

MINAT BELI PRODUK HALAL DI INDONESIA, STUDI PEMETAAN SISTEMATIS

Dani Kusumastuti

IAIN Purwokerto

danikusumastutigo@gmail.com

Abstrak

The potential market for halal products is very large in Indonesia. In order to be worked out optimally, producers need to understand consumer behavior of halal products adequately. This study is intended to get an overview of Indonesian people's buying interest in halal products and map the main factors that drive these interests. Data sources are gathered from previous empirical research in various regions in Indonesia, which collected using search engines and discussed with content analysis techniques. The results of the study indicate that the buying interest of Indonesian people in halal products is quite high, where the main factors affecting are religiosity, halal awareness and halal label. Producers in Indonesia need to pay attention to these main factors by continuously improving the quality of their products and applying for halal certification, and together with other stakeholder actively involved in building halal awareness and public religiosity. It is important for future studies to develop studies of buying interest in the halal tourism sector and halal logistics which are still lacking.

Keywords: *Halal Product, Purchase Intention, Religiosity, Halal Awareness, Halal Label*

A. Latar Belakang

Islam merupakan agama yang paling pesat perkembangannya di dunia. Penduduk muslim di dunia pada 2019 jumlahnya telah mencapai 1,8 milyar, atau sama dengan 24,1% dari total populasi dunia (Nag, 2019). *Pew Research Center* memperkirakan dengan tingkat pertumbuhan 32%, jumlah ini akan meningkat tidak kurang dari 70% dalam dekade mendatang menjadi 3 Milyar pada 2060 (Michael Lipka and Conrad Hackett, 2017).

Bagi muslim, konsumsi halal merupakan bagian penting dalam kehidupan mereka yang harus menjadi perhatian. Mengonsumsi produk halal merupakan perintah Allah dan bentuk keimanan seorang muslim. Allah telah menekankan pentingnya konsumsi halal dalam kitabnya al Qur'an surat 23 ayat 51 yang artinya, "Wahai para rosull, makanlah dari (makanan) yang baik-baik, dan kerjakanlah kebajikan". Mengabaikan aturan konsumsi dalam Islam akan berakibat buruk terhadap manusia itu sendiri dalam kehidupannya di dunia dan di akhirat nanti. Mengonsumsi produk nonhalal dapat menghalangi muslim dari diterimanya doa oleh Allah dan kenikmatan akhirat.

Adanya perintah konsumsi halal mendorong muslim untuk membeli produk-produk halal. *The State of Global Economic Report 2018/2019* melaporkan

bahwa total pengeluaran Muslim mencapai USD 2,1 triliun pada tahun 2017 yaitu sekitar 0,27 persen dari total produk bruto dunia. Angka tersebut terutama berasal dari konsumsi makanan halal, diikuti fesyen, media dan rekreasi, travel, serta farmasi dan kosmetik. Potensi tersebut diperkirakan akan terus meningkat seiring dengan pertumbuhan penduduk Muslim dunia Dengan populasi Muslim terbanyak di dunia, Indonesia menjadi pasar terbesar produk halal di tingkat internasional. (Komite Nasional Keuangan Syariah, 2018).

Kebutuhan konsumsi yang tinggi akan produk halal mendorong tingkat permintaannya yang tinggi pula, sehingga insentif untuk memproduksi halal pun meningkat. Secara aktif, produsen halal dapat mendorong pasar halal dengan memahami perilaku pembelian dari muslim sebagai target pasar utamanya. Salah satu cara memprediksi perilaku pembelian adalah dengan mengkaji minat beli konsumen.

Minat beli merupakan rencana untuk membeli barang atau jasa tertentu di masa mendatang (Warshaw and Davis, 1985). Minat beli merupakan suatu konsep yang memberikan indikasi kepada produsen mengenai pembelian aktual (Morwitz, 2014). Studi empiris yang berakar dari teori psikologi sosial dan perilaku konsumen membuktikan bahwa minat secara umum merupakan prediktor yang baik bagi perilaku selanjutnya. (Icek Ajzen, 2005; Morwitz, 2014). Pemahaman mengenai posisi minat beli konsumen diperlukan manajer pemasaran untuk dapat memperkirakan penjualan mendatang dan menentukan strategi yang tepat untuk memasarkan produk halalnya. Pada gilirannya, minat beli diharapkan akan berujung pada keputusan pembelian aktual (Morwitz, 2014).

Dalam praktiknya terdapat berbagai hal yang mempengaruhi minat beli seseorang atau sekelompok orang terhadap suatu produk, baik yang bersifat internal maupun eksternal. Fishbein dan Ajzen (1975) melalui *theory reasoned action* mempostulatkan bahwa intensi seseorang berperilaku tertentu didorong oleh faktor personal dan sosial. Kotler dan Keller (2016) kemudian mengembangkannya dengan mengidentifikasi karakteristik yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu personal, psikologikal, sosial dan kultural. Mendasarkan pada pandangan para ahli tersebut, faktor personal dan psikologikal dapat disebut sebagai faktor internal dan selebihnya merupakan faktor eksternal. Berbagai studi memberikan bukti baik faktor internal dan eksternal mempengaruhi minat beli, antara lain yang dilakukan oleh Nugroho and Irena (2017), Wang, Gao and Shen (2018) .

Perilaku konsumen muslim, termasuk minatnya dalam membeli produk halal juga ditentukan oleh beragam faktor. Kendati mengkonsumsi produk halal bagi muslim merupakan perintah Tuhan, kenyataannya minat beli produk halal ini dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor tertentu baik internal maupun eksternal. Oleh karenanya pemahaman yang baik mengenai minat beli halal dan determinannya diperlukan agar perilaku konsumen bisa diarahkan dan dikelola dengan baik hingga dapat meningkatkan kinerja bisnis halal.

Riset pasar dapat mendukung untuk pengembangan potensi pasar halal yang sangat besar di Indonesia. Para akademisi menaruh minat besar dalam

mengkaji perilaku konsumen halal, khususnya pada aspek minat beli. Hal ini nampak dari banyaknya hasil studi empiris mengenai minat beli produk halal yang bisa ditemui dalam literatur.

Literatur empiris mengenai minat beli produk halal di Indonesia umumnya fokus pada upaya untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang dapat mendorong minat beli produk halal di kalangan masyarakat muslim. Penelitian tersebut banyak tersebar di berbagai kota dan daerah. Umumnya juga menyorot pada produk tertentu atau suatu brand halal yang spesifik. Tidak banyak ditemui studi yang mengkaji minat beli produk halal dengan cakupan wilayah secara nasional. Oleh karena itu informasi mengenai pola umum minat beli masyarakat muslim Indonesia terhadap produk-produk halal belum cukup tersedia.

Dengan latar belakang tersebut, studi ini mengumpulkan dan mengkaji hasil-hasil berbagai penelitian empiris terdahulu guna mendapatkan informasi dalam skala yang luas (nasional) mengenai minat masyarakat Indonesia terhadap produk halal dan faktor-faktor yang mendorongnya secara internal maupun eksternal. Studi ini dimaksudkan untuk menjawab beberapa pertanyaan berikut:

- a. Bagaimana tingkat minat beli masyarakat Indonesia terhadap produk-produk halal ?
- b. Faktor-faktor apakah yang mendorong minat beli masyarakat Indonesia terhadap produk-produk halal ?
- c. Bagaimana model empiris faktor-faktor dominan yang mendorong minat beli produk halal pada masyarakat Indonesia ?

B. Kerangka Teoretis

Produk adalah segala jenis barang dan atau jasa yang dipakai dan digunakan atau dimanfaatkan oleh masyarakat. Dalam undang-undang nomor 33 tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal dijelaskan bahwa produk halal adalah produk yang telah dinyatakan halal sesuai dengan syariat Islam. Produk halal dihasilkan melalui proses produksi halal, yaitu rangkaian kegiatan untuk menjamin kehalalan produk mencakup penyediaan bahan, pengolahan, penyimpanan, pengemasan, pendistribusian, penjualan, dan penyajian produk (Republik Indonesia, 2014). Produk halal merupakan kebutuhan bagi umat Islam. Namun dalam kenyataannya minat beli masyarakat akan ditentukan oleh berbagai faktor.

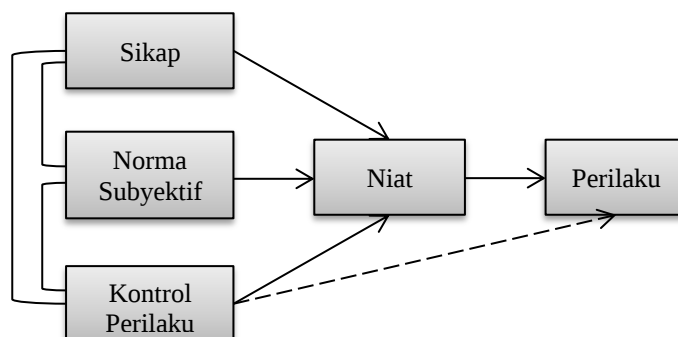
Definisi paling awal mengenai minat beli dikemukakan oleh Ajzen and Fishbein, (1972). Dijelaskan bahwa ketika pengguna tertarik untuk mendapatkan produk atau jasa dikatakan bahwa dia berminat membeli. Minat beli lahir dari sikap positif seseorang terhadap suatu merek barang atau jasa. Adanya minat beli dapat diindikasikan dari pencarian informasi, kemauan memahami produk, mencoba produk dan mengunjungi toko atau lokasi. Indikator minat beli menurut Spiro, McGee, MacKay dan Häub adalah pencarian informasi, kemauan untuk memahami produk, keinginan untuk mencoba produk, dan kunjungan outlet (Rahma, 2007).

Ketika seseorang memiliki minat yang kuat untuk berperilaku tertentu, mereka akan cenderung menampilkan perilaku tersebut (Ajzen, 1991). Teori Tindakan Beralasan (*Theory of Reasoned Action*) disingkat TRA mempostulatkan bahwa intensi seseorang berperilaku tertentu didorong oleh faktor personal dan sosial (Fishbein and Ajzen, 1975a).

TRA kemudian dikembangkan menjadi Teori Tindakan Terencana (*Theory of Planned Behavior*) disingkat TPB. TPB mengembangkan secara lebih spesifik antededen-antededen yang dapat memprediksi perilaku individu. Teori ini dapat diilustrasikan dalam gambar 1. Dalam TPB Ajzen menjelaskan bahwa sikap, norma subyektif dan persepsi kendali perilaku menjadi faktor yang menentukan minat dan melahirkan perilaku tertentu. Individu dengan niat kuat cenderung akan merealisasikannya dalam tingkah laku (Ajzen, 1991).

Niat atau minat seseorang berperilaku tertentu pada gilirannya akan ditentukan oleh sikapnya terhadap perilaku tersebut, norma-norma subyektif dan kontrol perilaku. Sikap dikonseptualisasikan sebagai keseluruhan evaluasi positif maupun negatif atas suatu perilaku. Norma subyektif didefinisikan sebagai persepsi seseorang atas tekanan sosial yang bersifat umum dari orang lain yang penting untuk melakukan atau tidak perilaku yang diberikan. Adapun kontrol atas perilaku merupakan persepsi seseorang tentang kemampuannya merealisasikan perilaku yang diniatkannya (Ajzen, 1991).

Gambar 1.
Theory Planned Behaviour



Icek Ajzen (2005) memodifikasi teori TPB untuk menjelaskan bahwa sikap, norma subyektif dan kontrol perilaku terbentuk pada seseorang akan dipengaruhi oleh keyakinannya akan ketiga hal tersebut. Dijelaskan pula bahwa keyakinan ini akan dilatarbelakangi oleh keadaan personal, sosial dan informasi yang ada pada seseorang.

Kotler dan Amstrong membahas minat beli dalam teori perilaku konsumen yang dirintisnya. Minat beli merupakan perilaku konsumen yang distimulasi oleh faktor-faktor eksternal dan internal seseorang dalam proses pengambilan keputusan pembelian (Kotler and Armstrong, 2013). Faktor eksternal berupa lingkungan sosial, budaya, referensi dan situasi. Adapun faktor internal berasal dari karakteristik personal dan psikologis dari konsumen

(Kotler and Keller, 2016). Berbagai studi empiris memberikan bukti mengenai pengaruh faktor internal dan eksternal terhadap minat beli konsumen.

C. Metode

Pemetaan sistematis (*systematic mapping study*) digunakan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan yang dikemukakan dalam pendahuluan. Untuk memperoleh artikel yang relevan dilakukan melalui online database *google scholar*. Pencarian melalui mesin pencari *google scholar* bersifat terbuka, gratis, mudah dan lengkap dibandingkan dengan indeks pencarian lainnya. *Google scholar* mengindeks artikel ilmiah di dunia yang berbahasa asing maupun berbahasa Indonesia berupa jurnal maupun makalah prosiding konferensi.

Untuk memaksimalkan perolehan jumlah artikel, pencarian artikel *Scholar* menggunakan teknik Boolean Operator yang dipadukan dengan teknik Duplikasi keyword. Logika Boolean meminta keluaran *Google Scholar* lebih spesifik dengan menggunakan AND dan OR dalam kata kunci pencarian. Adapun teknik duplikasi keyword adalah dengan memasukkan kata kunci yang ada pada artikel yang sudah ditemukan sebelumnya sebagai input di *Google Scholar*. Kata kunci yang digunakan dalam hal ini adalah: “minat beli”, “purchase intention”, “buying intention”, “intention to buy” “intention to purchase”, AND “faktor-faktor”, “determinan”, “anteseden”, “factors”, “determinant”, dan “antecedent”.

Artikel yang dipilih merupakan artikel hasil studi empiris yang ditulis dalam kurun 4 (empat) tahun terakhir, ditulis dalam bahasa Indonesia maupun bahasa Inggris, menggunakan pendekatan kuantitatif dan dimaksudkan untuk mengidentifikasi determinan minat beli terhadap produk halal di Indonesia.

D. Hasil dan Pembahasan

Pencarian mendapatkan data berupa 130 artikel hasil studi empiris di Indonesia pada 4 tahun terakhir (2018-2020) dengan pendekatan kuantitatif yang ditulis dalam bahasa asing (Inggris) dan bahasa Indonesia. Dilihat dari jumlah temuan ini menunjukkan intensitas studi mengenai minat beli produk halal di Indonesia cukup baik. Artikel-artikel tersebut dapat diklasifikasikan dalam beberapa kelompok berdasarkan wilayah penelitian, demografi subyek penelitian, jenis atau klaster produk, dan determinan yang diteliti.

Studi mengenai minat beli produk halal di Indonesia ditinjau dari wilayah pengkajiannya sudah cukup beragam, mencakup daerah-daerah di pulau Jawa, Sumatera, Sulawesi, Kalimantan dan Nusa Tenggara Barat. Berdasarkan tabel 1 diketahui bahwa intensitas studi paling banyak dilakukan di pulau Jawa, secara berurutan terbanyak Jawa tengah (36 artikel), selanjutnya Jawa barat (21 artikel) dan Jawa timur (17 artikel). Sementara studi dalam lingkup nasional (Indonesia) ditemukan cukup banyak (22 artikel), namun belum mewakili keseluruhan propinsi karena umumnya respondennya ada di Jawa dan Sumatera. Alasan lokasi studi paling banyak dilakukan di pulau Jawa adalah karena sebagian besar penduduk Indonesia tinggal di pulau tersebut dan mayoritas beragama Islam.

Tabel 1. Wilayah Penelitian

Wilayah Penelitian	Jumlah artikel
Jawa tengah	36
Jawa timur	17
Jawa barat	21
Jawa (tidak spesifik)	3
Jogjakarta	9
Jakarta	9
NTB	1
Sulawesi selatan	1
Sumatera barat	4
Aceh	2
Sumatera utara	3
Lampung	1
Kalimantan barat	1
Indonesia (tidak spesifik)	22
Total	130

Ditilik dari aspek demografi (usia, gender, agama), studi-studi mengenai minat beli produk halal di Indonesia paling banyak menasar pada kelompok usia muda yang dikenal sebagai generasi milenial (kelahiran tahun 1980 – 2000) terutama studi terkait minat beli produk halal berupa kosmetik dan makanan halal. Umumnya responden yang disasar adalah mahasiswa dan pekerja produktif. Dari segi gender, studi terkait minat beli produk halal didominasi didominasi responden perempuan. Dari sisi agama, responden muslim menjadi sasaran utama karena terkait langsung dengan

Pada aspek agama, studi umumnya sengaja memilih responden muslim dengan pertimbangan bahwa agama Islam yang secara jelas mengatur mengenai konsumsi halal. Namun dijumpai pula studi yang justru memilih responden nonmuslim (Fitriani, 2018) atau mengabaikan aspek agama responden (Alfiana, 2017; Nugroho and Irena, 2017; Nugraha, Mawardi and Bafadhal, 2017; Trifiyanto, 2018; Lestari *et al.*, 2018; Putri and Abdinagoro, 2018; Nurhasanah and Hariyani, 2018; Alfikri, Baga and Suprehatin, 2019; Vegirawati, Yunsaini and Ningsih, 2019; Saribanon *et al.*, 2020; Lidiawati and Suryani, 2020). Non spesifikasi responden dalam hal agama ini dimaksudkan untuk mengevaluasi potensi pengembangan pasar produk halal pada kelompok nonmuslim.

Jenis produk yang dikaji dalam studi-studi terdahulu mengenai minat beli produk halal cukup beragam. Dalam tabel 2. Dirinci produk-produk halal tersebut mencakup makanan minuman, kosmetik, toko atau restoran, produk perawatan harian, hingga wisata dan logistik halal. Makanan dan minuman merupakan produk yang paling banyak diteliti (53 artikel), mencakup makanan kemasan dan olahan, daging, makanan cepat saji (*fast food*) dan suplemen kesehatan. Berikutnya adalah kosmetik dan produk perawatan wajah (*skincare*)

(48 artikel) dan restoran maupun toko halal. Intensitas studi ini sejalan dengan minat masyarakat Indonesia yang tinggi terutama pada produk halal berupa makanan dan minuman (termasuk restoran/toko makanan halal) dan produk kosmetik dan skincare serta perawatan pribadi halal.

Tabel 2. Produk Halal yang Diteliti

Jenis produk	Jumlah artikel
Makanan & Minuman halal	53
Kosmetik (skincare, make up) halal	48
Toko/Restoran halal	10
Personal care halal	4
Wisata halal	4
Halal logistik	1
Non spesifik	10
Total	130

D.1. Minat Beli Masyarakat Indonesia terhadap Produk Halal

Minat beli masyarakat Indonesia terhadap produk halal secara umum cukup tinggi. Hal ini terukur dari tingkat pembelian produk halal yang tinggi (Mardiani, 2019), juga dari rerata skor jawaban atau persentase jawaban setuju dan sangat setuju dari responden atas pernyataan-pertanyaan positif yang diajukan dalam kuisioner masuk dalam kategori sedang hingga tinggi. Minat beli yang tinggi dari masyarakat terhadap produk-produk halal tercermin melalui niat atau rencana pembelian dalam waktu dekat, menjadikannya pilihan yang baik dan utama/penting, merekomendasikan produk halal kepada orang lain, menceritakan pengalaman penggunaan produk halal kepada orang lain, dan mencari informasi-informasi terbaru mengenai produk halal tersebut.

Tingginya minat beli ini paling banyak pada produk makanan minuman halal (Atikah, 2017; Muslimah, Hamdani and Irfani, 2018; Yudika, 2018; Singgih, 2018; Budiman, 2019; Putri, 2019). Berikutnya adalah pada restoran halal (Napitasari, 2018; Mardiani, 2019; Khadijah and Wulandari, 2020). Minat beli tinggi juga ditemukan pada produk-produk halal nonpangan terutama kosmetik (Utami, 2017; Istikhomah, 2017; Hafisa, 2018; Sopyansyah, 2018; Astutik, 2019; Baroto, 2019) juga wisata halal (Fikri, 2019; Salsabilla, 2019).

D.2. Determinan Minat Beli Masyarakat Indonesia terhadap Produk Halal

Keputusan konsumen membeli produk diawali dengan adanya minat. Para ahli terus berupaya mengidentifikasi faktor-faktor yang dapat mendorong minat konsumen membeli produk termasuk produk halal. Studi-studi terdahulu di berbagai wilayah dan daerah di Indonesia mengungkap ada berbagai determinan yang mempengaruhi minat masyarakat membeli produk-produk halal sebagaimana dirinci dalam tabel 3.

Tabel 3. Determinan Minat Beli Produk Halal

Dimensi		Variabel	Jumlah artikel
Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	Produk	Kualitas (bahan, layanan)	18
		Label halal	60
		Disain kemasan	1
		Islamic branding/atribut Islami	7
		Citra merek/brand image	21
		Persepsi: nilai, manfaat, keamanan, kesehatan, kebersihan	9
	Price	Harga	6
	Promotion	Promosi	8
		Celebrity endorser	4
		Electronic Word of Mouth (Media Sosial)	6
	Place	Positioning	1
		Distribusi	1
Personal societal perception	Sikap	Kepercayaan (<i>trust</i>) pada produk atau penjual	4
		Product involvement/emotional attachment	2
	Norma subyektif		24
	Kontrol perilaku		17
Sosial budaya	Etnosentris		1
	Religiusitas	Religiusitas intrinsik, Religiusitas ekstrinsik	40
Karakteristik personal	Pengetahuan		17
	Kesadaran halal		34

Hasil pemetaan studi-studi terdahulu menunjukkan terdapat berbagai variabel determinan minat beli produk halal, yang dapat dikategorikan dalam tiga klaster yaitu bauran pemasaran, faktor psikologis, faktor sosial budaya dan karakteristik personal konsumen. Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis yang dipadukan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan di pasar yang disasar (Kotler and Keller, 2016). Bauran pemasaran terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi (Kotler and Keller, 2016). Atribut produk dapat berupa fungsionalitas, kualitas, penampilan, pencitraan yang berorientasi pada optimalisasi nilai bagi konsumen. Atribut tempat berkaitan dengan saluran distribusi, lokasi, dan logistik. Adapun promosi dapat berupa iklan, penjualan personal, kehumasan, pemilihan media termasuk media sosial dan endorser selebriti.

Mengingat banyaknya determinan yang ditemukan, pembahasan dalam artikel ini difokuskan pada variabel-variabel yang paling dominan atau paling

banyak dikaji dalam literatur empiris terdahulu. Variabel tersebut adalah: label halal, religiusitas dan kesadaran halal. Label halal merupakan atribut produk, religiusitas merupakan bentukan sosial budaya dan kesadaran merupakan karakteristik personal.

D.3. Model Empiris Kaitan Label Halal, Religiusitas dan Kesadaran Halal dengan Minat Beli Produk Halal

D.3.a. Label Halal dan Minat Beli Produk Halal

Label halal merupakan tanda kehalalan suatu produk (Republik Indonesia, 2014) yang diperoleh setelah melalui proses sertifikasi halal oleh otoritas dengan standar tertentu. Adanya label halal memberikan ketenangan bagi konsumen karena produk sudah terjamin kehalalannya. Kehalalan yang terjamin merupakan inti dari merek yang Islami atau *Islamic brand* karena produk atau jasa yang dikonsumsi memenuhi aturan-aturan syariah (Mohd Yusof and Wan Jusoh, 2014).

Adanya label halal terbukti mendorong minat konsumen pada berbagai jenis produk. Yang paling banyak pada produk makanan dan minuman (Arinilhaq, 2017; Nugraha, Mawardi and Bafadhal, 2017; Atikah, 2017; Nurcahyo and Hudrasyah, 2017; Aminuddin, 2018; Hatta, 2018; Fitriani, 2018; Sudrajat, 2018; Putri, 2019; Novagusda and Deriawan, 2019; Pratama, 2019; Ratnasari, 2019; Faturrohman, 2019; Pambudi, 2018; Fauzia, Pangestu and Bafadhal, 2019; Alkatiri *et al.*, 2019; Rohmah, 2019; Setyaningsih and Marwansyah, 2019; Janah, 2018; Alfikri, Baga and Suprehatin, 2019; Yoga, 2019; Ruangkanjanes and Sermsaksopon, 2019; Budiman, 2019; Lidiawati and Suryani, 2020). Restoran atau toko yang bersertifikat halal juga membuat konsumen meminati produk-produk makanan minuman yang disajikan (Mardiani, 2019; Ariyanti, 2019; Khadijah and Wulandari, 2020; Legowati and Ul Albab, 2019; Yulita Amalia and Fauziah, 2019). Label halal pada kosmetik juga menjadi faktor pendorong minat konsumen (Soleha, Arifin and Rahmad, 2017; Balques, Noer and Nuzulfah, 2017; Istikhomah, 2017; Indana, 2017; Utami, 2017; Asmarandani, 2017; Rosida, 2018; Augustinah and Dwijokusilo, 2018; Putri and Abidinagoro, 2018; Septevany, 2018; Asriyah, 2018; Sopyansyah, 2018; Ramadhani, 2018; Permatasari, 2018; Rasma, 2019; Mirawati, 2019; Handayani, 2019; Afroul, 2019; Madevi, Yulianto and Samira, 2019; Yusuf, 2017; Yuliyzar and Devi, 2020). Demikian pula pada produk-produk perawatan badan (Yusuf, 2017; Widyanto and Irfanur, 2019).

Meski demikian, terdapat beberapa studi tidak dapat membuktikan peran label halal dalam mendorong minat beli produk halal. Label halal tidak terbukti berpengaruh pada minat beli makanan dan minat berkunjung di restoran halal, yaitu dalam studi Trifiyanto (2018), Putri and Rimadias (2019), Alfurqon (2018), Diyani (2018), Muslimah, Hamdani and Irfani (2018), Romadlon (2017) dan Setiawan and Mauluddi, (2019). Label halal juga pula tidak terbukti efektif mendorong minat beli konsumen kosmetik dan

perawatan badan dalam studi Apriyanto and Heruwasto (2019), Wibawa, (2018) dan Kumalasari (2019).

D.3.b. Religiusitas dan Minat Beli Produk Halal

Religiusitas banyak disorot dalam berbagai studi tentang perilaku konsumen produk halal. Hal ini beralasan mengingat produk halal terkait langsung dengan keyakinan sekaligus kewajiban agama tertentu yaitu Islam. Religiusitas merupakan ukuran sejauh mana orang memegang dan mempraktikkan kepercayaannya pada nilai-nilai dan ide-ide keagamaan tertentu yang telah digunakan untuk mengoperasionalkan konstruksi keagamaan (Nurhayati and Hendar, 2019). Religiusitas dapat dipahami dari dimensi, ekstrinsik dan ekstrinsik. Religiusitas ekstrinsik bermakna keberagamaan sebagai jalan mencapai tujuan yang lebih tinggi seperti hubungan sosial, sedangkan religiusitas intrinsik bermakna keberagamaan sebagai tujuan itu sendiri atau motif utama (Allport and Ross, 1967).

Konsumen dengan motivasi agama yang kuat menimbang keyakinan agama sangat penting bagi kehidupan mereka karena menjawab pertanyaan tentang makna dan tujuan hidup. Konsumen yang religius akan mengevaluasi dunia melalui skema agama dan mengintegrasikannya ke dalam kehidupan mereka (Nurhayati). Keyakinan agama ini akan dibawa juga dalam bersikap dan berperilaku terkait pembelian.

Studi empiris mengungkap religiusitas banyak berperan menggerakkan minat beli konsumen produk halal (Rohmatun and Dewi, 2017; Romadlon, 2017; Shabrina, 2017; Asmarandani, 2017; Prayetno Eko Bambang and Nurchalil, 2018; Hatta, 2018; Sriminarti and Nora, 2018; Asfarina, 2018; Putri and Abdinagoro, 2018); (Fitriani, 2018; Sudarti and Lazuardi, 2018; Faturohman, 2019; Fikri, 2019; Pratama, 2019; Vristiyana, 2019; Basri and Kurniawati, 2019; Tursino, 2019; Putri and Rimadias, 2019; Nurhayati and Hendar, 2019; Setiawati, Chairy and Syahrivar, 2019; Handriana, Yulianti and Romadlon, 2019; Salsabilla, 2019; Setiawan and Mauluddi, 2019; Nisa, 2019; Lidiawati and Suryani, 2020; Efendi and Bahrin, 2020; Syamsuri, 2020). Tidak banyak ditemui studi yang gagal membantah tesis ini (Fauzia, Pangestu and Bafadhal, 2019; Widyanto and Irfanur, 2019; Notodisurjo, Syah and Anindita, 2019).

Pengaruh religiusitas terhadap minat beli juga dimediasi oleh variabel Sikap (Balques, Noer and Nuzulfah, 2017; Alfiana, 2017; Divianjella, 2018; Singgih, 2018; Nuzulfah *et al.*, 2019; Tursino, 2019; Sudarti and Lazuardi, 2018; Wijaya, 2019; Clarita, Zimbalist and Setiowati, 2020; Syamsuri, 2020), dan juga mediasi kesadaran halal (Nurhayati and Hendar, 2019; Fikri, 2019).

D.3.c. Kesadaran Halal dan Minat Beli Produk Halal

Kesadaran adalah keadaan sadar akan sesuatu, lebih khusus lagi, adalah kemampuan untuk secara langsung mengetahui dan memahami, merasakan, atau menyadari suatu hal (<https://en.wikipedia.org/wiki/Awareness>, akses 15

Juni 2020). Kesadaran halal merupakan pengetahuan muslim baik berbasis pemahaman ataupun tidak mengenai konsep halal (Nurchahyo and Hudrasyah, 2017). Pengetahuan ini mencakup pemahaman mengenai apa yang dilarang dan bagaimana proses produksi dari suatu produk berdasarkan standar halal Islami (Ahmad, Abaidah and Yahya, 2013) Seseorang yang memiliki kesadaran halal memiliki ketertarikan khusus dan perhatian pada informasi terkait makanan, minuman dan produk-produk halal lainnya (Ambali and Bakar, 2014).

Nurhayati (Nurhayati and Hendar, 2019) mendefinisikan kesadaran halal sebagai kemampuan konsumen mengenali dan mengingat produk halal dalam berbagai situasi. Kesadaran halal dengan demikian menyangkut dua dimensi, yaitu *halal recall* dan *halal recognition*. Halal recall dimaknai ketika konsumen mencari produk akan ingat dengan merek produk halal. Sedangkan halal recognition berarti konsumen mampu secara benar mengidentifikasi produk halal manakala melihat atau mendengarnya.

Bagi muslim, kesadarannya akan produk halal berepan penting ketika membeli produk dan jasa. Muslim yang berkesadaran halal, memiliki kecenderungan untuk memastikan bahwa produk yang akan dibelinya, bahan-bahan pembuatnya dan bahan tambahan yang digunakan adalah halal, dan memiliki pengetahuan memadai untuk membuat keputusan yang tepat sebelum membeli (Nurhayati and Hendar, 2019).

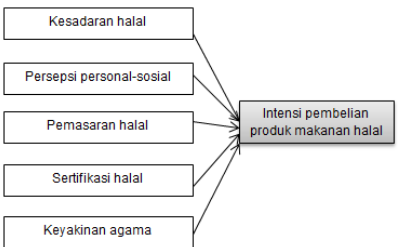
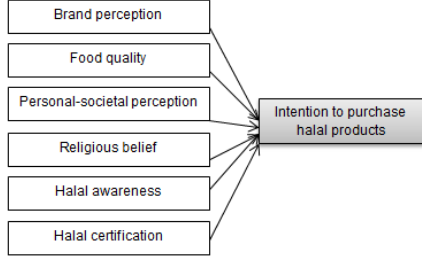
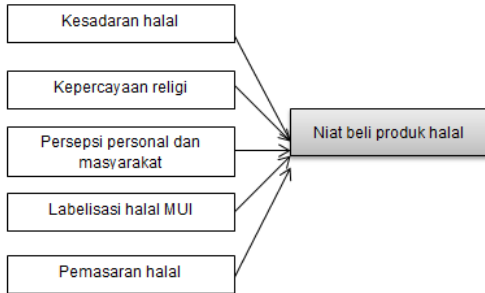
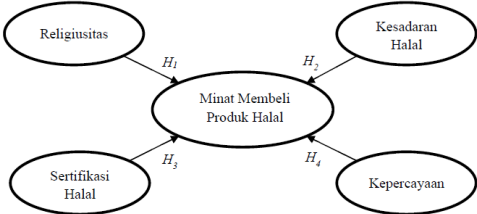
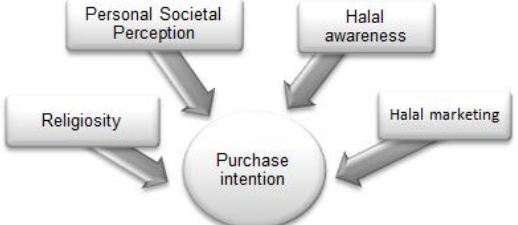
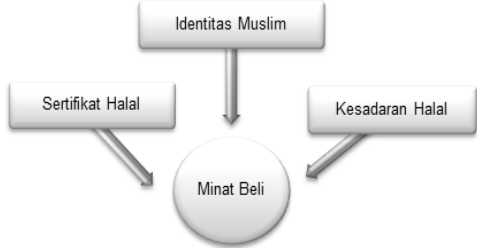
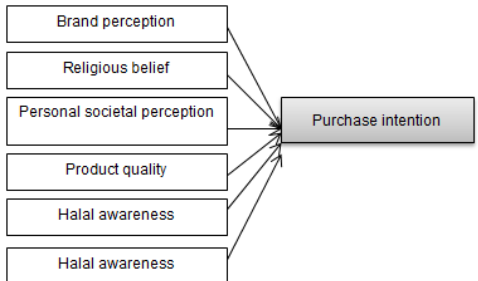
Pengaruh kesadaran halal pada minat beli produk halal secara empiris dibuktikan melalui banyak studi (Balques, Noer and Nuzulfah, 2017; Khomariyah, 2017; Nurhasanah and Hariyani, 2018; Mahesa, 2018; Nurhasah, Munandar and Syamsun, 2018); Handayani, 2019; Ariffin *et al.*, 2019; Putri and Rimadias, 2019; Yoga, 2019; Setiawati, Chairy and Syahrivar, 2019; Budiman, 2019; Nofianti and Rofiqoh, 2019; Handriana, Yulianti and Romadlon, 2019; Basri and Kurniawati, 2019; Syamsuri, 2020; Sukmasari, 2018; Octaviawati, 2018; Mardiani, 2019; Hatta, 2018; Waskito, 2019; Janah, 2018; Asfarina, 2018; Pambudi, 2018; Faturohman, 2019; Fikri, 2019. Pada sisi lain terdapat pula sebagian kecil studi yang tidak dapat membuktikan adanya pengaruh ini (Ruangkanjanases and Sermsaksopon, 2019; Nurchahyo and Hudrasyah, 2017; Ramdhani, 2017; Romadlon, 2017; Handriana, Yulianti and Romadlon, 2019; Setiawan and Mauluddi, 2019; Widyanto and Irfanur, 2019; Setyowati, 2019). Pada studi lain ditemukan bahwa kesadaran halal mempengaruhi minat beli produk halal melalui sikap (Setiawati, Chairy and Syahrivar, 2019; Syamsuri, 2020).

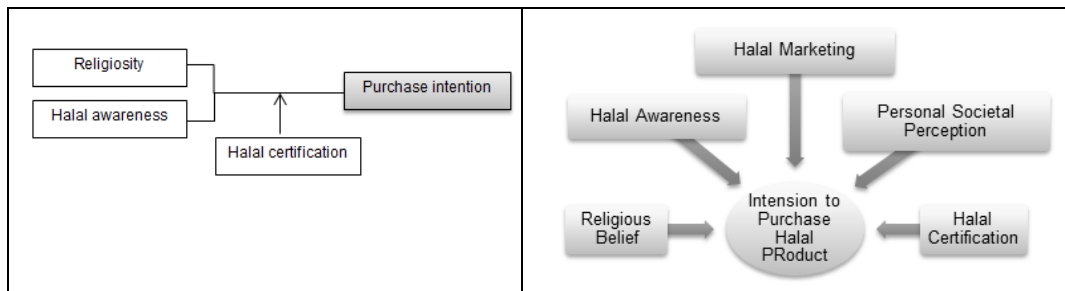
D.3.d. Label Halal, Religiusitas, Kesadaran Halal dan Minat Beli Produk Halal

Penelusuran menemukan beberapa studi yang mengkaji kaitan label halal, religiusitas dan kesadaran halal terhadap minat beli produk halal. Ringkasan model-model dalam studi tersebut terangkum dalam tabel 4. Berdasar ringkasan tabel 4, bahwa variabel-variabel dalam studi terdahulu dikonstruksi

dalam model hubungan langsung. Hanya studi Basri dan Kurniawati (2019) yang menggunakan model moderasi.

Tabel 4. Model Teoretis Hubungan Label Halal, Religiusitas dan Kesadaran Halal dengan Minat Beli Produk Halal dalam Studi Terdahulu

Atikah, 2017 	Romadlon, 2017 
Hatta, 2018 	Faturohman, 2019 
Setiawan dan Mauluddi, 2019 	Widyanto dan Irfanur, 2019 
Mardiani, 2019 	Handriana Yulianti, Romadlon, 2019 
Basri and Kurniawati, 2019	Putri & Rimadias, 2020



Hasil pengujian empiris model-model hubungan variabel yang terangkum pada tabel 4 dapat dipaparkan dalam tabel 5, dengan memfokuskan pada 3 (tiga) variabel determinan minat beli produk halal yang paling mendominasi literatur yaitu Label halal, Religiusitas dan Kesadaran halal.

Tabel 5. Ringkasan hasil uji model pengaruh Label halal-Religiusitas-Kesadaran halal terhadap Minat beli produk halal.

Studi	Variabel utama yang dikaji			
	Religiusitas	Label halal	Kesadaran halal	moderasi
Romadlon, 2017	√	X	X	
Atikah, 2017	√	X	√	
Hatta, 2018	√	√	√	
Faturohman, 2019	√	√	√	
Setiawan & Mauluddi, 2019	√	X	X	
Widyanto & Irfanur, 2019	√	X	X	
Handriana, Yulianti & Romadlon, 2019	√	√	√	
Mardiani, 2019	(-)	√	√	
Basri & Kurniawati, 2019	√	√	√	X moderasi Label halal pada Religiusitas – Minat beli
Putri & Rimadias, 2020	√	X	√	

Berdasarkan tabel 5, pengaruh parsial dan simultan variabel Label halal, Religiusitas dan Kesadaran halal terhadap minat beli produk halal dapat dibuktikan signifikan dalam studi Hatta, (2018), Faturohman (2019), Handriana (2019) dan Basri dan Kurniawati (2019). Dalam model Basri dan Kurniawati

(2019) Label atau sertifikasi halal tidak terbukti memoderasi pengaruh Religiusitas dan Kesadaran halal terhadap minat beli produk halal. Sementara model Mardiani (2019) membuktikan pengaruh negatif variabel Identitas muslim (yang paralel dengan religiusitas) terhadap minat beli produk halal. Pengaruh negatif ini tidak sejalan dengan teori maupun hasil studi-studi sebelumnya dimana minat beli seseorang terhadap produk halal akan meningkat seiring peningkatan religiusitasnya.

Dalam studi Faturrohman (2019), kontribusi simultan variabel religiusitas, kesadaran halal, sertifikasi halal, bersama pemasaran halal terhadap pembentukan minat beli produk makanan halal sebesar 38,1%. Adapun studi Basri dan Kurniawati (2019) kontribusi variabel religiusitas, Sertifikasi halal Kesadaran halal pada minat beli produk halal sebesar 70,6%. Responden muslim dalam penelitian Basri dan Kurniawati minimal berpendidikan diploma sehingga hal ini kemungkinan berkaitan dengan tingkat religiusitas, kesadaran halal yang lebih baik dalam mendorong minat beli produk halal.

E. Kesimpulan dan Saran

Telaah studi terdahulu mengindikasikan bahwa minat beli masyarakat Indonesia pada produk-produk halal cukup tinggi. Tingginya minat beli ini dipengaruhi baik oleh faktor internal, terutama religiusitas dan kesadaran halal, dan faktor eksternal berupa label atau sertifikasi halal. Para produsen halal perlu memberikan perhatian dan terus meningkatkan kualitas produk melalui sertifikasi halal dan mempertahankan standar kehalalan produknya.

Hasil studi ini dengan demikian dapat membantu memprediksi masa depan industri halal di Indonesia. Model hubungan variabel Label halal, Religiusitas dan Kesadaran halal dengan Minat beli produk halal di Indonesia yang terbukti signifikan adalah model hubungan langsung. Studi mendatang perlu perlu dikembangkan ke daerah-daerah luar Jawa pulau Jawa terutama Sumatera dan Indonesia bagian timur yang menjadi kantong-kantong muslim. Studi mendatang juga perlu memperluas responden tidak hanya muslim melainkan nonmuslim agar dapat dipetakan secara memadai sejauhmana produk halal juga diminati oleh nonmuslim dan alasan-alasannya yang diluar faktor religi. Hal ini mengingat dalam beberapa studi ditemukan bahwa minat beli produk halal juga datang dari nonmuslim. Studi terkait minat beli produk halal juga perlu diperbanyak pada sektor wisata dan logistik halal yang masih minim pembahasannya dalam literatur akademis.

Daftar Pustaka

- Afroul, 'Aini. (2019) 'Analisis pengaruh labelisasi halal, kualitas layanan dan promosi terhadap minat beli konsumen (Studi Kasus pada Kosmetik Wardah di Salatiga)'.
Ahmad, N. A., Abaidah, T. N. T. and Yahya, M. H. A. (2013) 'a Study on Halal Food Awareness Among Muslim Customers in Klang', 4Th International Conference on Business and Economic Research Proceeding.

- Ajzen, I. (1991) 'The theory of planned behavior', *Organizational Behavior and Human Decision Processes*. doi: 10.1016/0749-5978(91)90020-T.
- Ajzen, I. and Fishbein, M. (1972) 'Attitudes and normative beliefs as factors influencing behavioral intentions', *Journal of Personality and Social Psychology*. doi: 10.1037/h0031930.
- Alfiana, G. (2017) 'Pengaruh knowledge, religiosity, word of mouth terhadap purchase intention di mediasi oleh attitude (kosmetik wardah)', Skripsi.
- Alfikri, S., Baga, L. M. and Suprehatin, S. (2019) 'Consumer awareness and willingness to pay for halal certified of beef in Bogor area', *Journal of Halal Product and Research*. doi: 10.20473/jhpr.vol.2-issue.2.51-59.
- Alfurqon, P. (2018) 'Pengaruh label halal, citra merek dan persepsi harga terhadap minat beli jco donuts'.
- Alkatiri, F. A. et al. (2019) 'Analisis pengaruh burger yang berlabel halal dan burger yang tidak berlabel halal terhadap minat beli masyarakat muslim di surakarta'.
- Allport, G. W. and Ross, J. M. (1967) 'Personal religious orientation and prejudice', *Journal of Personality and Social Psychology*. doi: 10.1037/h0021212.
- Ambali, A. R. and Bakar, A. N. (2014) 'People's Awareness on Halal Foods and Products: Potential Issues for Policy-makers', *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 121, pp. 3–25. doi: 10.1016/j.sbspro.2014.01.1104.
- Aminuddin (2018) 'Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Minat Beli (Studi pada Konsumen Pizza Hut Kota Medan)', *Jurnal Riset Akuntansi Multiparadigma (JRAM)*, 5(2), pp. 34–40.
- Apriyanto, W. D. and Heruwasto, I. (2019) 'PENGARUH KEJELASAN LABELISASI HALAL DAN PERILAKU BERAGAMA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN : ANALISIS DUA MODEL ALTERNATIF', *Islamiconomic: Jurnal Ekonomi Islam*, 10(1), pp. 201–223.
- Ariffin, S. K. et al. (2019) 'INVESTIGATING THE FACTORS AFFECTING PURCHASE INTENTION OF MUSLIM WOMEN TOWARDS HALAL COSMETICS Introduction In Indonesia , 87 per cent of the population is Muslim . Indonesia is the country with the largest number of Muslims in the world . It makes In', 7, pp. 78–105.
- Arinilhaq, N. (2017) 'Purchase Intention on Halal Culinary Fast Food in Yogyakarta', *Jurnal Ekonomi & Studi Pembangunan*, 18(2). doi: 10.18196/jesp.18.2.4035.
- Ariyanti, L. (2019) 'Pengaruh Label Halal, Kepercayaan dan Price Discount terhadap Keputusan melalui Minat Beli di KFC Cabang Mall Semarang', Skripsi.
- Asfarina, Z. (2018) 'Religiusitas, Kesadaran Halal dan Minat Beli Produk Halal (Studi Empirik Pada Pelanggan Makanan Halal Di Kabupaten Demak)'.
- Asmarandani, P. L. (2017) 'PENGARUH ATTITUDE, SUBJECTIVE NORMS, PERCEIVED BEHAVIORAL CONTROL, HALAL CERTIFICATION, RELIGIOUS BELIEF, CELEBRITY ENDORSER TERHADAP PURCHASE INTENTION (Studi pada Kosmetik Halal)'.
- Asriyah, D. R. (2018) 'PENGARUH CITRA MEREK DAN LABELISASI HALAL DENGAN MINAT BELI KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK MEREK WARDAH (Studi

- Kasus Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang)', Skripsi.
- Astutik, Y. (2019) 'Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen Wardah Kosmetik Di Surabaya Dengan Mediasi Sikap Merek'. STIE Perbanas Surabaya.
- Atikah, N. J. (2017) 'Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Intensi Pembelian Produk Makanan Halal pada Pasar Modern'.
- Augustinah, F. and Dwijosusilo, K. (2018) 'Pengaruh Label Halal Dan Religiusitas Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian (Studi Pada Wardah Beauty House Surabaya)', Jurnal Sketsa Bisnis.
- Balques, A., Noer, B. A. and Nuzulfah, V. (2017) 'ANALISIS SIKAP, NORMA SUBJEKTIF, DAN NIAT BELI PRODUK KOSMETIK HALAL PADA KONSUMEN MUSLIMAH DI SURABAYA', Jurnal Sains dan Seni ITS, 6(2). doi: 10.12962/j23373520.v6i2.25472.
- Baroto, W. I. (2019) 'Minat Beli Konsumen terhadap Produk Kosmetik Bersertifikat Halal'.
- Basri, Y. Z. and Kurniawati, F. (2019) 'Effect of Religiosity and Halal Awareness on Purchase Intention Moderated by Halal Certification', KnE Social Sciences, 2019, pp. 592–607. doi: 10.18502/kss.v3i26.5403.
- Budiman, R. (2019) 'Factors Influencing Purchase Intention of Halal Products in Pontianak City', Indonesian Journal of Halal Research, 1(2), pp. 46–48. doi: 10.15575/ijhar.v1i2.4440.
- Clarita, N. M. A., Zimbalist, S. B. and Setiowati, R. (2020) 'Factors impacting customer attitude toward buying halal cosmetics in Jabodetabek', The Winners, 21(1), pp. 7–14. doi: 10.21512/tw.v21i1.5873.
- Divianjella, M. (2018) 'Pengaruh Religiusitas dan Pengetahuan Terhadap Sikap dan Niat Menggunakan Produk Kosmetik Halal'.
- Diyani, E. (2018) 'ANALISIS PENGARUH LABELHALAL DAN BRAND TRUST TERHADAP MINAT BELI DAN DAMPAKNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (PADA BANDENG PRESTO IBU DARMONO SEMARANG)'.
- Efendi, R. and Bahrin, K. (2020) 'Faktor-Faktor Niat Membeli Makanan Berlabel Halal pada Mahasiswa Muslim Yogyakarta', 6(01), pp. 70–79.
- Faturohman, I. (2019) 'Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli terhadap Makanan Halal. Studi pada Konsumen Muslim di Indonesia', Jurnal Administrasi Niaga, 10(1), pp. 882–893.
- Fauzia, diah retno sufi, Pangestu, E. and Bafadhal, A. S. (2019) 'Pengaruh religiusitas, sertifikasi halal, bahan produk terhadap minat beli dan keputusan pembelian', Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), 66(1), pp. 37–46.
- Fikri, A. N. (2019) 'Analisis Pengaruh Halal Brand Personality terhadap Purchase Intention dengan Brand Trust sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Hotel Syariah, Sofyan-Inn, Jakarta)', Journal of Chemical Information and Modeling. doi: 10.1017/CBO9781107415324.004.
- Fishbein, M. and Ajzen, I. (1975a) 'Chapter 8: Prediction of Behavior', Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research.

- Fishbein, M. and Ajzen, I. (1975b) 'Strategies of Change: Active Participation', Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research.
- Fitriani, N. A. (2018) 'Analisis Theory of Planned Behavior terhadap Niat Niat Beli Makanan Berlabel Halal pada Konsumen Nonmuslim di Soloraya'.
- Hafisa, D. Y. (2018) 'Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Halal "Wardah"(Studi Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia)', Skripsi.
- Handayani, H. (2019) 'Pengaruh model keterkaitan Halal Awareness, Halal Certification, Product Quality, Marketing Promotion dan Brand terhadap Purchase Intention Kosmetik Halal di kota Payakumbuh'.
- Handriana, T., Yulianti, P. and Romadlon, S. K. (2019) 'Antecedents of Consumer Behavior Intention', 1(2), pp. 1–8.
- Hatta, M. (2018) 'Faktor yang Mempengaruhi Niat Beli Makanan dengan Memperhatikan Label Halal MUI di Yogyakarta', Skripsi.
- Icek Ajzen (2005) 'Ajzen-2005-attitudes-personality-and-behaviour-2nd-ed-open-university-press.pdf', International Journal of Strategic Innovative Marketing.
- Indana, Z. (2017) 'Pengaruh persepsi label halal terhadap minat beli dan keputusan pembelian pada produk Wardah Cosmetic: Studi pada mahasiswi fakultas ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang', in Skripsi.
- Istikhomah, R. (2017) 'Pengaruh label halal kosmetik terhadap minat beli mahasiswi Fakultas Syari'ah dan Ekonmi Islam UIN Mataram.', Skripsi.
- Janah, M. . (2018) 'Pengaruh Kesadaran Halal dan Sertifikasi Halal terhadap Minat Beli Produk Mi Samyang (Studi pada Masyarakat Muslim di Kecamatan Kebumen)', Skripsi. Available at: <http://www.gomuslim.co.id>.
- Khadijah, S. and Wulandari, O. A. (2020) 'Islamic Branding Restoran Korea terhadap Minat Beli Konsumen'.
- Khomariyah, N. (2017) 'Pengaruh Kesadaran Halal, Islamic Branding dan Product Ingridients terhadap Minat Beli Produk Luwak White Koffie (Studi pada Masyarakat Desa Putatsewu, Jatitengah, Sukodono, Sragen)'.
- Komite Nasional Keuangan Syariah (2018) 'Masterplan Ekonomi Syariah Indonesia 2019-2024', Kementerian Perencanaan Pembangunan Nasional/ Badan Perencanaan Pembangunan Nasional, pp. 1–443.
- Kotler, P. and Armstrong, G. (2013) 'Principles in Marketing Chapter 1', in Principles of Marketing.
- Kotler, P. and Keller, K. L. (2016) MarkKotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. Global Edition (Vol. 15E). <https://doi.org/10.1080/08911760903022556>eting Management, Global Edition. doi: 10.1080/08911760903022556.
- Kumalasari, R. (2019) 'PENGARUH HARGA DAN LABEL HALAL TERHADAP MINAT PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK HERBAL PENAWAR ALWAHIDA INDONESIA (HPAI) (Studi Kasus di Pondok Pesantren Al-Barokah Ponorogo)'.
- Legowati, D. A. and Ul Albab, F. N. (2019) 'Pengaruh Attitude, Sertifikasi Halal, Promosi dan Brand terhadap Purchase Intention di Restoran Bersertifikasi

- Halal', *Ihtifaz: Journal of Islamic Economics, Finance, and Banking*, 2(1), p. 39. doi: 10.12928/ijiefb.v2i1.787.
- Lestari, Y. D. et al. (2018) 'Intention towards halal logistics: A case study of Indonesian consumers', *Journal for Global Business Advancement*, 11(1), pp. 22–40. doi: 10.1504/JGBA.2018.093184.
- Lidiawati, V. and Suryani, T. (2020) 'Understanding The Influence of Ingredients , Halal Logo and Religiosity on the Consumer Purchase Intention at Kober Mie Setan Gresik', *International Journal of Multicultural and Multireligious*, pp. 294–307.
- Madevi, F., Yulianto, E. and Samira, B. A. (2019) 'PENGARUH PERSEPSI LABEL HALAL TERHADAP CITRA MEREK DAN MINAT BELI (Survei Online Pada Pengikut Akun Instagram @safiindonesia)', *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*.
- Mahesa, F. K. (2018) 'Pengaruh Halal Awareness, Celebrity Endorser dan Electronic Word of Mouth terhadap Purchase Intention pada Kosmetik Merek Wardah (Studi pada Muslimah Generasi Millennial di Kota Padang)'.
- Mardiani, L. D. (2019) 'Pengaruh Identitas Muslim, Sertifikat Halal dan Kesadaran Halal terhadap Minat Beli (Studi Pada Konsumen KFC di Surakarta)'.
- Michael Lipka and Conrad Hackett (2017) 'Why Muslims are the world's fastest-growing religious group', *Pew Research Center*.
- Mirawati (2019) 'Pengaruh label halal, citra merek, dan keberagaman terhadap minat beli konsumen produk kosmetik halal dengan preferensi sebagai variabel intervening'.
- Mohd Yusof, Y. L. and Wan Jusoh, W. J. (2014) 'Islamic Branding: The Understanding and Perception', *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. doi: 10.1016/j.sbspro.2014.04.022.
- Morwitz, V. (2014) 'Consumers' purchase intentions and their behavior', *Foundations and Trends in Marketing*. doi: 10.1561/17000000036.
- Muslimah, A. N., Hamdani, H. I. and Irfani, F. (2018) 'Pengaruh Brand Image Dan Sertifikasi Halal Terhadap Minat Beli Pelanggan (Studi Kasus Superkue Bogor)', 1(1), pp. 41–57.
- Nag, O. Sen (2019) 'Muslim population by country', *World Atlas*.
- Napitasari, A. (2018) 'Analisis Minat Beli Konsumen Pada Restoran Bersertifikat Halal MUI di Daerah Istimewa Yogyakarta Tahun 2018 (Studi Kasus: Konsumen Waroeng Steak and Shake, Gudeg Yu Djum, Bakso Betesda 74)', *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 7(5), pp. 488–500.
- Nisa, L. K. (2019) 'Analisis MInat Beli Makanan Halal Berbasis Pengetahuan Halal dan Religiusitas dengan Sikap Konsumen sebagai Mediasi'.
- Nofianti, K. A. and Rofiqoh, S. N. I. (2019) 'THE HALAL AWARENESS AND HALAL LABELS: DO THEY DETERMINE PURCHASE INTENTION? (STUDY ON SME's BUSINESS PRACTITIONERS IN GRESIK)', *Journal of Halal Product and Research*. doi: 10.20473/jhpr.vol.2-issue.1.16-24.
- Notodisurjo, P. S., Syah, T. Y. R. and Anindita, R. (2019) 'the Effect of Religiosity Moderation To Halal Logo on Increasing Muslim Purchase Intention in Jakarta', *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 89(5),

- pp. 140–147. doi: 10.18551/rjoas.2019-05.17.
- Novagusda, F. N. and Deriawan, . (2019) ‘Pengaruh Pemberian Label Halal, Citra Merek dan Kualitas Multivitamin terhadap Minat Pembelian Konsumen dengan Tingkat Kepercayaan sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Produk Redoxon di Jabodetabek)’, JIMEA-JURNAL INOVASI MANAJEMEN EKONOMI DAN AKUNTANSI, 1(3), pp. 344–359.
- Nugraha, R., Mawardi, M. and Bafadhal, A. (2017) ‘PENGARUH LABELISASI HALAL TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (Survei Pada Mahasiswa Muslim Konsumen Mie Samyang Berlogo Halal Korean Muslim Federation Di Kota Malang)’, Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya, 50(5), pp. 113–120.
- Nugroho, A. R. and Irena, A. (2017) The Impact of Marketing Mix, Consumer’s Characteristics, and Psychological Factors to Consumer’s Purchase Intention on Brand ‘W’ in Surabaya, iBuss Management.
- Nurchahyo, A. and Hudrasyah, H. (2017) ‘The Influence of Halal Awareness, Halal Certification, and Personal Societal Purchase Intention’, Journal of Business and Management, 6(1), pp. 21–31. doi: 10.4314/jfas.v9i5s.55.
- Nurhasah, S., Munandar, J. M. and Syamsun, M. (2018) ‘Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Produk Makanan Olahan Halal pada Konsumen’, Jurnal Manajemen dan Organisasi, 8(3), p. 250. doi: 10.29244/jmo.v8i3.22069.
- Nurhasanah, S. and Hariyani, H. F. (2018) ‘Halal Purchase Intention on Processed Food’, Tazkia Islamic Finance and Business Review, 11(2), pp. 187–209. doi: 10.30993/tifbr.v11i2.142.
- Nurhayati, T. and Hendar, H. (2019) ‘Personal intrinsic religiosity and product knowledge on halal product purchase intention: Role of halal product awareness’, Journal of Islamic Marketing, 11(3), pp. 603–620. doi: 10.1108/JIMA-11-2018-0220.
- Nuzulfah, V. et al. (2019) ‘The Effect of Different Argument Quality and Religious Symbol to The Muslim Consumers’ Attitude and Intention Toward Halal Food Products’, 101(Iconies 2018), pp. 272–277. doi: 10.2991/iconies-18.2019.53.
- Octaviawati, D. S. (2018) ‘Kesadaran Halal, Keyakinan Agama, dan Persepsi Pribadi terhadap Niat Pembelian Produk Halal’.
- Pambudi, B. G. (2018) ‘Pengaruh Kesadaran Halal dan Sertifikasi Halal terhadap Minat Beli Produk Mie Instan (Studi pada Pemuda Muslim Bandar Lampung)’, Skripsi.
- Permatasari, Y. (2018) ‘PENGARUH PERSEPSI KUALITAS PRODUK DAN LABEL HALAL TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA KOSMETIK SARIAYU MARTHA TILAR’.
- Pratama, A. R. (2019) ‘Penentu Niat Beli Makanan Cepat Saji pada Muslim Milenial: Peran Religiosity sebagai Moderasi’, Skripsi.
- Prayetno Eko Bambang and Nurchalil (2018) ‘Pengaruh perilaku religius terhadap niat pembelian (buying intention) produk kosmetik berlabel halal di kota banda aceh (studi pada mahasiswa/i pemakai kosmetik merk wardah di kota banda aceh)’, Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen, 3(3), pp. 102–

112.

- Putri, I. R. (2019) 'Pengaruh Pencantuman Label Halal Terhadap Minat Beli Mie Samyang Pada Mahasiswa Fakultas Agama Islam UMSU'.
- Putri, M. J. and Rimadias, S. (2019) 'Analisis aspek penentu niat konsumen dalam membeli produk halal di indonesia (telaah pada mie ramen jepang halal)', Prosiding Seminar Akuntansi Nasional, Vol 2, No(No.1).
- Putri, T. U. and Abdinagoro, S. B. (2018) 'Response to a New Wave in Digital marketing: Does beauty blogger involvement the most influencing factor in halal cosmetic purchase intention', *International Journal of Supply Chain Management*, 7(6), pp. 446–452.
- Rahma, E. S. (2007) 'Analisis Pengaruh KUalitas Layanan dan Citra Merek terhadap Minat Beli dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian (Studi Pada Pengguna Telepon Seluler Merek Sony Ericson di Kota Semarang)'. doi: 10.14710/jspi.v6i3.261-276.
- Ramadhani, E. (2018) 'Pengaruh Sertifikasi Halal Kesadaran Halal, dan Orientasi Bahan Kosmetik terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Wardah pada Masyarakat Kota Padang - Ramadhani.pdf'.
- Ramdhani, Y. (2017) 'Studi tentang Kesadaran dan Kepercayaan Halal pada Sikap dalam Meningkatkan Minat Beli Produk Kosmetik Halal di Kel. Wanakerta Kec. Sindang Jaya Kab. Tangerang'.
- Rasma, Y. (2019) 'ANALISIS KOMPARATIF LABELISASI HALAL PADA KOSMETIK DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI MASYARAKAT DI KEC. SYIAH KUALA DAN KEC. KUTA ALAM'.
- Ratnasari, D. (2019) 'Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Labelisasi Halal terhadap Minat Beli Konsumen (Pusat Oleh-oleh Kampoeng Kopi Banaran/Banaran 9 Mart)', Skripsi.
- Republik Indonesia (2014) Undang – Undang Republik Indonesia U No. 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal, Undang – Undang Republik Indonesia. doi: 10.1007/s13398-014-0173-7.2.
- Rohmah, A. N. (2019) 'Pengaruh Halal Awareness Dan Halal Certification Terhadap Minat Beli Produk Makanan Halal', *Pengaruh Halal Awareness Dan Halal Certification Terhadap Minat Beli Produk Makanan Halal*, pp. 1–89.
- Rohmatun, K. I. and Dewi, C. K. (2017) 'Pengaruh Pengetahuan Dan Religiusitas Terhadap Niat Beli Pada Kosmetik Halal Melalui Sikap', *Journal Ecodemica*.
- Romadlon, K. S. (2017) 'Faktor-faktor yang Mempengaruhi Purchase Intention Konsumen pada Produk Makanan Halal'.
- Rosida, R. (2018) 'FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI INTENSI PEMBELIAN KOSMETIK HALAL', *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam (Journal of Islamic Economics and Business)*, 4(2), p. 129. doi: 10.20473/jebis.v4i2.10501.
- Ruangkanjanases, A. R. and Sermasakopon, T. S. (2019) 'Predicting Purchase Intention toward Halal Packaged Food from Non-Muslim Manufacturers: A Comparative Study of Muslim in Thailand and Indonesia', *International Journal of Organizational Business Excellence*, 2(1), pp. 33–41. doi: 10.21512/ijbx.v2i1.339.

- Salsabilla, A. R. (2019) 'Intensi Berkunjung Muslim Milenial ke Destinasi Wisata Halal Lombok: Analisis Destination Image, Travel Motivation, Religiusitas dan Islamic Attributes of Destination'. doi: 10.1155/2010/706872.
- Saribanon, E. et al. (2020) 'Consumer's purchase intention on halal detergent in Jakarta', in *Advances in Business, Management and Entrepreneurship*. doi: 10.1201/9780429295348-10.
- Septeany, S. M. (2018) 'PENGARUH POSITIONING DAN LABEL HALAL TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN MUSLIMAH PADA KOSMETIK LIP CREAM WARDAH (Studi Penelitian Pada Supermarket Pamela 1 di Jalan Kusumanegara No. 141 Umbulharjo, Yogyakarta)'.
 Setiawan, S. and Mauluddi, H. A. (2019) 'Perilaku Konsumen dalam Membeli Produk Halal di Kota Bandung', *At-tijarah: Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis Islam*, 5(2), pp. 232–246.
- Setiawati, L. M., Chairy, C. and Syahrivar, J. (2019) 'Factors Affecting the Intention to Buy Halal Food by the Millennial Generation: The Mediating Role of Attitude', *DeReMa (Development Research of Management): Jurnal Manajemen*, 14(2), p. 175. doi: 10.19166/derema.v14i2.1738.
- Setyaningsih, E. D. and Marwansyah, S. (2019) 'The Effect of Halal Certification and Halal Awareness through Interest in Decisions on Buying Halal Food Products', *Sy'ar Iqtishadi: Journal of Islamic Economics, Finance and Banking*, 3(1), p. 65. doi: 10.35448/jiec.v3i1.5515.
- Setyowati, R. (2019) 'Pengaruh Kesadaran Halal, Norma Subyektif, dan Perceived Behavioral Control, Terhadap Minat Beli Produk Dunkin' Donuts Di Kota Solo', *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), pp. 1689–1699. doi: 10.1017/CBO9781107415324.004.
- Shabrina, D. I. (2017) 'Religiusitas dan intensi membeli obat berlabel halal pada mahasiswa muslim di universitas islam indonesia skripsi'.
- Singgih, S. A. W. (2018) 'The Influences of Knowledge and Religiosity on Attitude Towards Purchase Intention of Halal Food Products in Greater Jakarta'.
- Soleha, I., Arifin, R. and Rahmad, A. (2017) 'Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Label Halal Terhadap Minat Pembelian Ulang Produk Kosmetik Zoya Malang', e – *Jurnal Riset Manajemen PRODI MANAJEMEN Fakultas*, 000(2), pp. 166–176. Available at: www.fe.unisma.ac.id.
- Sopyansyah, R. (2018) 'Analisis Persepsi Konsumen terhadap Label Halal dan Minat Beli Kosmetik ZOYA: Survei pada Hijabers Community Bandung', Skripsi.
- Sriminarti, N. and Nora, L. (2018) 'The Role of Product Knowledge and Attitudes toward Purchasing Intentions: The Moderating Effect of Religiosity on Halal Cosmetics', *KnE Social Sciences*, 3(10), p. 518. doi: 10.18502/kss.v3i10.3153.
- Sudarti, K. and Lazuardi, R. D. (2018) 'Kontribusi Pengetahuan Produk Halal, Religiusitas dan Sikap dalam Pembentukan Niat Beli', *Majalah Ilmiah SOLUSI*, 16(3), p. 55.
- Sudrajat, A. (2018) 'Analisa Pengaruh Pencantuman Merek, Kemasan, Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Makanan Cepat Saji Waralaba Internasional Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi', Skripsi.
- Sukmasari, K. (2018) 'Pengaruh Sertifikasi Halal, Kesadaran Halal, dan Kualitas

- Produk terhadap Minat Beli Produk Makanan Restoran Solaria di Surabaya’.
- Syamsuri, M. (2020) ‘Pengaruh Religiusitas dan Kesadaran Halal terhadap Sikap dan Niat Pembelian Produk Halal Non-pangan’.
- Trifiyanto, K. (2018) ‘Masa Depan Produk Lokal: Analisis Pengaruh Etnosentris Konsumen, Disain KEemasan, dan Persepsi Labelisasi Halal terhadap Minat Pembelian Produk Lokal (Studi pada Produk Lokal Lanting khas Kebumen) Kabul Trifiyanto’, *Jurnal Fokus Bisnis*, 17(02), pp. 15–24. doi: 10.1017/CBO9781107415324.004.
- Tursino. (2019) ‘Analisis Pengaruh Religiusitas Intrinsik, Religiusitas Ekstrinsik, Pengetahuan Produk Halal terhadap Minat Pembelian Melalui Sikap terhadap Produk Halal sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Konsumen Produk Halal)’.
- Utami, S. (2017) ‘Pengaruh persepsi kualitas, harga, dan islamic branding terhadap minat beli produk kosmetik halal’, Skripsi.
- Vegirawati, T., Yusraini, Y. and Ningsih, E. K. (2019) ‘CUSTOMER ATTITUDES AND INTENTION TOWARDS SHARIA COMPLIANT HOTEL’, *Journal of Islamic Monetary Economics and Finance*. doi: 10.21098/jimf.v5i3.1075.
- Vristiyana, V. M. (2019) ‘PENGARUH RELIGIUSITAS DAN PENGETAHUAN PRODUK HALAL TERHADAP PENILAIAN PRODUK HALAL DAN MINAT PEMBELIAN PRODUK HALAL (Studi Kasus Pada Industri Makanan’, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 20(1), p. 85. doi: 10.30659/ekobis.20.1.85-100.
- Wang, J., Gao, Z. and Shen, M. (2018) ‘Recognition of consumers’ characteristics of purchasing farm produce with safety certificates and their influencing factors’, *International Journal of Environmental Research and Public Health*. doi: 10.3390/ijerph15122879.
- Warshaw, P. R. and Davis, F. D. (1985) ‘Disentangling behavioral intention and behavioral expectation’, *Journal of Experimental Social Psychology*. doi: 10.1016/0022-1031(85)90017-4.
- Waskito, D. (2019) ‘Pengaruh Sertifikasi Halal, Kesadaran Halal, Dan Bahan Makanan Terhadap Minat Beli Produk Makanan Halal’, *Uny*, 1, pp. 1–12. doi: 10.1017/CBO9781107415324.004.
- Wibawa, E. P. (2018) ‘PENGARUH LABEL HALAL DAN IKLAN TERHADAP KEPERCAYAAN KONSUMEN DAN IMPLIKASINYA PADA MINAT BELI MAHASISWA STKIP SUBANG Studi pada produk Deterjen Total Almeera)’.
- Widyanto, H. A. and Irfanur, M. K. (2019) ‘Faith-Based Marketing: Antecedents of Purchase Intention for Halal-Certified Personal Care Products’, *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 3(2), p. 421. doi: 10.24912/jmieb.v3i2.7338.
- Wijaya, T. (2019) ‘The Effects of Consumer Knowledge and Religiosity on Halal Cosmetics Buying Intention with Consumer ’ s Attitude as the Mediation Variable’, *Sumerianz Journal of Business Management and Marketing*, 2(11), pp. 130–135.
- Yoga, I. (2019) ‘Halal Emotional Attachment on Repurchase Intention’, *Shirkah: Journal of Economics and Business*, 3(1). doi: 10.22515/shirkah.v3i1.206.

- Yudika, J. T. (2018) 'Pengaruh Sikap dan Norma Subyektif terhadap Minat Membeli Makanan Ringan Berlabel Halal (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis IAIN Surakarta)'. Available at: <http://eprints.iain-surakarta.ac.id/id/eprint/2981>.
- Yulita Amalia, R. and Fauziah, S. (2019) 'Perilaku Konsumen Milenial Muslim Pada Resto Bersertifikat Halal Di Indonesia: Implementasi Teori Perilaku Terencana Ajzen', JEBA (Journal of Economics and Business Aseanomics), 3(2). DOI: 10.33476/jeba.v3i2.960.
- Yuliyzar, I. and Devi, E. S. (2020) 'Peningkatan Minat Beli Konsumen Melalui Daya Tarik Iklan Dan Label Halal Produk Lipcream Emina Pada Universitas Muhammadiyah Tangerang', Dynamic Management Journal, Vol 4(1), pp. 1–17.
- Yusuf, R. (2017) 'Pengaruh Label Halal Sunsilk Hijab Terhadap Minat Beli Perempuan Muslim Jakarta Barat'.

