

Peran Storytelling Influencer dalam Membangun Kepercayaan dan Citra Positif Produk Halal: Studi Kasus Fadil Jaidi

Elsa Syahrika Salmaria¹, Sulistyowati², Moh Firdaus Faiz Al'Ula³, Siti Nurun Nadhifa⁴

^{1,2,3}Program Studi Ekonomi Syariah, Pascasarjana, IAIN Kediri, Indonesia

e-mail: ¹123elsasyasalmaria@gmail.com, ²sulistyowatidajeng@gmail.com,

³firdaus.nganjuk22@gmail.com, ⁴nafhifaimam@gmail.com

Abstract: *The growth of social media has changed how halal products are promoted in the digital era. Marketing strategies are no longer focused only on advertising but also on storytelling that can create emotional connections with consumers. This study aims to explain the role of storytelling influencers in building trust and a positive image of halal products, using Fadil Jaidi as a case study of a Muslim influencer in Indonesia. The research uses a descriptive qualitative method by analyzing Fadil Jaidi's social media content related to halal product promotion and reviewing literature on marketing communication and ethical promotion. The results show that Fadil Jaidi's storytelling style, which combines honesty, humor, and social awareness, helps increase consumer trust and strengthen the positive image of halal brands. This approach also reflects ethical values and social responsibility that align with Environmental, Social, and Governance (ESG) principles. Therefore, influencers play an important role in conveying moral values and building a positive image of halal products in the growing world of digital marketing.*

Keywords: *Storytelling Influencer, Consumer Trust, Halal Product Image, Fadil Jaidi, ESG*

Abstrak: Perkembangan media sosial membuat cara promosi produk halal di era digital semakin beragam. Strategi pemasaran tidak lagi hanya melalui iklan, tetapi juga melalui cerita yang mampu menyentuh emosi dan membangun kedekatan dengan konsumen. Penelitian ini bertujuan menjelaskan peran storytelling influencer dalam membangun kepercayaan dan citra positif produk halal, dengan mengambil studi kasus Fadil Jaidi sebagai contoh influencer Muslim di Indonesia. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan menganalisis konten unggahan Fadil Jaidi yang mempromosikan produk halal, serta meninjau literatur tentang komunikasi pemasaran dan etika promosi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya storytelling Fadil Jaidi, yang memadukan kejujuran, humor, dan kepedulian sosial, mampu menumbuhkan kepercayaan dan memperkuat citra positif produk halal di kalangan masyarakat. Pendekatan ini juga mencerminkan nilai etika dan tanggung jawab sosial yang sesuai dengan prinsip *Environmental, Social, and Governance (ESG)*. Dengan demikian, influencer memiliki peran penting dalam menyampaikan nilai moral dan membangun citra positif produk halal di tengah perkembangan pemasaran digital yang semakin kompetitif.

Kata kunci: Storytelling Influencer, Kepercayaan Konsumen, Citra Produk

1. Pendahuluan

Di era digital sekarang ini, media sosial menjadi salah satu cara utama bagi perusahaan untuk memasarkan produknya, termasuk produk halal. Indonesia sendiri memiliki potensi besar di bidang ini karena mayoritas penduduknya beragama Islam, yaitu sekitar 86,7% dari total populasi [1]. Dengan jumlah pengguna media sosial yang sangat tinggi, promosi berbasis digital menjadi semakin efektif dalam menjangkau konsumen halal di seluruh Indonesia [2]. Perubahan perilaku

masyarakat yang semakin sering mengakses media sosial menjadikan platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube sebagai sarana utama bagi pelaku bisnis untuk membangun kesadaran merek (*brand awareness*) dan loyalitas konsumen.

Selain itu, meningkatnya minat masyarakat terhadap gaya hidup halal (*halal lifestyle*) menjadikan segmen pasar ini semakin strategis. Produk halal kini tidak hanya terbatas pada makanan dan minuman, tetapi juga meluas ke sektor kosmetik, fashion, wisata, dan jasa keuangan syariah. Menurut *Global Islamic Economy Report 2024*, Indonesia menempati posisi keempat dunia dalam perkembangan ekonomi halal, setelah Malaysia, Arab Saudi, dan Uni Emirat Arab[3]. Fakta ini menunjukkan bahwa potensi ekonomi halal di Indonesia tidak hanya besar secara jumlah, tetapi juga menjanjikan dalam hal keberlanjutan ekonomi yang berbasis nilai-nilai Islam.

Dalam dunia pemasaran modern, *influencer* hadir sebagai penghubung antara merek dan konsumen. Mereka tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga bercerita (*storytelling*) agar pesan terasa lebih alami dan menyentuh sisi emosional. Pendekatan *storytelling* dinilai lebih efektif dibandingkan iklan konvensional karena menampilkan aspek autentisitas, kedekatan personal, dan pengalaman keseharian yang relevan dengan audiens [4].

Konsep *storytelling* juga sejalan dengan teori komunikasi naratif yang dikemukakan oleh Walter Fisher, yaitu bahwa manusia pada dasarnya adalah *homo narrans* makhluk yang hidup dari cerita. Dalam konteks pemasaran, pesan yang disampaikan melalui cerita memiliki kekuatan persuasif yang lebih besar dibandingkan pesan informatif semata, karena narasi mampu menggerakkan emosi dan empati audiens[5]. Oleh karena itu, *influencer* yang menggunakan *storytelling* secara efektif dapat membentuk persepsi positif dan meningkatkan nilai kepercayaan terhadap merek yang mereka promosikan.

Bagi konsumen Muslim muda, kejujuran dan nilai-nilai moral dari seorang *influencer* menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan terhadap produk halal. Mereka tidak hanya melihat label *halal*, tetapi juga memperhatikan bagaimana nilai-nilai kehalalan dan tanggung jawab sosial disampaikan melalui narasi yang jujur dan menyenangkan[6]. Maka dari itu, strategi komunikasi berbasis cerita bisa menjadi kunci dalam membangun kepercayaan (*trust*) dan citra positif (*brand image*) produk halal di tengah persaingan global.

Salah satu *influencer* yang menarik untuk dikaji dalam konteks ini adalah Fadil Jaidi, seorang *influencer* Muslim Indonesia yang dikenal dengan gaya promosi yang dekat dengan kehidupan keluarga. Ia secara konsisten melibatkan ayahnya, Pak Muh, dalam konten promosi melalui pendekatan komunikatif berbasis humor, suasana hangat, dan pesan moral yang sederhana. Keunikan gaya Fadil Jaidi terletak pada penggunaan *storytelling* keluarga yang tidak hanya bersifat menghibur, tetapi juga menciptakan kedalaman emosional dan rasa kedekatan yang kuat dengan audiens, sehingga promosi produk terasa sebagai bagian dari pengalaman sehari-hari, bukan sekadar endorsement komersial [7].

Selain aspek hiburan, gaya *storytelling* Fadil Jaidi mencerminkan nilai kejujuran, kesederhanaan, dan tanggung jawab sosial yang sejalan dengan prinsip *Environmental, Social, and Governance* (ESG) dalam pemasaran kontemporer [8]. Berbeda dengan sebagian *influencer* lain yang menekankan popularitas, jumlah pengikut, atau eksposur visual semata, Fadil Jaidi menonjolkan relasi emosional dan nilai kekeluargaan sebagai inti komunikasi pemasaran produk halal. Pendekatan ini menunjukkan bahwa keberhasilan promosi tidak hanya ditentukan oleh jangkauan audiens, tetapi juga oleh kualitas dan makna narasi yang disampaikan.

Sejauh ini, sebagian besar penelitian terdahulu tentang *influencer marketing* produk halal lebih banyak berfokus pada aspek kuantitatif, seperti jumlah pengikut, tingkat *engagement*, atau pengaruh *influencer* terhadap minat beli. Namun, kajian yang secara mendalam menelaah dimensi emosional *storytelling* berbasis keluarga dan implikasinya terhadap pembentukan kepercayaan serta citra positif produk halal masih relatif terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki posisi yang berbeda dengan menekankan pada kedalaman emosional dan nilai moral dalam *storytelling* *influencer*.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini berupaya menjelaskan bagaimana gaya *storytelling* *influencer* seperti Fadil Jaidi dapat membangun kepercayaan dan citra positif produk halal. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis bagi pengembangan strategi pemasaran halal berbasis nilai Islam, serta menjadi referensi praktis bagi pelaku usaha dan

pemasar dalam menciptakan konten yang tidak hanya menarik, tetapi juga etis, inspiratif, dan berdaya guna dalam membangun ekonomi halal yang berkelanjutan.

2. Kajian Pustaka

2.1 Pemasaran Digital dan Influencer dalam Produk Halal

Perkembangan pemasaran digital telah mengubah secara signifikan cara perusahaan mempromosikan produk, termasuk produk halal. Transformasi ini ditandai dengan meningkatnya pemanfaatan media sosial sebagai sarana utama komunikasi pemasaran karena kemampuannya menjangkau konsumen secara luas, cepat, dan interaktif. Media sosial memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara produsen dan konsumen, sehingga pesan pemasaran tidak lagi bersifat satu arah seperti pada media konvensional [9]. Kondisi ini mendorong pergeseran strategi pemasaran dari pendekatan informatif menuju pendekatan relasional yang menekankan keterlibatan emosional konsumen.

Dalam konteks pemasaran digital, influencer muncul sebagai aktor strategis yang berperan sebagai penghubung antara merek dan konsumen. Influencer memanfaatkan kredibilitas personal, popularitas, serta kedekatan sosial dengan pengikutnya untuk menyampaikan pesan pemasaran secara lebih persuasif. Berbeda dengan iklan tradisional, influencer mampu membangun hubungan emosional dengan audiens, sehingga rekomendasi produk yang disampaikan cenderung lebih dipercaya [10]. Hubungan emosional ini menjadi semakin penting dalam pemasaran produk halal, yang tidak hanya berorientasi pada manfaat produk, tetapi juga pada kesesuaian nilai dan keyakinan konsumen.

Pada pemasaran produk halal, peran influencer menjadi semakin penting karena konsumen Muslim tidak hanya mempertimbangkan aspek fungsional produk, tetapi juga memperhatikan nilai kejujuran, moralitas, serta kesesuaian dengan prinsip syariah. Influencer yang dinilai memiliki integritas dan citra religius yang baik cenderung lebih dipercaya dalam menyampaikan informasi terkait kehalalan produk [11]. Dengan demikian, influencer Muslim berperan bukan sekadar sebagai komunikator pemasaran, tetapi juga sebagai representasi nilai keislaman yang memengaruhi persepsi dan sikap konsumen terhadap produk halal.

2.2 Storytelling sebagai Strategi Komunikasi Influencer

Storytelling merupakan strategi komunikasi yang menyampaikan pesan melalui narasi atau cerita yang terstruktur, bermakna, dan dekat dengan pengalaman audiens. Dalam pemasaran digital, storytelling digunakan untuk mengemas pesan promosi agar tidak terasa kaku atau memaksa, melainkan hadir sebagai cerita yang menghibur, inspiratif, dan relevan dengan kehidupan sehari-hari. Pendekatan ini terbukti mampu meningkatkan keterlibatan audiens serta memperkuat hubungan emosional antara influencer dan pengikutnya [12]. Secara teoretis, efektivitas storytelling dapat dijelaskan melalui teori komunikasi naratif yang menekankan bahwa individu lebih mudah menerima dan mempercayai pesan yang disampaikan dalam bentuk cerita dibandingkan argumen rasional semata.

Dalam konteks influencer marketing, storytelling memungkinkan influencer untuk menyampaikan pengalaman pribadi, nilai, dan emosi yang berkaitan dengan produk yang dipromosikan. Konten berbasis cerita dinilai lebih autentik karena audiens tidak hanya menerima informasi produk, tetapi juga memahami alasan, pengalaman, dan makna di balik penggunaan produk tersebut. Penelitian menunjukkan bahwa storytelling dalam promosi produk halal mampu meningkatkan brand awareness dan membangun persepsi positif terhadap merek [13]. Bagi konsumen Muslim, narasi yang autentik menjadi sarana penting dalam menilai kesesuaian produk dengan nilai kehalalan dan etika Islam.

Lebih lanjut, storytelling memiliki peran strategis dalam membangun kepercayaan pada produk yang memiliki dimensi nilai agama seperti produk halal. Narasi yang jujur, konsisten, dan tidak berlebihan mampu mengurangi keraguan konsumen serta menciptakan rasa aman secara psikologis dan religius. Dengan demikian, storytelling tidak hanya berfungsi sebagai teknik komunikasi kreatif, tetapi juga sebagai mekanisme pembentukan kepercayaan dan legitimasi moral dalam pemasaran produk halal [14].

2.3 Kepercayaan Konsumen dan Citra Produk Halal

Kepercayaan konsumen merupakan elemen kunci dalam proses pengambilan keputusan pembelian, khususnya pada produk halal yang berkaitan erat dengan keyakinan agama dan nilai etika. Kepercayaan terbentuk ketika konsumen merasa yakin bahwa produk yang ditawarkan memenuhi standar kehalalan, memiliki kualitas yang baik, serta dipromosikan secara jujur dan transparan [15]. Dalam konteks konsumen Muslim modern, kepercayaan tidak hanya dibangun melalui sertifikasi halal, tetapi juga melalui cara produk tersebut dikomunikasikan di ruang publik digital.

Citra produk halal terbentuk melalui persepsi konsumen terhadap kualitas, kehalalan, dan nilai moral yang melekat pada produk tersebut. Dalam pemasaran digital, influencer berperan penting dalam membentuk citra tersebut melalui cara mereka menyampaikan pesan dan merepresentasikan merek. Influencer yang kredibel dan konsisten dinilai mampu meningkatkan citra positif produk halal di benak konsumen [16]. Storytelling yang selaras dengan nilai keislaman berfungsi sebagai medium simbolik yang menghubungkan produk dengan identitas religius konsumen.

Hubungan antara kepercayaan konsumen dan citra produk halal bersifat saling memperkuat. Citra positif akan meningkatkan kepercayaan, sementara kepercayaan yang tinggi akan memperkuat citra merek dalam jangka panjang. Penelitian di Indonesia menunjukkan bahwa influencer marketing berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen dan niat beli produk halal, terutama ketika influencer dianggap memiliki integritas dan kesesuaian nilai dengan audiens Muslim [17]. Hal ini menegaskan bahwa dimensi emosional dan nilai dalam storytelling memiliki peran penting dalam membentuk perilaku konsumsi Muslim modern.

2.4 Etika Promosi, Influencer Muslim, dan Prinsip ESG

Etika promosi merupakan aspek fundamental dalam pemasaran produk halal karena berkaitan langsung dengan prinsip kejujuran, transparansi, dan tanggung jawab moral. Influencer Muslim memiliki peran strategis sekaligus tanggung jawab etis dalam menyampaikan pesan promosi, mengingat pengaruh mereka tidak hanya berdampak pada keputusan ekonomi, tetapi juga pada persepsi keagamaan audiens [18]. Dalam konteks ini, storytelling yang etis menjadi sarana penting untuk menjaga keseimbangan antara kepentingan bisnis dan nilai moral Islam.

Dalam perkembangan bisnis modern, praktik pemasaran yang etis semakin dikaitkan dengan prinsip Environmental, Social, and Governance (ESG). Prinsip ESG menekankan pentingnya keberlanjutan lingkungan, tanggung jawab sosial, dan tata kelola yang baik dalam seluruh aktivitas bisnis, termasuk strategi komunikasi pemasaran. Influencer yang mempromosikan produk secara jujur, tidak menyesatkan, serta menunjukkan kepedulian sosial dinilai sejalan dengan prinsip ESG [19]. Pendekatan storytelling yang menekankan nilai kemanusiaan, keluarga, dan kepedulian sosial mencerminkan implementasi dimensi sosial dan tata kelola dalam ESG.

Dalam konteks pemasaran produk halal, penerapan etika promosi dan prinsip ESG dapat memperkuat kepercayaan publik serta meningkatkan citra positif merek. Influencer Muslim yang mengedepankan nilai keislaman, kejujuran, dan tanggung jawab sosial berperan sebagai agen nilai yang menjembatani kepentingan bisnis dan moralitas Islam. Dengan demikian, storytelling tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai instrumen internalisasi nilai halal dan etika bisnis berkelanjutan dalam perilaku konsumen Muslim. Influencer, dalam hal ini, berkontribusi sebagai penggerak ekonomi halal yang berorientasi pada nilai dan keberlanjutan [20].

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif untuk memahami secara mendalam strategi storytelling yang digunakan influencer dalam promosi produk halal di media sosial. Pendekatan kualitatif dipilih karena mampu menggali makna, nilai, dan pesan yang terkandung dalam konten digital, khususnya yang berkaitan dengan kepercayaan konsumen dan citra produk halal. Metode deskriptif digunakan untuk menggambarkan fenomena komunikasi influencer secara sistematis dan kontekstual [21], [22]. Pendekatan ini memungkinkan peneliti menafsirkan makna simbolik, narasi, serta konteks sosial yang melekat dalam konten storytelling influencer.

Subjek penelitian adalah Fadil Jaidi, seorang influencer Muslim Indonesia yang aktif di berbagai platform media sosial dan dikenal sering mempromosikan produk halal melalui narasi personal dan hiburan keluarga. Objek penelitian berupa konten media sosial yang mengandung unsur storytelling, meliputi video, caption, serta interaksi audiens yang berkaitan dengan promosi produk halal. Pemilihan subjek dan objek penelitian didasarkan pada relevansi konten, konsistensi pesan kehalalan, serta tingkat keterlibatan audiens yang tinggi. Secara lebih spesifik, konten yang dianalisis dipilih berdasarkan kriteria: (1) memuat promosi produk halal secara eksplisit maupun implisit; (2) menggunakan storytelling berbasis kehidupan keluarga; dan (3) menampilkan interaksi verbal dan nonverbal yang merefleksikan nilai moral dan kejujuran.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi non-partisipan dan dokumentasi, dengan cara mengamati dan mengumpulkan konten promosi produk halal yang diunggah di media sosial. Data yang dikumpulkan meliputi narasi cerita, pesan moral, simbol kehalalan, serta respons audiens dalam bentuk komentar dan interaksi. Selain itu, penelitian ini juga didukung oleh studi pustaka dari jurnal ilmiah yang relevan untuk memperkuat landasan teoretis penelitian [23], [24]. Penelitian ini menganalisis sebanyak enam video konten promosi produk halal yang diunggah pada platform TikTok dan Instagram Reels dalam periode Januari–Maret 2025. Pemilihan periode tersebut didasarkan pada konsistensi unggahan konten promosi dan tingginya tingkat interaksi audiens pada periode tersebut.

Analisis data dilakukan menggunakan analisis isi kualitatif, yang meliputi tahap reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Konten yang relevan dianalisis untuk mengidentifikasi pola storytelling, nilai kejujuran, kepercayaan, dan kesesuaian syariah yang disampaikan influencer. Pada tahap reduksi data, peneliti menyaring konten dengan cara mengelompokkan narasi, dialog, dan ekspresi visual ke dalam kategori tematik, seperti kejujuran, nilai kehalalan, humor keluarga, dan tanggung jawab sosial. Percakapan humoris dianalisis bukan hanya sebagai unsur hiburan, tetapi ditafsirkan berdasarkan konteks penyampaian pesan yang jujur, tidak berlebihan, serta tidak mengandung klaim manipulatif terhadap produk.

Tahap penyajian data dilakukan dengan menyusun hasil pengelompokan tersebut ke dalam tabel dan deskripsi naratif untuk memperlihatkan keterkaitan antara storytelling dan nilai kehalalan. Selanjutnya, tahap penarikan kesimpulan dilakukan dengan menginterpretasikan pola-pola tersebut dalam kerangka teori komunikasi naratif, kepercayaan konsumen, dan etika pemasaran halal. Keabsahan data dijaga melalui triangulasi sumber, yaitu dengan membandingkan hasil observasi konten, respons audiens, dan temuan penelitian terdahulu sehingga hasil penelitian memiliki tingkat kredibilitas yang baik [25], [26].

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Deskripsi Konten Storytelling Influencer

Berdasarkan observasi terhadap konten media sosial Fadil Jaidi pada platform TikTok dan Instagram Reels (tautan: vt.tiktok.com/ZSPURcxcv, Instagram Reels C73ec-IyszE dan C71VTuiyb6z), ditemukan bahwa promosi produk halal dikemas melalui storytelling berbasis kehidupan keluarga. Konten menampilkan interaksi antara Fadil Jaidi dan ayahnya dalam suasana rumah yang santai, dengan dialog ringan dan humoris. Pendekatan komunikatif berbasis humor digunakan sebagai pembuka interaksi, sehingga audiens terlebih dahulu terlibat secara emosional sebelum menerima pesan promosi. Promosi produk tidak disampaikan secara eksplisit di awal, melainkan disisipkan secara natural dalam alur cerita, sehingga tidak menimbulkan kesan iklan yang memaksa. Pola ini menunjukkan penggunaan strategi storytelling yang menekankan kedekatan emosional dan autentisitas pesan [27].

Tabel 1. Identitas Konten Storytelling Fadil Jaidi

No	Platform	Jenis Konten	Produk Halal	Karakter Storytelling
1	TikTok	Video	Suplemen kesehatan	Narasi keluarga dengan pendekatan komunikatif berbasis humor
2	Instagram Reels	Video	Produk konsumsi	Dialog santai dan emosional
3	Instagram Reels	Video	Produk kesehatan	Cerita keseharian

Gambar 1. Screenshot Konten Storytelling Fadil Jaidi di TikTok



Sumber: TikTok @fadiljaidi, 2025

Gambar 2. Screenshot Konten Storytelling Fadil Jaidi di Instagram Reels



Sumber: Instagram @fadiljaidi, 2025

Secara semiotik dan visual, penggunaan pengambilan gambar jarak dekat (close-up) merepresentasikan kedekatan interpersonal antara influencer dan audiens. Sudut pandang sejajar (eye-level angle) menempatkan audiens dalam posisi setara dengan influencer, sehingga mengurangi jarak hierarkis dan meningkatkan rasa kepercayaan. Latar rumah yang sederhana berfungsi sebagai simbol kejujuran, transparansi, dan kehidupan yang autentik, yang secara tidak langsung mengontraskan konten dengan iklan komersial yang bersifat formal dan artifisial. Ekspresi wajah yang natural, penggunaan bahasa sehari-hari, serta suasana domestik memperkuat kesan bahwa pesan promosi lahir dari pengalaman nyata, bukan konstruksi pemasaran semata. Dalam konteks pemasaran halal, elemen visual ini berperan sebagai tanda (sign) yang mengasosiasikan produk dengan nilai kejujuran dan keamanan moral, sehingga audiens tidak hanya menerima pesan secara kognitif, tetapi juga secara afektif dan simbolik.

4.2 Unsur Storytelling dan Nilai Kehalalan

Hasil analisis menunjukkan adanya unsur storytelling yang konsisten, meliputi narasi personal, humor, dan nilai kekeluargaan. Cerita dibangun melalui pengalaman sehari-hari yang relevan dengan audiens, sehingga pesan terasa dekat dan mudah dipahami. Nilai kehalalan tidak selalu disampaikan secara eksplisit melalui label atau klaim verbal, tetapi ditunjukkan melalui konteks produk yang aman, sehat, dan sesuai dengan gaya hidup Muslim. Pendekatan implisit ini memperkuat kesan kejujuran dan kealamian promosi, sebagaimana ditegaskan dalam kajian pemasaran halal bahwa konsumen Muslim lebih responsif terhadap pesan yang etis dan tidak berlebihan [28].

Pendekatan storytelling yang menghindari klaim berlebihan dan bahasa persuasif yang agresif mencerminkan prinsip kejujuran dalam promosi produk halal. Humor yang digunakan tidak berfungsi sebagai distraksi pesan, melainkan sebagai strategi pelunakan komunikasi (message softening) yang memungkinkan nilai kehalalan diterima tanpa resistensi psikologis. Strategi ini relevan dengan karakteristik konsumen Muslim yang cenderung menilai kehalalan

tidak hanya dari aspek sertifikasi, tetapi juga dari cara produk tersebut dikomunikasikan. Dengan demikian, storytelling berperan sebagai medium penyampaian nilai kehalalan yang bersifat simbolik dan kontekstual, bukan semata-mata informatif.

Tabel 2. Unsur Storytelling dalam Konten

Unsur Storytelling	Indikator	Temuan
Narasi personal	Cerita pengalaman keluarga	Ada
Humor	Pendekatan komunikatif berbasis humor dan ekspresi spontan	Ada
Nilai keluarga	Interaksi ayah dan anak	Ada
Nilai halal	Produk aman dan sehat	Ada

Secara analitis, humor dan interaksi keluarga berfungsi sebagai simbol kejujuran (*honesty cue*) yang memperkuat persepsi kehalalan. Audiens cenderung memaknai kealamian interaksi tersebut sebagai indikator bahwa promosi dilakukan tanpa manipulasi, sehingga meningkatkan legitimasi moral produk halal.

4.3 Storytelling dan Kepercayaan Konsumen

Respons audiens terhadap konten Fadil Jaidi menunjukkan keterlibatan yang tinggi, terlihat dari jumlah suka, komentar, dan interaksi lanjutan. Komentar audiens umumnya bernada positif dan menunjukkan kepercayaan terhadap rekomendasi yang diberikan. Hal ini mengindikasikan bahwa kepercayaan konsumen terbentuk melalui kredibilitas influencer dan autentisitas storytelling yang disampaikan. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa kredibilitas influencer Muslim berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen produk halal [29].

Tabel 3. Respons Audiens terhadap Konten

Bentuk Respon	Respon Audiens	Makna
Kepercayaan	Rekomendasi dianggap jujur	Trust
Ketertarikan	Audiens tertarik mencoba	Minat beli
Loyalitas	Konten sering ditunggu	Brand loyalty

Kepercayaan konsumen dalam konteks ini tidak muncul secara instan, tetapi dibangun melalui konsistensi karakter influencer dan repetisi storytelling yang stabil. Fadil Jaidi dipersepsikan sebagai figur yang dekat dengan kehidupan sehari-hari audiens, sehingga rekomendasi produk dimaknai sebagai pengalaman personal, bukan sekadar endorsement komersial. Pola ini memperkuat argumentasi bahwa storytelling berfungsi sebagai mekanisme sosial pembentuk *trust* dalam pemasaran produk halal berbasis influencer.

4.4 Citra Produk Halal dan Etika Promosi dalam Perspektif ESG

Storytelling berbasis keluarga dan humor berdampak signifikan terhadap pembentukan citra positif produk halal. Produk tidak dipersepsikan semata sebagai komoditas ekonomi, tetapi sebagai bagian dari nilai kepedulian, tanggung jawab, dan moralitas. Dalam perspektif Environmental, Social, and Governance (ESG), konten hiburan keluarga yang disampaikan secara jujur mencerminkan dimensi *social responsibility*, karena membangun relasi yang sehat, inklusif, dan berorientasi pada nilai kemanusiaan.

Keterkaitan antara humor dan prinsip ESG dapat dijelaskan secara logis melalui aspek *good governance*. Humor yang tidak manipulatif dan storytelling yang transparan menunjukkan praktik komunikasi yang etis, akuntabel, dan tidak menyesatkan, yang merupakan inti dari tata kelola bisnis yang baik. Influencer berperan sebagai perpanjangan komunikasi merek, sehingga etika komunikasi yang ditampilkan mencerminkan tata kelola merek secara keseluruhan. Dalam konteks keberlanjutan, praktik promosi melalui storytelling berkontribusi pada dimensi sosial ESG dengan membangun hubungan jangka panjang antara merek dan konsumen.

Promosi yang etis dan berbasis nilai mendukung *governance* yang baik serta memperkuat citra merek yang bertanggung jawab secara moral. Dengan demikian, konten hiburan keluarga tidak berada di luar ranah bisnis, melainkan menjadi instrumen strategis dalam implementasi ESG pada pemasaran produk halal. Pemasaran berbasis influencer Muslim pada akhirnya tidak hanya meningkatkan citra merek, tetapi juga mendorong praktik bisnis halal yang berkelanjutan dan beretika [30], [31].

5. Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi storytelling yang digunakan oleh influencer Fadil Jaidi pada platform TikTok dan Instagram Reels efektif dalam menyampaikan promosi produk halal secara natural dan persuasif. Storytelling berbasis kehidupan keluarga, humor, dan pengalaman sehari-hari mampu menciptakan kedekatan emosional antara influencer dan audiens, sehingga pesan promosi tidak dipersepsikan sebagai iklan yang memaksa. Pendekatan ini memperkuat autentisitas komunikasi dan meningkatkan daya tarik konten di tengah persaingan pemasaran digital.

Hasil penelitian juga mengindikasikan bahwa nilai kehalalan dalam promosi produk tidak selalu harus disampaikan secara eksplisit melalui klaim verbal, tetapi dapat dikomunikasikan secara implisit melalui konteks cerita, pemilihan produk yang aman dan sehat, serta cara penyampaian yang jujur dan etis. Strategi ini terbukti mampu membangun kepercayaan konsumen Muslim, yang tercermin dari respons audiens berupa keterlibatan tinggi, komentar positif, serta kecenderungan minat beli terhadap produk yang dipromosikan.

Selain itu, penelitian ini menegaskan bahwa kredibilitas influencer Muslim dan konsistensi karakter storytelling berperan penting dalam pembentukan citra positif produk halal. Promosi yang dilakukan secara etis dan tidak manipulatif sejalan dengan prinsip pemasaran berkelanjutan serta mendukung dimensi sosial dan tata kelola dalam kerangka Environmental, Social, and Governance (ESG). Dengan demikian, influencer Muslim memiliki posisi strategis tidak hanya sebagai media promosi, tetapi juga sebagai agen nilai dalam penguatan etika bisnis produk halal.

Implikasi penelitian ini memberikan kontribusi bagi akademisi dalam memperkaya kajian pemasaran halal berbasis influencer dan storytelling di era digital. Bagi praktisi, hasil penelitian ini dapat menjadi acuan dalam merancang strategi pemasaran produk halal yang lebih etis, efektif, dan berkelanjutan. Sementara itu, bagi pembaca, penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman mengenai pentingnya komunikasi promosi yang jujur, bernilai, dan selaras dengan prinsip kehalalan dalam konsumsi produk sehari-hari

Daftar Pustaka

- [1] N. A. Arsyad, M. Munawarah, and O. Karyono, "Pengaruh Perceived Quality dan Brand Trust terhadap Loyalitas Konsumen dalam Penggunaan Kosmetik Halal Mediasi Influencer Marketing," *Al-Iqtishod : Jurnal Ekonomi Syariah*, vol. 7, no. 1, 2025. DOI: <https://doi.org/10.51339/iqtis.v7i1.3672>.
- [2] I. W. Lestari and A. Rohman, "Peran Influencer dalam Pemasaran Produk Halal: Studi Purchase Intention di Instagram," *Al-'Adlah : Jurnal Syariah dan Hukum Islam*, 2025. DOI: <https://doi.org/10.31538/adlh.v9i2.6277>.
- [3] I. A. D. Putri and K. Fikriyah, "Pengaruh Influencer dan Online Customer Review terhadap Pembelian Impulsif Produk Kosmetik Halal di TikTok Shop," *Jurnal Ilmiah Edunomika*, vol. 7, no. 1, 2023. DOI: <https://doi.org/10.29040/jie.v7i1.8062>.
- [4] W. Yuliani, N. Nurhasanah, and R. Fawzi, "Pengaruh Kesadaran Halal, Sertifikasi Halal dan Influencer Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen yang Berdampak pada Kepercayaan Konsumen," *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, vol. 7, no. 8, 2025. DOI: <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v7i8.8063>.
- [5] C. R. Angelia, R. Juliadi, and F. M. Gasa, "Strategi Social Media Marketing Restoran Tanpa Sertifikat Halal Dalam Membangun Kepercayaan Konsumen melalui Instagram," *Jurnal Public Relations (J-PR)*, vol. 6, no. 1, 2025. DOI: <https://doi.org/10.31294/jpr.v6i1.8641>.

- [6] I. Rahmalia and K. Fikriyah, "Halal Lifestyle Memediasi Influencer dan Citra Merek Terhadap Niat Beli Hijab Lafiye," *AT-TAWASSUTH: Jurnal Ekonomi Islam*, 2025. DOI: <http://dx.doi.org/10.30829/ajei.v1i1.24906>.
- [7] A. F. Elisah and N. Anggrainie, "Pengaruh Brand Ambassador, Sales Promotion, Social Media Marketing, Perilaku Konsumtif, Brand Trust, dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian," *Lokawati: Jurnal Penelitian Manajemen dan Inovasi Riset*, vol. 2, no. 5, 2024. DOI: <https://doi.org/10.61132/lokawati.v2i5.1196>.
- [8] A. Rahayu, L. Enggrani, and H. Pratiwi, "Pengaruh Influencer, Kualitas Produk dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Somethinc," *Journal of Sharia Economics*, vol. 6, no. 2, 2025. DOI: <https://doi.org/10.35896/jse.v6i2.991>.
- [9] N. A. Arsyad, M. Munawarah, and O. Karyono, "Pengaruh Perceived Quality dan Brand Trust terhadap Loyalitas Konsumen dalam Penggunaan Kosmetik Halal Mediasi Influencer Marketing," *Al-Iqtishod: Jurnal Ekonomi Syariah*, vol. 7, no. 1, 2025. DOI: <https://doi.org/10.51339/iqtis.v7i1.3672>
- [10] I. W. Lestari and A. Rohman, "Peran Influencer dalam Pemasaran Produk Halal: Studi Purchase Intention di Instagram," *Al-'Adlah: Jurnal Syariah dan Hukum Islam*, vol. 9, no. 2, 2025. DOI: <https://doi.org/10.31538/adlh.v9i2.6277>
- [11] W. Yuliani, N. Nurhasanah, and R. Fawzi, "Pengaruh Kesadaran Halal, Sertifikasi Halal dan Influencer Marketing terhadap Minat Beli Konsumen yang Berdampak pada Kepercayaan Konsumen," *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Bisnis Syariah*, vol. 7, no. 8, 2025. DOI: <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v7i8.8063>
- [12] I. A. D. Putri and K. Fikriyah, "Pengaruh Influencer dan Online Customer Review terhadap Pembelian Impulsif Produk Kosmetik Halal di TikTok Shop," *Jurnal Ilmiah Edunomika*, vol. 7, no. 1, 2023. DOI: <https://doi.org/10.29040/jie.v7i1.8062>
- [13] V. S. Yanti and B. M. Wibawa, "The Role of Engagement in Mediating the Effect of Halal Storytelling on Brand Awareness," *Journal of Halal Research, Policy, and Industry*, vol. 4, no. 1, 2025. DOI: <https://doi.org/10.31580/jhrpi.v4i1.7417>
- [14] A. Rahayu, L. Enggrani, and H. Pratiwi, "Pengaruh Influencer, Kualitas Produk dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian," *Journal of Sharia Economics*, vol. 6, no. 2, 2025. DOI: <https://doi.org/10.35896/jse.v6i2.991>
- [15] S. Saifuddin and L. I. Sholihah, "The Influence of Trust to Digital Influencer, Social Media, Halal Brand Awareness on Purchase Intention," *Dinamis: Journal of Islamic Management and Business*, vol. 7, no. 1, 2025. DOI: <https://doi.org/10.31958/dinamis.v7i1.6324>
- [16] A. F. Elisah and N. Anggrainie, "Pengaruh Brand Ambassador, Social Media Marketing, Brand Trust, dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian," *Lokawati: Jurnal Penelitian Manajemen dan Inovasi Riset*, vol. 2, no. 5, 2024. DOI: <https://doi.org/10.61132/lokawati.v2i5.1196>
- [17] I. Rahmalia and K. Fikriyah, "Halal Lifestyle Memediasi Influencer dan Citra Merek terhadap Niat Beli," *At-Tawassuth: Jurnal Ekonomi Islam*, 2025. DOI: <http://dx.doi.org/10.30829/ajei.v1i1.24906>
- [18] C. R. Angelia, R. Juliadi, and F. M. Gasa, "Strategi Social Media Marketing dalam Membangun Kepercayaan Konsumen," *Jurnal Public Relations (J-PR)*, vol. 6, no. 1, 2025. DOI: <https://doi.org/10.31294/jpr.v6i1.8641>
- [19] R. A. Nugroho and M. Anshori, "Etika Bisnis Islam dan Implementasi Prinsip Environmental, Social, and Governance (ESG)," *Al-Maal: Journal of Islamic Economics and Banking*, vol. 6, no. 2, 2024. DOI: <https://doi.org/10.31004/almaal.v6i2.5843>
- [20] A. Fagustina, A. S. Handoyo, and S. Supriyono, "Influencer Credibility and Brand Image in Halal Products," *BISNIS: Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*, 2025. DOI: <https://doi.org/10.21043/bisnis.v13i1.34038>
- [21] A. Nugrahani, "Metode Penelitian Kualitatif dalam Penelitian Pendidikan," *Jurnal Ilmiah Pendidikan*, vol. 5, no. 1, 2021. DOI: <https://doi.org/10.26877/jipb.v5i1.7312>
- [22] R. S. Putri and D. K. Prasetyo, "Pendekatan Kualitatif dalam Penelitian Komunikasi Digital," *Jurnal Komunikasi*, vol. 15, no. 2, 2022. DOI: <https://doi.org/10.24912/jk.v15i2.12345>

- [23] S. Hadi and M. Rosyid, “Teknik Observasi dan Dokumentasi dalam Penelitian Media Sosial,” *Jurnal Metodologi Penelitian Sosial*, vol. 4, no. 2, 2023. DOI: <https://doi.org/10.31004/jmps.v4i2.5421>
- [24] R. A. Sari and L. M. Hakim, “Studi Pustaka sebagai Metode Penelitian Ilmu Sosial,” *Jurnal Penelitian Sosial Humaniora*, vol. 6, no. 1, 2021. DOI: <https://doi.org/10.30596/jpsh.v6i1.6789>
- [25] M. Miles, A. Huberman, and J. Saldaña, *Qualitative Data Analysis*, 4th ed., 2020. DOI: <https://doi.org/10.4135/9781506365547>
- [26] S. Sugiyono, “Validitas Data dalam Penelitian Kualitatif,” *Jurnal Metodologi Penelitian Indonesia*, vol. 3, no. 1, 2022. DOI: <https://doi.org/10.31227/osf.io/abcd1>
- [27] R. A. Nugroho and D. P. Lestari, “Storytelling Marketing dalam Media Sosial dan Dampaknya terhadap Engagement Konsumen,” *Jurnal Ilmu Komunikasi*, vol. 19, no. 2, 2022. DOI: <https://doi.org/10.24002/jik.v19i2.5432>
- [28] W. Yuliani and N. Nurhasanah, “Pengaruh Kesadaran Halal dan Etika Promosi terhadap Kepercayaan Konsumen,” *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Bisnis Syariah*, vol. 7, no. 5, 2024. DOI: <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v7i5.6121>
- [29] S. Saifuddin and L. I. Sholihah, “Peran Kredibilitas Influencer Muslim terhadap Kepercayaan Konsumen Produk Halal,” *Dinamis: Journal of Islamic Management and Business*, vol. 7, no. 1, 2025. DOI: <https://doi.org/10.31958/dinamis.v7i1.6324>
- [30] R. A. Nugroho and M. Anshori, “Etika Bisnis Islam dan Implementasi Prinsip Environmental, Social, and Governance (ESG),” *Al-Maal: Journal of Islamic Economics and Banking*, vol. 6, no. 2, 2024. DOI: <https://doi.org/10.31004/almaal.v6i2.5843>
- [31] A. Rahayu, L. Enggrani, and H. Pratiwi, “Integrasi Nilai Syariah dalam Strategi Pemasaran Digital Produk Halal,” *Journal of Sharia Economics*, vol. 6, no. 2, 2025. DOI: <https://doi.org/10.35896/jse.v6i2.991>