



STRATEGI PEMASARAN KONTEN KREATIF DAN KETERLIBATANNYA DALAM MEMBANGUN KESADARAN BRAND HALAL PADA AUDIENS DI EROPA

¹Sabrina Kharisma Suri, ²Hendri Hermawan Adinugraha

^{1,2} Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN K.H. Abdurrahman Wahid, Indoneisa

¹sabrina.kharisma.suri@mhs.uingusdur.ac.id

²hendri.hermawan@uingusdur.ac.id

ABSTRACT	INFO ARTIKEL
<i>Advances in digital technology have revolutionized halal product marketing strategies at the global level, particularly through the use of social media and creative content. This article aims to evaluate the role of creative content marketing strategies in building halal brand awareness among digital audiences in Europe. The method used is qualitative descriptive with a literature study approach from journals, articles, books, and related reports. The results of the study show that creative content-based marketing strategies, such as storytelling, interactive campaigns, and collaborations with influencers, can increase emotional engagement and brand awareness on social media platforms. Furthermore, content marketing is considered more effective than conventional strategies in attracting attention and building long-term relationships with consumers, both Muslim and non-Muslim. These findings emphasize the importance of digital content innovation in expanding halal market penetration in Western regions with diverse social and cultural characteristics. It is recommended that halal industry players further integrate creative approaches and continuous evaluation to enhance the impact of their marketing strategies.</i> Keywords : Digital Marketing Strategy¹, Creative Content², Halal Brand³	Korespondensi : Sabrina Kharisma Suri sabrina.kharisma.suri@mhs.uingusdur.ac.id

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah ranah pemasaran secara signifikan di era globalisasi. Pergeserannya media konvensional dengan platform digital terutama media sosial telah membuat jangkauan konsumen menjadi lebih luas. Fenomena ini terlihat dalam industri halal yang mengalami pertumbuhan pesat, khususnya di Eropa. Populasi Muslim di Eropa diperkirakan akan mengalami pertumbuhan sebesar 33% dalam dua dekade mendatang, meningkat dari 44 juta jiwa menjadi 58 juta jiwa pada tahun 2030. Hal tersebut membuat bertambahnya permintaan produk halal, tidak hanya sebagai kebutuhan esensial bagi umat Islam, tetapi juga sebagai pilihan bagi konsumen non-Muslim. Produk halal menarik perhatian karena standar kebersihan, kualitas, dan etika produksi yang tinggi. Media sosial dan konten kreatif menjadi alat strategis untuk memperkenalkan produk halal ke audiens yang lebih luas. Tren ini mencerminkan pergeseran perilaku konsumen yang semakin mengandalkan informasi digital dalam pengambilan keputusan pembelian. Dengan demikian, pemasaran digital menjadi kunci untuk memperkuat posisi merek halal di pasar global, termasuk di Eropa (Ardiani Aniqoh & Hanastiana, 2020).

Pelaku usaha halal di Eropa menghadapi tantangan besar dalam memanfaatkan potensi pasar yang signifikan. Meskipun permintaan produk halal meningkat, banyak merek halal masih kurang dikenal akibat strategi pemasaran yang kurang inovatif. Pendekatan pemasaran tradisional yang masih dominan tidak efektif menjangkau konsumen digital yang menginginkan interaksi dinamis dan personal. Keterbatasan dalam promosi kreatif dan minimnya upaya membangun kesadaran merek di platform digital menjadi hambatan utama. Akibatnya, visibilitas produk halal tertinggal dibandingkan produk non-halal yang lebih agresif memanfaatkan teknologi digital. Kurangnya adaptasi terhadap tren pemasaran digital menyebabkan merek halal kehilangan peluang untuk bersaing di pasar Eropa yang kompetitif. Tantangan ini diperparah oleh rendahnya literasi digital di kalangan pelaku usaha halal, sehingga strategi pemasaran mereka kurang relevan dengan kebutuhan audiens modern. Masalah ini menunjukkan perlunya

pendekatan baru yang lebih adaptif dan terfokus pada pemasaran digital.

Pasar halal di Eropa seharusnya dapat memanfaatkan peluang besar dari pertumbuhan populasi Muslim dan minat konsumen non-Muslim melalui pemasaran digital yang inovatif. Idealnya, pelaku usaha halal dapat menggunakan konten interaktif dan informatif di media sosial untuk memperluas jangkauan merek dan meningkatkan keterlibatan konsumen. Namun, kenyataannya, banyak merek halal masih bergantung pada metode pemasaran konvensional yang kurang efektif di era digital. Strategi konten kreatif yang mampu menarik perhatian audiens digital belum diintegrasikan secara menyeluruh. Akibatnya, kesadaran brand halal di Eropa belum mencapai potensi maksimal, terutama di kalangan audiens non-Muslim yang terbuka terhadap produk halal. Kesenjangan ini terlihat dari minimnya kampanye digital yang relevan dan adaptif dibandingkan dengan merek non-halal yang lebih agresif dalam pemasaran online. Penelitian yang secara khusus mengulas strategi konten kreatif untuk merek halal di Eropa masih sangat terbatas, sehingga diperlukan kajian mendalam untuk menjembatani kesenjangan ini.

Penelitian terdahulu telah menyoroti peran penting pemasaran digital dalam memperkuat posisi merek halal di pasar global. Menurut Hariyanti dan Wirapraja (2018) menyatakan bahwa pemasaran melalui influencer dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk halal, terutama dengan memanfaatkan kredibilitas influencer di media sosial. Strategi digital tidak hanya memperluas jangkauan audiens, tetapi juga meningkatkan efisiensi biaya pemasaran dibandingkan metode tradisional (Natsir et al., 2025). Selain itu, (Mulyana, 2024) menekankan bahwa analisis pasar yang mendalam menjadi dasar untuk merumuskan strategi pemasaran halal yang tepat sasaran, terutama di pasar internasional. Namun, penelitian yang secara spesifik mengkaji strategi konten kreatif untuk membangun kesadaran merek halal di audiens digital Eropa masih terbatas. Kajian-kajian tersebut lebih berfokus pada aspek umum pemasaran digital tanpa mengeksplorasi secara mendalam pendekatan konten yang relevan dengan karakteristik pasar Eropa. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya mengisi celah

tersebut dengan fokus pada strategi konten kreatif.

Penelitian ini memiliki urgensi tinggi karena pertumbuhan signifikan populasi Muslim di Eropa dan meningkatnya penerimaan produk halal di pasar global menuntut strategi pemasaran yang inovatif. Pemasaran konten kreatif menjadi solusi strategis untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan keterlibatan konsumen, baik Muslim maupun non-Muslim. Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan panduan praktis bagi pelaku usaha halal dalam merancang kampanye digital yang relevan dan kompetitif. Dengan memanfaatkan media sosial dan konten interaktif, merek halal dapat memperkuat kesadaran merek dan daya saing di pasar Eropa. Tujuan utama adalah memberikan rekomendasi strategi pemasaran yang adaptif untuk menghadapi dinamika pasar internasional. Penelitian ini juga diharapkan dapat mendorong pelaku usaha halal untuk mengadopsi pendekatan digital yang lebih terarah. Dengan demikian, visibilitas produk halal dapat ditingkatkan, sehingga mampu bersaing dengan produk non-halal di pasar global. Hasil penelitian ini diharapkan menjadi acuan bagi industri halal untuk meraih peluang pasar yang lebih luas.

METODE PENGABDIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif sebagai dasar untuk memperoleh pemahaman yang mendalam dan menyeluruh mengenai strategi pemasaran konten kreatif dalam meningkatkan kesadaran brand halal di Eropa. Pendekatan ini dipilih karena mampu menggambarkan fenomena secara rinci, kontekstual, dan sesuai dengan dinamika pasar yang berkembang. Melalui pendekatan tersebut, penelitian berfokus pada pemaparan realitas secara sistematis berdasarkan data yang telah dikumpulkan. Data yang dimanfaatkan dalam penelitian ini bersumber dari literatur sekunder yang relevan dan memiliki kredibilitas akademik. Sumber-sumber tersebut meliputi jurnal ilmiah, artikel akademik, buku, laporan industri, serta berbagai publikasi resmi yang membahas topik pemasaran digital, strategi konten kreatif, dan pengembangan brand halal di Eropa. Pemanfaatan data sekunder dipandang tepat karena mampu menyediakan

wawasan yang luas sekaligus memperkuat analisis teoretis mengenai fenomena yang diteliti. Selain itu, penggunaan literatur yang beragam memungkinkan penelitian ini membangun pijakan konseptual yang kuat sebelum masuk pada tahap analisis dokumen lebih lanjut.

Pengumpulan data dilakukan melalui teknik analisis dokumen, yaitu dengan menelaah secara sistematis berbagai dokumen tertulis yang relevan untuk memahami konteks, dinamika, dan makna fenomena yang diteliti. Teknik analisis data dilakukan melalui tiga tahapan utama, yaitu: (1) reduksi data, untuk menyeleksi dan menyederhanakan informasi yang relevan; (2) penyajian data, yang dilakukan secara terperinci dan logis untuk memudahkan pemahaman; serta (3) verifikasi data, untuk memastikan keabsahan temuan dan menarik kesimpulan yang akurat. Selain itu, analisis kualitatif dilakukan dengan pendekatan tematik untuk mengidentifikasi pola dan tema utama yang berkaitan dengan strategi pemasaran konten kreatif. Pendekatan ini memungkinkan evaluasi kesesuaian antara teori strategi pemasaran konten kreatif dengan praktik penerapannya dalam membangun kesadaran brand halal di kalangan audiens Eropa, sehingga menghasilkan landasan yang kuat untuk pembahasan yang terstruktur dan koheren.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Transformasi Strategi Pemasaran Digital dalam Industri Halal

Perkembangan teknologi digital telah mengubah paradigma komunikasi dan strategi pemasaran produk halal secara mendasar. Strategi pemasaran yang efektif dimulai dengan analisis pasar yang menjadi fokus utama organisasi. Analisis ini mencakup evaluasi mendalam terhadap kapabilitas internal organisasi, termasuk sumber daya dan kompetensi inti. Organisasi juga perlu menilai kekuatan dan kelemahan pesaing di pasar secara cermat. Faktor ekonomi, seperti stabilitas makroekonomi, memengaruhi dinamika pasar secara signifikan. Faktor teknologi, seperti inovasi platform digital, turut membentuk pola persaingan di industri. Karakteristik pelanggan, baik eksisting maupun potensial, menjadi elemen penting dalam proses analisis ini. Berdasarkan analisis konsumen, organisasi dapat

mengidentifikasi segmen pasar yang memiliki kebutuhan homogen, seperti individu, rumah tangga, atau perusahaan. Identifikasi ini memungkinkan organisasi untuk merancang strategi pemasaran yang lebih terfokus dan relevan dengan kebutuhan pasar (Handayani et al., 2024).

Strategi pemasaran digital merupakan pendekatan pemasaran yang memanfaatkan platform digital berbasis teknologi internet, termasuk media sosial, untuk mempromosikan produk atau jasa. Tujuannya adalah menarik calon pelanggan potensial secara tepat sasaran. Dalam konteks pelaku usaha Muslim, indikator keislaman menjadi bagian dari identitas yang tercermin melalui penerapan nilai-nilai syariat Islam, seperti memasarkan produk yang halal dan sesuai dengan prinsip-prinsip Islam. Melalui pemasaran digital, pelaku bisnis dapat lebih efektif memantau dan memenuhi kebutuhan serta preferensi calon konsumen, sementara konsumen dapat dengan mudah mengakses informasi produk melalui internet. Oleh karena itu, penerapan strategi pemasaran digital menjadi esensial di era digitalisasi untuk mencapai tujuan pemasaran yang lebih efektif dan efisien (Natsir et al., 2025).

Pada penerapan strategi pemasaran melalui media sosial, jangkauan audiens dapat diperluas secara signifikan sekaligus meningkatkan penjualan produk. Salah satu pendekatan utama yang diterapkan adalah pemanfaatan konten kreatif dan menarik untuk meningkatkan keterlibatan audiens serta mempromosikan produk secara efektif di berbagai platform media sosial. Media sosial telah menjadi sarana komunikasi dan interaksi yang sangat populer, didorong oleh kemajuan teknologi, perkembangan perangkat lunak, serta perubahan norma sosial. Platform ini digunakan secara luas oleh konsumen maupun pelaku bisnis yang mengakibatkan ekspansi pesat platform-platform seperti Facebook dan YouTube. Menurut Hoffman dan Fodor, media sosial memiliki sejumlah keunggulan dibandingkan strategi pemasaran elektronik konvensional, termasuk kemampuan untuk menargetkan pelanggan secara tepat berdasarkan aktivitas mereka di jejaring sosial.

Peran Media Sosial dalam Meningkatkan Brand Awareness Produk Halal

Seiring waktu, platform media sosial telah memberikan kontribusi signifikan sebagai instrumen pemasaran bagi pelaku bisnis halal di seluruh dunia. Dampak ini

didorong oleh meningkatnya adopsi teknologi baru dan perluasan jangkauan konsumen daring. Melalui platform seperti Instagram, Facebook, dan Twitter, pelaku usaha dapat secara langsung mengomunikasikan informasi mengenai proses produksi, asal-usul bahan baku, serta tahapan sertifikasi halal yang sesuai dengan prinsip syariah. Pendekatan transparan ini memperkuat kepercayaan konsumen terhadap produk halal yang ditawarkan. Selain itu, komunikasi bersifat edukatif turut berperan dalam membentuk komunitas konsumen yang aktif dan loyal, yang secara kolaboratif berbagi pengalaman positif terkait produk halal (Alam & & et all, 2023).

Media sosial telah menjadi platform utama bagi konten kreator Muslim dalam menyebarluaskan informasi dan edukasi terkait produk halal. Influencer yang memiliki kredibilitas tinggi mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk halal melalui konten yang informatif dan persuasif. Konten tersebut mencakup ulasan produk, testimoni pengguna, dan informasi relevan yang mendukung keputusan pembelian. Para influencer juga berperan penting dalam mengedukasi masyarakat tentang pentingnya sertifikasi halal sebagai jaminan kepatuhan syariat. Sertifikasi ini menjamin bahwa produk memenuhi standar kehalalan sesuai prinsip Islam. Selain itu, mereka menyoroti manfaat kesehatan produk halal, seperti penggunaan bahan-bahan yang aman dan berkualitas tinggi. Kualitas produk yang sesuai dengan syariat Islam menjadi nilai jual yang diperkuat melalui komunikasi mereka. Pendekatan autentik yang digunakan influencer membantu membangun persepsi positif di kalangan konsumen. Media sosial, melalui peran influencer, menjadi sarana efektif untuk mempromosikan dan mengedukasi masyarakat tentang produk halal.

Menurut Hariyanti dan Wirapraja (2018), influencer marketing merupakan strategi esensial dalam pemasaran digital kontemporer yang memanfaatkan potensi media sosial untuk membentuk persepsi konsumen dan memperkuat hubungan dengan mereka. Dengan memanfaatkan platform digital dan media sosial, konten kreator dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam, sehingga memungkinkan produk halal untuk tidak hanya dikenal di pasar lokal, tetapi juga

memperoleh pengakuan dan kepercayaan di pasar global. Melalui peningkatan akses informasi dan interaksi langsung antara produsen dan konsumen melalui konten yang bersifat edukatif dan menarik, kepercayaan konsumen terhadap keaslian dan kualitas produk halal semakin terbentuk. Hal ini menciptakan peluang pasar yang lebih luas dan berkelanjutan, baik di tingkat domestik maupun internasional.

Strategi Konten Kreatif untuk Meningkatkan Audiens dan Visibilitas Brand

Konten kreator Muslim diharapkan dapat menghasilkan konten yang konsisten, kredibel, dan sesuai dengan prinsip syariah untuk mempertahankan kepercayaan konsumen. Konten tersebut harus mencerminkan nilai-nilai Islam yang autentik agar dapat memperkuat citra produk halal di mata audiens. Tingginya persaingan konten di platform media sosial menimbulkan tantangan tersendiri bagi konten kreator Muslim. Mereka perlu menarik perhatian audiens melalui pendekatan yang inovatif dan relevan. Selain itu, konten yang dihasilkan harus mampu membangun keterlibatan yang signifikan dengan konsumen. Kredibilitas konten menjadi faktor utama untuk memastikan pesan yang disampaikan dapat dipercaya oleh audiens. Konten kreator juga dituntut untuk memastikan bahwa informasi yang disampaikan selaras dengan standar kehalalan sesuai syariat Islam. Upaya ini mendukung persepsi positif konsumen terhadap keaslian produk halal. Keberhasilan dalam menghadirkan konten yang menarik, inovatif, dan sesuai nilai syariah menjadi kunci untuk memperkuat hubungan dengan audiens.

Konten kreatif berperan penting dalam menarik perhatian audiens, membangun hubungan dan keterlibatan dengan pelanggan, memperkuat identitas merek serta visibilitasnya, dan pada akhirnya meningkatkan performa penjualan. Dengan menerapkan berbagai teknik kreatif dalam pengembangan konten media sosial, pelaku usaha dapat meningkatkan visibilitas merek, hubungan dengan pelanggan, dan angka penjualan melalui penggunaan desain grafis yang estetik, fotografi produk yang menarik, teks pendamping (caption) yang memikat, kolaborasi dengan influencer, serta konten yang bersifat interaktif. Namun, pengembangan konten kreatif tidak terlepas dari sejumlah tantangan, seperti

keterbatasan sumber daya, menjaga konsistensi konten, persaingan ketat dalam ranah konten, adaptasi terhadap tren dan algoritma platform, pengukuran efektivitas konten, serta penciptaan konten yang benar-benar selaras dengan standar yang ditetapkan. Keberhasilan strategi konten kreatif tidak hanya bergantung pada aspek kreativitas, tetapi juga memerlukan penelitian mendalam terhadap audiens target, tren industri, dan perilaku pengguna media sosial untuk memastikan bahwa konten yang dihasilkan relevan dan mampu menarik perhatian secara efektif (Poodo & Pabulo, 2024).

Dinamika Pasar Halal di Eropa pada Era Digital

Populasi Muslim di Eropa diperkirakan akan mengalami pertumbuhan sebesar 33% dalam dua dekade mendatang, meningkat dari 44 juta jiwa menjadi 58 juta jiwa pada tahun 2030. Eropa menempati posisi sebagai wilayah dengan populasi Muslim terbesar keempat di dunia, dengan jumlah mencapai 43 juta jiwa pada tahun 2010. Permintaan terhadap produk halal di pasar Eropa menunjukkan peningkatan rata-rata sebesar 15% per tahun sejak tahun 2003. Umat Muslim di negara-negara Eropa umumnya merupakan kelompok minoritas, termasuk di Prancis. Sebagian besar pelaku usaha di Eropa mengidentifikasi peluang signifikan dalam industri halal seiring dengan pertumbuhan populasi Muslim. Komunitas Muslim di Eropa cenderung mematuhi ajaran Islam dalam konsumsi produk halal dan merasa lebih nyaman menerapkan prinsip-prinsip syariah dalam kehidupan sehari-hari (Ardiani Aniqoh & Hanastiana, 2020).

Komunitas Muslim di Eropa memiliki peluang besar untuk memanfaatkan potensi pasar halal secara strategis. Populasi Muslim global yang melebihi 2,1 miliar jiwa membentuk jaringan pasar halal dengan daya beli yang signifikan. Enam wilayah di Eropa dengan mayoritas penduduk Muslim, yaitu Turki, Azerbaijan, Kazakhstan, Albania, Bosnia, dan Kosovo, menonjol sebagai pusat pengembangan ekonomi halal. Jerman mencatatkan jumlah penduduk Muslim terbesar di Eropa meskipun bukan mayoritas. Prancis dan Inggris mengikuti dengan populasi Muslim yang cukup besar. Populasi imigran Muslim di negara-negara tersebut memperkuat peluang pertumbuhan pasar halal. Kesadaran terhadap produk halal, seperti

makanan, kosmetik, dan farmasi, terus meningkat seiring bertambahnya jumlah penduduk Muslim. Permintaan terhadap produk yang sesuai dengan prinsip syariah menjadi pendorong utama perkembangan pasar ini. Strategi pemasaran yang tepat sasaran dapat memperluas jangkauan dan dampak ekonomi di wilayah ini.

Meskipun tidak seluruh populasi Muslim mengonsumsi produk halal dengan pendekatan yang sama dan tidak semua mematuhi aturan keagamaan yang ketat dalam konsumsi pangan, pasar halal tetap memiliki signifikansi yang besar. Bagi konsumen non-Muslim, logo halal menjadi simbol kebersihan, kualitas, kemurnian, dan keamanan, yang menjadikannya standar global dan indikator kualitas produk. Pasar halal dunia mencakup sekitar 1,6 miliar konsumen Muslim, dengan tingkat pertumbuhan tahunan sebesar 1,84%. Nilai pasar ini diperkirakan mencapai sekitar 635 miliar dolar AS atau setara dengan 4 miliar euro di Jerman, dengan produk utama berupa daging segar dan produk olahan daging. Namun, meningkatnya permintaan terhadap produk halal belum dapat dipenuhi secara menyeluruh karena ketiadaan lembaga sertifikasi halal yang relevan di tingkat nasional yang juga diakui secara internasional (Ardiani Aniqoh & Hanastiana, 2020).

Beberapa tahun lalu, di luar lingkup organisasi tertentu, perdagangan halal mengalami pertumbuhan yang signifikan, meskipun sebagian besar berlangsung secara tidak mencolok. Perdagangan ini mendukung sekitar 80% kebutuhan konsumsi komunitas Muslim serta sebagian komunitas non-Muslim di Afrika. Dengan proporsi yang besar dalam sektor makanan, pakaian, hiburan, dan lainnya, perkembangan ini mendorong sejumlah perusahaan industri Barat untuk mengkhususkan diri pada produksi makanan, periklanan, dan distribusi di Eropa, seiring dengan munculnya strategi pemasaran dan distribusi produk halal yang sesuai dengan prinsip-prinsip Islam. Pertumbuhan pesat pasar produk halal didorong oleh dinamika perkembangan ekonomi serta promosi dan iklan yang masif. Akibatnya, gaya hidup halal semakin berkembang yang pada gilirannya memberikan dampak timbal balik terhadap pertumbuhan bisnis halal (Ameur, 2018).

Lembaga otoritas halal telah didirikan secara bertahap di berbagai wilayah di Eropa untuk memenuhi kebutuhan pasar yang terus berkembang. Lembaga-lembaga ini dikelola langsung oleh pemerintah atau beroperasi sebagai entitas swasta yang mendapat wewenang resmi, seperti yang terdapat di Inggris, Belanda, Jerman, Austria, Swiss, dan Prancis. Pendirian lembaga tersebut mencerminkan meningkatnya permintaan global terhadap produk halal yang sesuai dengan prinsip syariah. Produk halal, termasuk makanan, kosmetik, dan farmasi, menjadi bagian integral dari gaya hidup halal yang diadopsi secara luas. Permintaan ini didorong oleh kesadaran konsumen akan pentingnya sertifikasi kehalalan yang terpercaya. Lembaga otoritas halal berperan dalam menetapkan standar kehalalan yang ketat untuk menjamin kepatuhan produk terhadap syariat Islam. Keberadaan lembaga ini memperkuat kepercayaan konsumen terhadap kualitas dan keaslian produk halal. Adopsi gaya hidup halal yang signifikan di Eropa menunjukkan potensi ekonomi yang besar. Pasar halal terus berkembang seiring meningkatnya populasi Muslim dan kesadaran akan produk bersertifikasi halal (Mulyana, 2024).

Pemasaran digital untuk merek halal menghadirkan sejumlah peluang sekaligus tantangan. Di antara peluang yang signifikan, pertama, terdapat pertumbuhan pasar halal global yang ditandai dengan meningkatnya permintaan terhadap produk halal, tidak hanya di negara-negara dengan mayoritas penduduk Muslim, tetapi juga di negara-negara barat. *Laporan State of the Global Islamic Economy* menunjukkan bahwa industri halal mencakup berbagai sektor, termasuk pangan, kosmetik, farmasi, fesyen, dan keuangan syariah, dengan potensi pertumbuhan yang substansial. Kedua, dukungan teknologi digital memungkinkan pelaku usaha halal menjangkau pasar yang lebih luas melalui platform media sosial, perdagangan elektronik (*e-commerce*), dan iklan digital. Teknologi seperti optimasi mesin pencari (*search engine optimization/SEO*) juga meningkatkan visibilitas produk halal dalam hasil pencarian daring. Ketiga, kesadaran konsumen terhadap produk halal semakin meningkat, terutama terkait aspek kesehatan, kebersihan, dan nilai etis, dengan banyak komunitas Muslim yang secara aktif mencari produk halal melalui internet dan media sosial. Selain itu, potensi kolaborasi dengan influencer Muslim pada

platform digital seperti Instagram, TikTok, Facebook, dan YouTube dapat memanfaatkan komunitas yang loyal untuk memperkuat citra merek dan kredibilitas produk halal. Perkembangan *E-commerce* dan Marketplace Halal juga menjadi peluang penting, dengan banyak platform seperti Shopee, Tokopedia, dan Amazon Halal Market menyediakan kategori khusus untuk produk halal, sehingga memudahkan akses konsumen secara daring. Dukungan Regulasi dan Sertifikasi Halal turut memperkuat kepercayaan konsumen terhadap produk halal bersertifikasi. Terakhir, Segmentasi pasar yang lebih luas membuka peluang bagi produk halal untuk menarik konsumen non-Muslim yang mengutamakan produk sehat, etis, dan berkualitas tinggi, khususnya dalam kategori pangan organik dan kosmetik berbahan alami.

Terdapat sejumlah tantangan yang perlu diatasi dalam pemasaran digital produk halal. Pertama, kurangnya kesadaran dan pemahaman mengenai konsep halal, khususnya pada produk non-pangan seperti kosmetik dan farmasi, menuntut adanya edukasi pasar untuk meningkatkan pemahaman konsumen tentang manfaat produk halal. Kedua, persaingan dengan produk non-halal dan konvensional semakin intens, karena produk-produk tersebut sering kali menerapkan strategi pemasaran digital yang lebih agresif dan telah lebih dulu mendominasi pasar. Ketiga, kepercayaan konsumen terhadap sertifikasi halal menjadi isu penting, mengingat banyak produk yang mengklaim status halal tanpa didukung sertifikasi resmi, sehingga memicu keraguan di kalangan konsumen. Oleh karena itu, strategi pemasaran digital harus menekankan transparansi dan penyediaan informasi yang jelas mengenai kehalalan produk. Keempat, tingginya biaya iklan digital menjadi kendala, meskipun pemasaran digital relatif lebih terjangkau dibandingkan pemasaran tradisional, biaya iklan berbayar terus meningkat akibat persaingan yang ketat. Kelima, perbedaan regulasi antarnegara menjadi tantangan signifikan, karena pelaku usaha syariah yang ingin memperluas pasar global harus memahami dan mematuhi regulasi halal di setiap negara tujuan. Keenam, adaptasi terhadap tren digital yang berubah dengan cepat merupakan tantangan besar, di mana pelaku usaha syariah harus terus mengikuti perkembangan teknologi, seperti pemanfaatan

kecerdasan buatan (AI) dalam pemasaran dan platform e-commerce berbasis live streaming. Terakhir, kesulitan menjangkau pasar non-Muslim menjadi tantangan tersendiri, karena sebagian konsumen non-Muslim mungkin kurang tertarik pada branding halal. Hal ini menuntut strategi pemasaran yang lebih inklusif dengan menonjolkan manfaat universal produk halal, seperti aspek kebersihan, kesehatan, dan etika produksi (Natsir et al., 2025).

KESIMPULAN DAN SARAN

Strategi pemasaran konten kreatif terbukti efektif dalam meningkatkan kesadaran dan citra brand produk halal di kalangan audiens digital di Eropa, melalui pendekatan seperti storytelling, kolaborasi dengan influencer, serta kampanye interaktif yang mampu membangun ikatan emosional dan memperluas jangkauan pasar, termasuk kepada konsumen non-Muslim yang menekankan aspek kesehatan, kebersihan, dan etika. Teknologi digital dan media sosial memberikan peluang besar untuk memperkenalkan nilai-nilai halal secara lebih inklusif dan inovatif, meskipun tantangan seperti kompetisi tinggi dan perbedaan budaya tetap perlu diatasi. Oleh karena itu, pelaku industri halal disarankan untuk mengadopsi dan mengevaluasi secara rutin berbagai strategi konten kreatif, memperkuat edukasi tentang konsep halal, serta mengikuti tren teknologi terbaru seperti kecerdasan buatan dan platform e-commerce berbasis live streaming untuk menjaga daya saing dan relevansi pemasaran produk halal di pasar global, khususnya di wilayah Eropa yang beragam secara budaya dan sosial.

DAFTAR PUSTAKA

- Alam, A. R. P., & et all. (2023). Analysis Social Media, Halal Marketing and Consumer Behavior (Study in Fashion and Cosmetic Product). *Ar-Ribh: Jurnal Ekonomi Islam*, 06(02), 80-85.
- Ameur, A. A. (2018). The Islamic Marketing and Branding in Europe. *International Journal of Islamic Banking and Finance Research*, 2(1), 42-50. <https://doi.org/10.46281/ijibfr.v2i1.39>
- Ardiani Aniqoh, N. A. F., & Hanastiana, M. R. (2020). Halal Food Industry: Challenges and Opportunities in Europe. *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, 2(1), 43-54. <https://doi.org/10.21580/jdmhi.2020.2.1.5799>

- Collins, S. P., Storrow, A., Liu, D., Jenkins, C. A., Miller, K. F., Kampe, C., & Butler, J. (2021). Examining whether a self-care program reduces healthcare use and improves health among patients with acute heart failure – the guided HF study.
- Gita Cahyani. (2023). Marketing Communication: Peran Guerrilla Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Di Eropa. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata Dan Perhotelan*, 2(2), 145–150. <https://doi.org/10.55606/jempper.v2i2.1425>
- Handayani, N. A. T., Nuralim, A., Zen, M., & Fatmawati. (2024). Marketing Strategy Through Halal Product Advertisements On Social Media. *Jurnal Kajian Manajemen Dakwah*, 6(1), 39–51. <https://doi.org/10.35905/jkmd.v6i1.9301>
- Kurniasih, I., & Mulyani, Y. (2024). Implementasi Strategi Pemasaran Digital untuk Pengembangan UMKM di Pesantren Khalifa: Pendekatan Halal dan Digitalisasi Pasar. *Bayani*, 4(2), 213–222.
- Mavi, S. R., Einwiller, S. A., & Wahl, I. (2024). Communicating about halal products to non-Muslim consumers–the role of fit and scepticism. *Journal of Marketing Communications*, 00(00), 1–15. <https://doi.org/10.1080/13527266.2024.2335563>
- Mukhroni, M., Hsb, P., & Rialdy, N. (2024). Pemasaran Halal: Strategi Branding Produk dalam Perspektif Manajemen Syariah. *Pemasaran Halal (Mhd. Mukhroni, Dkk.) JoSES: Journal of Sharia Economics Scholar*, 2(4), 5–8. <https://doi.org/10.5281/zenodo.14619728>
- Mulyana, R. A. (2024). Geliat Gaya Hidup Halal Global: Peluang dan Tantangan. *Likuid Jurnal Ekonomi Industri Halal*, 4(1), 41–60. <https://doi.org/10.15575/likuid.v4i1.30742>
- Natsir, I., Efendi Siregar, S., Triastuti, E., Parmini, & Yuliastuti, R. (2025). Strategi Pemasaran Digital Produk Halal Dalam Meningkatkan Branding Bisnis Syariah. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 11(3), 1622–1629. <https://journal.lembagakita.org/jemsi/article/view/4162>
- Noor, N. (2025). A closer look at halal brand image: systematic review and future directions. *Journal of Islamic Marketing*, September. <https://doi.org/10.1108/JIMA-06-2024-0259>
- Pemasaran, S., Pada, D., Halal, W., Cheria, D., & Holiday, H. (2024). 2024. VI, 1–20.
- Poodo, F., & Pabulo, A. M. (2024). Peran konten kreatif dalam pemasaran media sosial untuk UMKM (Studi kasus Ansalni Fashion). *Jurnal BUDIMAS*, 6(2), 1–7.
- Shofi, F., & Kholilurrohman, M. (2025). *Pemasaran Media Sosial Instagram Melalui*. 2, 1–12.
- Siregar, D. P., & Juliana Putri. (2024). Strategi Pemasaran Dan Pengembangan Bisnis Halal Di Era Digital. *AL-IQTISHAD : Jurnal Perbankan Syariah Dan Ekonomi Islam*, 2(2), 29–44. <https://doi.org/10.47498/iqtishad.v2i2.3755>
- Sungnoi, P., & Soonthonsmai, V. (2024). Investigating the brand equity strategy of halal food in a promising emerging Islamic market in a non-Muslim country. *Cogent Business and Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2327140>