

***INFLUENCER HALAL DAN KONSTRUKSI KREDIBILITAS  
INSTAFAMOUS DALAM EDUKASI HALAL***



**Oleh:**  
**Muh. Nur Ridho Chaerul Firdaus**  
**NIM: 24200011054**

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

**TESIS**  
Diajukan kepada Pascasarjana UIN Sunan Kalijaga  
Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh  
Gelar *Master of Arts* (M.A.)  
Program Studi *Interdisciplinary Islamic Studies*  
Konsentrasi Kajian Industri dan Bisnis Halal

**YOGYAKARTA**  
**2026**

## PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muh. Nur Ridho Chaerul Firdaus  
NIM : 24200011054  
Jenjang : Magister (S2)  
Program studi : *Interdisciplinary Islamic Studies*  
Konsentrasi : Kajian Industri dan Bisnis Halal

Menyatakan bahwa tesis ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Yogyakarta, 5 Agustus 2026

Saya yang menyatakan,



Muh. Nur Ridho Chaerul Firdaus

NIM: 24200011054

## PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muh. Nur Ridho Chaerul Firdaus  
NIM : 24200011054  
Jenjang : Magister (S2)  
Program studi : *Interdisciplinary Islamic Studies*  
Konsentrasi : Kajian Industri dan Bisnis Halal

menyatakan bahwa tesis ini secara keseluruhan benar-benar bebas dari plagiasi. Jika di kemudian hari terbukti melakukan plagiasi, maka saya siap ditindak sesuai ketentuan hukum yang berlaku.

Yogyakarta, 5 Agustus 2026

Saya yang menyatakan,



Muh. Nur Ridho Chaerul Firdaus

NIM: 24200011054



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
PASCASARJANA

Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 519709 Fax. (0274) 557978 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-1084/Un.02/DPPs/PP.00.9/08/2026

Tugas Akhir dengan judul : Influencer Halal dan Konstruksi Kredibilitas Instafamous dalam Edukasi Halal

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : MUH. NUR RIDHO CHAERUL FIRDAUS, Lc.  
Nomor Induk Mahasiswa : 24200011054  
Telah diujikan pada : Rabu, 19 Agustus 2026  
Nilai ujian Tugas Akhir : A

dinyatakan telah diterima oleh Pascasarjana UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang/Penguji I

Dr. Akmal Ihsan  
SIGNED

Valid ID: 6a86ba2fe9974



Penguji II

Dr. Subi Nur Isnaini  
SIGNED

Valid ID: 6a880553d9d92



Penguji III

Najib Kailani, Ph.D.  
SIGNED

Valid ID: 6a86aec60ec9d



Yogyakarta, 19 Agustus 2026  
UIN Sunan Kalijaga  
Direktur Pascasarjana

Prof. Dr. Moch. Nur Ichwan, S.Ag., M.A.  
SIGNED

Valid ID: 6a8802673de48

## NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada Yth.,  
Direktur Pascasarjana  
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

*Assalamu'alaikum wr.wb.*

Setelah melakukan bimbingan, arahan, dan koreksi terhadap penulisan tesis yang berjudul: **INFLUENCER HALAL: SELEBRITI MIKRO DAN OTORITAS KEAGAMAAN BARU DALAM EDUKASI HALAL DI RUANG DIGITAL INDONESIA**

Yang ditulis oleh :

Nama : Muh. Nur Ridho Chaerul Firdaus

NIM : 24200011054

Jenjang : Magister (S2)

Program studi : Interdisciplinary Islamic Studies

Konsentrasi : Kajian Industri dan Bisnis Halal

Saya berpendapat bahwa tesis tersebut sudah dapat diajukan kepada Pascasarjana UIN Sunan Kalijaga untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar Magister Studi Islam.

*Wassalamu'alaikum wr.wb.*

Yogyakarta, 5 Agustus 2026

Pembimbing,



**Dr. Subi Nur Isnaini**

## ABSTRAK

Perkembangan media sosial telah melahirkan figur digital yang memperoleh popularitas melalui aktivitas produksi dan distribusi konten secara mandiri, termasuk *influencer* yang memiliki spesialisasi pada isu halal. Kehadiran *influencer* halal tidak hanya berkaitan dengan penyebaran informasi mengenai halal, tetapi juga dengan proses pembentukan dirinya sebagai selebriti mikro atau *Instafamous* yang memperoleh visibilitas dan kepercayaan dari audiens. Persoalan tersebut penting dikaji karena popularitas di media sosial tidak dengan sendirinya menunjukkan kredibilitas seorang *influencer*. Penelitian ini berfokus pada praktik edukasi halal dan konstruksi kredibilitas *influencer* halal sebagai *Instafamous* di media sosial. Fokus tersebut diarahkan untuk melihat *influencer* bukan hanya sebagai pembuat konten, tetapi sebagai figur digital yang membangun persona, visibilitas, dan kredibilitas melalui praktik komunikasi serta interaksi dengan audiens.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan metode etnografi digital terhadap unggahan media sosial dan wawancara mendalam dengan lima *influencer* halal (Aisha Maharani, Rika Ekawati, Leli Azizah, Sheny Nabila, dan Chelsy Arta) serta wawancara kepada 13 audiens penikmat aktif mereka. Data tersebut dianalisis secara interpretatif dengan menghubungkan praktik digital yang ditemukan dengan konsep *micro-celebrity*, *Instafamous*, *self-presentation*, *online behaviour*, dan *source credibility*. Kerangka kredibilitas Ohanian digunakan melalui dimensi *expertise*, *trustworthiness*, dan *attractiveness*, sedangkan konsep Djafarova dan Trofimenko digunakan untuk memahami kredibilitas *Instafamous* dalam kaitannya dengan presentasi diri dan perilaku daring.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa praktik edukasi halal dilakukan melalui narasi edukatif, bahasa komunikatif, *storytelling*, pemilihan tema, sumber informasi, serta representasi visual. Kredibilitas sebagai *Instafamous* dibangun melalui modal pengetahuan dan pengalaman (*expertise*), praktik *self-presentation* dan konsistensi aktivitas digital, serta pengakuan audiens melalui persepsi terhadap kompetensi dan kepercayaan (*trustworthiness*). Temuan penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas tidak semata-mata ditentukan oleh popularitas atau jumlah pengikut, tetapi terbentuk melalui interaksi antara modal personal, praktik digital, dan pengakuan audiens.

Kata kunci: *Influencer* halal, *Instafamous*, *micro-celebrity*, kredibilitas.

## KATA PENGANTAR

بسم الله الرحمن الرحيم

الحمد لله رب العالمين وبه نستعين وعلى أمور الدنيا والدين والصلاة والسلام على سيدنا  
ومولانا محمد وعلى آله وصحبه أجمعين أما بعد

Dengan menyebut nama Allah yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang Tiada kata yang pantas diucapkan selain ucapan syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufik serta hidayahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini. Tesis dengan judul *Influencer* Halal dan Konstruksi Kredibilitas *Instafamous* dalam Edukasi Halal alhamdulillah dapat terselesaikan dengan baik.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa begitu banyak pihak yang telah turut membantu dalam penyelesaian tesis ini. Melalui kesempatan ini, dengan segala kerendahan hati, penulis ingin mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya terutama kepada Istri tercinta Auliyya Anfasyah Hidayat, kedua orang tua Ayahanda terbaik Muh. Nur Fithri Dahlan dan Almarhumah Ibunda tercinta Ida Musfirah Abdullah serta kepada adik-adik St. Dewi Nurul Fitrizky dan St. Dian Muthia Syahidah yang telah banyak memberikan bantuan moril dan materil serta motivasi semangat yang tidak henti-hentinya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik Selanjutnya ucapan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Subi Nur Isnaini selaku Dosen Pembimbing Tesis ini. Dengan segenap waktu dan kontribusi pemikirannya dalam membantu penyelesaian tesis ini, penulis merasa sangat perlu memberikan apresiasi yang besar kepada beliau. Di tengah kesibukannya, beliau penuh kesabaran dan ketulusan ketika membimbing dan mengarahkan penulis untuk meningkatkan serta mengarahkan dalam penulisan tesis ini dari waktu ke waktu
2. Bapak Prof. Dr. Moch. Nur Ichwan, S.Ag., M.A. selaku Direktur Pascasarjana

UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta dan Bapak Najib Kailani, Ph.D. selaku Ketua Program Studi *Interdisciplinary Islamic Studies* UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta berikut staf dan jajarannya. Tanpa mereka, tentu mekanisme prosedural dalam penyelesaian tesis ini juga tidak akan mudah.

3. Bapak Dr. Akmal Ihsan dan Bapak Najib Kailani, Ph.D. selaku Dosen Penguji yang telah meluangkan waktu, tenaga dan pikirannya untuk memberikan saran dan masukan bagi hasil penelitian saya.
4. Dosen Pengajar di Program Studi *Interdisciplinary Islamic Studies*, Konsentrasi Kajian Industri dan Bisnis Halal, Bapak Najib Kailani, Ph.D., Prof. Dr. Moch. Nur Ichwan, S.Ag., M.A., Bapak Dr. Moh. Mufid, Bapak Dr. Sunarwoto, S.Ag., M.A., Bapak Mohammad Yunus, Lc., M.A., Ph.D, Bapak Dr. Subaidi, S.Ag., M.Si., Bapak Dr. Suhadi, S.Ag., M.A., Bapak Prof. Dr. H. Khoiruddin, M.A., Bapak Prof. Dr. Muhammad Abdul Karim, Bapak Dr. Mutiullah, S.Fil.I. M.Hum., Bapak Prof. Dr. H. Shofiyullah MZ, S.Ag., M.Ag., Ibu Ro'fah, MA., Ph.D., Ibu Dr. Imelda Fajriati, M.Si., Ibu Ir. Dwi Agustina Kurniawati, S.T.,M.Eng.,Ph.D, IPM, ASEAN Eng dan Ibu Ambar Sari Dewi, S.Sos., M.Si., Ph.D. yang telah mengajari dan membimbing saya selama masa perkuliahan magister ini.
5. Direktorat Pendidikan Diniyah dan Pondok Pesantren Kementerian Agama, Pusat Pembiayaan Pendidikan Agama dan Pendidikan Keagamaan Kementerian Agama dan Lembaga Pengelola Dana Pendidikan Kementerian Keuangan yang telah memberikan pendanaan penuh selama menempuh pendidikan jenjang magister ini melalui Program Beasiswa Santri Berprestasi (PBSB) tahun 2024.
6. Para *influencer* halal dan audiens penikmatnya (*follower*) yang telah berpartisipasi dan turut membantu penelitian ini dengan meluangkan waktu untuk diwawancarai dan mengisi kuesioner.
7. Teman-teman Pradika Yoga Pratama, Masduki Ali Choir, Rizqi Muhammad Rayyan, Abdul Chalim Ibnu Umar, Iwan Sohieb El Hasan dan Haerul Anam atas sumbangan pemikiran yang selalu memberikan arahan dan motivasi.
8. Teman-teman Kelas Kajian Industri dan Bisnis Halal dan teman-teman

Moragister UIN Sunan Kalijaga yang telah kebersamai dan menemani selama masa perkuliahan.

9. Teman-teman Program Studi *Interdisciplinary Islamic Studies* angkatan 2024-2025 Ganjil yang tidak bisa disebutkan namanya satu persatu, namun telah memberikan dorongan serta bantuan pada penulis dalam rangka penyelesaian tesis ini.
10. Segenap pihak yang tidak mungkin disebutkan, atas bantuannya baik moril maupun materil secara langsung/tidak dalam penyelesaian tesis ini.

Semoga segala bantuan, bimbingan, arahan dan jenh payah yang telah diberikan kepada penulis menjadi amal salih dan dibalas oleh Allah SWT dengan amal yang berlipat ganda. Penulis sadar bahwa tesis ini masih banyak kekurangan dan kekeliruan, oleh karena itu sumbangan saran, dan kritik yang membangun sangat penulis nantikan. Akhirnya atas kehadiran Allah SWT, penulis memohon ampunan dari segala kekhilafan yang dilakukan dan semoga Tesis ini diridai oleh Allah SWT dan bermanfaat bagi semuanya. Amin

*Wa billahittaufiq walhidayah*  
*Wassalamu'alaikum Wr. Wb*

Yogyakarta, 21 Agustus 2026 M  
8 Rabiul Awal 1448 H

Penulis



Muh. Nur Ridho Chaerul Firdaus  
NIM. 24200011054

## DAFTAR ISI

|                                                                                       |      |
|---------------------------------------------------------------------------------------|------|
| HALAMAN JUDUL .....                                                                   | i    |
| PERNYATAAN KEASLIAN .....                                                             | ii   |
| PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME .....                                                    | iii  |
| PENGESAHAN TUGAS AKHIR .....                                                          | iv   |
| NOTA DINAS PEMBIMBING .....                                                           | v    |
| ABSTRAK.....                                                                          | vi   |
| KATA PENGANTAR .....                                                                  | vii  |
| DAFTAR ISI.....                                                                       | x    |
| DAFTAR TABEL.....                                                                     | xii  |
| DAFTAR GAMBAR .....                                                                   | xiii |
| BAB I.....                                                                            | 1    |
| PENDAHULUAN .....                                                                     | 1    |
| A. Latar Belakang Masalah .....                                                       | 1    |
| B. Rumusan Masalah .....                                                              | 9    |
| C. Tujuan dan Signifikansi Penelitian.....                                            | 9    |
| D. Kajian Pustaka.....                                                                | 9    |
| E. Kerangka Teoretis .....                                                            | 16   |
| F. Metode Penelitian .....                                                            | 22   |
| G. Sistematika Pembahasan .....                                                       | 26   |
| BAB II .....                                                                          | 31   |
| MUSLIM KELAS MENENGAH, GAYA HIDUP HALAL DAN <i>INFLUENCER</i>                         |      |
| HALAL DI INDONESIA .....                                                              | 31   |
| A. Kelas Menengah Muslim Perkotaan dan Tren Konsumsi Halal di Indonesia .....         | 32   |
| B. <i>Halal Living</i> sebagai Praktik Kehidupan Muslim Kelas Menengah Indonesia .... | 41   |
| C. <i>Influencer</i> Halal sebagai Selebriti Mikro Keagamaan Baru dalam Budaya        |      |
| Konsumsi Halal di Indonesia .....                                                     | 45   |
| BAB III .....                                                                         | 59   |
| <i>INFLUENCER</i> HALAL DAN EDUKASI HALAL DI RUANG DIGITAL INDONESIA                  |      |
| .....                                                                                 | 59   |
| A. Profi dan Latar Belakang <i>Influencer</i> Halal .....                             | 60   |
| B. Praktik Edukasi Halal.....                                                         | 97   |
| 1. Praktik Edukasi melalui Penyampaian Naratif.....                                   | 98   |
| 2. Praktik Edukasi melalui Representasi Visual .....                                  | 111  |
| C. Respons Audiens Penikmat Terhadap Konten <i>Influencer</i> Halal .....             | 117  |

|                                                                                                     |     |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| BAB IV .....                                                                                        | 125 |
| KONSTRUKSI KREDIBILITAS <i>INFLUENCER</i> HALAL SEBAGAI <i>INSTAFAMOUS</i><br>DI MEDIA SOSIAL ..... | 125 |
| A.    Profil dan Modal Kredibilitas <i>Influencer</i> Halal .....                                   | 126 |
| B.    Praktik Edukasi Halal dan <i>Self-Presentation</i> dalam Konstruksi <i>Instafamous</i> ....   | 131 |
| C.    Respons Audiens dan Pengakuan terhadap Kredibilitas <i>Influencer</i> Halal .....             | 136 |
| BAB V .....                                                                                         | 158 |
| PENUTUP .....                                                                                       | 158 |
| A.    Kesimpulan .....                                                                              | 158 |
| B.    Saran-saran.....                                                                              | 161 |
| DAFTAR PUSTAKA .....                                                                                | 165 |
| BUKU .....                                                                                          | 165 |
| ARTIKEL/JURNAL .....                                                                                | 166 |
| TESIS/DISERTASI .....                                                                               | 168 |
| WEBSITE/BLOG .....                                                                                  | 168 |
| MEDIA DIGITAL/SOSIAL .....                                                                          | 168 |
| WAWANCARA/KUESIONER.....                                                                            | 169 |
| LAMPIRAN.....                                                                                       | 171 |
| DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....                                                                           | 180 |

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## DAFTAR TABEL

|                                                     |    |
|-----------------------------------------------------|----|
| Tabel 3.1 <i>Influencer</i> Halal di Indonesia..... | 95 |
|-----------------------------------------------------|----|



## DAFTAR GAMBAR

|                                                                                                                                                                                         |     |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Gambar 3.1 Akun Instagram Aisha Maharani beserta bionya yang ditampilkan dengan spesialis dan kompetensi dalam bidang halal. ....                                                       | 60  |
| Gambar 3.2 Akun Instagram Rika Ekawati beserta bionya yang ditampilkan dengan spesialis dan kompetensi dalam bidang halal. ....                                                         | 64  |
| Gambar 3.3 Akun Instagram Leli Azizah beserta bionya yang ditampilkan dengan spesialis dan kompetensi dalam bidang halal. ....                                                          | 72  |
| Gambar 3.4 Akun Instagram Sheny Nabila beserta bionya yang ditampilkan dengan spesialis dan kompetensi dalam bidang halal. ....                                                         | 81  |
| Gambar 3.5 Akun Instagram Chelsy Arta beserta bionya yang ditampilkan dengan spesialis dan kompetensi dalam bidang halal. ....                                                          | 88  |
| Gambar 3.6 Contoh penyebutan poin-poin penting dalam istilah teknis pada caption dan gambar di postingan. ....                                                                          | 99  |
| Gambar 3.7 Cuplikan video Rika Ekawati yang menjelaskan acara halal di Bangkok dengan menyampaikan satu pokok informasi dalam durasi yang singkat dengan bahasa yang sederhana. ....    | 100 |
| Gambar 3.8 Contoh Leli Azizah menjelaskan kerumitan dan kompleksnya pembuatan obat berikut dengan bahasa sederhana. ....                                                                | 100 |
| Gambar 3.9 Narasi kekinian di gambar postingan Chelsy Arta yang mudah dipahami anak muda. ....                                                                                          | 101 |
| Gambar 3.10 Cuplikan video postingan Sheny Nabila beserta <i>caption</i> -nya dengan menggunakan bahasa yang mudah dipahami. ....                                                       | 101 |
| Gambar 3.11 Contoh postingan Aisha Maharani dengan penyederhanaan materi edukasi yang diawali dengan pertanyaan. ....                                                                   | 103 |
| Gambar 3.12 Contoh ulasan rumah makan oleh Rika Ekawati dengan model <i>storytelling</i> sebagai metode penyederhanaan materi kontennya. ....                                           | 103 |
| Gambar 3.13 Contoh postingan Leli Azizah yang membahas status halal dalam kandungan makanan yang sering dianggap haram dengan materi yang disederhanakan beserta contoh produknya. .... | 104 |
| Gambar 3.14 Postingan Sheny Nabilla dengan penyederhanaan materi melalui ilustrasi video. ....                                                                                          | 104 |
| Gambar 3.15 Postingan Chelsy Arta yang menceritakan pengalaman klasifikasi jenis restoran halal di Macau dengan materi yang disederhanakan. ....                                        | 105 |
| Gambar 3.16 Contoh tema yang diangkat Aisha Maharani dari isu yang menimbulkan kebingungan di kalangan masyarakat. ....                                                                 | 107 |
| Gambar 3.17 Contoh tema yang dipilih Leli Azizah terkait prosedur sertifikasi halal proses distribusi dalam praktik industri. ....                                                      | 107 |
| Gambar 3.18 Contoh postingan Rika Ekawati yang membahas budaya konsumsi modern yang mengutamakan potensi branding terkenal daripada cara <i>branding</i> yang halal. ....               | 108 |
| Gambar 3.19 Postingan Sheny Nabila yang mengangkat tema halal fesyen ketika berwisata. ....                                                                                             | 108 |
| Gambar 3.20 Postingan Chelsy Arta yang membahas fenomena anak muda kekinian "ngopi" tapi tetap dengan prinsip gaya hidup halal. ....                                                    | 109 |
| Gambar 3.21 Beberapa konten Aisha Maharani dengan desain informatif dan                                                                                                                 |     |

|                                                                                                                                                 |     |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| pembahasan mengenai regulasi sertifikasi halal. ....                                                                                            | 115 |
| Gambar 3.22 Beberapa postingan Rika Ekawati dnegan konsep penggunaan fotografi makanan dan dokumentasi kunjungan ke tempat makan. ....          | 115 |
| Gambar 3.23 Postingan Leli Azizah dengan menggunakan ilustrasi sebagai salah satu bahan baku produk sebagai bentuk identitas visualnya. ....    | 116 |
| Gambar 3.24 Tangkapan layar postingan Sheny Nabila dengan identitas visual seperti busana modis beserta latar pengambilan gambar kekinian ..... | 116 |
| Gambar 3.25 Tangkapan layar postingan Chelsy Arta dengan identitas visual seperti busana modis beserta latar pengambilan gambar kekinian .....  | 117 |



# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan salah satu negara dengan jumlah penduduk Muslim terbesar di dunia dan menjadi tempat persilangan dua perkembangan. Pertama adalah kemajuan teknologi yang masif hingga menjadikan masyarakat semakin aktif dalam dunia digital. Kedua adalah sektor ekonomi Islam yang terus tumbuh, termasuk industri halal. Dalam ranah ekonomi halal, negara dengan tingkat konsumsi produk halal tertinggi di Asia Tenggara adalah Indonesia, yang mencapai 203,2 juta dolar AS.<sup>1</sup> Hal ini menunjukkan besarnya posisi Indonesia dalam perkembangan industri halal global. Dari sisi budaya, perkembangan ini turut melahirkan suatu fenomena di Indonesia yang tak terbatas hanya pada konsumsi pangan yang halal menurut syariat, melainkan juga menjamah aspek konsumsi lainnya dalam kehidupan sehari-hari.<sup>2</sup> Benussi menamai fenomena ini dengan *halal living*, yaitu ekspresi kesalehan dalam Islam yang tidak terbatas hanya dalam kegiatan ritual di tempat ibadah seperti masjid, melainkan merambah ke kegiatan pemanfaatan produk atau konsumsi, seperti pangan, pariwisata, fesyen, kosmetik, jasa keuangan dan bahkan properti.<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> Cucu Susilawati, dkk., "Halal Lifestyle in Indonesia: Between Branding, Trends and Needs," *IKONOMIKA: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam* 9, No. 2 (2024): 160.

<sup>2</sup> Novalini Jailani & Hendri Hermawan Adinugraha, "The Effect of Halal Lifestyle on Economic Growth in Indonesia," *Journal of Economics Research and Social Sciences* 6, No. 1 (2022): 47.

<sup>3</sup> Matteo Benussi, "Pietaskscapes of Halal Living: Subjectivity, Striving, and Space-Making in Muslim Russia," *Ethnic and Racial Studies* 44, No. 10 (2021): 1825.

Media sosial kemudian menjadi salah satu ruang penting dalam perkembangan tersebut. Media sosial telah mengubah cara individu membangun keterkenalan dan mengelola kehadiran publik. Perkembangan platform digital memungkinkan individu tidak hanya menjadi penerima pesan, tetapi juga memproduksi, mengemas, dan mendistribusikan konten kepada audiensnya sendiri. Perubahan tersebut turut mendorong berkembangnya praktik *self-branding* dan selebriti mikro (*micro-celebrity*), ketika individu menggunakan media sosial untuk membangun persona publik dan memperoleh perhatian dari kelompok audiens tertentu. Khamis, Ang, dan Welling menjelaskan bahwa perkembangan teknologi digital, khususnya media sosial, berkaitan erat dengan berkembangnya praktik *self-branding* dan munculnya figur-figur yang memperoleh keterkenalan melalui aktivitas media sosial.<sup>4</sup>

Konsep *micro-celebrity* digunakan untuk menjelaskan praktik membangun dan mengelola popularitas dalam lingkungan media digital. Senft menjelaskan *micro-celebrity* melalui praktik ketika individu secara sadar mengelola visibilitas dirinya, membangun hubungan dengan audiens, serta mengembangkan bentuk keterkenalan melalui media jaringan.<sup>5</sup> Dalam perkembangan berikutnya, Marwick menunjukkan bahwa media sosial memungkinkan individu membangun status dan perhatian melalui praktik *self-branding*, *self-presentation*, dan pengelolaan hubungan dengan audiens.<sup>6</sup>

---

<sup>4</sup> Susie Khamis, dkk., "Self-branding, 'Micro-Celebrity' and the Rise of Social Media Influencers," *Celebrity Studies* 8, No. 2 (2017): 191–208.

<sup>5</sup> Theresa M. Senft, "Microcelebrity and the Branded Self," dalam *A Companion to New Media Dynamics*, (ed.) J. Hartley, J. Burgess, A. Bruns (West Sussex: Wiley-Blackwell, 2013), 346–354.

<sup>6</sup> Alice E. Marwick, *Status Update: Celebrity, Publicity, and Branding in the Social Media*

Dengan demikian, popularitas dalam media sosial tidak semata-mata merupakan hasil dari besarnya jumlah pengikut, tetapi berkaitan dengan kemampuan individu dalam mengelola penampilan diri, membangun persona, dan mempertahankan hubungan dengan audiens.

Perkembangan tersebut berlangsung dalam konteks industri media yang semakin strategis dalam ekonomi Islam global. *State of the Global Islamic Economy (SGIE) Report 2025/26* mencatat bahwa pengeluaran konsumen Muslim pada sektor *Media & Recreation* mencapai US\$276 miliar pada 2024 dan diproyeksikan meningkat menjadi US\$364 miliar pada 2029, dengan pertumbuhan tahunan gabungan sebesar 5,7 persen. Dalam laporan yang sama, Indonesia menempati posisi ketiga sebagai pasar konsumen Muslim terbesar pada sektor *Media & Recreation*, dengan nilai US\$24,7 miliar pada 2024, setelah Türkiye dan Amerika Serikat.<sup>7</sup> Data tersebut menunjukkan bahwa media dan rekreasi tidak lagi sekadar menjadi ruang pendukung dalam perkembangan ekonomi Islam, tetapi telah berkembang menjadi salah satu sektor ekonomi yang memiliki nilai pasar signifikan.

Signifikansi tersebut juga terlihat dari arah perkembangan yang dicatat dalam SGIE 2025/26. Laporan tersebut menyatakan bahwa pasar-pasar mayoritas Muslim semakin berinvestasi pada platform yang “define cultural identity at scale” dan mengidentifikasi *culturally aligned media & recreation* sebagai salah satu peluang yang berkembang dalam ekonomi Islam. Laporan

---

*Age* (New Haven, CT: Yale University Press, 2013).

<sup>7</sup> Dinar Standard, *State of the Global Islamic Economy Report 2025/26* (Dubai: DinarStandard, 2026). Diakses 21 Agustus 2026. <https://www.dinarstandard.com/insights/state-of-the-global-islamic-economy-report-2025-26>

tersebut juga mencatat perkembangan *youth content platforms* serta berbagai bentuk platform digital sebagai bagian dari perubahan peran media dalam ekonomi halal.<sup>8</sup> Dengan demikian, perkembangan media digital tidak hanya berkaitan dengan pertumbuhan jumlah pengguna atau aktivitas komunikasi, tetapi juga dengan semakin pentingnya platform dan aktor digital dalam produksi serta distribusi konten yang berorientasi pada masyarakat Muslim.

Dalam konteks tersebut, keberadaan *influencer* menjadi semakin relevan untuk dikaji. Pertumbuhan sektor *Media & Recreation* menunjukkan adanya ruang ekonomi dan komunikasi yang semakin besar bagi aktor digital, tetapi perkembangan tersebut belum menjelaskan bagaimana figur tertentu memperoleh kepercayaan dan mempertahankan pengaruh di hadapan audiens. Dengan kata lain, semakin besarnya ruang media tidak secara otomatis menjadikan setiap figur digital kredibel. Persoalan mengenai bagaimana seorang figur memperoleh pengakuan, membangun persona, dan dipercaya oleh audiens justru menjadi persoalan yang perlu ditelaah lebih lanjut. Di sinilah penelitian mengenai selebriti mikro memperoleh relevansinya, khususnya ketika figur tersebut memiliki spesialisasi konten tertentu seperti halal.

Instagram menjadi salah satu ruang yang memungkinkan praktik tersebut berkembang secara intensif karena platform ini menggabungkan unsur visual, teks, video, interaksi, dan metrik popularitas dalam satu ruang komunikasi. Melalui unggahan foto, video, *reels*, *stories*, *caption*, komentar,

---

<sup>8</sup> *Ibid.*

dan bentuk interaksi lainnya, seorang figur digital dapat secara aktif mengatur bagaimana dirinya dipersepsikan oleh audiens. Dalam konteks ini, *self-presentation* menjadi bagian penting dari pembentukan posisi seorang selebriti mikro. Marwick menempatkan *self-branding* dan *micro-celebrity* sebagai praktik penting dalam budaya media sosial karena individu tidak hanya menampilkan dirinya, tetapi juga mengelola bagaimana dirinya dikenali dan dihargai oleh audiens.<sup>9</sup>

Salah satu persoalan penting dalam pembentukan selebriti mikro adalah kredibilitas. Popularitas tidak dengan sendirinya membuat seorang figur digital dipercaya. Audiens perlu menilai apakah figur tersebut memiliki pengetahuan atau kemampuan yang memadai, dapat dipercaya, memiliki daya tarik, dan menampilkan perilaku yang konsisten dengan persona yang dibangun. Ohanian mengembangkan konsep *source credibility* melalui tiga dimensi utama, yaitu *expertise*, *trustworthiness*, dan *attractiveness*.<sup>10</sup> Ketiga dimensi tersebut memberikan dasar untuk memahami bagaimana audiens menilai kredibilitas seorang figur yang menjadi sumber informasi.

Dalam konteks media sosial, konsep kredibilitas tersebut mengalami perkembangan karena karakter komunikasi digital memungkinkan figur untuk membangun kredibilitas melalui cara yang berbeda dibandingkan komunikator konvensional. Djafarova dan Trofimenko melalui penelitian mengenai “*Instafamous*” menunjukkan bahwa kredibilitas selebriti mikro di media sosial

---

<sup>9</sup> Marwick, *Status Update: Celebrity*.

<sup>10</sup> Roobina Ohanian, “Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness,” *Journal of Advertising*, 19, No. 3 (1990): 44.

berkaitan erat dengan praktik *self-presentation* dan perilaku daring. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa pengguna menilai selebriti mikro kredibel berdasarkan kriteria tertentu yang berkaitan dengan perilaku daring dan cara figur tersebut menampilkan dirinya.<sup>11</sup> Dengan demikian, kredibilitas selebriti mikro tidak hanya berasal dari kepakaran yang melekat pada diri seseorang, tetapi juga dibentuk melalui performa digital yang terus-menerus diproduksi dan diterima oleh audiens.

Dalam perkembangan media sosial di Indonesia, fenomena selebriti mikro memunculkan *influencer* muslim sebagai representasi muslim kelas menengah<sup>12</sup> yang memiliki pengaruh, karena internet menjadi ruang bebas dan tempat munculnya kontestasi berbagai aktor.<sup>13</sup> Dalam ranah industri halal, kondisi ini memicu lahirnya *influencer* muslim spesifik dalam dunia industri halal, yaitu *influencer* halal yang menerapkan dan mempromosikan konsumsi produk halal dan gaya hidup halal<sup>14</sup>, atau *halal living*. Dalam penelitian ini, *influencer* halal dipahami secara operasional sebagai figur digital yang membangun spesialisasi konten pada isu halal dan memperoleh visibilitas serta pengakuan audiens melalui aktivitas media sosial.

Fenomena tersebut menarik karena *influencer* halal tidak selalu memperoleh popularitas melalui status sebagai tokoh publik yang telah dikenal

---

<sup>11</sup> Elmira Djafarova & Oxana Trofimenko, "Instafamous' credibility and self-presentation of micro-celebrities on social media," *Information, Communication & Society* 22, No. 10 (2018): 1-2.

<sup>12</sup> Muhammad Faizur Rohman & Roma Ulinnuha, "Halal Influencers: A Representation of The Trend of Halal-Food Consumption Among The Indonesian Muslim Middle Class," *Jurnal Sosiologi Reflektif* 7, No. 1 (2022): 184.

<sup>13</sup> Lukman Hakim dan Zainal Mukhlis, "Otoritas Agama di Ruang Siber: Fragmentasi dan Kontestasi," *Jurnal Ilmu Komunikasi* 13, No. 2 (2023): 119.

<sup>14</sup> Rohman & Ulinnuha, "Halal Influencers," 186-187.

sebelumnya. Sebagian justru membangun popularitas melalui pengalaman, pengetahuan, aktivitas profesional, konsistensi produksi konten, serta kemampuan mengemas informasi ke dalam bentuk komunikasi yang sesuai dengan karakter media sosial. Dengan demikian, persoalan akademik yang penting bukan semata-mata apakah *influencer* halal mempunyai banyak pengikut, tetapi bagaimana mereka membangun posisi sebagai figur yang dianggap kredibel oleh audiens. Proses membangun kredibilitas tidak hanya berkaitan dengan apa yang disampaikan *influencer*, tetapi juga dengan bagaimana pesan tersebut disampaikan. Identitas visual, pilihan tema, gaya komunikasi, konsistensi konten, pengalaman profesional, dan interaksi dengan pengikut menjadi bagian dari proses pembentukan persona digital. Oleh karena itu, aspek *self-presentation* menjadi penting untuk menjelaskan bagaimana *influencer* halal mengelola citra dirinya sebagai figur digital.

Penelitian mengenai kredibilitas selebriti mikro telah dilakukan dalam berbagai konteks, termasuk studi Djafarova dan Trofimenko mengenai *Instafamous*.<sup>15</sup> Namun, penelitian mengenai bagaimana kerangka kredibilitas selebriti mikro bekerja pada *influencer* yang memiliki spesialisasi konten halal di Indonesia masih memerlukan pengembangan. Kekhususan *influencer* halal terletak pada pertemuan antara spesialisasi konten, pengalaman atau pengetahuan yang mereka miliki, serta tuntutan untuk membangun kepercayaan dalam lingkungan media sosial yang sangat visual dan interaktif.

Dengan demikian, terdapat dua persoalan yang menjadi dasar penelitian

---

<sup>15</sup> Djafarova & Trofimenko, "Instafamous' credibility and," 1-2.

ini. Pada tingkat makro, perkembangan sektor *Media & Recreation* dalam ekonomi Islam menunjukkan bahwa ruang media yang berorientasi pada masyarakat Muslim semakin besar dan strategis, termasuk di Indonesia. Pada tingkat mikro, perkembangan tersebut menghadirkan persoalan mengenai bagaimana aktor digital tertentu memperoleh posisi dan kepercayaan di dalam ruang tersebut. SGIE 2025/26 memberikan gambaran mengenai pertumbuhan dan peluang sektor media, tetapi tidak secara khusus menjelaskan mekanisme pembentukan kredibilitas selebriti mikro. Sementara itu, penelitian mengenai *Instafamous* telah menunjukkan pentingnya *self-presentation* dan perilaku daring dalam kredibilitas selebriti mikro, tetapi konteks *influencer* dengan spesialisasi konten halal di Indonesia masih belum banyak dikaji. Celah inilah yang menjadi ruang penelitian ini.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini diarahkan untuk menganalisis konstruksi kredibilitas *influencer* halal sebagai selebriti mikro atau *Instafamous* di media sosial. Fokus tersebut memungkinkan penelitian melihat *influencer* bukan hanya sebagai pembuat konten, tetapi sebagai figur digital yang secara aktif mengelola *self-presentation*, membangun persona, mempertahankan visibilitas dan mengembangkan kredibilitas di hadapan audiens. Dengan fokus tersebut, penelitian diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih spesifik mengenai bagaimana kredibilitas dibentuk dalam praktik selebriti mikro pada konten halal di media sosial.

## B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka penelitian ini dirancang untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan fundamental berikut:

1. Bagaimana praktik edukasi halal oleh *influencer* halal di media sosial?
2. Bagaimana *influencer* halal membangun kredibilitas sebagai *Instafamous* di media sosial?

## C. Tujuan dan Signifikansi Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menjelaskan bagaimana praktik edukasi halal oleh *influencer* halal di media sosial.
2. Untuk menjelaskan bagaimana *influencer* halal membangun kredibilitas sebagai *Instafamous* di media sosial.

Sedangkan signifikansi penelitian ini berkontribusi pada diskusi tentang *influencer* halal. Secara lebih spesifik, penelitian ini dapat memperkaya pemahaman mengenai *influencer* halal di Indonesia sebagai selebriti mikro dan figur publik baru di ruang digital Islam Indonesia.

## D. Kajian Pustaka

Untuk memetakan posisi penelitian ini dalam diskursus akademik yang lebih luas, kajian pustaka ini akan mengklasifikasikan literatur-literatur relevan dengan penelitian ini ke dalam tiga kelompok tema besar:

1. *Influencer* halal

Fenomena *influencer* muslim muncul sebagai bentuk negosiasi kelas menengah muslim dengan modernitas melalui teknologi media baru, di mana mereka bertindak sebagai representasi gaya hidup religius yang adaptif.<sup>16</sup> *Influencer* muslim yang menyuarakan budaya konsumsi halal, disebut dengan *influencer* halal, yang didefinisikan sebagai individu yang secara konsisten membagikan konten mengenai budaya konsumsi halal (*halal lifestyle*) pada platform media sosial, khususnya Instagram.<sup>17</sup> Peran mereka tidak hanya terbatas pada penyebaran pemahaman keagamaan mengenai konsumsi pangan, tetapi juga sebagai respon terhadap kebiasaan konsumsi budaya populer di Indonesia.<sup>18</sup> Keberadaan mereka menjadi signifikan karena mampu menjembatani kesenjangan pengetahuan antara prinsip-prinsip Islam dengan aplikasi praktis ekonomi syariah di era kontemporer.<sup>19</sup>

Kredibilitas *influencer* halal sebagai selebriti muslim bagi pengikutnya, sangat ditentukan oleh integritas moral yang selaras dengan prinsip komunikasi syariah, yakni *shiddiq* (jujur), amanah (terpercaya), *tabligh* (transparan), dan *fathanah* (cerdas dan bijaksana).<sup>20</sup> Keberhasilan mereka dalam memengaruhi keputusan pembelian tidak hanya bergantung

---

<sup>16</sup> Rohman & Ulinnuha, "Halal Influencers," 180.

<sup>17</sup> *Ibid.*, 186.

<sup>18</sup> *Ibid.*, 180.

<sup>19</sup> Muhamad Fajar Fathurohman, "Influencer Syariah: Peran Komunikasi Digital dalam Promosi Bisnis Halal," Paper dipresentasikan dalam acara *Gunung Djari Conference Series Volume 56 Seminar Nasional Ekonomi dan Bisnis Islam*, di Bandung, tanggal 15 Agustus 2025, 598.

<sup>20</sup> Merinda Hana Aulia & Nabilah Fitriyani, "Strategi Komunikasi Influencer Halal dalam Menyampaikan Produk Secara Syariah Sebagai Upaya Edukasi Syariah," Paper dipresentasikan dalam acara *Gunung Djari Conference Series Volume 56 Seminar Nasional Ekonomi dan Bisnis Islam*, di Bandung, tanggal 15 Agustus 2025, 1667-1668.

pada daya tarik visual, tetapi juga pada kemampuan memberikan ulasan produk yang jujur dan berbasis data, seperti merujuk pada fatwa Majelis Ulama Indonesia (MUI).<sup>21</sup> Sebagai *influencer* halal, modal utama yang harus dimiliki adalah pengetahuan dan pengalaman dalam studi halal, misalnya dengan keikutsertaan dalam pelatihan kader dakwah halal atau pengalaman profesional di lembaga sertifikasi.<sup>22</sup>

Dengan demikian, *influencer* yang terafiliasi dengan lembaga resmi seperti BPJPH atau LPPOM MUI memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi di mata pengikut. Meskipun memiliki peran strategis, *influencer* halal menghadapi tantangan besar terkait komersialisasi dan risiko inkonsistensi nilai syariah dalam konten mereka.<sup>23</sup> Seringkali terjadi dilema antara tuntutan kerja sama komersial dengan sponsor dan komitmen nilai dan prinsip Islam.<sup>24</sup> Oleh karena itu, sinergi antara *influencer* halal dengan otoritas resmi seperti BPJPH dan MUI menjadi krusial untuk memastikan integritas konten edukasi syariah di ruang digital tetap terjaga secara berkelanjutan.

## 2. Edukasi halal

Edukasi halal merupakan instrumen krusial dalam membangun kesadaran masyarakat, terutama di tengah kompleksitas industri pangan modern yang melibatkan berbagai titik kritis keharaman. Secara

---

<sup>21</sup> Rohman & Ulinnuha, "Halal Influencers," 185 dan Aulia & Fitriyani, "Strategi Komunikasi Influencer Halal," 1666.

<sup>22</sup> Rohman & Ulinnuha, "Halal Influencers," 190.

<sup>23</sup> Fathurohman, "Influencer Syariah: Peran Komunikasi Digital," 602.

<sup>24</sup> Aulia & Fitriyani, "Strategi Komunikasi Influencer Halal," 1673.

fundamental, halal didefinisikan sebagai sistem nilai dan gaya hidup yang dianut umat Islam, di mana segala sesuatu yang dikonsumsi harus disiapkan sesuai parameter hukum Islam.<sup>25</sup> Edukasi ini menjadi solusi mendesak atas fenomena rendahnya pemahaman konsumen muda terhadap konsep halal yang tidak hanya terbatas pada aspek bahan baku, tetapi juga mencakup faktor keamanan, kebersihan, serta jaminan kualitas.<sup>26</sup> Tanpa edukasi yang memadai, konsumen berisiko terjebak pada persepsi sempit bahwa kehalalan hanya berkaitan dengan ketidakhadiran babi atau alkohol, padahal penggunaan bahan tambahan makanan hasil teknologi modern menuntut kecermatan lebih tinggi.<sup>27</sup>

Implementasi edukasi halal di institusi pendidikan dan komunitas menunjukkan korelasi positif terhadap peningkatan literasi dan niat beli produk halal. Sebagai contoh, kegiatan pengabdian masyarakat di Desa Wisata Margaluyu membuktikan bahwa metode edukasi yang terstruktur, mulai dari penyuluhan hingga pelatihan teknis, mampu meningkatkan pemahaman konsumsi halal dari 54,5% menjadi 89,5%.<sup>28</sup> Hal ini selaras dengan temuan bahwa pendidikan gaya hidup halal secara signifikan mempengaruhi pengetahuan dan kesadaran konsumen, yang pada gilirannya memperkuat kepercayaan terhadap produk bersertifikat halal.<sup>29</sup>

---

<sup>25</sup> Muhammad Nusran dkk., "Edukasi Gaya Hidup Halal di Kalangan Komunitas Generasi Milenial," *IJMA: International Journal Mathla'ul Anwar of Halal Issues* 1, No. 2 (2021): 1.

<sup>26</sup> Dwi Vita Lestari Soehardi, dkk., "Pemberdayaan Masyarakat Melalui Edukasi dan Literasi," *DINAMISIA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 6, No. 3 (2022): 642.

<sup>27</sup> Nusran dkk., "Edukasi Gaya Hidup Halal," 3-4.

<sup>28</sup> Sufyati HS dkk., "Halal Awareness dalam Konsumsi dan Produksi di Desa Wisata Margaluyu, Pangalengan Kabupaten Bandung," *Jurnal Abdimas Ekonomi dan Bisnis* 5, No. 1 (2025): 9.

<sup>29</sup> Nusran dkk., "Edukasi Gaya Hidup Halal," 1.

Di tingkat formal, negara-negara seperti Brunei dan Malaysia telah mengintegrasikan topik halal ke dalam kurikulum pendidikan agama di berbagai jenjang untuk membentuk tenaga kerja yang kompeten dan memfasilitasi perkembangan industri halal.<sup>30</sup>

Fokus edukasi pada generasi milenial dan generasi Z menjadi sangat strategis mengingat posisi mereka sebagai kelompok dominan dalam ekosistem industri halal masa kini. Generasi Z di Indonesia, yang mencakup sekitar 28% dari total populasi, menunjukkan kesadaran tinggi terhadap gaya hidup halal yang tercermin dalam pola konsumsi selektif.<sup>31</sup> Namun, tantangan besar muncul dari adanya *value-behavior gap*, di mana religiusitas yang dinyatakan sering kali tidak sejalan dengan perilaku verifikasi kehalalan. Di Aceh, misalnya, sekitar 80% responden milenial hanya memiliki pemahaman dangkal mengenai prosedur sertifikasi, karena mereka cenderung lebih mempercayai ulasan daring dan tren media sosial.<sup>32</sup>

### 3. Kredibilitas selebriti

Terdapat dua penelitian terdahulu yang telah membahas pembentukan kredibilitas seorang selebriti. Diawali oleh Ohanian pada tahun 1990 dengan tiga modal yang mengonstruksi validitas seorang

---

<sup>30</sup> Rozaidah Idris, "Halal Education and Knowledge in Brunei Darussalam, Malaysia and Japan: A Comparative Study," dalam *The Halal Industry in Asia Perspectives from Brunei Darussalam, Malaysia, Japan, Indonesia and China* edited by Rozaidah Idris, dkk. (Singapore: Springer, 2025), 63.

<sup>31</sup> Dandi Ishak, dkk., "Generation Z Involvement in Halal Ecosystem," *HALAL ECOSYSTEM. Jurnal Al-Dustur* 7, No. 2 (2024): 1.

<sup>32</sup> Arinal Rahmati, dkk., "Muslim Millennials and Food Choices: Unpacking the Halal Awareness Gap in Aceh, Indonesia," *Jurnal Ilmiah Peuradeun The Indonesian Journal of the Social Sciences* 14, No. 1 (2026): 27-28.

endorsemen selebritas, yaitu kepakaran (*expertise*), amanah/dapat dipercaya (*trustworthiness*) dan daya tarik (*attractiveness*).<sup>33</sup> Lebih terbaru lagi, Djafarova dan Trofimenko pada tahun 2019 dengan penelitian terkait selebriti mikro di media sosial/*instafamous*. Djafarova dan Trofimenko menjelaskan bahwa pengaruh seorang *micro-celebrity* tidak semata-mata ditentukan oleh jumlah pengikut, melainkan oleh kemampuan membangun kredibilitas melalui praktik komunikasi digital. Dalam konteks tersebut, kredibilitas dibentuk melalui empat dimensi utama, yaitu daya tarik (*attractiveness*), amanah/dapat dipercaya (*trustworthiness*), kompetensi (*competence*) dan perilaku daring/identitas diri (*online behaviour/self presentation*).<sup>34</sup> Keempat dimensi tersebut menjadi mekanisme yang membuat seorang *micro-celebrity* dipandang layak dipercaya oleh pengikutnya.

Konsep kredibilitas sumber digunakan untuk memahami alasan audiens menilai suatu sumber informasi layak dipercaya. Ohanian mengembangkan konstruksi kredibilitas sumber melalui tiga dimensi utama, yaitu *expertise* yang menunjuk pada persepsi mengenai kemampuan atau pengetahuan sumber, *trustworthiness* yang menunjuk pada tingkat kepercayaan terhadap sumber dan *attractiveness* yang berkaitan dengan daya tarik sumber.<sup>35</sup> Dalam konteks *influencer*, *expertise* dapat terlihat melalui latar belakang profesional, pengalaman,

---

<sup>33</sup> Ohanian, "Construction and validation," 44.

<sup>34</sup> Djafarova & Trofimenko, "Instafamous' credibility and self-presentation," 10.

<sup>35</sup> Ohanian, "Construction and validation," 44.

pengetahuan, serta kemampuan menjelaskan bidang tertentu. *Trustworthiness* dapat terlihat melalui konsistensi, transparansi, penggunaan sumber yang dapat diverifikasi, serta kesesuaian antara klaim dan perilaku. Sementara itu, *attractiveness* dapat terlihat melalui visual, gaya komunikasi, kepribadian, dan kemampuan menciptakan konten yang menarik.

Konsep tersebut kemudian memperoleh pengembangan dalam penelitian Djafarova dan Trofimenko mengenai *Instafamous*. Penelitian mereka menunjukkan bahwa kredibilitas *micro-celebrity* dalam lingkungan Instagram berkaitan dengan kriteria perilaku daring dan *self-presentation* yang diamati oleh audiens.<sup>36</sup> Oleh karena itu, penelitian ini tidak menggunakan kredibilitas sebagai karakteristik yang melekat secara otomatis pada *influencer*. Kredibilitas dipahami sebagai persepsi yang terbentuk melalui proses interaksi antara karakteristik *influencer*, praktik *self-presentation*, *online behaviour*, dan penilaian audiens. Perspektif tersebut memungkinkan penelitian menjelaskan mengapa dua *influencer* dengan tingkat popularitas yang relatif sama dapat dipersepsikan memiliki tingkat kredibilitas yang berbeda. Perbedaan tersebut dapat muncul karena audiens menilai kompetensi, kepercayaan, dan daya tarik mereka melalui pengalaman mengikuti konten masing-masing.

---

<sup>36</sup> Djafarova & Trofimenko, "Instafamous' credibility and self-presentation," 10

## E. Kerangka Teoretis

Untuk menganalisis fenomena yang diteliti, penelitian ini akan dilandasi dua kerangka teori utama yang saling melengkapi, yaitu teori selebriti mikro dan teori *instafamous*.

### 1. Selebriti mikro

Fenomena munculnya selebriti mikro keagamaan berawal dari kontestasi otoritas keagamaan tradisional dan otoritas keagamaan modern yang mulai merambah teknologi digital. Dalam perkembangan diskusi kontemporer, Febrian mencatat bahwa otoritas baru keagamaan tidak lagi hanya bersandar pada ijazah formal dari lembaga tradisional seperti pesantren atau universitas Islam ternama, dan juga tidak bersandar pada organisasi masyarakat keagamaan seperti Nahdlatul Ulama dan Muhammadiyah.<sup>37</sup> Otoritas baru keagamaan ini melalui selebriti mikro di platform digital, menawarkan wajah baru hiburan, beradaptasi dengan tren terkini dan bersifat solutif dalam melaksanakan misi keagamaan.

Media digital melambungkan popularitas dan memperkuat pengaruh keagamaan mereka di ruang digital Islam, sehingga menjadikan otoritas keagamaan digital sebagai sumber informasi keagamaan baru bagi umat.<sup>38</sup>

Otoritas keagamaan digital kini menjadi lebih cair dan dinamis, memungkinkan individu yang sebelumnya tidak memiliki akses ke mimbar tradisional untuk mendapatkan pengaruh luas melalui konten

---

<sup>37</sup> Harry Febrian, "Visualizing Authority: Rise of the Religious Influencers on the Instagram," *Social Media + Society* 10, No. 4 (2024): 2.

<sup>38</sup> Baidawi, "Shaping Digital Religious," 39.

digitalnya.<sup>39</sup> Para aktor ini sering kali merupakan produk dari budaya media sosial yang membahas kehidupan modern dengan solusi praktis bagi pengikutnya sebagai solusi atas permasalahan hidup sehari-hari.<sup>40</sup> Meskipun kehadiran mereka dianggap dapat memperkuat otoritas keagamaan tradisional dalam beberapa konteks, namun kemunculan mereka juga memicu tantangan terkait validitas informasi dan risiko fatwa yang disampaikan tanpa sanad keilmuan yang mendalam. Firly Annisa menjelaskan bahwa dalam ruang media baru, selebriti mikro keagamaan tidak hanya berfungsi sebagai *style mediator*, tetapi juga sebagai *spiritual advisor* yang mampu membentuk “publik Islam” mereka sendiri. Melalui media sosial, praktik keberagamaan tidak lagi terbatas pada ritual ibadah, tetapi juga meluas ke aktivitas ekonomi, sosial, budaya, dan kehidupan sehari-hari sehingga otoritas keagamaan ikut bergeser mengikuti dinamika ruang digital.<sup>41</sup>

Strategi utama selebriti mikro keagamaan dalam membangun kredibilitas adalah melalui visualisasi otoritas yang cenderung menggunakan pendekatan informal dan ramah. Metode ini digunakan oleh selebriti mikro seperti Oki Setiana Dewi, Hanan Attaki, dan Felix Siauw yang memanfaatkan media sosial seperti Instagram untuk memperpendek jarak afektif dengan pengikut mereka melalui pengelolaan elemen visual seperti latar belakang, interaksi figur, dan arah pandangan. Dengan

---

<sup>39</sup> *Ibid.*, 39-40.

<sup>40</sup> *Ibid.*, 41.

<sup>41</sup> Firly Annisa, “Hijrah Milenial: Antara Kesalehan dan Populism,” *Ma’arif Institute* 13, No. 1 (2018): 39.

menampilkan aktivitas harian yang kasual, mereka membangun citra sebagai pemimpin agama yang mudah didekati, yang pada gilirannya menumbuhkan kehangatan dan keramahan hingga memperpendek jarak emosional dengan pengikut daring mereka.<sup>42</sup> Kedekatan tersebut dibangun oleh selebriti mikro melalui praktik mempertahankan keintiman dengan audiens penikmat secara terus-menerus.<sup>43</sup>

Dalam ekosistem media digital, praktik dakwah tidak luput dari proses komodifikasi agama, di mana pesan-pesan spiritual sering kali dikemas mengikuti selera pasar dan industri hiburan.<sup>44</sup> Fenomena *da'wahtainment* ini menggabungkan unsur dakwah dengan humor dan retorika yang menarik untuk mencapai popularitas dan pengikut yang luas.<sup>45</sup> Di sini, dakwah sebagai bagian dari agama menjadi komoditas yang diperjualbelikan, di mana figur pendakwah sering kali dijadikan duta merek produk tertentu. Dampaknya, fungsi bimbingan spiritual terkadang tereduksi menjadi sekadar tontonan, di mana kemasan konten lebih diutamakan daripada kedalaman substansi konten keagamaan yang dibawakan.<sup>46</sup> Kecenderungan komodifikasi ini sangat relevan dengan kebutuhan generasi milenial yang menyukai informasi keagamaan yang instan dan mudah dicerna.<sup>47</sup> Kebangkitan semangat keagamaan di kalangan generasi muda ini sering kali dipicu oleh ketertarikan pada gaya

---

<sup>42</sup> Febrian, "Visualizing Authority," 11.

<sup>43</sup> Annisa, "Hijrah Milenial: Antara," 39.

<sup>44</sup> Rustan, "The Phenomenon of The Celebrity Preachers," 1.

<sup>45</sup> Febrian, "Visualizing Authority," 2.

<sup>46</sup> Rustan, "The Phenomenon of The Celebrity Preachers," 2.

<sup>47</sup> *Ibid.*, 1.

hidup hijrah yang dipromosikan oleh para dai selebriti ini. Namun, fenomena ini menimbulkan kekhawatiran karena semangat beragama tersebut tidak selalu dibarengi dengan pemahaman yang mendalam dan sistematis<sup>48</sup> melalui lembaga pendidikan formal seperti pesantren.

Lebih jauh lagi, selebriti mikro keagamaan di negara dengan mayoritas muslim seperti Indonesia menjalankan peran fungsional yang melampaui sekadar representasi agama. Mereka bertindak sebagai saluran bagi pengikut untuk mengekspresikan suara terkait isu-isu lokal, meningkatkan kesadaran sosial, dan membentuk subjektivitas baru di kalangan pengikutnya.<sup>49</sup> Melalui pesan yang mudah diterima, visibilitas dakwah dan nilai pedagogis dalam pendidikan Islam, selebriti seperti Das'ad Latif bahkan mampu memasuki ruang publik yang beragam, termasuk kalangan pejabat pemerintah, untuk menyampaikan pesan moderasi beragama dengan narasi yang mudah dipahami oleh publik luas.<sup>50</sup> Dengan munculnya banyak macam selebriti, fenomena ini kemudian memunculkan selebriti internet atau *influencer* dengan praktik produksi konten yang menarik di sosial media mereka, serta kemampuan untuk mendatangkan dan mempertahankan jumlah pengikut yang besar di platform daring seperti Instagram dan TikTok.<sup>51</sup>

---

<sup>48</sup> *Ibid.*, 2-3.

<sup>49</sup> Siti Mazidah Mohamad, "Micro-celebrity Practices in Muslim-majority States in Southeast Asia," *Popular Communication: The International Journal of Media and Culture* 19, No. 3 (2021): 3.

<sup>50</sup> Zaini Dahlan, dkk., "Celebrity Ulama': Opportunities for The Commodification of Religion and The Values of Islamic Education Das'ad Latif," *Cogent Arts & Humanities* 12, No. 1 (2025): 1.

<sup>51</sup> Abidin, *Internet Celebrity: Understanding*, 71.

## 2. *Instafamous, Self-Presentation, dan Online Behaviour*

Konsep *Instafamous* dari Djafarova dan Trofimenko digunakan untuk menjelaskan bentuk keterkenalan yang berkembang secara spesifik melalui Instagram. Konsep ini relevan karena objek penelitian membangun keterkenalannya terutama melalui platform tersebut. Penelitian Djafarova dan Trofimenko juga memperlihatkan hubungan antara *self-presentation*, *online behaviour*, dan kredibilitas *micro-celebrity*. *Self-presentation* menjadi konsep penting untuk memahami bagaimana individu mengelola kesan yang ingin dibentuk di hadapan audiens. Dalam media sosial, pengguna mempunyai kemampuan relatif besar untuk memilih foto, video, informasi biografis, gaya bahasa, serta pengalaman yang ingin ditampilkan. Karena itu, persona digital tidak sepenuhnya merupakan gambaran spontan mengenai diri seseorang, tetapi merupakan hasil dari proses seleksi dan pengemasan.

Dalam konteks *micro-celebrity*, *self-presentation* mempunyai fungsi yang lebih strategis karena persona yang ditampilkan menjadi bagian dari daya tarik utama seorang influencer. Audiens tidak hanya mengonsumsi informasi, tetapi juga mengonsumsi persona yang menyertai informasi tersebut. Khamis, Ang, dan Welling menunjukkan bahwa praktik *self-branding* berkaitan dengan proses ketika individu mengelola dirinya sebagai merek personal.<sup>52</sup> Sementara itu, Djafarova dan Trofimenko menunjukkan bahwa pengguna Instagram mempertimbangkan perilaku

---

<sup>52</sup> Khamis, dkk., "Self-branding, 'Micro-Celebrity'," 191-208.

daring dan cara presentasi diri ketika menilai kredibilitas *micro-celebrity*.

Dalam penelitian ini, *self-presentation* digunakan untuk melihat bagaimana *influencer* menampilkan pengalaman, kompetensi, kepribadian, gaya komunikasi, dan spesialisasi konten. Sementara *online behaviour* digunakan untuk melihat bagaimana persona tersebut dipertahankan melalui aktivitas digital yang konsisten, produksi konten, penggunaan format Instagram, dan hubungan dengan audiens. Kedua konsep tersebut diposisikan sebagai mekanisme yang menjembatani pengalaman dan kompetensi influencer dengan persepsi audiens terhadap kredibilitas. Dengan demikian, penelitian tidak hanya bertanya mengenai siapa influencer tersebut, tetapi bagaimana dirinya dipresentasikan dan bagaimana presentasi tersebut dibaca oleh audiens.

Kerangka tersebut relevan untuk menjelaskan fenomena *influencer* halal di Indonesia. *Influencer* halal dapat dipahami sebagai bentuk *micro-celebrity* yang tidak hanya membagikan informasi mengenai produk atau gaya hidup halal, tetapi juga membangun citra diri sebagai figur yang memiliki pengetahuan, pengalaman dan integritas dalam isu halal. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan kerangka *instafamous* dari Djafarova dan Trofimenko untuk menjelaskan bagaimana mekanisme digital tersebut berkontribusi terhadap terbentuknya pengaruh *influencer* halal.

## F. Metode Penelitian

### 1. Jenis penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*) dengan pendekatan kualitatif. Penelitian diarahkan untuk memahami praktik *influencer* halal dalam membangun dirinya sebagai *micro-celebrity* atau *Instafamous* di media sosial, khususnya melalui praktik *self-presentation* dan perilaku digital yang berkaitan dengan pembentukan kredibilitas. Penelitian kualitatif digunakan karena penelitian tidak diarahkan untuk mengukur pengaruh *influencer* secara kuantitatif, melainkan untuk memahami proses, praktik, pengalaman, dan pemaknaan yang muncul dalam interaksi antara *influencer* dan audiens di ruang media sosial.

### 2. Pendekatan penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan etnografi digital dengan memanfaatkan media sosial Instagram sebagai ruang penelitian.<sup>53</sup> Hal tersebut dipilih karena penelitian ini menggunakan pendekatan yang berfokus pada pemahaman dan interpretasi terhadap narasi, diskursus, serta pernyataan yang disampaikan seseorang melalui media sosial. Etnografi dalam ruang digital digunakan untuk memahami secara lebih mendalam makna, signifikansi, dan implikasi dari penggunaan internet dalam kehidupan sosial.<sup>54</sup>

---

<sup>53</sup> Robert V. Kozinets, *Netnography: Doing Ethnographic Research Online* (London: SAGE Publication Ltd, 2009), 61.

<sup>54</sup> Christine Hine, *Virtual Ethnography* (London: SAGE Publication Ltd, 2000), 57.

Pendekatan ini digunakan untuk memahami praktik sosial yang berlangsung melalui media digital dengan memperhatikan konten yang diproduksi *influencer*, cara mereka menampilkan diri, pola interaksi dengan audiens, serta respons pengikut terhadap persona digital yang dibangun. Pemilihan etnografi digital didasarkan pada karakter data penelitian yang tidak hanya berasal dari wawancara, tetapi juga dari jejak digital berupa unggahan foto, video, *Instagram Stories*, *Reels*, *caption*, komentar, dan bentuk interaksi lainnya. Dengan demikian, media sosial diperlakukan sebagai ruang sosial tempat praktik *self-presentation*, pembentukan persona, dan konstruksi kredibilitas dapat diamati. Pendekatan ini tidak digunakan untuk mengklaim bahwa seluruh kehidupan sosial *influencer* telah dipahami secara etnografis. Fokus penelitian dibatasi pada praktik digital yang berkaitan dengan pembentukan *micro-celebrity/Instafamous* dan kredibilitas *influencer* dalam ruang media sosial yang menjadi objek penelitian.

### 3. Sumber data

Dalam penelitian ini, sumber data diambil dari sumber primer maupun sekunder. Sumber data primer dalam penelitian ini adalah konten digital (postingan foto, video, *Instagram stories*, *reels* dan teks *caption*) yang diunggah oleh lima *influencer* halal terpilih, data interaksi pada unggahan tersebut dan transkrip hasil wawancara dengan para *influencer* halal dan sejumlah pengikut aktif mereka sebagai informan tambahan. Untuk kelima *influencer* halal tersebut beserta 13 pengikut mereka sebagai

informan tambahan adalah Aisha Maharani (@aishamaharani) dengan empat pengikutnya sebagai informan tambahan, Rika Ekawati (@rikaekawati) dengan tiga pengikutnya sebagai informan tambahan, Leli Azizah (@leliazizah) dengan dua pengikutnya sebagai informan tambahan, Sheny Nabila (@shenynabilla) dengan dua pengikutnya sebagai informan tambahan dan Chelsy Arta (@chelsyartaa) dengan dua pengikutnya sebagai informan tambahan. Untuk sumber data sekunder dalam penelitian ini merujuk kepada semua karya ilmiah yang terkait dengan pembahasan penelitian ini, seperti buku, artikel jurnal, hasil konferensi, berita serta majalah ilmiah.

#### 4. Teknik pengumpulan data

Teknik pengumpulan data yang digunakan penulis adalah sebagai berikut:

##### a. Observasi

Observasi dilakukan terhadap aktivitas lima *influencer* pada Instagram selama periode Maret hingga Juni. Pengamatan mencakup isi konten, bentuk visual, penggunaan bahasa, narasi, pengalaman personal, pola penyajian, konsistensi persona, serta interaksi dengan audiens. Observasi tidak hanya diarahkan pada substansi informasi halal yang disampaikan, tetapi juga pada cara *influencer* menampilkan dirinya melalui konten. Dengan demikian, objek observasi meliputi aspek verbal, visual, dan interaksional yang dapat memperlihatkan praktik *self-presentation*. Data observasi dicatat berdasarkan kategori

yang relevan dengan fokus penelitian, yaitu spesialisasi konten, bentuk persona yang ditampilkan, bahasa dan gaya komunikasi, representasi visual, pengalaman personal, interaksi dengan audiens dan pola perilaku digital.

b. Wawancara

Wawancara dalam penelitian ini dilaksanakan dengan dua kelompok narasumber. Pertama, lima *influencer* halal dengan spesifikasi empat narasumber menggunakan metode wawancara langsung melalui daring aplikasi Zoom dan satu narasumber melalui obrolan di aplikasi Whatsapp. Tujuan wawancara kepada mereka adalah untuk menggali motivasi, strategi sadar, dan persepsi mereka tentang perannya. Kedua, wawancara juga dilakukan terhadap 13 audiens penikmat aktif. Data tersebut digunakan untuk mengetahui alasan mengikuti *influencer*, aspek yang menarik perhatian, pengalaman berinteraksi dengan konten, serta pertimbangan yang membuat mereka menilai *influencer* sebagai sumber yang dapat dipercaya, kompeten, atau menarik.

Kelima *influencer* halal yang dimaksud adalah Aisha Maharani (@aishamaharani), Rika Ekawati (@rikaekawati), Leli Azizah (@leliazizah), Sheny Nabila (@shenynabilla) dan Chelsy Arta (@chelsyartaa). Mereka dipilih dengan mempertimbangkan spesialisasi konten edukasi halal yang mereka bangun di media sosial. Masing-masing merepresentasikan bidang edukasi yang berbeda,

yaitu Aisha Maharani pada literasi dan regulasi halal, Rika Ekawati pada ulasan rumah makan halal, Leli Azizah pada praktik industri halal dalam rantai pasok, Sheny Nabila pada fesyen halal, serta Chelsy Arta pada wisata halal. Keragaman spesialisasi tersebut memungkinkan penelitian memperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai bagaimana identitas muslim direpresentasikan melalui berbagai aspek konsumsi halal, sekaligus menunjukkan bahwa edukasi halal di ruang digital tidak hanya berpusat pada satu isu tertentu, melainkan berkembang ke dalam berbagai sektor kehidupan yang menjadi bagian dari praktik konsumsi masyarakat Muslim.

c. Dokumentasi

Dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan dan menyimpan jejak digital yang relevan dengan fokus penelitian, termasuk unggahan foto dan video, *Reels*, *Stories*, *caption*, komentar, dan bentuk interaksi lain yang tersedia pada akun influencer selama periode pengamatan. Dokumentasi digunakan untuk menjaga keterlacakan data observasi dan memungkinkan peneliti membandingkan informasi yang diperoleh dari wawancara dengan praktik digital yang ditampilkan pada akun *influencer*.

## G. Sistematika Pembahasan

Penelitian ini akan disusun ke dalam lima bab utama dengan sistematika

pembahasan sebagai berikut. Bab pertama berfungsi memberikan landasan awal penelitian melalui pemaparan latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, kajian pustaka, kerangka teori, serta metode penelitian sebagai pijakan dalam pelaksanaan penelitian. Selanjutnya, bab kedua menyajikan landasan konseptual dan teoretis yang digunakan untuk memahami fenomena *influencer* halal. Pembahasan dimulai dari konteks sosial budaya halal di Indonesia, khususnya perkembangan *halal living*, kemudian diarahkan pada konsep *influencer* halal sebagai selebriti mikro. Pembahasan mengenai *micro-celebrity* dan *Instafamous* digunakan untuk menjelaskan bentuk keterkenalan yang dibangun melalui media sosial, sedangkan konsep *self-presentation*, *online behaviour*, dan *source credibility* digunakan untuk memahami pembentukan kredibilitas figur digital. Teori kredibilitas Ohanian yang meliputi *expertise*, *trustworthiness*, dan *attractiveness*, serta pengembangan konsep kredibilitas *Instafamous* oleh Djafarova dan Trofimenko menjadi bagian penting dari kerangka konseptual penelitian.

Bab ketiga menyajikan data empiris penelitian yang diperoleh dari lima *influencer* halal dan audiens mereka. Penyajian diawali dengan profil masing-masing *influencer* untuk memperlihatkan latar belakang, pengalaman, spesialisasi, dan aktivitas mereka di media sosial. Selanjutnya disajikan praktik edukasi halal melalui narasi, penggunaan bahasa komunikatif, *storytelling*, pemilihan tema, penggunaan sumber informasi, serta berbagai bentuk representasi visual seperti video, infografik, dokumentasi aktivitas, dan penampilan personal. Bagian akhir menyajikan respons audiens terhadap

konten *influencer*, termasuk alasan mengikuti konten, persepsi terhadap kompetensi dan kredibilitas, perubahan pemahaman mengenai halal, serta sikap kritis audiens dalam melakukan verifikasi informasi.

Bab keempat merupakan bagian analitis yang menghubungkan data lapangan dengan teori *micro-celebrity*, *Instafamous*, *self-presentation*, dan *source credibility*. Analisis diarahkan untuk menjelaskan bagaimana praktik edukasi halal yang ditemukan berfungsi sekaligus sebagai praktik pembentukan kredibilitas. Pembahasan dapat dikelompokkan ke dalam tiga aspek utama, pertama yaitu kredibilitas melalui modal pengetahuan dan pengalaman, kedua yakni kredibilitas melalui praktik naratif dan representasi diri, serta ketiga adalah kredibilitas melalui pengakuan dan persepsi audiens. Bab kelima memuat kesimpulan sebagai jawaban atas rumusan masalah beserta saran yang ditujukan bagi pengembangan kajian atau penelitian selanjutnya.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Penelitian ini berfokus pada praktik edukasi halal dan konstruksi kredibilitas *influencer* halal sebagai *Instafamous* di media sosial. Penelitian dilakukan terhadap lima *influencer* halal, yaitu Aisha Maharani, Rika Ekawati, Leli Azizah, Sheny Nabila, dan Chelsy Arta, yang memiliki spesialisasi konten berbeda dalam isu halal. Kelima *influencer* tersebut memperlihatkan bahwa perkembangan media sosial telah membuka ruang bagi munculnya figur digital yang tidak hanya memproduksi konten, tetapi juga membangun spesialisasi, persona, dan hubungan dengan audiens melalui aktivitas yang dilakukan secara konsisten. Dengan demikian, penelitian ini melihat *influencer* halal sebagai bentuk *micro-celebrity* yang memperoleh keterkenalan melalui media sosial sekaligus membangun kredibilitas dalam bidang yang menjadi spesialisasi kontennya.

Pertama, praktik edukasi halal oleh *influencer* halal dilakukan melalui perpaduan strategi naratif dan representasi visual yang disesuaikan dengan karakter media sosial. Data penelitian menunjukkan bahwa kelima *influencer* menggunakan bahasa yang komunikatif dan berusaha menerjemahkan persoalan halal yang bersifat teknis menjadi informasi yang lebih sederhana dan dekat dengan kehidupan sehari-hari. Praktik tersebut diperkuat melalui penggunaan *storytelling*, pengalaman pribadi, pemilihan tema berdasarkan

persoalan aktual, pertanyaan audiens, serta penggunaan contoh konkret seperti produk makanan, restoran, bahan baku, proses produksi, sertifikasi, fesyen, dan wisata halal. Edukasi juga dilakukan melalui berbagai format visual, seperti video pendek, *reels*, infografik, dokumentasi aktivitas sehari-hari, ulasan produk, dokumentasi lokasi, dan penampilan personal. Temuan Bab III menunjukkan bahwa praktik tersebut membuat informasi halal lebih mudah diakses dan dipahami audiens. Hal ini terlihat dari respons audiens yang sebagian besar menggunakan konten *influencer* sebagai sumber informasi awal karena dianggap lebih praktis, komunikatif, dan relevan dengan persoalan konsumsi sehari-hari.

Kedua, *influencer* halal membangun kredibilitas sebagai *Instafamous* melalui proses yang menghubungkan modal pengetahuan dan pengalaman dengan praktik *self-presentation* serta pengakuan audiens. Kredibilitas tidak terbentuk hanya karena jumlah pengikut atau popularitas, tetapi melalui kemampuan *influencer* memperlihatkan kompetensi dan pengalaman yang relevan dengan bidang halal. Latar belakang profesional, pengalaman dalam industri halal, pendidikan, keterlibatan dalam lembaga atau komunitas, serta pengalaman praktis menjadi modal yang kemudian ditampilkan melalui konten. Modal tersebut dikonversikan ke dalam praktik komunikasi digital melalui penyederhanaan informasi, *storytelling*, pemilihan tema yang relevan, konsistensi produksi konten, penggunaan visual, dokumentasi aktivitas, serta interaksi dengan audiens. Dengan demikian, *expertise* tidak hanya berada pada latar belakang personal *influencer*, tetapi juga dipertunjukkan melalui praktik

komunikasi yang memungkinkan audiens mengenali kemampuan tersebut. Temuan ini memperlihatkan bahwa karakter *Instafamous* tidak cukup dijelaskan melalui popularitas, tetapi melalui kemampuan membangun persona digital yang konsisten, dekat, relevan, dan dianggap dapat dipercaya oleh audiens.

Ketiga, penelitian menemukan bahwa kredibilitas *influencer* halal memperoleh bentuk konkretnya melalui persepsi dan pengakuan audiens. Audiens tidak menjadikan jumlah pengikut sebagai ukuran tunggal kredibilitas, tetapi mempertimbangkan pengalaman profesional, kompetensi, kualitas informasi, kemampuan menjelaskan persoalan halal, konsistensi perilaku, serta cara *influencer* berkomunikasi. Temuan tersebut memperlihatkan bahwa kredibilitas merupakan proses relasional: *influencer* membangun dan menampilkan modal kredibilitas melalui aktivitas digital, sedangkan audiens melakukan penilaian terhadap modal tersebut berdasarkan pengalaman mereka mengonsumsi konten. Pada saat yang sama, pengakuan tersebut bersifat terbatas dan tidak absolut. Sebagian besar audiens tetap melakukan verifikasi melalui BPJPH, MUI, ulama, guru agama, atau sumber resmi lainnya ketika informasi yang dihadapi menyangkut kepastian hukum. Dengan demikian, kredibilitas *influencer* terutama bekerja sebagai kredibilitas sumber informasi dan edukasi halal, bukan sebagai legitimasi mutlak atas seluruh persoalan keagamaan.

Temuan utama penelitian ini adalah bahwa konstruksi kredibilitas *influencer* halal sebagai *Instafamous* berlangsung melalui tiga proses yang

saling berkaitan, yaitu modal kompetensi, performa digital, dan pengakuan audiens. Modal kompetensi berupa pengetahuan, pengalaman, dan keterlibatan profesional memberikan dasar bagi terbentuknya persepsi *expertise*. Modal tersebut kemudian dikomunikasikan melalui *self-presentation*, *storytelling*, bahasa yang komunikatif, visualisasi, konsistensi konten, dan interaksi yang membentuk persona digital sekaligus memperkuat *trustworthiness* dan *attractiveness*. Selanjutnya, persepsi audiens terhadap kompetensi, keterpercayaan, relevansi, dan daya tarik tersebut menghasilkan pengakuan yang memungkinkan seorang *influencer* memperoleh posisi sebagai *Instafamous*. Dengan demikian, kredibilitas bukan sesuatu yang secara otomatis dimiliki karena seseorang populer, tetapi merupakan konstruksi sosial yang terus dibentuk melalui hubungan antara kompetensi *influencer*, praktik presentasi diri di media sosial, dan penilaian audiens. Temuan ini memperlihatkan bahwa *influencer* halal menjadi *Instafamous* bukan semata karena mampu memperoleh visibilitas, tetapi karena mampu mengubah visibilitas tersebut menjadi kepercayaan melalui praktik komunikasi digital yang konsisten dan relevan dengan kebutuhan audiens.

## **B. Saran-saran**

Awal mula penelitian ini akan menggabungkan pembahasan selebriti mikro keagamaan, otoritas keagamaan digital, identitas muslim dan konsumsi halal, namun karena keterbatasan penulis, maka untuk pembahasan identitas muslim dan konsumsi halal tidak penulis lakukan. Rekomendasi penulis untuk

penelitian selanjutnya dapat mengkaji pengaruh *influencer* halal terhadap perilaku konsumsi halal muslim Indonesia. Penelitian ini berangkat dari temuan bahwa pemaknaan identitas muslim dalam konsumsi halal yang dibangun melalui konten *influencer* tidak selalu berujung pada perubahan perilaku yang sama pada setiap pengikut. Identitas muslim yang terbentuk dari proses representasi *influencer* halal dan resepsi *follower* tentunya melalui jalur konsumsi dari *follower*. Maka menurut penulis, menggabungkan keempat aspek yaitu selebriti mikro keagamaan, otoritas keagamaan digital, identitas muslim dan konsumsi halal dalam satu penelitian, akan menghasilkan pemahaman yang komprehensif.

Rekomendasi penelitian lainnya adalah negosiasi otoritas keagamaan di ruang digital antara *influencer* halal, ulama, akademisi, dan lembaga sertifikasi halal. Penelitian ini penting mengingat perkembangan media sosial telah menghadirkan *influencer* sebagai salah satu rujukan informasi halal bagi masyarakat, sehingga membuka ruang untuk memahami bagaimana legitimasi, kredibilitas, dan otoritas keagamaan dibangun, diperebutkan oleh aktor-aktor yang disebutkan tadi, dan diterima oleh konsumen dalam ekosistem digital. Kajian ini diharapkan dapat memperkaya literatur mengenai otoritas keagamaan digital serta kajian halal di Indonesia.

## DAFTAR PUSTAKA

### BUKU

- Abidin, Crystal. *Internet Celebrity: Understanding Fame Online*. cet. ke-1 UK: Emerald Publishing Limited. 2018.
- Baudrillard, Jean. *The Consumer Society: Myths and Structures*. London: SAGE Publication. 2017.
- Fealy, Greg. "Consuming Islam: Commodified Religion and Aspirational Pietism in Contemporary Indonesia." dalam *Expressing Islam: Religious Life and Politics in Indonesia* edited by Greg Fealy dan Sally White. Singapore: Institute of Southeast Asian Studies Singapore. 2008.
- Fischer, Johan. *The Halal Frontier: Muslim Consumers in a Globalized Market*. cet. ke-1 New York: Palgrave Macmillan. 2011.
- Hine, Christine. *Virtual Ethnography*. London: SAGE Publication Ltd. 2000.
- Kozinets, Robert V. *Netnography: Doing Ethnographic Research Online*. London: SAGE Publication Ltd. 2009.
- Marwick, Alice E. *Status Update: Celebrity, Publicity, and Branding in the Social Media Age*. New Haven, CT: Yale University Press. 2013.
- Senft, Theresa M. *Camgirls: Celebrity & Community in the Age of Social Networks*. Digital Formations; Vol. 4. New York: Peter Lang Publishing, Inc. 2008.
- \_\_\_\_\_, Theresa M. "Microcelebrity and the Branded Self." dalam *A Companion to New Media Dynamics*, edited by J. Hartley, J. Burgess, dan A. Bruns. West Sussex: Wiley-Blackwell. 2013.
- Turner, Bryan S. "Islam, Public Religions and the Secularization Debate." dalam *Muslim Societies and the Challenge of Secularization: An Interdisciplinary Approach* edited by Gabriele Marranci. London: Springer Dordrecht. 2010.
- Turner, Graeme. *Understanding Celebrity*. cet. ke-2 London: SAGE Publications. 2014.
- Widayanti, Dian. *Ini Halal Gak? dari Satu Pertanyaan Bisa Mengundang Keberkahan*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo. 2026.
- White, Sally dan Maria Ulfah Anshor. "Islam and Gender in Contemporary Indonesia: Public Discourses on Duties, Rights and Morality." dalam *Expressing Islam: Religious Life and Politics in Indonesia* edited by Greg Fealy dan Sally White. Singapore: Institute of Southeast Asian Studies

Singapore. 2008.

## ARTIKEL/JURNAL

- Aulia, Merinda Hana dan Nabilah Fitriyani. "Strategi Komunikasi Influencer Halal dalam Menyampaikan Produk Secara Syariah Sebagai Upaya Edukasi Syariah." Paper dipresentasikan dalam acara *Gunung Djari Conference Series Volume 56 Seminar Nasional Ekonomi dan Bisnis Islam* di Bandung. tanggal 15 Agustus 2025.
- Ayyah, Hanafiah Ramadhani A.N. dan Rochiyati Murniningsih. "Pengaruh gaya hidup halal dan self-identity terhadap halal fashion di Indonesia." Paper dipresentasikan dalam acara *4th FEBENEFECIUM Business and Economics Conference in Utilization of Modern Technology* di Magelang. tanggal 28 Juli 2021.
- Baidawi. "Shaping Digital Religious Authority: The Power of Digital Media on Micro-Celebrity Da'i". *JAWAB: Journal of Asian Wisdom and Islamic Behavior* 3. No. 1 (2025).
- Benussi, Matteo. "Pietaskscapes of Halal Living: Subjectivity, Striving and Space-Making in Muslim Russia." *Ethnic and Racial Studies* 44. No. 10 (2021).
- Dahlan, Zaini. dkk.. "Celebrity Ulama': Opportunities for The Commodification of Religion and The Values of Islamic Education Das'ad Latif." *Cogent Arts dan Humanities* 12. No. 1 (2025).
- Djafarova, Elmira dan Oxana Trofimenko. "Instafamous' credibility and self-presentation of micro-celebrities on social media." *Information. Communication dan Society* 22. No. 10 (2018).
- Fachrurazi. "Examining The Expression Of Globalization And Commodification Of Islam In Indonesia." *International Journal of Scientific dan Technology Research* 6. No. 12 (2017).
- Fathurohman, Muhamad Fajar. "Influencer Syariah: Peran Komunikasi Digital dalam Promosi Bisnis Halal." Paper dipresentasikan dalam acara *Gunung Djari Conference Series Volume 56 Seminar Nasional Ekonomi dan Bisnis Islam* di Bandung. tanggal 15 Agustus 2025.
- Febrian, Harry. "Visualizing Authority: Rise of the Religious Influencers on the Instagram." *Social Media + Society* 10. No. 4 (2024).
- Hasan, Noorhaidi. "The making of public Islam: piety, agency and commodification on the landscape of the Indonesian public sphere." *Contemporary Islam* 3. No. 3 (2009).

- Idris, Rozaidah. "Halal Education and Knowledge in Brunei Darussalam, Malaysia and Japan: A Comparative Study." dalam *The Halal Industry in Asia Perspectives from Brunei Darussalam, Malaysia, Japan, Indonesia and China* edited by Rozaidah Idris. dkk. Singapore: Springer. 2025.
- Innayah, Maulida Nurul. dkk.. "Harnessing intellectual capital for Islamic value-based innovation: evidence from Indonesian halal industry SMEs." *Management* 30. No. 1 (2026).
- Ishak, Dandi. dkk.. "Generation Z Involvement in Halal Ecosystem." *HALAL ECOSYSTEM. Jurnal Al-Dustur* 7. No. 2 (2024).
- Jailani, Novalini dan Hendri Hermawan Adinugraha. "The Effect of Halal Lifestyle on Economic Growth in Indonesia." *Journal of Economics Research and Social Sciences* 6. No. 1 (2022).
- Janah, Nadhivah Nur dan Muhammad Yazid. "The Role of Halal Certification Bodies in Ensuring Consumer Confidence: A Multi-Site Study in Indonesia." *Al Ahkam* 20. No. 2 (2024).
- Khamis, Susie. dkk.. "Self-branding, 'Micro-Celebrity' and the Rise of Social Media Influencers." *Celebrity Studies* 8. No. 2 (2017).
- Lestari, Ilma Winda dan Abdur Rohman. "Peran Influencer Dalam Mempromosikan Produk Halal Terhadap Purchase Intention: Media Sosial Instagram." *Al- 'Adalah: Jurnal Syariah dan Hukum Islam* 9. No. 2 (2024).
- Mardhiyyah, Hasnaa Fasawa. dkk.. "Mengembangkan Gaya Hidup Halal pada Masyarakat Muslim Perkotaan." *Halal Ecosystem Journal* 1. No. 1 (2024).
- Mohamad, Siti Mazidah. "Micro-celebrity Practices in Muslim-majority States in Southeast Asia." *Popular Communication: The International Journal of Media and Culture* 19. No. 3 (2021).
- Nusran, Muhammad dkk.. "Edukasi Gaya Hidup Halal di Kalangan Komunitas Generasi Milenial." *IJMA: International Journal Mathla'ul Anwar of Halal Issues* 1. No. 2 (2021).
- Ohanian, Roobina. "Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness." *Journal of Advertising*. 19. No. 3 (1990).
- Rahmati, Arinal. dkk.. "Muslim Millennials and Food Choices: Unpacking the Halal Awareness Gap in Aceh, Indonesia." *Jurnal Ilmiah Peuradeun The Indonesian Journal of the Social Sciences* 14. No. 1 (2026).
- Rohman, Muhammad Faizur dan Roma Ulinnuha. "Halal Influencers: A Representation of The Trend of Halal-Food Consumption Among The

Indonesian Muslim Middle Class.” *Jurnal Sosiologi Reflektif* 7. No. 1 (2022).

Soehardi, Dwi Vita Lestari. dkk.. “Pemberdayaan Masyarakat Melalui Edukasi dan Literasi.” *DINAMISIA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 6. No. 3 (2022).

Sufiansyah, Jerry dan Rizka Sri Wahyuni. “Krisis Konsumerisme Kapitalistik: Solusi Islam Melalui Gaya Hidup Halal Minimalis dan Koperasi Syariah.” *JIESP : Journal of Islamic Economics Studies and Practices* 4. No. 1 (2025).

Sufyati, H. S. dkk.. “Halal Awareness dalam Konsumsi dan Produksi di Desa Wisata Margaluyu. Pangalengan Kabupaten Bandung.” *Jurnal Abdimas Ekonomi dan Bisnis* 5. No. 1 (2025).

Supriani, Indri. dkk.. “How social media influencers form Muslim consumers’ halal cosmetics purchase intention: religiosity concern.” *Journal of Islamic Marketing* 16. No. 2 (2025).

Susilawati, Cucu. dkk.. “Halal Lifestyle in Indonesia: Between Branding, Trends and Needs.” *IKONOMIKA: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam* 9. No. 2 (2024).

#### **TESIS/DISERTASI**

Aini, Rezki Putri Nur. “Selebriti Mikro Keagamaan: Otoritas Baru Keagamaan di Ruang Digital Islam Indonesia” (Disertasi. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga. 2024).

#### **WEBSITE/BLOG**

Dinar Standard, State of the Global Islamic Economy Report 2025/26 (Dubai: DinarStandard, 2026). Diakses 21 Agustus 2026.  
<https://www.dinarstandard.com/insights/state-of-the-global-islamic-economy-report-2025-26>

#### **MEDIA DIGITAL/SOSIAL**

“Aisha Maharani (@aishamaharani) Foto dan video Instagram.” Diakses Maret-Juli 2026.

[https://www.instagram.com/aishamaharani?utm\\_source=ig\\_web\\_button\\_share\\_sheet&igsh=ZDNlZDc0MzIxNw==](https://www.instagram.com/aishamaharani?utm_source=ig_web_button_share_sheet&igsh=ZDNlZDc0MzIxNw==)

“Chelsy Arta (@chelsyartaa) Foto dan video Instagram.” Diakses Maret-Juli 2026.  
[https://www.instagram.com/chelsyartaa?utm\\_source=ig\\_web\\_button\\_share\\_sheet&igsh=ZDNlZDc0MzIxNw==](https://www.instagram.com/chelsyartaa?utm_source=ig_web_button_share_sheet&igsh=ZDNlZDc0MzIxNw==)

“Leli Azizah (@leliazizah) Foto dan video Instagram.” Diakses Maret-Juli 2026.  
[https://www.instagram.com/leliazizah?utm\\_source=ig\\_web\\_button\\_share\\_sheet&igsh=ZDNlZDc0MzIxNw==](https://www.instagram.com/leliazizah?utm_source=ig_web_button_share_sheet&igsh=ZDNlZDc0MzIxNw==)

“Rika Ekawati (@rikaekawati) Foto dan video Instagram.” Diakses Maret-Juli 2026.  
[https://www.instagram.com/rikaekawati?utm\\_source=ig\\_web\\_button\\_share\\_sheet&igsh=ZDNlZDc0MzIxNw==](https://www.instagram.com/rikaekawati?utm_source=ig_web_button_share_sheet&igsh=ZDNlZDc0MzIxNw==)

“Sheny Nabila (@shenynabilla) Foto dan video Instagram.” Diakses Maret-Juli 2026.  
[https://www.instagram.com/shenynabilla?utm\\_source=ig\\_web\\_button\\_share\\_sheet&igsh=ZDNlZDc0MzIxNw==](https://www.instagram.com/shenynabilla?utm_source=ig_web_button_share_sheet&igsh=ZDNlZDc0MzIxNw==)

## **WAWANCARA/KUESIONER**

Aca. “Kuesioner via Google Form,” 2 Juni 2026.

Aisha Maharani. “Wawancara via Zoom,” 26 Juni 2026.

Annisa Hutagulung. “Kuesioner via Google Form,” 2 Juni 2026.

Ayu. “Kuesioner via Google Form,” 29 Juni 2026.

Azizah. “Kuesioner via Google Form,” 23 Mei 2026.

Erni. “Kuesioner via Google Form,” 28 Juni 2026.

Chelsy Arta. “Wawancara via Whatsapp,” 29 Mei 2026.

Intan. “Kuesioner via Google Form,” 25 Mei 2026.

Leli Azizah. “Wawancara via Zoom,” 26 Mei 2026.

NSM. “Kuesioner via Google Form,” 3 Juni 2026.

Nurhayati. “Kuesioner via Google Form,” 11 Juni 2026.

R. “Kuesioner via Google Form,” 29 Juni 2026.

Rere Putri. “Kuesioner via Google Form,” 2 Juni 2026.

Rika Ekawati. “Wawancara via Zoom,” 21 Mei 2026.

Rusydan Abdul Hadi. “Kuesioner via Google Form,” 29 Juni 2026.

Sheny Nabila. “Wawancara via Zoom,” 24 Mei 2026.

Sukma Dewi. “Kuesioner via Google Form,” 23 Mei 2026.

TD. “Kuesioner via Google Form,” 28 Juni 2026.

