SYIRKAH: Jurnal Ekonomi Syariah
Vol. 02 No. 03 (2025), Hal. 280-294

KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KULINER KEKINIAN PADA STUDI HALAL AWARENESS DI INDONESIA

Tsaniya Rusyda[1], Doffirudin[2], Wildan Setiawan[3], Muhammad Ersya Faraby[4], Hawa Gazani[5]

[1,2,3,4,5]Universitas Trunojoyo Madura
220721100176@student.trunojoyo.ac.id

Kata Kunci:
Kesadaran Halal; Keputusan Pembelian; Kuliner Kekinian; Media Sosial; Konsumen Muslim.

Abstrak

Indonesia, sebagai negara dengan populasi Muslim terbesar, memiliki peran penting dalam industri halal global. Namun, tren kuliner kekinian yang dipengaruhi media sosial menciptakan dinamika baru dalam perilaku konsumsi, terutama di kalangan generasi muda. Penelitian ini mengkaji pengaruh *halal awareness* meliputi pengetahuan, kepedulian, dan komitmen terhadap prinsip halal terhadap keputusan pembelian produk kuliner kekinian, menggunakan metode *Systematic Literature Review* (SLR). Hasil menunjukkan bahwa meskipun kesadaran halal berfungsi sebagai filter moral, pengaruhnya tidak dominan karena dikalahkan oleh daya tarik visual, *endorsement* influencer, citra merek, dan harga. Terjadi ketegangan antara identitas religius dan gaya hidup modern, di mana konsumen harus memilih antara ketaatan dan keinginan eksis di media sosial. Media sosial berperan ganda: memicu pembelian impulsif sekaligus menjadi sarana edukasi melalui *halal influencers*. Kesimpulannya, keputusan pembelian konsumen Muslim saat ini merupakan hasil dari keseimbangan antara nilai agama, emosi, dan tuntutan sosial. Oleh karena itu, pelaku usaha dan regulator perlu membangun ekosistem yang transparan, terjangkau, dan sesuai prinsip syariah.

Keywords:
Halal Awareness; Purchasing Decisions; Contemporary Cuisine; Social Media; Muslim Consumers.

Abstract

Indonesia, as the country with the largest Muslim population, plays an important role in the global halal industry. However, contemporary culinary trends influenced by social media have created new dynamics in consumption behavior, especially among the younger generation. This study examines the influence of halal awareness, including knowledge, concern, and commitment to halal principles, on purchasing decisions for contemporary culinary products, using the Systematic Literature Review (SLR) method. The results show that although halal awareness functions as a moral filter, its influence is not dominant because it is overwhelmed by visual appeal, influencer endorsements, brand image, and price. There is a tension between religious identity and modern lifestyle, where consumers must choose between obedience and the desire to exist on social media. Social media plays a dual role: it triggers impulsive purchases and serves as

a means of education through halal influences. In conclusion, Muslim consumers' purchasing decisions today are the result of a balance between religious values, emotions, and social demands. Therefore, businesses and regulators need to build a transparent, affordable ecosystem that complies with sharia principles.

PENDAHULUAN

Indonesia dengan 248 juta penduduk Muslim (87% dari total populai) memegang peran strategis dalam industri halal global [1]. Menurut *State of the Global Islamic Economy Report*, Indonesia menempati peringkat ketiga dalam potensi pertumbuhan ekonomi halal. Pengeluaran untuk belanja konsumen Muslim di sektor makanan, minuman, dan fashion mencapai milliaran dolar setiap tahun [2]. Tren konsumsi makanan halal di Indonesia semakin dipengaruhi oleh kehadiran *influencer* di media sosial [3]. Transformasi industri kuliner didorong oleh digitalisasi dan perubahan gaya hidup milenial serta Gen Z. [4]. Produk seperti *dessert box, boba, korean food, fusion cuisine, dan cloud kitchen* kini mendominasi pasar. Sejak berlakunya UU Jaminan Produk Halal No. 33/2014 dan wajib sertifikasi halal sejak 2019, kesadaran terhadap status halal menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian [5].

Kuliner kekinian memiliki karakteristik yang unik, terutama dalam kaitannya dengan tren media sosial seperti Instagram dan Tik-Tok, keputusan pembelian sering dipengaruhi oleh konten visual yang menarik dan estetika penyajian [6]. Konsumen tidak hanya membeli makanan, tetapi juga pengalaman yang bisa mereka bagikan secara digital. Namun, pesatnya pertumbuhan industri ini diiringi kekhawatiran terhadap kehalalan produk. Banyak bahan yang digunakan bersifat impor dan belum terjamin status kehalalannya. Proses produksi kerap kurang transparan serta minimnya kesadaran produsen mengenai sertifikasi halal [7]. Kondisi ini menimbulkan dilema bagi konsumen Muslim, khususnya generasi muda yang ingin mengikuti tren kuliner kekinian namun juga memiliki tanggung jawab agama untuk memastikan bahwa apa yang mereka konsumsi adalah *halal* dan *thayyib*.

Halal awareness merujuk pada tingkat pemahaman dan kepedulian konsumen terhadap pentingnya produk yang halal dan thayyib [8]. Dalam Islam, konsep halal mencakup lebih dari sekadar bebas bahan haram seperti babi atau alkohol, tetapi juga melibatkan aspek proses produksi, kebersihan, keamanan, nilai gizi dalam pengadaan bahan baku [9]. Bagi konsumen Muslim, kesadaran halal menjadi pertimbangan penting dalam keputusan pembelian. Konsumen dengan kesadaran halal yang tinggi cenderung lebih selektif dan memperhatikan label serta sertifikasi halal [10]. Fenomena *food influencer* dan *food vlogger* yang memiliki jutaan pengikut telah menciptakan dinamika baru dalam proses keputusan pembelian, di mana konten visual yang menarik dan *endorsement* dari figur yang dipercaya

[1] World Population Review, "Indonesia Population 2025 (Country Profile)," *World Population Review* (World Population Review, 2025), https://worldpopulationreview.com/countries/indonesia.
[2] State of the Global Islamic Economy Report, "State of the Global Islamic Economy Report 2024/25," *DinarStandard* (DinarStandard, 2025), https://www.dinarstandard.com/post/sgier-2024-25.
[3] Muhammad Faizur Rohman and Roma Ulinnuha, "Halal Influencers: A Representation of the Trend of Halal-Food Consumption among the Indonesian Muslim Middle Class," *Jurnal Sosiologi Reflektif* 17, no. 1 (2022): 179–204.
[4] S Pd Dias Pratami Putri, "Perilaku Konsumen Di Industri Kuliner" (PT. Media Penerbit Indonesia, 2024).
[5] Adelia Maelani Agustin et al., "Peran Sertifikasi Halal Dalam Melindungi Konsumen Muslim: Tinjauan Hukum Islam Dan Hukum Nasional," *Media Hukum Indonesia (MHI)* 3, no. 1 (2025).
[6] Khoirun Nisa and Novia Dwi Rahmawati, "Strategi Pemasaran Snack Mix Melalui Platform TikTok Terhadap Keputusan Membeli Pada Gen Z," *Pusat Publikasi Ilmu Manajemen* 3, no. 3 (2025): 159–70.
[7] HENI MAWAR Ningrum, "Kesadaran Halal Dan Persepsi Sertifikasi Halal Di Kalangan Pelaku Usaha Mikro Bidang Kuliner Jajanan," *Skripsi, Uin Prof. Kh Saifuddin Zuhri*, 2023.
[8] Farah Aini Adiba et al., "Analisis Tingkat Pengetahuan Dan Kesadaran Konsumsi Pangan Halal Pada Mahasiswa Biologi UIN Sunan Gunung Djati Bandung," *Indonesia Journal of Halal* 6, no. 2 (2023): 65–74.
[9] Jufrinaldi Jufrinaldi et al., "PENTINGNYA HALAL DALAM PANGAN UNTUK KEHIDUPAN: The Importance of Halal in Food for Life," *JAMAS: Jurnal Abdi Masyarakat* 3, no. 2 (2025): 834–41.
[10] Moza Salsabila, "Pengaruh Labelisasi Halal Dan Kesadaran Halal Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian," *Youth & Islamic Economic Journal* 4, no. 2 (2023): 22–28.

dapat sangat mempengaruhi keputusan pembelian, bahkan terkadang mengalahkan pertimbangan rasional termasuk aspek kehalalan produk [11].

Di tengah arus globalisasi digital, konsumen muslim di Indonesia mengalami *shifting values* dalam pola konsumsi. Mereka tidak hanya mempertimbangkan aspek emosional dan visual, tetapi juga nilai religius [12]. Kebutuhan akan produk yang *halal* dan *thayyib* tetap menjadi landasan moral yang tidak dapat dinegosiasikan. Keputusan pembelian tidak lagi sekadar dipengaruhi rangsangan pemasaran digital, melainkan juga oleh kesadaran religius yang melekat pada identitas konsumen. Dengan demikian, menarik untuk dikaji bagaimana *halal awareness* bekerja dalam konteks perilaku konsumsi yang sangat dipengaruhi budaya populer dan ekosistem digital. Di sisi lain, masih terdapat kesenjangan antara semakin tingginya kesadaran halal di ranah konsep dengan praktik nyata dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Banyak konsumen, khususnya generasi muda, memiliki tingkat pengetahuan dan kepedulian yang baik terhadap kehalalan produk, tetapi pada saat yang sama cenderung bersikap impulsif ketika terpapar konten kuliner yang viral di media sosial.

Berdasarkan permasalahan diatas, maka peneliti menemukan beberapa penelitian terdahulu yang telah mengkaji peran *halal awareness* dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk kuliner, khususnya di tengah maraknya tren kuliner kekinian di Indonesia. [13] menyatakan bahwa kesadaran halal merupakan kewajiban agama yang mendorong konsumen Muslim lebih selektif sesuai ajaran Islam. Pemahaman tentang sertifikasi halal meningkatkan ketelitian dalam memilih produk, menjadikannya pertimbangan rasional bagi konsumen urban. Senada dengan temuan tersebut, [14] yang menemukan bahwa peningkatan pemahaman agama membuat konsumen lebih berhati-hati dalam mengkonsumsi makanan. Lebih lanjut, [15] menemukan bahwa konsumen Muslim tidak hanya melihat label atau aspek kesehatan, tetapi juga komitmen religius. Temuan-temuan ini menunjukkan bahwa *halal awareness* telah menjadi faktor krusial dalam perilaku konsumsi modern.

Penelitian ini bertujuan mengkaji dinamika keputusan pembelian produk kuliner kekinian di kalangan konsumen Muslim di Indonesia, dengan fokus pada peran *halal awareness* sebagai fokus utama. *Halal awareness* meliputi pengetahuan, kepedulian, dan komitmen terhadap prinsip halal dan dianalisis dalam kaitannya dengan niat dan perilaku pembelian. Studi ini juga mengeksplorasi pengaruh langsung maupun tidak langsung dari kesadaran *halal*, serta interaksinya dengan faktor eksternal seperti presepsi harga, citra merek, dan pengaruh media sosial. Secara teoretis, penelitian ini memperkaya pemahaman tentang perilaku konsumen Muslim dengan mengintegrasikan *halal* awareness ke dalam kerangka kontekstual produk kuliner kekinian. Dari sisi praktis, hasil penelitian memberikan panduan bagi pelaku usaha untuk membangun kepercayaan melalui transparansi dan

[11] Dini Safitri et al., "Peran Food Vlogger Tasyi Athasyia Dalam Mempengaruhi Keputusan Konsumen Pada Pembelian Produk Makanan," *Jurnal Nomosleca* 9, no. 2 (2023): 190–203.
[12] Muhamad Takhim and Ali Maksum, "From Sacred Traditions to Modern Tastes: Understanding Muslim Consumers' Halal Food Consumption Choices in Emerging Markets," *Al Iqtishod: Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Ekonomi Islam* 13, no. 2 (2025): 185–201.
[13] Kasih Kinanti Adi Putri, "Studi Empiris Terhadap Perilaku Halal Certification Dan Halal Awareness Generasi Z Muslim Yogyakarta (Studi Pada Cake and Patisserie Shop Di Yogyakarta)" (Universitas Islam Indonesia, 2025).
[14] Mohammad Rafazthody Hafiz Mulia, "Transformasi Pemasaran Halal: Pengaruh Label Halal Digital Terhadap Niat Beli Konsumen Generasi Z" (Universitas Islam Indonesia, 2024).
[15] Surya Adi Wijaya and Sri Padmantyo, "Pengaruh Labelisasi Halal Dan Halal Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Impor Dalam Kemasan," *Primanomics: Jurnal Ekonomi & Bisnis* 21, no. 2 (2023): 161–68.

sertifikasi halal. Studi ini memperkaya teori perilaku konsumen melalui integrasi halal awareness dan konteks kontemporer berdasarkan literatur yang ada.

KAJIAN TEORI

A. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tahapan proses psikologis yang dilalui konsumen dalam menentukan pilihan terhadap suatu produk setelah melakukan evaluasi alternatif. Dalam teori perilaku konsumen, proses keputusan pembelian terdiri dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan perilaku pasca pembelian[16]. Sebelum mengambil keputusan pembelian, konsumen telah dihadapkan pada sejumlah alternatif pilihan, sehingga pada tahap ini mereka akan bertindak untuk memilih dan membeli produk berdasarkan opsi yang telah ditentukan [17]. Pada konteks kuliner kekinian, keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi faktor rasional seperti kualitas produk, harga, dan citra merek, tetapi juga faktor emosional dan sosial, khususnya dorongan visual dari media sosial serta pengaruh kelompok referensi seperti influencer dan komunitas digital. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian makanan kekinian bersifat impulsif, visual, dan cepat, sehingga dapat bertabrakan dengan pertimbangan rasional seperti kehalalan produk.

Faktor-Faktor Keputusan Pembelian:

1. Faktor Internal

   Faktor internal adalah aspek psikologis dan pribadi yang berasal dari dalam diri konsumen dan mempengaruhi cara mereka mempresepsikan, menilai, serta memilih produk.

   a. Motivasi

      Motivasi adalah dorongan psikologis yang muncul ketika seseorang merasakan adanya kesenjangan antara keadaan saat ini dan keadaan yang diinginkan [18]. Menurut teori hierarki kebutuhan Maslow, motivasi bisa berasal dari kebutuhan dasar (fisiologis seperti makanan dan tempat tinggal) hingga kebutuhan yang lebih tinggi seperti penghargaan diri dan aktualisasi diri [19]. Misalnya, seseorang membeli mobil mewah bukan hanya karena butuh alat transportasi, tetapi juga untuk menunjukkan status sosial atau pencapaian pribadi

   b. Presepsi

      Persepsi adalah proses di mana konsumen memilih, mengorganisasi, dan menafsirkan informasi dari lingkungan untuk membentuk gambaran bermakna tentang dunia. Dalam konteks pembelian, persepsi sangat

[16] Nuni Anggraini et al., "Proses Pengambilan Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Produk Lada Di Provinsi Lampung," *Jurnal Agrisep* 23, no. 1 (2022): 43–51.
[17] Yenni Arfah, *Keputusan Pembelian Produk* (PT Inovasi Pratama Internasional, 2022).
[18] Ferdinatus Taruh, *Motivasi Kerja (Meniti Suara Hati Menolak Perilaku Korupsi)* (Deepublish, 2020).
[19] Farhan Akbar Mu'arif and Budi Priyatmono, "Motivasi Dari Sudut Pandang Teori Hirarki Kebutuhan Maslow," *Journal Central Publisher* 3, no. 3 (2025): 3372–77.

menentukan bagaimana konsumen melihat suatu merek atau produk [20]. Dua orang bisa menerima informasi yang sama tentang sebuah smartphone, tetapi menafsirkannya berbeda satu menganggapnya inovatif, yang lain menganggapnya terlalu mahal. Persepsi dipengaruhi oleh pengalaman sebelumnya, harapan, dan konteks situasional.

c. Sikap dan Keyakinan
Sikap adalah evaluasi menyeluruh (positif atau negatif) terhadap suatu objek, merek, atau produk [21]. Keyakinan adalah pemahaman atau asumsi yang dipegang konsumen tentang karakteristik suatu produk. Keduanya dibentuk melalui pengalaman pribadi, pengaruh sosial, atau paparan media.

d. Pemebajaran
Pembelajaran terjadi ketika pengalaman masa lalu membentuk perilaku konsumen di masa depan. Jika suatu produk memberikan kepuasan, konsumen cenderung mengulangi pembelian (*reinforcement positif*) [22]. Pembelajaran bisa terjadi melalui observasi misalnya melihat orang lain menggunakan suatu produk dan mendapatkan manfaat darinya.

2. Faktor Eksternal
Faktor eksternal adalah pengaruh dari lingkungan sosial, budaya, dan pemasaran yang membentuk preferensi dan keputusan konsumen.

a. Faktor Sosial
Keputusan pembelian sering dipengaruhi oleh lingkungan sosial, terutama keluarga, teman, rekan kerja, atau figur publik yang dijadikan panutan [23]. Keluarga berperan besar dalam pembelian produk penting, sementara kelompok referensi membentuk preferensi melalui tren atau tekanan sosial. Selain itu, peran dan status sosial seseorang juga menentukan jenis produk yang dianggap sesuai dengan identitasnya.

b. Faktor Budaya
Budaya membentuk nilai, kepercayaan, dan kebiasaan dasar masyarakat yang memengaruhi cara konsumen memandang dan memilih produk [24]. Sub budaya seperti agama, etnis, atau wilayah memberikan preferensi khusus (misalnya kehalalan atau selera lokal), sedangkan kelas sosial menentukan gaya hidup dan pilihan merek, dari yang ekonomis hingga premium.

c. Faktor Pemasaran
Strategi pemasaran melalui produk, harga, promosi, dan distribusi secara langsung memengaruhi keputusan konsumen [25]. Produk yang menarik, harga yang sesuai, promosi yang efektif, serta ketersediaan di tempat yang mudah

[20] Mukhammad Teguh Afwan and Suryono Budi Santosa, "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Mebel Madina Di Kota Banjarnegara)," *Diponegoro Journal of Management* 9, no. 2 (2020).
[21] Oky Adi Setiawan and M S Eric Santosa, "Bekerjanya Efek Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Desain Produk Pada Sikap Dan Niat Beli Konsumen," *Jurnal Optimal* 17, no. 2 (2020): 1–19.
[22] Friska Mastarida, "Hubungan Kualitas Layanan, Pengalaman Konsumen, Kepuasan Konsumen, Dan Loyalitas Konsumen: Model Konseptual," *ARBITRASE: Journal of Economics and Accounting* 3, no. 3 (2023): 521–26.
[23] Husna Leila Yusran et al., *Perilaku Konsumen: Membangun Strategi Pemasaran* (PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2025).
[24] Nora Anisa Br Sinulingga, Hengki Tamando Sihotang, and M Kom, *Perilaku Konsumen: Strategi Dan Teori* (Iocs Publisher, 2023).
[25] A S Ahmad and Hapzi Ali, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Strategi Pemasaran: Analisis Produk, Tempat Dan Promosi (Literature Review Manajemen Strategik)," *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital* 3, no. 2 (2025): 136–48.

diakses dapat mendorong konsumen untuk memilih suatu merek dibandingkan pesaingnya.

B. Halal Awareness

Halal awareness didefinisikan sebagai pemahaman, kepekaan, dan kepedulian konsumen terhadap prinsip kehalalan produk yang dikonsumsi, baik dari sisi bahan, proses produksi, maupun sertifikasi resmi. Konsumen dengan tingkat *halal awareness* tinggi cenderung menunjukkan tiga karakteristik utama yaitu, mengecek label atau sertifikasi halal, mempertanyakan kejelasan bahan dan proses produksi, dan menghindari produk meragukan. *Halal awareness* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, terutama pada konsumen Muslim di perkotaan[26]. Semakin memahami konsep, proses, dan prinsip *halal*, umat Muslim cenderung lebih selektif dalam memilih produk yang akan dikonsumsi.

Selain sebagai bentuk ketaatan religius, *halal awareness* juga mencerminkan tingkat literasi konsumen terhadap isu kehalalan dalam konteks pasar modern yang semakin kompleks. Di tengah maraknya produk olahan dengan bahan yang sumbernya tidak selalu transparan, konsumen Muslim yang memiliki kesadaran *halal* tinggi tidak hanya mengandalkan klaim "tidak mengandung babi" tetapi juga memastikan bahwa seluruh rantai produksi mulai dari bahan baku, alat pengolahan, hingga penyimpanan memenuhi standar syariah.

Tingginya halal awareness juga mendorong perusahaan untuk meningkatkan transparansi dan berkomitmen memperoleh sertifikasi *halal* resmi, karena konsumen kini tidak hanya memilih berdasarkan rasa atau harga, tetapi juga pada keabsahan dan kepercayaan terhadap integritas halal suatu merek. Dengan demikian, halal awareness tidak hanya memengaruhi perilaku individu, tetapi juga menjadi kekuatan pasar yang mendorong transformasi industri menuju ekosistem halal yang lebih terjamin dan komprehensif.

C. Tren Kuliner Kekinian dan Media Sosial

Industri kuliner kekinian sangat dipengaruhi oleh estetika visual dan tren media sosial seperti TikTok, Instagram, dan YouTube. Konten makanan yang menarik secara visual dapat menciptakan *desire*, *curiosity*, dan *impulse buying*[27]. *Endorsement food vlogger* dan *influencer* juga memainkan peran dalam membangun persepsi kualitas dan meningkatkan intensi pembelian[28]. Dengan demikian, media sosial menjadi variabel penting yang memengaruhi perilaku konsumtif, terutama di kalangan Gen Z dan milenial.

Perkembangan teknologi digital dan dominasi platform media sosial telah mengubah cara konsumen, khususnya generasi muda, menemukan, mengevaluasi, dan memutuskan untuk

[26] Wijaya and Padmantyo, "Pengaruh Labelisasi Halal Dan Halal Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Impor Dalam Kemasan."

[27] Rohmad Prio Santoso and Winaika Irawati, "THE INFLUENCE OF STORE ATMOSPHERE, EXTERNAL STIMULI, PRODUCT ATTRIBUTES ON IMPULSE BUYING," *JOURNAL OF HUMANITIES AND SOCIAL STUDIES* 2, no. 03 (2024): 1271–81.

[28] Dyajeng Puteri Woro Subagio and Dwita Laksmita Rachmawati, "Pengaruh Endorser Terhadap Purchase Intention Dengan Perceived Value Dan Perceived Usefulness Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Viewer Food Vlogger of YouTube Channel)," *Pengaruh Endorser Terhadap Purchase Intention Dengan Perceived Value Dan Perceived Usefulness Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Viewer Food Vlogger of YouTube Channel)* 8, no. 1 (2020): 1–11.

membeli makanan. Tren kuliner kekinian tidak lagi hanya berfokus pada rasa atau nilai gizi, tetapi juga pada seberapa menarik tampilan makanan tersebut untuk difoto dan dibagikan di media sosial. Hal ini menciptakan fenomena "kuliner viral", di mana sebuah produk atau tempat makan bisa mendadak populer hanya karena muncul dalam konten kreatif di TikTok atau Instagram Reels. Selain itu, lgoritma media sosial turut memperkuat tren ini dengan memprioritaskan konten yang banyak dilihat, disukai, atau dibagikan, sehingga makanan yang sedang viral cenderung terus muncul di layar pengguna, memperbesar kemungkinan terjadinya *impulse buying*. Peran *food vlogger* dan *influencer* semakin krusial karena mereka tidak hanya menampilkan produk, tetapi juga memberikan pengalaman konsumsi yang *relatable* dan autentik, yang membangun kepercayaan dan kedekatan emosional dengan audiens.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan *Systematic Literature Review* (SLR) untuk mengidentifikasi, mengevaluasi, dan mensintesis temuan dari studi-studi akademik yang relevan mengenai pengaruh *halal awareness* terhadap keputusan pembelian produk kuliner kekinian di Indonesia. SLR dipilih karena memungkinkan sintesis bukti ilmiah secara transparan, terstruktur, dan dapat direplikasi, sehingga menghasilkan pemahaman komprehensif tentang perkembangan teoretis dan empiris dalam topik yang diteliti. Pendekatan ini dirancang untuk mengurangi bias seleksi dan interpretasi dengan menerapkan protokol pencarian yang sistematis, termasuk penentuan kata kunci yang relevan serta kombinasi Boolean yang tepat untuk memastikan cakupan literatur yang luas namun fokus.

Proses pencarian, dilakukan melalui sejumlah basis data akademik terkemuka, dengan rentang waktu publikasi yang disesuaikan untuk menangkap dinamika terkini dalam trend konsumsi kuliner halal di Indonesia. Selanjutnya, artikel yang diperoleh melalui tahap pencarian awal akan melalui proses penyaringan bertahap berdasarkan kriteria inklusi dan eksekusi yang telah ditetapkan sebelumnya. Setelah seleksi, data dari studi-studi yang memenuhi syarat akan diekstraksi. Hasil akhir dari proses SLR ini diharapkan tidak hanya memetakan hubungan antara kesadaran halal dan keputusan pembelian konsumen terhadap produk kuliner kekinian di Indonesia, tetapi juga mengidentifikasi pola, trend, inkonsistensi, serta celah penelitian yang belum dieksplorasi secara memadai sehingga dapat memberikan arah yang jelas bagi penelitian lanjutan di bidang pemasaran halal dan perilaku konsumen di Indonesia yang terus berkembang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan penelitian dahulu yang dikaji, pembahsan mengenai pengaruh *halal awareness* terhadap keputusan pembelian produk kuliner kekinian di kalangan konsumen Muslim Indonesia menunjukkan dinamika yang rumit dan melibatkan banyak aspek. Temuan dari berbagai penelitian tedahulu secara konsisten menegaskan bahwa kesadaran akan kehalalan produk bukan sekadar aspek religius semata, tetapi telah berkembang menjadi elemen penting dalam kerangka perilaku konsumsi modern. *Halal awareness* mendorong konsumen Muslim untuk lebih selektif, kritis, dan bertanggung jawab dalam memilih produk, karena mereka memandang konsumsi *halal* sebagai bentuk ketaatan

sekaligus identitas berkeagamaan[29]. Namun, dalam konteks industri kuliner kekinian yang sangat dipengaruhi oleh estetika visual. Tren viral, dan media sosial peran *halal awareness* tidak selalu dominan.

Menurut presepsi kami, tinjauan sistematis terhadap penelitian terdahulu mengungkap adanya konflik nilai dalam perilku konsumen Muslim, meskipun secara kongnitif mereka memiliki pemahaman dan komitmen tinggi terhadap prinsip halal, dalam praktiknya sering terjadi perubahan akibat tekanan budaya konsumsi digital. Daya tarik konten visual, *influencer endorsement*, dan algoritma media sosial dapat menciptakan dorongan implusif yang kuat, bahkan mampu mengalahkan pertimbangan rasional termasuk aspek kehalalan[30]. Hal ini menunjukkan bahwa *halal awareness* perlu dipahami bukan satu-satunya penentu dalam keputusan pembelian, melainkan sebagai filter moral yang bekerja bersama dengan berbagai faktor lain, seperti pengaruh media sosial, harga, dan citra merek, dalam memengaruhi keputusan pembelian.

Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang cenderung memperlakukan *halal awareness* secara linier dan terpisah dari faktor eksternal, studi ini berhasil mengintegrasikannya ke dalam kerangka yang lebih luas. Salah satu temuan kunci adalah interaksi dinamis antara nilai religius dan budaya konsumsi populer, di mana media sosial berperan ganda: sebagai pemicu impulsivitas *dan* sebagai medium edukasi halal. Di satu sisi, TikTok dan Instagram bisa mendorong *impulse buying* terhadap produk yang belum jelas status kehalalannya; di sisi lain, platform yang sama juga digunakan oleh *halal influencers* dan komunitas Muslim untuk menyebarkan informasi, mengkritik produk non-halal, dan membangun kesadaran kolektif. Selain itu, kebaruan penelitian ini terletak pada memperkaya model perilaku konsumen Muslim dengan memasukkan dimensi *shifting values* yaitu pergeseran dari konsumsi tradisional yang berbasis kepatuhan, menuju konsumsi modern yang menggabungkan emosi, identitas, dan spiritualitasTemuan utama dapat dikelompokkan ketiga tema pembahasan berikut.

1. **Halal Awareness sebagai Filter Moral dalam Proses Keputusan Pembelian**

   Halal awareness yang mencakup pengetahuan, kepedulian, dan komitmen terhadap prinsip halal berfungsi sebagai filter moral dalam proses evaluasi alternatif konsumen Muslim. Konsumen dengan tingkat kesadaran halal yang tinggi tidak hanya mempertimbangkan rasa, harga, atau estetika, tetapi juga memverifikasi kehalalan melalui label resmi, transparansi bahan baku, dan reputasi produsen [31]. Lebih dari sekadar kepatuhan religius, *halal awareness* mencerminkan literasi konsumen modern yang kritis terhadap klaim pemasaran. Hal ini menegaskan bahwa konsep halal dalam Islam bersifat holistik (*halal wa thayyib*), mencakup aspek keamanan, kebersihan, dan etika produksi[32]. Namun, meskipun *halal awareness* menjadi pertimbangan penting, ia tidak selalu menjadi faktor penentu utama dalam

[29] Putri, "Studi Empiris Terhadap Perilaku Halal Certification Dan Halal Awareness Generasi Z Muslim Yogyakarta (Studi Pada Cake and Patisserie Shop Di Yogyakarta)."
[30] Safitri et al., "Peran Food Vlogger Tasyi Athasyia Dalam Mempengaruhi Keputusan Konsumen Pada Pembelian Produk Makanan."
[31] Rahayu Japar, Idris Paraikkasi, and Cut Muthiadin, "Peran Lembaga Sertifikasi Halal Dalam Membangun Ekosistem Halal: Tantangan Dan Peluang," *International Journal Mathla'Ul Anwar of Halal Issues* 4, no. 2 (2024): 34–44.
[32] Hendri Hermawan Adinugraha and S E I Mila Sartika, *MANAJEMEN HALAL: Konsep, Strategi, Dan Penerapannya* (Goresan Pena, 2025).

keputusan akhir terutama dalam konteks kuliner kekinian yang sangat dipengaruhi oleh impulsivitas dan tren visual.

2. Ketegangan antara Identitas Religius dan Budaya Konsumsi Digital

Salah satu temuan paling krusial dari penelitian ini adalah adanya ketegangan *(tension)* antara identitas religius konsumen Muslim dan budaya konsumsi digital yang serba cepat, visual, dan viral. Produk kuliner kekinian seperti *dessert box*, minuman boba, atau *fusion cuisine* tidak hanya dijual sebagai makanan, tetapi sebagai pengalaman sosial yang layak dibagikan di media sosial. Dalam konteks ini, media sosial berperan ganda. Di satu sisi, platform seperti Instagram dan TikTok menciptakan dorongan impulsif melalui konten visual yang menarik, *endorsement* dari *food influencer*, dan algoritma yang memperkuat viralitas [33].

Di sisi lain, media sosial juga menjadi ruang edukasi dan aktivisme halal, di mana *halal influencers* dan komunitas digital mengampanyekan pentingnya verifikasi kehalalan sebelum membeli. Banyak konsumen memiliki niat kuat untuk membeli produk halal, tetapi dalam praktiknya, mereka sering mengalami inkonsistensi perilaku ketika terpapar konten viral yang menarik secara emosional. Hal ini menunjukkan bahwa halal awareness saja tidak cukup ia perlu didukung oleh akses informasi yang mudah, desain kebijakan yang responsif, dan strategi pemasaran yang integratif.

3. Interaksi Halal Awareness dengan Faktor Eksternal

Pengaruh *halal awareness* terhadap keputusan pembelian tidak bersifat deterministik atau berdiri sendiri. Sebaliknya, ia beroperasi dalam jaringan kompleks yang melibatkan berbagai faktor eksternal yang turut membentuk preferensi dan perilaku konsumen. Dalam konteks produk kuliner kekinian yang sangat dipengaruhi oleh dinamika pasar digital dan persaingan ketat *halal awareness* berinteraksi secara dinamis dengan tiga faktor utama: persepsi kualitas, citra merek, dan harga. Interaksi ini menentukan sejauh mana nilai religius dapat diterjemahkan menjadi tindakan nyata dalam proses konsumsi.

a. Presepsi Kualitas

   Presepsi kualitas merujuk pada penilaian subjektif konsumen terhadap keseluruhan keunggulan keunggulan suatu produk, termasuk rasa, keamanan, kebersihan, dan konsistensi [34]. Dalam konteks konsumen Muslim Indonesia, status halal sering dikonotasikan sebagai indikator kualitas yang lebih tinggi. Konsumen cenderung mengasosiasikan produk bersertifikasi halal dengan standar produksi yang lebih ketat, higienis, dan transparan. Hal ini memperkuat keyakinan bahwa produk halal bukan hanya memenuhi syariat islam, tetapi juga lebih aman dan sehat untuk dikonsumsi.

b. Citra Merek

[33] Pradikta Aqsal Alrasyid et al., "Strategi Viral Marketing Di Media Sosial (Studi Kasus Produk Kuliner)," *Jurnal Bisnis Dan Komunikasi Digital* 2, no. 4 (2025): 11.
[34] Faizatul Khoeriyah, "ANALISIS QUALITY IN FACT DAN QUALITY IN PERCEPTION," *Total Quality Management: Kunci Kesuksesan Pengelolaan Pendidikan*, 2024, 244.

Citra merek *(brand image)* merupakan representasi mental konsumen terhadap identitas, nilai, dan reputasi suatu merek [35]. Dalam industri kuliner kekinian yang sangat visual dan kompetitif, citra merek menjadi aset strategis yang menentukan daya tarik dan loyalitas pelanggan. *Halal awareness* berperan sebagai penguat atau pembeda citra merek.

c. Harga

Harga merupakan faktor sensitif, terutama di kalangan Gen Z dan milenial yang memiliki daya beli terbatas namun aktif mrengonsumsi produk kuliner kekinian. Meskipun *halal awareness* mendorong konsumen untuk memilih produk yang halal, ketersediaan dan keterjangkauan tetap menjadi pertimbangan. Konsumen Muslim bersedia membayar lebih untuk produk halal namun hanya dalam batas tertentu. Jika selisih harga terlalu besar tanpa peningkatan persepsi kualitas atau nilai tambah yang jelas, konsumen cenderung mencari alternatif yang lebih terjangkau, bahkan jika status kehalalannya kurang jelas [36].

Konsumen Muslim memang cenderung lebih percaya dan loyal terhadap produk bersertifikasi halal, tetapi jika harganya terlalu mahal tanpa peningkatan nilai tambah yang signifikan, mereka akan beralih ke alternatif yang lebih murah, meskipun status kehalalannya meragukan[37]. Ini menunjukkan bahwa kesadaran halal harus didukung oleh ekosistem pasar yang responsif, di mana produk halal tidak hanya tersedia, tetapi juga terjangkau dan mudah diverifikasi. Dinamika konsumsi di era digital tidak lagi dpat dijelaskan hanya melalui kerangka normatif religius. Konsumen muslim masa kini, khususnya generasi muda, tidak hanya bertindak sebagaiindividu yang taat agama, tetapi juga sebagai individu yang aktif membentuk identitas sosial melalui pilihan konsumsinya. Mereka mencari kombinasi antara nilai spiritual, ekspresi emosional, dan pencitraan diri di ruang publik digital. Fenomena kuliner kekinian, yang sangat visual dan viral di media sosial, menjadi wadah bagi konsumen untuk mengekspresikan gaya hidup, status sosial, dan bahkan kedekatan dengan tren global.

Model perilaku konsumen yang diusulkan dalam penelitian ini menawarkan perspektif baru dengan menekankan bahwa keputusan pembelian tidak lagi mengikuti pola hierarkis atau linier seperti yang digambarkan dalam teori tradisional yang dimulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga tindakan membeli. Sebaliknya, proses ini bersifat siklikal dan interaktif, terus berkembang melalui *feedback loop* yang berasal dari berbagai sumber pasca-pembelian. Pengalaman konsumen setelah membeli dan mengonsumsi produk menjadi titik penting dalam siklus ini, karena kepuasan atau ketidakpuasan langsung dibagikan di media sosial, yang kemudian membentuk ulang persepsi terhadap merek dan memengaruhi niat untuk membeli kembali.

Selain itu, umpan balik sosial seperti komentar, like, dan share dari teman atau audiens di dunia maya turut memperkuat atau melemahkan keyakinan konsumen terhadap pilihan mereka, termasuk dalam hal status kehalalan produk. Tak kalah penting, konsumen menggunakan produk kuliner kekinian sebagai alat untuk *self-branding* yaitu membangun citra diri sebagai individu yang modern, estetis, sekaligus religius. Namun, sering kali terjadi

[35] Siti Hertiwi Khasanah, Nani Ariani, and Jenji Gunaedi Argo, "Analisis Citra Merek, Kepercayaan Merek, Dan Kepuasan Merek Terhadap Loyalitas Merek," *Prosiding Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi* 2 (2021): 394–411.
[36] Lailatus Sa'adah, *Kualitas Layanan, Harga, Citra Merk Serta Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen* (Lppm Universitas Kh. A. Wahab Hasbullah, 2020).
[37] Sa'adah.

benturan antara keinginan untuk tampil trendi dan komitmen terhadap nilai-nilai agama, menciptakan dinamika kompleks dalam proses pengambilan keputusan. Dengan demikian, model ini menunjukkan bahwa perilaku konsumen Muslim di era digital bukan hanya didorong oleh satu faktor tunggal, melainkan merupakan hasil dari interaksi terus-menerus antara pengalaman pribadi, validasi sosial, dan ekspresi identitas.

Salah satu yang perlu ditekankan adalah bahwa *halal awareness* tidak berfungsi secara statis, melainkan dinamis dan kontekstual. Artinya, kekuatan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian sangat bergantung pada situasi, lingkungan sosial, dan bentuk penyajian informasi di ruang digital [38]. Dalam kondisi normal, konsumen Muslim dengan *halal awareness* tinggi akan menghindari produk yang status kehalalannya meragukan. Namun, ketika mereka berada dalam alur konten media sosial yang dirancang untuk memicu emosi seperti rasa penasaran, keinginan eksklusivitas, atau dorongan untuk menjadi bagian dari tren, maka pertimbangan halal bisa sementara tergeser.

Konsumen Muslim tidak selalu memiliki akses mudah terhadap informasi kehalalan yang jelas dan cepat. Banyak produk kuliner kekinian, terutama yang dijual oleh UMKM atau *cloud kitchen*, tidak mencantumkan label halal secara transparan di media sosial atau platform daring. Bahkan ketika ada klaim *"halal friendly"* atau *"no pork, no alcohol"*, itu belum tentu mewakili sertifikasi resmi dari BPJPH-MUI. Kondisi ini menciptakan ruang abu-abu yang dimanfaatkan oleh beberapa pelaku usaha, sekaligus membuat konsumen berada dalam posisi rentan. Mereka ingin taat, tetapi kurang dukungan sistemik seperti aplikasi pemindai sertifikasi atau database produk halal yang terintegrasi.

Ketika konsumen melihat video makanan viral di TikTok, sistem cepat langsung aktif otak merespons visual, suara, dan ekspresi influencer, lalu mendorong tindakan beli tanpa banyak pertimbangan. Baru setelah pembelian, sistem reflektif mulai bekerja: "Apakah ini benar-benar halal? Apakah saya sudah cek sertifikasinya?" Namun, pada titik itu, keputusan sudah terjadi. Hal ini menjelaskan mengapa *halal awareness* sering kali hadir *setelah* pembelian, bukan sebelumnya. Temuan ini juga menunjukkan pentingnya peran edukatif dari *halal influencers* sebuah fenomena baru yang masih minim dieksplorasi [39]. Berbeda dengan *food vlogger* umum yang fokus pada rasa dan estetika, *halal influencers* menawarkan konten yang mengedukasi, mengkritik, bahkan melakukan investigasi terhadap asal-usul bahan makanan. Mereka menjadi jembatan antara agama dan gaya hidup modern, membantu konsumen memahami bahwa menjadi religius tidak harus berarti ketinggalan zaman. Keberadaan mereka menunjukkan bahwa pasar sedang berkembang menuju konsumsi yang lebih sadar, kritis, dan bertanggung jawab.

KESIMPULAN

Keputusan pembelian produk kuliner kekinian oleh konsumen Muslim di Indonesia tidak hanya ditentukan oleh kesadaran halal, tetapi juga dipengaruhi oleh gaya hidup modern dan dunia digital. Meskipun mereka ingin memilih makanan yang *halal* dan *thayyib*, banyak yang tergiur membeli produk viral di media sosial meski status kehalalannya belum jelas, demi mengikuti tren di media sosial. Media sosial berperan ganda yaitu, sebagai pemicu pembelian impulsif dan sebagai sarana edukasi halal. Selain itu, harga, citra merek,

[38] Dhiraj Kelly Sawlani and M Se, *Keputusan Pembelian Online: Kualitas Website, Keamanan Dan Kepercayaan* (Scopindo Media Pustaka, 2021).
[39] Sella Saharani, "Transformasi Strategi Pemasaran Halal Dalam Era Digitalisasi," *Journal of Islamic Finance and Ekonomics* 2, no. 02 (2025): 198–213.

dan persepsi kualitas juga turut memengaruhi keputusan. Konsumen lebih percaya pada produk bersertifikat halal, tapi jika harganya terlalu mahal, mereka bisa beralih ke alternatif yang lebih murah meski risiko kehalalannya tinggi. Dengan kata lain, konsumen mencari keseimbangan antara iman, identitas, dan tuntutan zaman.

REFERENSI

Adiba, Farah Aini, Cut Nadia Sebrina, Sekar Rahma Aulia, Ateng Supriatna, and Tri Cahyanto. "Analisis Tingkat Pengetahuan Dan Kesadaran Konsumsi Pangan Halal Pada Mahasiswa Biologi UIN Sunan Gunung Djati Bandung." *Indonesia Journal of Halal* 6, no. 2 (2023): 65–74.

Adinugraha, Hendri Hermawan, and S E I Mila Sartika. *MANAJEMEN HALAL: Konsep, Strategi, Dan Penerapannya*. Goresan Pena, 2025.

Afwan, Mukhammad Teguh, and Suryono Budi Santosa. "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Mebel Madina Di Kota Banjarnegara)." *Diponegoro Journal of Management* 9, no. 2 (2020).

Agustin, Adelia Maelani, Firda Shauma Destiawan, Moch Diki Yulianto, Okta Nurul Gina, Sulis Indriani, and Edi Suresman. "Peran Sertifikasi Halal Dalam Melindungi Konsumen Muslim: Tinjauan Hukum Islam Dan Hukum Nasional." *Media Hukum Indonesia (MHI)* 3, no. 1 (2025).

Ahmad, A S, and Hapzi Ali. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Strategi Pemasaran: Analisis Produk, Tempat Dan Promosi (Literature Review Manajemen Strategik)." *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital* 3, no. 2 (2025): 136–48.

Alrasyid, Pradikta Aqsal, Eko Purwanto, Bakti Purnama, Jihan Fitria, and Aulia Nabila Sasikirana. "Strategi Viral Marketing Di Media Sosial (Studi Kasus Produk Kuliner)." *Jurnal Bisnis Dan Komunikasi Digital* 2, no. 4 (2025): 11.

Anggraini, Nuni, Clara Yolandika, Bambang Utoyo, and Luluk Irawati. "Proses Pengambilan Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Produk Lada Di Provinsi Lampung." *Jurnal Agrisep* 23, no. 1 (2022): 43–51.

Arfah, Yenni. *Keputusan Pembelian Produk*. PT Inovasi Pratama Internasional, 2022.

Dias Pratami Putri, S Pd. "Perilaku Konsumen Di Industri Kuliner." PT. Media Penerbit Indonesia, 2024.

Japar, Rahayu, Idris Paraikkasi, and Cut Muthiadin. "Peran Lembaga Sertifikasi Halal Dalam Membangun Ekosistem Halal: Tantangan Dan Peluang." *International Journal Mathla'Ul Anwar of Halal Issues* 4, no. 2 (2024): 34–44.

Jufrinaldi, Jufrinaldi, Dian Suci Rahmawati, Lanita Lanita, Dhea Maharani Utami, Lutfi Surya Affandi, Gina Sakinah, and Mudzakir Mudzakir. "PENTINGNYA HALAL DALAM PANGAN UNTUK KEHIDUPAN: The Importance of Halal in Food for Life." *JAMAS: Jurnal Abdi Masyarakat* 3, no. 2 (2025): 834–41.

Khasanah, Siti Hertiwi, Nani Ariani, and Jenji Gunaedi Argo. "Analisis Citra Merek, Kepercayaan Merek, Dan Kepuasan Merek Terhadap Loyalitas Merek." *Prosiding Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi* 2 (2021): 394–411.

Khoeriyah, Faizatul. "ANALISIS QUALITY IN FACT DAN QUALITY IN PERCEPTION." *Total Quality Management: Kunci Kesuksesan Pengelolaan Pendidikan*, 2024, 244.

Mastarida, Friska. "Hubungan Kualitas Layanan, Pengalaman Konsumen, Kepuasan Konsumen, Dan Loyalitas Konsumen: Model Konseptual." *ARBITRASE: Journal of Economics and Accounting* 3, no. 3 (2023): 521–26.

Mu'arif, Farhan Akbar, and Budi Priyatmono. "Motivasi Dari Sudut Pandang Teori Hirarki Kebutuhan Maslow." *Journal Central Publisher* 3, no. 3 (2025): 3372–77.

Mulia, Mohammad Rafazthody Hafiz. "Transformasi Pemasaran Halal: Pengaruh Label

Halal Digital Terhadap Niat Beli Konsumen Generasi Z." Universitas Islam Indonesia, 2024.

Ningrum, HENI MAWAR. "Kesadaran Halal Dan Persepsi Sertifikasi Halal Di Kalangan Pelaku Usaha Mikro Bidang Kuliner Jajanan." *Skripsi, Uin Prof. Kh Saifuddin Zuhri*, 2023.

Nisa, Khoirun, and Novia Dwi Rahmawati. "Strategi Pemasaran Snack Mix Melalui Platform TikTok Terhadap Keputusan Membeli Pada Gen Z." *Pusat Publikasi Ilmu Manajemen* 3, no. 3 (2025): 159–70.

Putri, Kasih Kinanti Adi. "Studi Empiris Terhadap Perilaku Halal Certification Dan Halal Awareness Generasi Z Muslim Yogyakarta (Studi Pada Cake and Patisserie Shop Di Yogyakarta)." Universitas Islam Indonesia, 2025.

Report, State of the Global Islamic Economy. "State of the Global Islamic Economy Report 2024/25." *DinarStandard*. DinarStandard, 2025. https://www.dinarstandard.com/post/sgier-2024-25.

Rohman, Muhammad Faizur, and Roma Ulinnuha. "Halal Influencers: A Representation of the Trend of Halal-Food Consumption among the Indonesian Muslim Middle Class." *Jurnal Sosiologi Reflektif* 17, no. 1 (2022): 179–204.

Sa'adah, Lailatus. *Kualitas Layanan, Harga, Citra Merk Serta Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen*. Lppm Universitas Kh. A. Wahab Hasbullah, 2020.

Safitri, Dini, Ivanna Rusli, Regina Regina, and Syabilla Dwi Pahlovi. "Peran Food Vlogger Tasyi Athasyia Dalam Mempengaruhi Keputusan Konsumen Pada Pembelian Produk Makanan." *Jurnal Nomosleca* 9, no. 2 (2023): 190–203.

Saharani, Sella. "Transformasi Strategi Pemasaran Halal Dalam Era Digitalisasi." *Journal of Islamic Finance and Ekonomics* 2, no. 02 (2025): 198–213.

Salsabila, Moza. "Pengaruh Labelisasi Halal Dan Kesadaran Halal Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian." *Youth & Islamic Economic Journal* 4, no. 2 (2023): 22–28.

Santoso, Rohmad Prio, and Winaika Irawati. "THE INFLUENCE OF STORE ATMOSPHERE, EXTERNAL STIMULI, PRODUCT ATTRIBUTES ON IMPULSE BUYING." *JOURNAL OF HUMANITIES AND SOCIAL STUDIES* 2, no. 03 (2024): 1271–81.

Sawlani, Dhiraj Kelly, and M Se. *Keputusan Pembelian Online: Kualitas Website, Keamanan Dan Kepercayaan*. Scopindo Media Pustaka, 2021.

Setiawan, Oky Adi, and M S Eric Santosa. "Bekerjanya Efek Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Desain Produk Pada Sikap Dan Niat Beli Konsumen." *Jurnal Optimal* 17, no. 2 (2020): 1–19.

Sinulingga, Nora Anisa Br, Hengki Tamando Sihotang, and M Kom. *Perilaku Konsumen: Strategi Dan Teori*. Iocs Publisher, 2023.

Subagio, Dyajeng Puteri Woro, and Dwita Laksmita Rachmawati. "Pengaruh Endorser Terhadap Purchase Intention Dengan Perceived Value Dan Perceived Usefulness Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Viewer Food Vlogger of YouTube Channel)." *Pengaruh Endorser Terhadap Purchase Intention Dengan Perceived Value Dan Perceived Usefulness Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Viewer Food Vlogger of YouTube Channel)* 8, no. 1 (2020): 1–11.

Takhim, Muhamad, and Ali Maksum. "From Sacred Traditions to Modern Tastes: Understanding Muslim Consumers' Halal Food Consumption Choices in Emerging Markets." *Al Iqtishod: Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Ekonomi Islam* 13, no. 2 (2025): 185–201.

Taruh, Ferdinatus. *Motivasi Kerja (Meniti Suara Hati Menolak Perilaku Korupsi)*. Deepublish, 2020.

Wijaya, Surya Adi, and Sri Padmantyo. "Pengaruh Labelisasi Halal Dan Halal Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Impor Dalam Kemasan." *Primanomics: Jurnal Ekonomi & Bisnis* 21, no. 2 (2023): 161–68.

World Population Review. "Indonesia Population 2025 (Country Profile)." *World Population Review*. World Population Review, 2025. https://worldpopulationreview.com/countries/indonesia.

Yusran, Husna Leila, Nur Khotijah, Loso Judijanto, Apriyanto Apriyanto, Kushariyadi Kushariyadi, Nurul Hidayah, Liza Nora, Antyo Pracoyo, Ellyana Amran, and Sri Yani Kusumastuti. *Perilaku Konsumen: Membangun Strategi Pemasaran*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2025.