

# Strategi Pemasaran Makanan Halal Digital: Tinjauan Literatur dari Perspektif Pelaku dan Konsumen

<sup>1</sup>Ade Adhariah, <sup>2</sup>M. Sulaeman Jajuli, <sup>3</sup>Efi Syarifudin

<sup>1</sup>Universitas Islam Negeri Sultan Maulana Hasanuddin Banten

Email: <sup>1</sup>232641107.ade@uinbanten.ac.id, <sup>2</sup>sulaeman.jajuli@uinbanten.ac.id, <sup>3</sup>efisyarifudin@uinbanten.ac.id

## Abstrak

Penelitian ini mengkaji strategi pemasaran makanan halal di era digital melalui pendekatan studi literatur yang menelaah perspektif pelaku usaha dan konsumen Muslim. Di tengah meningkatnya kesadaran akan produk halal dan percepatan transformasi digital, muncul kebutuhan akan strategi pemasaran yang tidak hanya efektif secara teknologi, tetapi juga selaras dengan nilai-nilai syariah. Hasil analisis menunjukkan bahwa keberhasilan pemasaran halal sangat dipengaruhi oleh sinergi antara nilai religius, pemanfaatan teknologi digital, serta pemahaman mendalam terhadap perilaku konsumen Muslim, terutama generasi muda. Media sosial, ulasan daring, dan transparansi sertifikasi halal menjadi kunci dalam membangun citra merek yang dipercaya. Selain itu, dukungan kebijakan publik dan pelatihan sumber daya manusia menjadi faktor penting dalam memperkuat ekosistem halal digital. Studi ini menyimpulkan bahwa strategi pemasaran makanan halal di era digital harus bersifat inklusif, kontekstual, serta mampu menjawab tantangan pasar dan perubahan preferensi konsumen secara adaptif.

**Kata kunci:** Pemasaran Halal, Makanan Halal, Digitalisasi, Konsumen Muslim, Media Sosial

## Abstract

*This study examines halal food marketing strategies in the digital era through a literature review approach that explores both business actors' and Muslim consumers' perspectives. Amid rising awareness of halal products and accelerating digital transformation, there is a growing need for marketing strategies that are not only technologically effective but also aligned with sharia principles. The analysis reveals that the success of halal marketing is strongly influenced by the synergy between religious values, digital technology utilization, and a deep understanding of Muslim consumer behavior, particularly among younger generations. Social media, online reviews, and transparency in halal certification processes are key elements in building credible brand images. Additionally, public policy support and human resource development play a significant role in strengthening the halal digital ecosystem. This study concludes that halal food marketing strategies in the digital era must be inclusive, contextual, and adaptive to market dynamics and evolving consumer preferences.*

**Keywords:** halal marketing, halal food, digitalization, Muslim consumers, social media

## PENDAHULUAN

Industri halal terus menunjukkan pertumbuhan signifikan baik dalam skala global maupun nasional. Produk makanan halal merupakan sektor utama yang tidak hanya mencerminkan kepatuhan terhadap prinsip syariah, tetapi juga menawarkan potensi ekonomi yang sangat menjanjikan. Penelitian bibliometrik oleh Nazaruddin et al. (2023) menunjukkan bahwa topik halal dalam konteks ekonomi dan bisnis mengalami tren peningkatan, terutama dalam kajian mengenai bahan tambahan dan strategi pemasarannya. Hal ini memperkuat posisi sektor makanan halal sebagai bagian integral dari industri kreatif berbasis nilai.

Sejalan dengan perkembangan tersebut, kemajuan teknologi digital telah mengubah cara produsen dan konsumen berinteraksi. Di Indonesia, digitalisasi semakin terintegrasi dalam kehidupan sehari-hari, dan peningkatan penetrasi internet turut membentuk pola konsumsi masyarakat, termasuk dalam pembelian produk halal. Kotler dan Keller (2016) menekankan bahwa konsumen digital saat ini semakin terkoneksi dan selektif dalam menentukan pilihan, sehingga menuntut pendekatan pemasaran yang lebih adaptif dan berbasis data.

Dalam konteks ini, Wibowo (2024) menyoroti pentingnya pemanfaatan business intelligence dalam membangun pusat data ekonomi syariah yang terhubung dengan ekosistem digital nasional. Hal ini menunjukkan bahwa pengembangan strategi pemasaran halal tidak dapat dipisahkan dari infrastruktur teknologi informasi yang mendukung. Wilson (2014) menegaskan bahwa merek halal di era digital harus dibangun melalui narasi yang otentik dan konsisten, sekaligus menyentuh aspek spiritual dan nilai-nilai sosial umat Muslim.

Dari sisi perilaku konsumen, Fiddarayni dan Mardian (2023) menemukan bahwa keputusan pembelian produk halal di kalangan Generasi Z banyak dipengaruhi oleh nilai personal, identitas keislaman, serta dinamika sosial di media digital. Hal ini selaras dengan pandangan Sandikci dan Jafari (2016), yang menyebutkan bahwa konsumsi halal tidak hanya bersifat normatif, tetapi juga merupakan ekspresi identitas Muslim kontemporer. Di sisi lain, Rosyadi dan Oktridarti (2025) mengungkap bahwa religiusitas tetap menjadi faktor penentu dalam niat konsumsi, sebagaimana dijelaskan pula oleh Alserhan (2011), bahwa strategi pemasaran halal harus dilandasi prinsip etika Islam, seperti kejujuran, transparansi, dan tanggung jawab sosial.

Namun demikian, meskipun kesadaran terhadap produk halal digital semakin meningkat, masih banyak pelaku usaha makanan halal di Indonesia yang belum memiliki pemahaman komprehensif mengenai strategi pemasaran digital yang sesuai dengan dinamika konsumen Muslim saat ini. Sebagian besar studi juga masih terfokus pada salah satu sisi, yaitu konsumen atau pelaku usaha, tanpa menggabungkan kedua perspektif secara menyeluruh. Padahal, menurut Hassan et al. (2008), kepuasan konsumen Muslim dapat tercapai secara optimal jika pelaku usaha memahami nilai, ekspektasi, dan konteks sosial konsumen secara mendalam.

Oleh karena itu, artikel ini bertujuan untuk melakukan tinjauan literatur secara sistematis mengenai strategi pemasaran produk makanan halal di era digital, dengan menelaahnya dari dua perspektif sekaligus: pelaku usaha dan konsumen. Fokus utama kajian ini adalah untuk mengidentifikasi sejauh mana strategi yang dikembangkan pelaku usaha selaras dengan preferensi, nilai, dan gaya hidup konsumen Muslim, khususnya generasi digital. Selain itu, melalui pendekatan sintesis literatur, artikel ini juga bertujuan untuk mengungkap kesenjangan riset yang masih terbuka, serta memberikan arah pengembangan strategi pemasaran halal yang lebih inklusif dan kontekstual ke depan.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi literatur sebagai teknik utama dalam pengumpulan dan analisis data. Pendekatan ini dipilih karena relevan untuk menggali dan mensintesis berbagai temuan dari penelitian terdahulu mengenai strategi pemasaran produk makanan halal di era digital. Studi literatur dinilai efektif dalam mengkaji secara mendalam konsep-konsep strategis dan fenomena yang sedang berkembang, khususnya dalam ranah industri halal yang tengah mengalami transformasi digital (Rohmandika, Budiando, & Dewi, 2023).

Data yang digunakan merupakan data sekunder yang diperoleh dari berbagai sumber ilmiah seperti jurnal nasional dan internasional, buku referensi, dan dokumen resmi yang relevan. Kriteria inklusi meliputi artikel yang diterbitkan antara tahun 2022 hingga 2025, memiliki relevansi kuat terhadap topik pemasaran halal, digitalisasi industri, perilaku konsumen Muslim, dan inovasi teknologi seperti blockchain dalam sertifikasi halal (Dewi & Hakiki, 2023). Penelusuran literatur dilakukan melalui basis data seperti Google Scholar, DOAJ, dan SINTA dengan kata kunci seperti *halal marketing*, *digital transformation in halal industry*, dan *Muslim consumer behavior*. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan proses dokumentasi, yaitu menelusuri, memilih, dan mencatat informasi penting dari berbagai artikel yang sesuai dengan topik penelitian. Literatur yang terpilih kemudian dianalisis dengan pendekatan analisis isi tematik (*thematic content analysis*), yakni mengelompokkan informasi berdasarkan tema utama seperti strategi pemasaran digital, preferensi konsumen halal, pengaruh teknologi terhadap efisiensi bisnis halal, serta faktor religiusitas dan keberkahan dalam perspektif manajemen halal (Sukandar, 2025).

Analisis dilakukan dalam beberapa tahap, yaitu identifikasi tema, klasifikasi isi literatur berdasarkan kesamaan dan perbedaan perspektif, serta sintesis hasil untuk merumuskan kesimpulan konseptual. Metode ini juga memungkinkan peneliti untuk mengungkap celah penelitian (*research gap*) yang belum banyak dikaji, khususnya dalam konteks integrasi antara nilai-nilai keislaman dan strategi pemasaran digital halal (Yazid, Rofiq, & Ismail, 2022). Selain itu, pendekatan triangulasi digunakan untuk memastikan validitas dan reliabilitas data, dengan membandingkan literatur dari berbagai sumber yang kredibel dan melalui proses *peer-review*.

Dengan metode ini, diharapkan penelitian dapat memberikan kontribusi teoritis terhadap pengembangan strategi pemasaran halal berbasis digital, serta menawarkan wawasan praktis bagi pelaku usaha halal dan pembuat kebijakan di Indonesia, terutama dalam mengelola perubahan perilaku konsumen Muslim yang semakin bergeser ke arah transaksi digital (Dewi, Sari, & Saripudin, 2025).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam konteks pemasaran halal digital, berbagai literatur klasik dan kontemporer dapat memberikan kontribusi penting dalam memahami strategi dari perspektif pelaku maupun konsumen. Buku *Marketing Management* oleh Kotler dan Keller (2016) menjadi rujukan utama dalam pemasaran modern karena menjelaskan prinsip-prinsip fundamental seperti segmentasi, targeting, dan positioning (STP), serta bagaimana pemanfaatan teknologi digital dapat meningkatkan pengalaman konsumen. Meskipun buku ini tidak secara eksplisit membahas produk halal, prinsip-prinsip pemasaran yang dijelaskan sangat relevan untuk diterapkan oleh pelaku usaha makanan halal yang ingin menyesuaikan pendekatan mereka terhadap konsumen Muslim di era digital, terutama dengan menekankan pendekatan berbasis nilai (*value-based marketing*) dan membangun hubungan jangka panjang melalui platform digital.

Pemikiran ini diperdalam oleh Wilson dan Liu (2010) dalam artikelnya di *Journal of Islamic Marketing*, yang menyoroti bahwa halal bukan hanya label sertifikasi, melainkan dapat dibentuk sebagai identitas merek (*brand identity*) yang kuat. Dalam ranah digital, narasi halal dapat diperluas menjadi komunikasi nilai yang mencerminkan etika, keamanan, dan keberlanjutan. Ini menegaskan bahwa pelaku usaha makanan halal perlu membangun citra merek yang konsisten dan bermakna di berbagai saluran digital, dengan mengedepankan integritas serta transparansi terhadap konsumen.

Dalam hal memahami karakteristik pasar halal digital, Rundle-Thiele dan Kubacki (2018) menjelaskan pendekatan segmentasi yang lebih dalam dengan memanfaatkan variabel psikografis seperti gaya hidup, nilai-nilai personal, dan preferensi media digital. Hal ini penting karena konsumen Muslim di era digital tidak hanya membeli berdasarkan sertifikasi halal, tetapi juga berdasarkan nilai-nilai yang mereka yakini, seperti konsumsi yang bertanggung jawab, gaya hidup sehat, dan kesadaran sosial. Pendekatan ini memungkinkan pelaku bisnis halal untuk mengembangkan strategi komunikasi digital yang lebih tepat sasaran dan relevan secara emosional.

Selanjutnya, buku *Social Media Marketing* oleh Tuten dan Solomon (2017) memberikan panduan teknis tentang bagaimana merek dapat memanfaatkan platform media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube dalam membangun interaksi dan keterlibatan (*engagement*) dengan konsumen. Dalam konteks pemasaran halal digital, hal ini sangat penting karena pelaku usaha perlu menyampaikan pesan-pesan yang sesuai dengan nilai Islam melalui medium yang digemari oleh konsumen muda Muslim. Misalnya, kampanye visual tentang proses produksi halal, testimoni dari konsumen Muslim, atau kolaborasi dengan influencer syariah dapat menjadi strategi yang efektif.

Aspek etika dalam pemasaran halal digital juga mendapat perhatian dalam kajian oleh Hassan, Chachi, dan Latiff (2008), yang menekankan pentingnya prinsip kejujuran, keterbukaan, dan keadilan dalam praktik pemasaran berbasis Islam. Dalam konteks e-commerce dan media sosial, pelaku usaha halal perlu berhati-hati dalam menyampaikan klaim produk, testimoni pelanggan, dan informasi sertifikasi halal agar tidak menyesatkan konsumen. Etika pemasaran Islami bukan hanya memenuhi standar hukum, tetapi juga memperkuat kepercayaan dan loyalitas konsumen dalam jangka panjang.

Melalui sintesis kelima referensi tersebut, terlihat bahwa keberhasilan strategi pemasaran makanan halal digital tidak hanya terletak pada penggunaan teknologi atau media sosial semata, melainkan juga pada bagaimana pelaku usaha memahami dan menyampaikan nilai-nilai halal secara konsisten, etis, dan sesuai dengan segmen pasar yang dituju. Perspektif konsumen juga menunjukkan bahwa preferensi terhadap produk halal digital dipengaruhi oleh kejelasan nilai merek, kredibilitas pesan, serta pengalaman digital yang sesuai dengan gaya hidup dan keyakinan mereka.

Studi literatur menunjukkan bahwa strategi pemasaran produk makanan halal di era digital tidak dapat dilepaskan dari integrasi antara nilai-nilai religius, pemanfaatan teknologi digital, serta pemahaman terhadap perilaku konsumen Muslim modern, terutama Generasi Z. Perubahan lanskap pemasaran halal semakin terlihat dalam era Revolusi Industri 4.0, yang menuntut pelaku usaha untuk tidak hanya mengandalkan pendekatan konvensional, tetapi juga mengembangkan model bisnis berbasis *teknososiopreneurship* yang memadukan teknologi, sosial, dan nilai-nilai Islam. Dalam konteks industri halal, hal ini berarti bahwa strategi pemasaran harus berfokus pada inovasi teknologi sekaligus menjunjung nilai-nilai syariah yang berkelanjutan (Kusumaningtyas & Latifah, 2024).

Dari sisi konsumen, variabel-variabel seperti label halal, citra merek, dan ulasan konsumen daring (*online consumer review*) menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian, termasuk pada sektor makanan dan kosmetik halal. Konsumen Muslim, khususnya kalangan muda, semakin selektif dalam memilih produk berdasarkan kepercayaan terhadap kehalalan, kredibilitas merek, serta pengalaman digital yang disampaikan oleh pengguna lain. Amin dan Rachmawati (2020) menyimpulkan bahwa ulasan daring yang positif dan label halal yang jelas mampu memperkuat persepsi terhadap merek serta meningkatkan konversi pembelian secara signifikan.

Hasil studi juga menggarisbawahi pentingnya keterlibatan negara dan kebijakan publik dalam memperkuat strategi pemasaran halal. Pemerintah tidak hanya berperan sebagai regulator, tetapi juga sebagai fasilitator dalam menyiapkan kompetensi pendamping halal dan sumber daya manusia yang mampu mendukung sertifikasi halal secara efisien. Menurut Hidayati et al. (2025), pengembangan SDM dalam ekosistem halal, termasuk pendamping produk halal, menjadi elemen kunci untuk

memastikan kepercayaan konsumen terhadap produk yang dipasarkan, terutama melalui saluran digital yang sering kali rentan terhadap misinformasi.

Sementara itu, dari sisi preferensi konsumen, terdapat temuan bahwa faktor-faktor seperti harga, kualitas produk, kejelasan label halal, serta nilai religiusitas secara kolektif memengaruhi keputusan pembelian Generasi Z. Konsumen muda tidak hanya mempertimbangkan aspek kehalalan formal, tetapi juga kesesuaian produk dengan gaya hidup Islami dan representasi nilai mereka di ruang digital (Hakiki & Priantina, 2024). Hal ini menjadi tantangan tersendiri bagi pelaku usaha untuk mengemas pesan pemasaran halal secara kreatif namun tetap sesuai prinsip syariah.

Dalam konteks marketplace halal, Putri et al. (2024) menegaskan bahwa terdapat potensi besar namun juga tantangan yang signifikan dalam manajemen pemasaran berbasis digital. Persaingan ketat di platform e-commerce menuntut pelaku usaha halal untuk mampu menghadirkan keunggulan diferensial, seperti edukasi konsumen melalui konten digital, transparansi dalam proses sertifikasi halal, dan penggunaan media sosial sebagai alat komunikasi yang interaktif. *Marketplace* halal yang sukses bukan hanya mengandalkan transaksi, tetapi juga membangun *engagement* dan loyalitas melalui pendekatan nilai.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa keberhasilan strategi pemasaran halal digital sangat dipengaruhi oleh sinergi antara nilai religius, teknologi digital, preferensi konsumen, dan dukungan ekosistem kelembagaan. Pendekatan ini mengharuskan pelaku usaha untuk memahami perubahan tren digital, membangun narasi keislaman yang kuat, serta menciptakan kepercayaan melalui komunikasi yang transparan dan etis di platform digital.

Berdasarkan hasil studi literatur, pelaku usaha halal, khususnya UMKM, disarankan untuk meningkatkan literasi digital dan mengoptimalkan pemanfaatan media sosial serta platform e-commerce dalam membangun citra dan kepercayaan merek halal. Strategi pemasaran yang dikembangkan perlu menekankan transparansi informasi, edukasi konsumen mengenai kehalalan produk, serta pendekatan visual dan interaktif yang sesuai dengan karakteristik Generasi Z. Selain itu, pemerintah dan lembaga terkait diharapkan dapat memperkuat peran sebagai fasilitator dalam membangun ekosistem industri halal digital melalui pelatihan pendamping halal, penyederhanaan proses sertifikasi, serta pemberdayaan UMKM agar mampu bersaing secara digital tanpa mengesampingkan prinsip syariah. Dari sisi akademik, diperlukan studi lanjutan yang bersifat empiris untuk menguji efektivitas strategi pemasaran halal berbasis digital, serta pendekatan interdisipliner yang mengintegrasikan ilmu pemasaran, teknologi digital, dan studi keislaman guna memperkaya model bisnis halal yang adaptif dan berkelanjutan. Berikut akan dijelaskan pada Tabel 1 mengenai data-data penguat artikel.

**Tabel 1.** Data-data Penguat Artikel Jurnal

No	Sumber/Referensi	Fokus Kajian	Kontribusi terhadap Pemasaran Halal Digital
1	Kotler & Keller (2016)	Prinsip STP, pemasaran digital	Menyediakan kerangka kerja STP yang dapat digunakan oleh pelaku halal dalam digital marketing berbasis nilai.
2	Wilson & Liu (2010)	Brand identity halal, Islamic marketing	Halal sebagai identitas merek; pentingnya komunikasi nilai dan etika di ranah digital.
3	Rundle-Thiele & Kubacki (2018)	Segmentasi psikografis konsumen	Mendorong pendekatan berbasis gaya hidup, nilai, dan media preferensi konsumen Muslim.
4	Tuten & Solomon (2017)	Social media engagement, strategi visual	Penggunaan Instagram, TikTok, dan YouTube sebagai media efektif menyoar Gen Z Muslim.
5	Hassan, Chachi & Latiff (2008)	Etika pemasaran Islami	Pentingnya kejujuran, transparansi, dan keadilan dalam pemasaran halal digital.
6	Kusumaningtyas & Latifah (2024)	Teknososiopreneurship dalam industri halal	Mengintegrasikan nilai Islam dan teknologi dalam model bisnis halal digital.
7	Amin & Rachmawati (2020)	Pengaruh ulasan online & label halal terhadap pembelian	Ulasan positif dan label halal memengaruhi persepsi merek dan keputusan pembelian.
8	Hidayati et al. (2025)	Peran SDM dan kebijakan publik	SDM halal (pendamping) penting untuk menjaga kepercayaan terhadap produk halal digital.
9	Hakiki & Priantina (2024)	Preferensi Generasi Z Muslim	Pembelian dipengaruhi oleh label halal, nilai religius, dan gaya hidup Islami digital.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil kajian literatur, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran produk makanan halal di era digital harus mengintegrasikan inovasi teknologi dengan nilai-nilai syariah agar mampu menjangkau konsumen yang semakin cerdas dan religius, khususnya generasi muda. Digitalisasi memberikan peluang besar bagi pelaku usaha untuk memperkuat citra merek halal melalui media sosial, ulasan online, serta transparansi proses sertifikasi halal. Namun, keberhasilan strategi ini juga sangat bergantung pada dukungan kebijakan pemerintah dan peningkatan kapasitas sumber daya manusia dalam industri halal. Oleh karena itu, pelaku usaha disarankan untuk terus mengembangkan kemampuan digital dan membangun komunikasi yang autentik dan transparan dengan konsumen, sementara pemerintah perlu memperkuat pelatihan serta fasilitasi bagi UMKM dan pendamping halal.

Peneliti selanjutnya juga dianjurkan untuk melakukan penelitian empiris guna menguji efektivitas strategi pemasaran halal digital secara lebih komprehensif.

### UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terima kasih kepada para akademisi dan peneliti yang karya-karyanya menjadi referensi utama dalam penyusunan studi literatur ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada dosen pembimbing, rekan sejawat, serta semua pihak yang telah memberikan dukungan moral dan intelektual selama proses penyusunan tulisan ini. Semoga hasil kajian ini dapat memberikan kontribusi positif bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan praktik pemasaran halal di Indonesia.

### DAFTAR PUSTAKA

- Albab, U., Sutopo, H., & Algarini, D. (2024). Kontribusi Komite Daerah Ekonomi dan Keuangan Syariah (KDEKS) terhadap perkembangan sektor ekonomi Kota Bandar Lampung. *Jurnal Alwatzikhoebillah: Kajian Islam, Pendidikan, Ekonomi, Humaniora*, 10(2), 527–535.
- Amin, M. A., & Rachmawati, L. (2020). Pengaruh label halal, citra merek, dan online consumer review terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah. *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam*, 3(3), 151–164.
- Dewi, A. P., & Hakiki, M. I. (2023). Transformasi digital dalam industri halal di Indonesia (Studi implementasi teknologi blockchain dalam proses sertifikasi halal). *Indo-Fintech Intellectuals: Journal of Economics and Business*, 3(2), 360–370.
- Dewi, F. K., Sari, D., & Saripudin, U. (2025). Transisi perilaku konsumen Islami: Tinjauan terhadap tren belanja online di era digital. *Ekonomika Sharia: Jurnal Pemikiran dan Pengembangan Ekonomi Syariah*, 10(2), 375–390.
- Fadillah, A., & Mulyana, D. (2024). Peran KDEKS Banten dalam penguatan ekosistem digital industri halal: Kolaborasi kelembagaan dan pemberdayaan UMKM. *Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah Daerah*, 9(2), 112–125.
- Fiddayni, A. F., & Mardian, S. (2023). Gen Z' Halal cosmetic purchasing: Merely a way of life? *Al-Iqtishad: Jurnal Ilmu Ekonomi Syariah*, 14(2).
- Hakiki, H., & Priantina, A. (2024). Faktor-faktor yang memengaruhi preferensi halal pada produk kosmetik di kalangan Generasi Z. *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah (Al-Intaj)*, 10(1), 81–95.
- Hidayati, U., Muthiadin, C., Thaha, A. H., & Fachrurrazy, M. (2025). Korelasi kebijakan pemerintah, kesadaran halal dan kompensasi terhadap kompetensi pendamping produk halal: Pengembangan sumber daya manusia sebagai variabel intervening. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 11(1).
- Ishaq, M. I., Baloch, R., Raza, A., & Ahmad, R. (2025). Ecological consciousness, moral self-identity and green conspicuous behavior: Moderating role of religiosity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 82, 104082.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kurniawati, K. (2025). The influence of halal marketing, exposure, WOM and brand image on interest in halal cosmetics. *Jurnal EKBIS*, 26(1).

- Kusumaningtyas, M., & Latifah, F. N. (2024). Strategi pengembangan teknososiopreneurship dalam industri pariwisata halal di era Revolusi Industri 4.0: Pendekatan fenomenologi pada halal travel agency. *Perbanas Journal of Islamic Economics and Business*, 4(2), 141–151.
- Nazaruddin, L. O., Gyenge, B., Fekete-Farkas, M., & Lakner, Z. (2023). The future direction of halal food additive and ingredient research in economics and business: A bibliometric analysis. *Sustainability*, 15(7), 5680. <https://doi.org/10.3390/su15075680>
- Putri, M. E., Zaelani, A. Q., Fasa, M. I., & Ronaldo, R. (2024). Potensi dan tantangan manajemen pemasaran syariah dalam industri marketplace halal di Indonesia. *Analisis*, 14(1), 73–91.
- Qizwini, J., & Purnama, D. G. (2024). Future trends in halal food: How innovative Islamic business models are redefining the Indonesian market. *Journal of Middle East and Islamic Studies*, 11(3), 9.
- Ridha, M., & Budiyanto, F. (2025). Analisis pengaruh Internet of Things (IoT), digital mindset, dan demografi terhadap preferensi konsumen dalam melakukan transaksi online. *Cendekia: Jurnal Ilmu Pengetahuan*, 5(1), 157–168.
- Rohmandika, M. S., Budianto, E. W. H., & Dewi, N. D. T. (2023). Pemetaan penelitian seputar variabel determinan return on asset pada perbankan syariah: Studi bibliometrik VOSviewer dan literature review. *Eco-Iqtishodi: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Keuangan Syariah*, 5(1), 1–18.
- Rosyadi, I., & Oktridarti, L. (2025). The role of religiosity as a moderator of intentions to visit halal tourism: A study on Generation Z Muslims in Bengkulu. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 13(1), 461–468.
- Sukandar, A. (2025). *Halalnomics: Mengupas manajemen halal sebagai investasi keberkahan bisnis di Indonesia*. Jakarta: Pustaka Halalan Thayyiban.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). *Social media marketing* (3rd ed.). Sage Publications.
- Wibowo, D. (2024). Pembangunan ekonomi dan keuangan syariah: Identifikasi peran business intelligence pada pusat data ekonomi syariah Indonesia. *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 14(1), 12–21.
- Wilson, J. A. J., & Liu, J. (2010). Shaping the halal into a brand? *Journal of Islamic Marketing*, 1(2), 107–123. <https://doi.org/10.1108/17590831011055851>
- Yazid, A. A., Rofiq, A., & Ismail, M. (2022). Transformasi digital dan industri halal pada UMKM Kabupaten Banyuwangi. *Jurnal Istiqro*, 8(2), 215–224.