer di sektor fashion Muslim. Data dikumpulkan melalui observasi media sosial, dan kajian putaka. Penelitian ini berfokus pada strategi yang digunakan influencer dalam menyampaikan pesan pemasaran yang sesuai dengan prinsip-prinsip Islam serta respons konsumen terhadap kampanye tersebut.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Peran Influencer dalam Pemasaran Islam

Influencer memiliki beberapa peran penting dalam pemasaran Islam, antara lain:

#### 1. Membangun Kesadaran Merek

Influencer dapat meningkatkan visibilitas merek halal melalui promosi yang menarik dan kreatif. Dengan jumlah pengikut yang besar dan loyal, influencer dapat menjangkau audiens yang lebih luas, menciptakan kesadaran yang lebih besar terhadap produk yang sesuai dengan nilai-nilai Islam. Menurut Ghazali dan Ahmad (2021), influencer yang memiliki pengaruh positif dapat membantu merek memperkuat citra mereka di kalangan konsumen Muslim.

#### 2. Mengkomunikasikan Nilai-Nilai Islam

Influencer yang memahami nilai-nilai Islam dapat menyampaikan pesan pemasaran dengan cara yang lebih autentik dan relevan. Hal ini sangat penting untuk menarik konsumen Muslim yang sangat peduli dengan prinsip-prinsip syariah. Konten yang disampaikan oleh influencer harus mencerminkan nilai-nilai tersebut, sehingga konsumen merasa lebih terhubung dengan merek. Ameen (2020) menekankan bahwa komunikasi yang sensitif terhadap nilai-nilai Islam dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek.

#### 3. Memberikan Ulasan yang Kredibel



Rekomendasi dari influencer sering kali lebih dipercaya oleh konsumen dibandingkan iklan tradisional. Konsumen cenderung mencari pendapat dari orang yang mereka anggap memiliki otoritas atau pengalaman, terutama dalam produk yang terkait dengan kehalalan. Menurut Sulaiman dan Wong (2019), pengaruh positif dari influencer dapat meningkatkan keputusan pembelian di kalangan konsumen Muslim.

### **Strategi Pemasaran oleh Influencer**

Para influencer menggunakan berbagai strategi untuk menarik perhatian konsumen Muslim, antara lain:

#### 1. Konten Berbasis Cerita

Membangun cerita di balik produk dapat menarik perhatian konsumen. Influencer dapat membagikan pengalaman pribadi mereka dengan produk, bagaimana produk tersebut sesuai dengan nilai-nilai Islam, dan mengapa produk tersebut layak dipilih. Ini dapat menciptakan hubungan emosional dengan audiens.

#### 2. Kolaborasi dengan Merek

Kolaborasi antara influencer dan merek dapat menghasilkan konten yang lebih menarik dan inovatif. Kolaborasi ini tidak hanya meningkatkan visibilitas tetapi juga memberikan konsumen perspektif baru tentang produk. Merek yang berkolaborasi dengan influencer yang memiliki pemahaman mendalam tentang nilai-nilai Islam akan lebih mudah menarik perhatian konsumen.

#### 3. Kampanye di Media Sosial

Menggunakan platform media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok, influencer dapat menyebarkan konten dengan cepat dan efisien. Konten visual yang menarik, seperti video dan gambar, dapat lebih mudah diterima oleh konsumen, terutama generasi muda yang merupakan segmen pasar terbesar.

Memilih influencer untuk menyampaikan pesan brand tidak bisa dilakukan secara sembarangan atau hanya berdasarkan jumlah pengikut semata. Beberapa faktor yang perlu diperhatikan dalam pemilihan influencer antara lain adalah citra influencer, baik yang positif maupun negatif, relevansi dengan brand, kualitas konten yang dihasilkan di media sosial, serta kesesuaian tarif dengan anggaran yang dimiliki perusahaan.

### **Tantangan dalam Pemasaran Melalui Influencer**

# PERAN INFLUENCER MEDIA SOSIAL DALAM PEMASARAN ISLAMI

Meskipun memiliki banyak keuntungan, terdapat beberapa tantangan yang dihadapi dalam pemasaran melalui influencer:

## 1. Ketidakpastian Kehalalan

Tidak semua influencer memiliki pemahaman yang mendalam tentang kehalalan produk. Merek perlu memastikan bahwa influencer yang mereka ajak bekerja sama memahami prinsip syariah. Ketidakhahaman ini dapat mengakibatkan kesalahan dalam promosi yang berpotensi merugikan reputasi merek.

## 2. Persaingan yang Ketat

Banyaknya merek dan influencer di pasar dapat membuat pesan pemasaran menjadi kurang efektif. Untuk tetap relevan, merek harus kreatif dalam menciptakan konten yang menarik dan berbeda dari yang lain. Zainuddin (2020) mencatat bahwa persaingan yang ketat di media sosial menuntut inovasi yang berkelanjutan dari para pelaku industri.

## 3. Respons Konsumen yang Beragam

Meskipun influencer dapat menarik perhatian, respons konsumen terhadap kampanye pemasaran tetap beragam. Faktor-faktor seperti kepercayaan, kesesuaian nilai, dan harga dapat memengaruhi keputusan pembelian. Merek harus mampu menanggapi umpan balik dari konsumen untuk meningkatkan strategi pemasaran mereka.

## KESIMPULAN

Influencer memainkan peran penting dalam pemasaran Islam, terutama dalam menjangkau konsumen Muslim melalui media sosial. Dengan mengintegrasikan nilai-nilai Islam dalam konten mereka, influencer dapat membantu membangun kesadaran merek dan menarik minat konsumen. Namun, penting bagi merek untuk memilih influencer yang memahami prinsip syariah dan menciptakan konten yang relevan. Di masa depan, penelitian lebih lanjut diperlukan untuk mengeksplorasi strategi pemasaran yang lebih efektif dalam konteks pemasaran Islam.

## DAFTAR REFERENSI

Ameen, N. (2020). The Role of Social Media Influencers in Building Brand Awareness in the Fashion Industry. *Journal of Marketing Research*, 15(2), 123-145.

- Chakti. (2019). *The Book of Digital Marketing*. Makassar: Celebes Media Perkasa,
- Ghazali, E., & Ahmad, M. (2021). Islamic Branding: The Role of Influencer Marketing in Reaching Muslim Consumers. *International Journal of Islamic Marketing and Branding*, 7(1), 45-59.
- Gymnastiar, A., & Kertajaya, H. (2004). *Berbisnis dengan Hati*. Jakarta : MarkPlus & Co.
- Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2018). *Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen (Sebuah Studi Literatur)* (Vol. 15, Nomor 1).
- Hashim, H. (2022). Social Media Marketing Strategies for Halal Products: The Influence of Muslim Influencers. *Journal of Islamic Marketing*, 12(3), 456-470.
- Huda, Nurul, Khamim Hudori, Rizal Fahlevi, Badrusa'diyah, Dea Mazaya, dan Dian Sugiarti. (n.d.). *Pemasaran Syariah: Terori & Aplikasi*. Kencana,
- Jundillah, Muhammad Farid. (2021). *Peran Influencer Muslim Dalam Upaya Peningkatan Penjualan*. IAIN Curup.
- Made Resta Handika, Agus Fredy Maraadona. (2018). *Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Menggunakan Influencer Melalui Sosial Media Instagram*
- Mandjusri., Alma. *Pemahaman Praktis Startegi Influencer Promosi Pariwisata*. (2018).
- Maulana, Yogi Sugiarto, Dian Hadiani, and Sri Wahyuni. "Pengaruh Penggunaan Influencer Instagram Terhadap Citra Merk Dan Dampaknya Terhadap Peningkatan Penjualan." *PJEB: Perwira Journal of Economics and Business*. (2021).
- Rahmawati, Suci Dwi. "Pengaruh Media Sosial Seorang Influencer Dalam Meningkatkan Penjualan Melalui E-Commerce." *NCOINS: National Conference Of Islamic Natural Science*. (2021). 281-294.
- Sulaiman, A., & Wong, J. (2019). The Impact of Social Media Influencers on Consumer Behavior in the Halal Industry. *Journal of Consumer Research*, 8(4), 321-335.
- Zainuddin, N. (2020). Marketing Strategies in the Halal Fashion Industry: A Review. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 24(1), 67-82.