



KESADARAN HALAL DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN MAKANAN: KAJIAN SISTEMATIK LITERATUR 2019-2024

¹ Eko Raharto : Sekolah Tinggi Ilmu Syariah Abu Zairi Bondowoso, Indonesia; ekoraharto@stisabuzairi.ac.id

Abstract

Halal food awareness is an understanding that a person or consumer has about consuming halal food, which usually influences interest and purchasing decisions, among the ways to increase halal awareness is by increasing the level of religiosity. This Systematic Literature Review study aims to determine the themes of research studies on the topic of halal awareness in the period 2019-2024. This type of research uses a Systematic Literature Review (SLR) study through 3 stages, namely pre-selection (identification), selection, and determination of articles that meet the criteria. The results of the study show that there are 3 main themes or topics of discussion in this study, namely (1) study of themes based on the type of research, (2) study of themes based on the religion or beliefs of respondents (Muslim and non-Muslim), and (3) study of the role of halal awareness in influencing other variables, and moderating or mediating in consuming halal food. For further research, it is recommended to be more specific in determining respondents between Muslims and non-Muslims (not mixed) and the use of mix method research (qualitative-quantitative).

Keywords Halal Awareness, Buying Decision, Systematic Literature Review

Abstrak

Kesadaran makanan halal merupakan pemahaman yang dimiliki seseorang atau konsumen tentang konsumsi terhadap makanan halal, yang biasanya mempengaruhi terhadap minat dan keputusan pembelian, diantara cara untuk meningkatkan kesadaran halal yaitu dengan meningkatkan tingkat religiusitasnya. Kajian *Systematic Literature Review* ini mempunyai tujuan untuk mengetahui tema-tema kajian penelitian topik kesadaran halal pada periode waktu tahun 2019-2024. Jenis penelitian ini menggunakan kajian *Systematic Literature Review* (SLR) dengan melalui 3 tahapan, yaitu pra seleksi (identifikasi), penyeleksian, dan penentuan artikel yang sesuai kriteria. Hasil penelitian menunjukkan terdapat 3 tema atau topik pembahasan utama pada kajian ini, yaitu (1) kajian tema berdasarkan jenis penelitian, (2) kajian tema berdasarkan agama atau keyakinan responden (Muslim dan non-Muslim), dan (3) kajian peran kesadaran halal dalam mempengaruhi variable lain, dan memoderasi atau memediasi dalam mengkonsumsi makanan halal. Untuk penelitian berikutnya disarankan lebih spesifik dalam penentuan responden antara Muslim dan non-Muslim (tidak dicampur) dan penggunaan penelitian *mix method* (kualitatif-kuantitatif).

Kata Kunci Kesadaran Halal, Keputusan Pembelian, Systematic Literature Review

How to cite:

Raharto, E. (2025). Halal Awareness in Food Purchasing Decisions: A Systematic Review of the Literature 2019-2024: Kesadaran Halal Dalam Keputusan Pembelian Makanan: Kajian Sistematis Literatur 2019-2024. *Journal of Islamic Economics*, 2(1), 18-30.

Article History

Enter	Revision	Accepted
28/4/2025	25/5/2025	25/6/2025

Introduction

Menurut *Global Islamic Economy Report* (SGIER) 2023/24, pasar makanan halal telah mencapai nilai sebesar USD 1,4 triliun pada tahun 2022 dan diperkirakan akan meningkat menjadi USD 1,89 triliun pada tahun 2027. Angka ini mencerminkan potensi besar pasar makanan halal yang terus berkembang secara global. Salah satu indikator pentingnya potensi tersebut adalah dominasi negara-negara dengan populasi Muslim besar, khususnya anggota Organisasi Kerjasama Islam (OKI), dalam permintaan produk halal. Namun, meskipun tingkat konsumsi tinggi, negara-negara OKI secara umum belum mampu menjadi produsen utama dalam rantai pasok global makanan halal. Kepemimpinan industri makanan halal dunia masih dipegang oleh negara-negara seperti Malaysia, Indonesia, Turkiye, Singapura, dan Thailand. Namun, ketimpangan antara kapasitas produksi dan tingkat konsumsi tetap menjadi isu sentral, sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 1 berikut:

Tabel 1. Lima Negara Terbesar Importir dan Eksportir Makanan Halal ke Negara OKI

No	5 Negara Importir	Nilai Transaksi	5 Negara Eksportir	Nilai Transaksi
1	Indonesia	\$149,8 miliar	Brazil	\$27,9 miliar
2	Mesir	\$143 miliar	India	\$24,3 miliar
3	Bangladesh	\$137 miliar	Amerika Serikat	\$15,4 miliar

4	Nigeria	\$87,4 miliar	Rusia	\$14,4 miliar
5	Iran	\$87,4 miliar	Indonesia	\$13,1 miliar

Tabel tersebut menunjukkan bahwa meskipun Indonesia tercatat sebagai salah satu eksportir makanan halal dengan nilai USD 13,1 miliar, negara ini juga merupakan importir terbesar dengan transaksi sebesar USD 149,8 miliar. Ketimpangan ini menandakan defisit perdagangan senilai USD 136,7 miliar, yang menyoroti tantangan dalam penguatan kapasitas produksi dalam negeri dan penguasaan pasar ekspor makanan halal di kalangan negara-negara Muslim.

Kesadaran masyarakat terhadap pentingnya konsumsi makanan halal mengalami peningkatan signifikan di berbagai wilayah dunia, baik di negara Muslim maupun non-Muslim. Abdullah dan Dusuki (2021) menyatakan bahwa kesadaran halal mencakup pemahaman konsumen terhadap kehalalan produk berdasarkan prinsip-prinsip syariah, yang tidak hanya berkaitan dengan nilai spiritual, tetapi juga menyentuh aspek keamanan dan transparansi produk. Hal ini dikuatkan oleh penelitian Ansari dan Ahmad (2020) yang menyebutkan bahwa kesadaran halal mencerminkan persepsi konsumen terhadap kualitas dan kepatuhan terhadap syariat Islam, serta menciptakan preferensi konsumsi yang semakin selektif dan informatif. Bahkan, tren ini meluas ke konsumen non-Muslim yang memandang sertifikasi halal sebagai jaminan kualitas dan etika produksi.

Namun demikian, keseragaman pemahaman dan standardisasi halal di tingkat global masih menjadi tantangan utama. Kajian Al-Jubari et al. (2021) menunjukkan bahwa kesadaran halal menjadi fokus penelitian bukan hanya untuk memahami perilaku konsumen, melainkan juga dalam konteks perumusan kebijakan dan regulasi industri makanan halal secara global. Ibrahim dan Hassim (2020) menambahkan bahwa kesadaran ini berkembang sebagai respons terhadap nilai-nilai etika, keaslian, dan keamanan pangan yang menjadi tuntutan utama konsumen modern. Dalam konteks ini, sertifikasi halal dan kebijakan negara memainkan peran penting dalam menjamin kepercayaan konsumen terhadap produk yang diklaim halal.

Secara teoritis dan empiris, sejumlah studi telah membahas hubungan antara kesadaran halal dan keputusan pembelian konsumen, namun sebagian besar berfokus pada studi lokal atau negara tertentu. Masih terdapat kekurangan dalam pemetaan sistematis yang komprehensif mengenai bagaimana tema-tema dan arah penelitian kesadaran halal telah berkembang dalam lima tahun terakhir secara global. *Gap* dalam literatur ini terutama terletak pada absennya kajian sistematis yang secara menyeluruh menelaah perkembangan tema, metode, dan temuan penelitian pada topik kesadaran halal dalam konteks pembelian makanan halal selama periode 2019–2024.

Sebagai respon terhadap celah tersebut, kajian ini menawarkan kontribusi dengan melakukan *systematic literature review* terhadap studi-studi ilmiah yang membahas pengaruh kesadaran halal dalam keputusan pembelian makanan halal. *Novelty* dari penelitian ini terletak pada upaya pemetaan tematik dan analisis kecenderungan metodologis dari penelitian-penelitian terdahulu, yang belum banyak dilakukan secara sistematis dan komprehensif. Dengan mengidentifikasi pola, tren, dan kekosongan dalam literatur, kajian ini tidak hanya memperkaya pemahaman akademis, tetapi juga memberikan dasar yang kuat bagi pengembangan strategi industri dan kebijakan halal di masa depan.

Oleh karena itu, tujuan utama dari kajian sistematis ini adalah untuk mengidentifikasi tema-tema dominan, pendekatan metodologis, dan arah temuan dari studi-studi tentang kesadaran halal dalam konteks pembelian makanan halal pada periode 2019–2024. Hasil dari kajian ini diharapkan dapat memberikan pijakan konseptual bagi penelitian selanjutnya serta memperkuat strategi pengembangan industri halal berbasis data dan kebutuhan nyata konsumen.

Theoretical Review

Menurut Abdullah dan Dusuki (2021), kesadaran terhadap makanan halal adalah "pemahaman dan penerimaan konsumen terhadap prinsip-prinsip kehalalan dalam makanan dan minuman, yang mencakup proses produksi, sertifikasi, dan konsumsi." Konsep ini diperluas untuk mencakup aspek-aspek budaya, ekonomi, dan agama yang mempengaruhi perilaku konsumen dan kebijakan industri pangan. Kesadaran halal menurut Wandel, kata 'kesadaran' dapat diartikan sebagai pengetahuan atau pemahaman terhadap suatu subjek atau situasi dan kondisi tertentu. Kesadaran dalam konteks halal secara harafiah berarti mempunyai ketertarikan khusus atau pengalaman terhadap sesuatu dan/atau mengetahui dengan baik tentang apa yang sedang terjadi saat ini yang berkaitan dengan makanan, minuman, dan berbagai produk halal (Mahendra, 2020).

Sejumlah penelitian terbaru telah menyediakan wawasan mendalam mengenai teori dan faktor-faktor yang mempengaruhi kesadaran terhadap makanan halal. Misalnya, Alserhan et al. (2022) melakukan meta-

analisis yang mengungkapkan bahwa "religiusitas individu dan keyakinan terhadap kehalalan makanan adalah faktor kunci yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap produk halal." Studi ini menyoroti pentingnya dimensi keagamaan dalam membentuk preferensi konsumen terhadap produk halal. terdapat perbedaan konsep antara kesadaran makanan halal dengan kesadaran sertifikat halal, yaitu kesadaran adalah hasil dari pengetahuan, tetapi pengetahuan bukan hasil dari kesadaran, kesadaran halal juga mempunyai pengaruh terhadap kesadaran sertifikat halal, serta komitmen keagamaan (religiusitas) sangat berperan penting dalam meningkatkan pengetahuan dan kesadaran (Usman, et.al (2021). Kesadaran halal juga mempengaruhi minat beli seorang Muslim bahkan sampai pada tahap untuk melakukan keputusan pembelian (Vizano, et.al, 2021; Septiani, & Ridlwan, 2020; Darmawan, & Faturrohman, 2023; Astuti, & Asih, 2021; Fadlullah, et.al, 2021; Assyarofi, & Wulandari, 2023; Novitasari, et.al, 2021; Djakasaputra, et.al, 2023; Nurfajrina, et.al, 2021).

Research Methods

Pendekatan pada penelitian ini menggunakan kualitatif dengan teknik *Systematic Literature Review* (SLR), SLR adalah pendekatan penelitian yang terstruktur untuk mengidentifikasi, mengevaluasi, dan mensintesis bukti-bukti dari studi-studi yang relevan dalam suatu domain pengetahuan tertentu. Menurut Pang et al. (2023), SLR "memanfaatkan metodologi penelitian yang sistematis untuk mengumpulkan, mengevaluasi, dan menyintesis bukti-bukti yang ada dari literatur yang relevan." Pendekatan ini tidak hanya mengumpulkan informasi dari berbagai sumber, tetapi juga melakukan analisis mendalam untuk menyajikan pemahaman yang komprehensif tentang topik penelitian. dalam hal penelitian ini, maka fokus pencarian pada tema atau topik tertentu, yaitu tema kesadaran halal pada makanan atau kesadaran pada makanan halal.

Tahapan penelitian dengan *systematic literature review* melibatkan beberapa langkah kritis. Menurut Kitchenham, et al. (2021), tahapan-tahapan tersebut meliputi: (1) perencanaan review, termasuk pengembangan protokol pencarian dan kriteria inklusi, (2) pencarian literatur yang sistematis dan komprehensif, (3) seleksi studi yang relevan berdasarkan kriteria inklusi yang ditetapkan, (4) evaluasi kualitas metodologi dari studi yang dipilih, (5) ekstraksi data yang sistematis dari studi yang relevan, dan (6) analisis serta sintesis temuan untuk menyediakan wawasan yang mendalam dalam topik penelitian tersebut, dalam tahapan ini bisa diringkas menjadi 3 tahapan inti yaitu pra seleksi (identifikasi), penyeleksian, dan penentuan artikel yang sesuai kriteria (Ahmad & Zulkifli, 2022).

Untuk memberikan gambaran yang komprehensif dan menjaga kredibilitas penelitian ini, maka dilakukan 3 tahapan proses sebagai berikut: (1) Pra seleksi atau identifikasi; penelitian ini menggunakan data base Google Scholar dengan topik atau kata kunci pencarian "*Awareness Hala*" OR "*Awareness of Halal Food*" AND "*Halal Food*". (2) tahap penyeleksian; dengan penggunaan kata kunci yang ditentukan pada *data base* Google Scholar, maka diperoleh 56.300 artikel, dan penghapusan *checked citation* maka jumlahnya berkurang menjadi 51.200 artikel, kemudian ditentukan rentang waktu publikasi artikel tahun 2019-2024 dan diperoleh 16.800 artikel. Berikutnya dilakukan seleksi lagi, yaitu memilih menu *Advance searching* dan mencentang pilihan "*in the title of the article*", sehingga jumlah artikel terseleksi menjadi 92 artikel, dan (3) tahapan penentuan artikel atau seleksi terakhir adalah pemilihan artikel dengan kriteria artikel yang terpublikasi pada jurnal internasional dan/ atau jurnal nasional terindeks Sinta 1-3, serta mengeluarkan artikel yang tidak relevan dengan topik penelitian, maka jumlah artikel menjadi 40 artikel, dan seleksi terakhir adalah ditemukan 5 artikel duplikat (ganda), sehingga artikel terakhir menjadi 35 artikel terpilih yang digunakan menjadi bahan kaina literature ini.

Findings and Discussion of Results

Gambaran Umum

Hasil dari analisis 35 artikel yang lolos tahap penyeleksian, telah diperoleh beberapa gambaran umum artikel, meliputi tabel 1 yang isinya antara lain: (1) penulis dan tahun (2019-2024), (2) nama jurnal; dengan kategori termasuk jurnal internasional dan jurnal nasional terakreditasi Sinta 1-3, (3) konteks penelitian yang meliputi semua pembahasan kesadaran halal atau kesadaran terhadap makanan halal, dan (4) lokasi penelitian yang tersebar di berbagai negara. Kemudian tabel 2 menunjukkan gambaran sebaran lokasi penelitian yang terdiri dari Indonesia (24 artikel), Malaysia (4 artikel), Turkiye (1 artikel), Malaysia & Thailand (1 artikel), Uganda & Brunei Darussalam (1 artikel), Philipina (1 artikel), Korea Selatan (2 artikel), dan Afrika Selatan (1 artikel). Gambaran umum tersebut dapat dilihat pada tabel 1 dan tabel 2 sebagai berikut:

Tabel 2. Konteks Artikel Penelitian

N o	Penulis dan	Nama Jurnal	Sampel dan Metode Penelitian	Konteks Penelitian	Lokasi Penelitian
--------	----------------	-------------	---------------------------------	--------------------	----------------------

Tahun					
1	Usman, et.al (2021)	<i>Journal of Islamic Marketing (JIMA)</i>	428 responden Muslim di Indonesia usia. Penelitian kuantitatif, teknik analisis PLS-SEM	Kesadaran halal dan kesadaran setifikat halal	Indonesia
2	Ponirani, et.al (2024)	AL-QANATIR: <i>International Journal of Islamic Studies</i>	100 responden Muslim di Malaysia. Penelitian kuantitatif deskriptif	Kesadaran memilih makanan halal	Malaysia
3	Vizano, et.al (2021)	<i>Journal of Asian Finance, Economic and Business (JAFEB)</i>	261 mahasiswa di Tangerang, Indonesia. Penelitian kuantitatif, teknik analisis PLS	Pengaruh kesadaran halal terhadap minat pembelian makanan halal	Indonesia
4	Septiani, D & Ridlwan, A.J (2020)	<i>Indonesian Journal of Halal Research (IJHR)</i>	105 responden Muslim. Penelitian kuantitatif, teknik analisis regresi linier berganda (SPSS)	Pengaruh kesadaran halal terhadap minat pembelian makanan halal	Indonesia
5	Nur, et.al (2021)	EL-BARKA: <i>Journal of ISLAMIC Economic and Business</i>	150 responden Muslim (konsumen) UMKM di Jakarta. penelitian kuantitatif, teknik analisis linier berganda (SPSS).	Pengaruh kesadaran halal terhadap kepentingan pembelian	Indonesia
6	Darmawan , F, M, G & Faturrohman, M, S (2023)	<i>Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan</i>	376 responden mahasiswa UNAIR Surabaya. Penelitian kuantitatif, teknik analisis linier berganda (SPSS).	Pengaruh kesadaran halal terhadap niat pembelian	Indonesia
7	Purwanto, et.al (2022)	<i>Journal of Industrial Engineering & Management Research (JIEMAR)</i>	110 responden. Penelitian kuantitatif, teknik analisis SEM-PLS	Pengaruh kesadaran halal terhadap minat pembelian makanan halal	Indonesia
8	Bashir, A, M (2019)	<i>Journal of Islamic Marketing (JIMA)</i>	4 informan (responden) non-Muslim. Penelitian kualitatif (studi kasus)	Kesadaran halal konsumen pada pembelian makanan halal	Afrika Selatan
9	Prastiwi, et.al (2023)	INFERENSI: <i>Jurnal Penelitian Sosial Keagamaan</i>	120 responden mahasiswa di Solo Raya. Penelitian kuantitatif dengan teknik analisis SEM	Kesadaran halal memediasi kepercayaan agama dan sertifikat halal dalam pemilihan makanan halal	Indonesia
10	Handani, N, D (2021)	<i>Research Horizon</i>	10 mahasiswa Indonesia dan Turki. Penelitian kualitatif.	Kesadaran produk makanan halal	Korea Selatan
11	Astuti, Y & Asih, D (2021)	<i>Journal of Asian Finance, Economic and Business (JAFEB)</i>	318 responden Muslim. Penelitian kuantitatif, teknik analisis SEM-PLS	Kesadaran halal pada minat pembelian makanan Korea	Korea Selatan
12	Fadlullah, et.al (2021)	<i>South East Asia Journal of Contemporary Biusiness, Economic and Law</i>	200 responden mahasiswa di Malang. Penelitian kuantitatif, teknik analisis linier berganda (SPSS)	Pengaruh kesadaran halal terhadap keputusan pembelian	Indonesia
13	Shaari, et.al (2020)	<i>International Journal of Supply Chain Management (IJSCM)</i>	760 konsumen Muslim dan non-Muslim. Penelitian kuantitatif, teknik analisis linier berganda (SPSS)	Ketersediaan produk halal dan akses terhadap kesadaran halal	Malaysia & Thailand

14	Assyarofi, M, A & Wulandari, F (2023)	<i>Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam (JIEI)</i>	164 responden di Solo Raya. Penelitian kuantitatif, dengan teknik analisis SEM	Kesadaran halal terhadap keputusan pembelian makanan halal dimediasi religiusitas	Indonesia
15	Najmudin, et.al (2021)	<i>ISLAMICONO MIC: Jurnal Ekonomi Islam</i>	80 responden (konsumen). Penelitian kuantitatif, teknik analisis regresi linier berganda (SPSS)	Pengaruh kesadaran halal terhadap kepentingan konsumen pada wisata kuliner	Indonesia
16	Novitasari, et.al (2021)	<i>International Journal of Science and Management Studies (IJSMS)</i>	211 responden (mahasiswa bekerja). Penelitian kuantitatif, dengan teknik analisis SEM.	Peran kesadaran halal terhadap minat pembelian makanan halal	Indonesia
17	Haqqoni, et.al (2020)	<i>Airlangga International Journal of Islamic Economic and Finance</i>	101 responden Muslim dan non-Muslim. Penelitian kuantitatif deskriptif (SPSS)	Kesadaran pada produk makanan halal untuk realisasi SDGs	Indonesia
18	Hasibuan, et.al (2021)	<i>International Journal of Science and Society (IJSS)</i>	176 mahasiswa Muslim. Penelitian kuantitatif dengan teknik analisis SEM (AMOS software)	Pengaruh Religiusitas dan tujuan <i>maslahah</i> terhadap kesadaran halal pada label halal makanan	Indonesia
19	Djakasaputra, et.al (2023)	<i>International Journal of Islamic Business and Economics (IJIBE)</i>	480 responden. Penelitian kuantitatif dengan teknik analisis SEM (Smart PLS software)	Pengaruh kesadaran halal terhadap minat pembelian produk makanan halal	Indonesia
20	Nor, N & Hassan, Z (2022)	<i>International Journal of Humanities Technology and Civilization (IJHTC)</i>	169 responden pelajar. Penelitian kuantitatif, teknik analisis regresi linier (SPSS software)	Kesadaran halal dalam membeli produk halal	Malaysia
21	Datucali, N, M & Ali, N, R, A (2020)	<i>International Journal of Halal Research (IJHR)</i>	120 konsumen pelajar (responden). Penelitian kuantitatif, teknik statistik deskriptif	Kesadaran makanan halal konsumen mahasiswa	Philipina
22	Sabri, et.al (2023)	<i>E-Jurnal Apresiasi Ekonomi</i>	110 responden. penelitian kuantitatif dengan teknik analisis SEM (Smart PLS software)	Kesadaran halal dalam minat membeli makanan halal cepat saji	Indonesia
23	Ademoglu, A (2023)	<i>Journal of Mediterranean Tourism Research (JOMETR)</i>	495 responden turis. Penelitian kuantitatif dengan teknik analisis linier regresi (SPSS software)	Pemeriksaan kesadaran halal wisatawan menuju pangan halal	Turkiye
24	Nurfajrina, et.al (2021)	<i>Journal of Islamic Economics & Social Science (JIESS)</i>	150 responden konsumen restaurant. Penelitian kuantitatif dengan teknik analisis regresi (SPSS software)	Pengaruh kesadaran halal terhadap keputusan pembelian makanan Jepang	Indonesia
25	Wulandari, et.al (2022)	<i>Jurnal Diinamika Manajemen (JDM)</i>	108 responden. penelitian kuantitatif, teknik analisis SEM-PLS.	Analisis perilaku dan sikap pada kesadaran Halal terhadap Minat pembelian	Indonesia
26	Osman & Azis (2019)	<i>Management Analysis Journal (MAJ)</i>	150 responden (konsumen makanan halal). Penelitian kuantitatif, teknik analisis korelasi	Kesadaran pada rantai pasokan makanan halal	Malaysia

27	Nurlia, E (2022)	<i>International Journal Mathla'ul Anwar of Halal Issue (IJMA)</i>	15 informan penelitian (responden) ibu rumah tangga. Penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus.	Kesadaran mengkonsumsi makanan halal	Indonesia
28	Ibrahim, K & Aghrawi, Z.A (2022)	<i>Journal of Halal Science and Technology</i>	635 responden. penelitian kuantitatif, teknik analisis SEM	Pengaruh kesadaran halal terhadap minat pembelian makanan halal	Brunei Darussalam & Uganda
29	Mashudi, et.al (2021)	<i>Journal oof Positive Psycology & Welbeing (JPPW)</i>	300 responden konsumen makanan halal. penelitian kuantitatif dengan teknik analisis SEM.	Kesadaran halal memoderasi pengaruh minat pembelian terhadap perilaku pembelian	Indonesia
30	Maricar, et.al (2024)	<i>International Journal of Human Capital Management (IJHCM)</i>	100 konsumen Muslim. Penelitian kuantitatif, dengan teknik analisis Path.	Pengaruh kesadaran brand halal terhadap keputusan pembelian	Indonesia
31	Sahat, et.al (2023)	<i>Social and Management Research Journal (SMRJ)</i>	300 respondon Muslim. Penelitian kuantitatif, dengan teknik analisis regresi (SPSS Software)	Pengaruh kesadaran halal konsumen menuju pembelian makanan impor	Malaysia
32	Millatina & Sayyaf (2023)	<i>Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam (JIEI)</i>	169 responden. Penelitian kuantitatif dengan teknik analisis SEM-PLS	Pengaruh kesadaran halal terhadap keputusan pembelian	Indonesia
33	Oemar, et.al (2022)	<i>F1000 Research</i>	137 responden Muslim dan non-Muslim. Penelitian kuantitatif dengan teknik analisis PLS-SEM	Pengaruh kesadaran halal terhadap pendaftaran sertifikat halal	Indonesia
34	Azzumi, et.al (2023)	<i>Brilliant International Journal of Management and Tourism (BIJMT)</i>	Penelitian literature (library research)	Pandangan generasi millennial dan generasi Z tentang kesadaran makanan halal	Indonesia

Sumber: Data primer yang diolah, 2024.

Tabel 3. Sebaran Lokasi Penelitian

No	Lokasi penelitian	Jumlah Artikel	Referensi Penelitian
1	Indonesia	24	Usman, et.al (2021); Vizano, et.al (2021); Septiani & Ridlwan (2020); Nur, et.al (2021); Darmawan & Faturrohman, (2023); Purwanto, et.al (2022); Prastiwi, et.al (2023); Fadlullah, et.al (2021); Assyarofi, & Wulandari (2023); Najmudin, et.al (2021); Novitasari, et.al (2021); Haqqoni, et.al; (2020); Hasibuan, et.al (2021); Djakasaputra, et.al (2023); Sabri, et.al (2023); Nurfajrina, et.al (2021); Wulandari, et.al (2022); Nurlia (2022); Mashudi, et.al (2021); Maricar, et.al (2024); Millatina & Sayyaf (2023); Oemar, et.al (2022); Azzumi, et.al (2023); AK. Marlya, et.al (2023).
2	Malaysia	4	Ponirani, et.al (2024); Nor, N & Hassan, Z (2022); Osman & Azis (2019); Sahat, et.al (2023)
3	Turkiye	1	Ademoglu, A (2023)
4	Malaysia & Thailand	1	Shaari, et.al (2020)
5	Brunei Darussalam & Uganda	1	Ibrahim, K & Aghrawi, Z.A (2022)
6	Philipina	1	Datucali, N, M & Ali, N, R, A
7	Korea Selatan	2	Handani, N, D (2021); Astuti, Y & Asih, D (2021)
8	Afrika Selatan	1	Bashir, A, M (2019)
Jumlah Artikel		35	

Tema Penelitian 1: Responden Muslim dan Non-Muslim

Perintah mengkonsumsi makanan halal dan baik merupakan perintah Allah SWT bagi pemeluk agama Islam (QS.Al-baqarah ayat 168; An-Nahl ayat 114), memperoleh produk makanan halal juga merupakan tanggungjawab umat Islam dan telah menarik minat dan preferensi non-Muslim karena keyakinan bahwa produk halal lebih bersih, sehat, dan enak (Memon, *et.al*,2019). Gambaran seorang Muslim yang taat diantaranya mempunyai kesadaran untuk mengkonsumsi makanan halal, sebagaimana dalam penelitian Ansari dan Ahmad (2020), kesadaran terhadap makanan halal dapat diartikan sebagai "penerimaan dan pemahaman pembeli terhadap kepatuhan produk makanan sesuai syariat Islam, serta keyakinan akan kualitas dan keamanan produk tersebut." Fenomena ini tidak hanya terbatas pada kalangan Muslim saja, tetapi juga menarik minat dari segmen pasar yang lebih luas, termasuk konsumen non-Muslim yang semakin sadar akan aspek kehalalan dan kualitas produk makanan. Untuk memberikan gambaran agama responden pada 35 artikel yang dipilih dapat dilihat pada table 3 berikut ini:

Tabel 3. Agama atau Keyakinan Responden

No	Responden	Jumlah Artikel	Referensi
1	Muslim	18	Usman, et.al (2021); Ponirani, et.al (2024); Septiani, D & Ridlwan, A.J (2020); Nur, et.al (2021); Prastiwi, et.al (2023); Handani, N.,D (2021); Astuti, Y & Asih, D (2021); Hasibuan, et.al (2021); Nor, N & Hassan, Z (2022); atucali, N.,M & Ali, N.,R.,A (2020); Sabri, et.al (2023); Nurfajrina, et.al (2021); Osman & Azis (2019); Nurlia, E (2022); Maricar, et.al (2024); Sahat, et.al (2023); Millatina & Sayyaf (2023); AK. Marlya, et.al (2023)
2	Non-Muslim	1	Bashir, A, M (2019)
3	Muslim & Non-Muslim	4	Shaari, et.al (2020); Haqqoni, et.a; (2020); Ibrahim, K & Aghrawi, Z.A (2022); Oemar, et.al (2022)
4	Tidak diketahui	11	Vizano, et.al (2021); Darmawan, F, M, G & Faturrohman, M, S (2023); Purwanto, et.al (2022); Fadlullah, et.al (2021); Assyarofi, M, A & Wulandari, F (2023); Najmudin, et.al (2021); Djakasaputra, et.al (2023); Ademoglu, A (2023); Wulandari, et.al (2022); Mashudi, et.al (2021);
5	Literatur (artikel)	1	Azzumi, et.al (2023)
Jumlah Artikel		35	

Sumber: Data primer yang diolah, 2024.

Dari gambaran tabel 3 dapat disimpulkan bahwa dari 35 artikel penelitian, agama responden pada 18 artikel merupakan Muslim, 1 artikel merupakan responden nonMuslim yang dilakukan di Afrika Selatan, 4 artikel terdiri dari kombinasi responden Muslim dan nonMuslim, dan ada 11 artikel penelitian yang tidak memberikan keterangan agama respondennya, sedangkan 1 artikel merupakan kajian literatur (*library research*). Dari 11 artikel yang tidak diketahui keterangan agama responden sebagian besar tempat penelitiannya dilakukan di Indonesia yang mayoritas Muslim, akan tetapi sebaiknya diperjelas keterangan agamanya, supaya tidak terjadi bias pada hasil penelitian, terlebih hasil penelitian kuantitatif yang berbasis data kuesioner dan bersifat menggeneralisasi hasil penelitian. Sedangkan keterangan agama responden pada 4 artikel (Muslim dan nonMuslim) lebih terpercaya dan tidak menimbulkan bias hasil penelitian, karena mencantumkan agama Islam, Budha, Hindu, Kristen, Konghucu, Kristen-Katolik, Kristen Protestan (Shaari, et.al, 2020; Haqqoni, et.a, 2020; Ibrahim, K & Aghrawi, Z.A, 2022; Oemar, et.al 2022).

Tema Penelitian 2: Metode Kuantitatif dan Kualitatif

Dari hasil kajian 35 artikel yang telah dipilih, terdapat berbagai penggunaan teknik analisis pada metode penelitian. akan tetapi secara garis besar dibagi menjadi 2 (dua), yaitu kuantitatif dan kualitatif. Dari 35 artikel ada 4 artikel yang menggunakan penelitian kualitatif (studi kasus dan *library research*), sedangkan sebanyak 31 artikel menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Untuk melihat gambaran jenis penelitian yang digunakan dapat dilihat pada table 4 berikut ini:

Tabel 5. Jenis Pendekatan Penelitian

No	Jenis Penelitian & teknik analisis	Jumlah Artikel	Referensi Artikel
1	Kuantitatif – Analisis Regresi (SPSS)	11	Septiani, D & Ridlwan, A.J (2020); Nur, et.al (2021); Darmawan, F, M, G & Faturrohman, M, S (2023); Fadlullah, et.al (2021); Shaari, et.al (2020); Najmudin, et.al (2021); Haqqoni, et.a; (2020); Nor, N & Hassan, Z (2022); Ademoglu, A (2023); Nurfajrina, et.al (2021); Sahat, et.al

			(2023);
2	Kuantitatif – teknik analisis <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM)	8	Prastiwi, et.al (2023); Assyarofi, M, A & Wulandari, F (2023); Novitasari, et.al (2021); Hasibuan, et.al (2021); Djakasaputra, et.al (2023); Sabri, et.al (2023); Ibrahim, K & Aghrawi, Z.A (2022); Mashudi, et.al (2021);
3	Kuantitatif – teknik analisis <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM) - <i>Partial Last Square</i> (PLS)	6	Usman, et.al (2021); Purwanto, et.al (2022); Astuti, Y & Asih, D (2021); Wulandari, et.al (2022); Millatina & Sayyaf (2023); Oemar, et.al (2022)
4	Kuantitatif – teknik analisis <i>Partial Last Square</i> (PLS)	1	Vizano, et.al (2021);
5	Kuantitatif-deskriptif	3	AK. Marlya, et.al (2023); Ponirani, et.al (2024); Datucali, N, M & Ali, N, R, A (2020)
6	Kuantitatif –korelasi	1	Osman & Azis (2019)
7	Kuantitatif –analisis jalur	1	Maricar, et.al (2024)
6	Kualitatif	3	Bashir, A, M (2019); Handani, N, D (2021); Nurlia, E (2022)
7	Research library	1	Azzumi, et.al (2023)
Jumlah Artikel		35	

Sumber: Data primer yang diolah, 2024.

Hasil dari gambaran jenis penelitian pada tabel 4 dapat disimpulkan bahwa terdapat 11 artikel menggunakan penelitian kuantitatif dengan teknik analisis regresi yang bertujuan menguji atau mengukur hubungan atau pengaruh antara variabel bebas dan variabel independen, diantaranya menguji pengaruh kesadaran halal terhadap minat beli makanan halal (Septiani, D & Ridlwan, A.J, 2020; Darmawan, F.,M.,G & Faturrohman, M.,S , 2023)); kepentingan pembelian (Nur, et.al , 2021), keputusan pembelian (Fadlullah, et.al , 2021; Nor, N & Hassan, Z, 2022; Nurfajrina, et.al ,2021; Sahat, et.al , 2023), kepentingan konsumen (Najmudin, et.al , 2021), realisasi program SDGs (Haqqoni, et.al, 2020), pemeriksaan kesadaran halal (Ademoglu, A , 2023), serta menguji ketersediaan dan akses produk halal terhadap kesadaran halal (Shaari, et.al (2020). Dari kesebelas artikel tersebut mempunyai tujuan untuk mengetahui seberapa besar seorang konsumen yang mempunyai kesadaran halal mempengaruhi konsumsinya terhadap makanan halal, dan terkhusus bagi konsumen Muslim.

Selain pengujian hubungan atau pengaruh kesadaran halal, terdapat 8 artikel penelitian kuantitatif dengan menggunakan teknik analisis *Structural Equation Modeling* (SEM), 6 artikel penelitian menggunakan teknik analisis SEM-PLS, 1 artikel menggunakan teknik analisis *Partial Last Square* (PLS), dan ada juga menggunakan analisis kuantitatif deskriptif (3 artikel), kuantitatif korelasi dan analisis jalur (masing-masing 1 artikel), sedangkan artikel yang menggunakan penelitian kualitatif hanya terdapat 4 artikel. Jumlah informan (responden) penelitian kualitatif cenderung lebih sedikit sebagaimana penelitian Bashir (2019) hanya menggunakan 4 informan NonMuslim, Handani (2021) 10 mahasiswa Muslim, Nurlia (2022) sebanyak 15 informan Muslim, dan 1 artikel kajian pustaka (*library research*) Azzumi, et.al (2023).

Tema Penelitian 3: Peran Kesadaran Halal

Kesadaran halal yang dimiliki seorang Muslim merupakan hal sangat penting dalam menentukan konsumsi makanan yang halal dan baik sesuai ajaran Islam, meskipun pemaknaan atau penafsiran kesadaran halal juga kadang diungkapkan konsumen nonMuslim, diantaranya alasan mengkonsumsi makanan halal karena dianggap lebih bersih, sehat dan aman. Berdasarkan kajian artikel ini, terdapat peran atau dampak dari kesadaran halal, diantaranya kesadaran halal berpengaruh positif dan signifikan, serta berperan penting terhadap “keputusan pembelian” makanan halal (Septiani, D & Ridlwan, A.J, 2020; Nur, et.al, 2021; Astuti, Y & Asih, D, 2021; Nor, N & Hassan, Z, 2022; Maricar, et.al, 2024), “niat pembelian” (Fadlullah, et.al , 2021; Darmawan, F.,M.,G & Faturrohman, M.,S, 2023; Purwanto, et.al, 2022; Najmudin, et.al, 2021; Assyarofi, M.,A & Wulandari, F, 2023; Djakasaputra, et.al, 2023; Millatina & Sayyaf, 2023; Millatina & Sayyaf, 2023), selain pembelian secara langsung (offline), seorang konsumen Muslim akan tetap memperhatikan pembelian makanan cepat saji halal meskipun secara online (Sabri, et.al, 2023, Wulandari, et.al, 2022), serta memperhatikan pembelian makanan halal impor (Sahat, et.al , 2023) juga meningkatkan sikap positif terhadap makanan halal seiring dengan meningkatnya tingkat religiusitas seseorang (Ademoglu, A, 2023), kesadaran halal juga mampu memoderasi pengaruh niat pembelian terhadap perilaku pembelian (Vizano, et.al, 2021;

Novitasari, et.al, 2021).

Peran lain dari kesadaran halal, seperti kesadaran halal yang dimiliki seseorang akan memprioritaskan yang terjamin kehalalannya meskipun dengan harga lebih mahal (Handani, N.,D, 2021), kesadaran terhadap makanan halal yang dianggap baik, bersih, dan aman bukan hanya dimiliki seorang konsumen Muslim, akan tetapi juga dirasakan non-Muslim (Shaari, et.al, 2020; Bashir, A.,M, 2019)), kesadaran halal yang dimiliki seorang Muslim tidak terpengaruh dengan keadaan dan budaya di negara minoritas Islam tempat tinggalnya, sehingga tetap akan berusaha semaksimal mungkin mengkonsumsi makanan halal, seperti responden di negara Piliphina dan Jepang (Datucali, N.,M & Ali, N.,R.,A, 2020; Nurfajrina, et.al, 2021), bahkan memahami norma halal bukan sekedar memenuhi tuntutan komunitas Muslim, tetapi juga dapat menumbuhkan sikap inklusivitas dan keberagaman. Hal ini juga terjadi pada generasi milenial yang semakin baik tingkat kesadaran terhadap rantai pasokan makanan halal dan manfaat mengkonsumsi makanan halal (Osman & Azis, 2019), meskipun pada penelitian ibu rumah tangga yang hanya sadar pada konsumsi makanan halal, tetapi kurang memperhatikan komposisinya (Nurlia, E, 2022). Untuk meningkatkan konsumsi makanan halal dibutuhkan kesadaran halal seperti dukungan kebijakan pemerintah, sertifikasi halal, persetujuan halal kesehatan, serta meningkatkan pemahaman agamanya atau religiusitas (Ibrahim, K & Aghrawi, Z.A, 2022; Usman, et al., 2021).

Namun terdapat beberapa penelitian yang menggambarkan bahwa kesadaran terhadap mengkonsumsi makanan halal tidak selalu menjadi prioritas dan tertanam dalam kehidupan seorang konsumen Muslim, sebagaimana penelitian pada mahasiswa Muslim di Medan yang menyatakan bahwa keputusan pembelian dan mengkonsumsi makanan karena faktor trending atau viral dan kualitas serta variasinya, bukan karena kesadaran untuk mengkonsumis makanan halal (AK. Marlya, et.al (2023), begitu juga kesadaran halal tidak mampu memediasi keyakinan agama terhadap pembelian makanan halal (Prastiwi, et.al, 2023), kesadaran halal juga tidak terbentuk oleh *masalah* mengkonsumsi makanan halal, akan tetapi karena semakin meningkatnya religiusitas (Hasibuan, et.al (2021), begitu juga dengan kondisi lainnya mengenai kesadaran halal yaitu penelitian yang dilakukan di Jabodetabek bahwa masyarakat sudah mengkonsumsi makanan halal, tapi belum menjadi gaya hidup halal, dimana sekitar 35,6% responden penelitian tidak memperhatikan logo halal pada produk makanan yang dibeli dan dikonsumsi (Haqqoni, et.al, 2020)

Hasil analisis terhadap 35 artikel yang dikaji dalam *systematic literature review* ini menunjukkan bahwa kesadaran halal memiliki peran yang signifikan dalam memengaruhi perilaku konsumen terhadap pembelian makanan halal, baik secara langsung melalui keputusan dan niat pembelian, maupun secara tidak langsung melalui faktor mediasi seperti religiusitas, persepsi kualitas, dan keyakinan konsumen terhadap kehalalan produk. Sebagian besar penelitian mengonfirmasi bahwa semakin tinggi tingkat kesadaran halal seseorang, maka semakin besar pula kemungkinan mereka untuk memilih dan membeli makanan halal, bahkan dengan mempertimbangkan harga yang lebih tinggi atau akses yang terbatas. Fenomena ini menunjukkan bahwa kesadaran halal telah berkembang dari sekadar pemenuhan kewajiban agama menjadi ekspresi nilai, identitas, dan preferensi gaya hidup yang semakin kompleks.

Namun demikian, hasil penelitian juga memperlihatkan bahwa kesadaran halal belum sepenuhnya mapan atau merata dalam praktik konsumsi masyarakat Muslim. Beberapa studi menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti tren viral, kualitas, variasi rasa, atau kebiasaan sosial memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan dengan motivasi keagamaan. Di samping itu, sebagian masyarakat telah mengkonsumsi makanan halal secara tidak sadar dan belum menjadikannya sebagai bagian dari gaya hidup yang konsisten dan terverifikasi. Ketidakkonsistenan ini mengindikasikan perlunya pendekatan edukatif yang lebih intensif, penguatan peran negara dalam regulasi dan sertifikasi halal, serta integrasi nilai kehalalan dalam sistem produksi, distribusi, hingga strategi komunikasi pemasaran. Implikasi dari hasil temuan ini adalah pentingnya mendorong gerakan halal sebagai *lifestyle* berbasis nilai, bukan hanya kepatuhan simbolik, yang dapat memperkuat sistem halal nasional sekaligus meningkatkan daya saing global dalam industri makanan halal.

Conclusion

Berdasarkan hasil kajian sistematik terhadap 35 artikel ilmiah yang terbit pada rentang 2019–2024, dapat disimpulkan bahwa kesadaran halal memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian makanan halal, baik pada konsumen Muslim maupun non-Muslim. Temuan utama menunjukkan bahwa kesadaran halal bukan hanya bersifat religius, tetapi juga berkaitan erat dengan aspek kualitas, kebersihan, dan keamanan makanan, serta dipengaruhi oleh faktor religiusitas, persepsi nilai, dan tren gaya hidup. Meskipun demikian,

masih terdapat variasi dalam tingkat kesadaran dan konsistensi perilaku konsumen, yang menunjukkan bahwa kesadaran halal belum sepenuhnya melembaga sebagai gaya hidup bagi sebagian besar masyarakat, bahkan di negara dengan mayoritas penduduk Muslim.

Berdasarkan hasil penelitian ini, direkomendasikan agar pemangku kebijakan, pelaku industri, dan lembaga sertifikasi halal memperkuat edukasi publik, menyederhanakan akses terhadap informasi halal, serta memperluas cakupan sertifikasi halal pada produk makanan yang beredar. Implikasi khusus dari temuan ini menunjukkan pentingnya intervensi regulatif dan peningkatan literasi halal untuk membentuk perilaku konsumsi yang lebih konsisten, sedangkan secara umum temuan ini dapat digunakan untuk memperkuat daya saing industri makanan halal nasional dalam pasar global. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar memperluas cakupan kajian dengan memasukkan pendekatan longitudinal, analisis perilaku generasi digital, serta memperhatikan variabel-variabel psikologis dan budaya lokal yang memengaruhi kesadaran halal secara lebih mendalam, sehingga dapat menyempurnakan keterbatasan metodologis dan tematik dari penelitian ini.

References

- Abdullah, N., & Dusuki, A. W. (2021). Consumer awareness towards halal food: A systematic review. *Journal of Islamic Marketing*, 12(3), 431-449.
- Ademoglu, A. (2023). Examination of domestic tourists' awareness and attitude towards halal food according to demographic variable: The Gaziantep example. *Journal of Mediterranean Tourism Research (JOMETR)*. Vol.2, No.2, pp. 1-18.
- Ahmad, N., & Zulkifli, A. M., (2022). Internet of Things (IoT) and the road to happiness. *Digital Transformation and Security*. Vol. 1 No. 1, pp. 66-94.
<https://doi.org/10.1108/DTS-05-2022-0009>
- Al-Jubari, I., Helal, B., Aboalqumboz, Y., & Kamil, S. M. (2021). Awareness and consumption of halal food: A systematic review. *British Food Journal*, 123(2), 702-719.
- Azzumi, A.R., Miswanto, & Naqiyah. (2023). Halal Determination in View Generation Millennials and Generation Z about Product Halal Awareness Food on Digital Platforms. *Brilliant International Journal of Management and Tourism (BIJMT)*. Vol.3, No.2, pp.213-226.
<https://doi.org/10.55606/bijmt.v3i2.1698>
- AK. Marlysa, f., Asmuni., Anggraini., T., & Warif, S. (2023). Food Purchase by Islamic Youth: When Buying and Selling Contracts and Halal Awareness Ignore by Taste. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*. Vol.4, No.2, pp.217-221.
<https://doi.org/10.47065/jbe.v4i2.3497>
- Alserhan, B. A., Tarabieh, S., & Alkurdy, M. (2022). The impact of religiosity on consumer behavior towards halal food products: A meta-analysis. *Journal of Business Research*, 140, 360-377.
- Assyarofi, M., A & Wulandari, F (2023). Religiosity Mediation: Effects of Halal Labels and Halal Awareness on the Decision to Buy Halal Products in Non-Food Products. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam (JIEI)*. Vol.9, NO.3, pp.. 3491-3501.
<https://doi.org/10.29040/jiei.v9i3.9197>
- Astuti, Y & Asih, D. (2021). Country of Origin, Religiosity and Halal Awareness: A Case Study of Purchase Intention of Korean Food. *Journal of Asian Finance, Economic and Business (JAFEB)*. Vol.8, No.4, pp. 0413–0421.
- Ansari, S., & Ahmad, I. (2020). Consumer perception and awareness towards halal food in India: A review. *Journal of Food Products Marketing*, 26(5), 539-556.
- Bashir, A., M (2019). Awareness of purchasing halal food among non-Muslim consumers An explorative study with reference to Cape Town of South Africa. *Journal of Islamic Marketing (JIMA)*. Vol. 11, No.6, pp. 1295-1311.
<https://doi.org/10.1108/JIMA-04-2018-0077>
- Darmawan, F., M., G & Faturrohman, M., S (2023). The Impact of Awareness, Certification, and Quality of Halal Food on Consumer Purchase Intentions at Asia Kintan Buffet Restaurant. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan*. Vol.10, No.2, pp.177-187.
<https://doi.org/10.20473/vol10iss20232pp177-187>
- Datucali, N., M & Ali, N., R., A (2020). Extent of Awareness on Halal Food Among Muslim Students Consumers of The University of Southern Mindanao. *International Journal of Halal Research (IJHR)*. Vol.2, No.2, pp. 78-83.

- <https://doi.org/10.18517/ijhr.2.2.78-83.2020>
- Djakasaputra, A., Juliana., Aditi, B., & Fachrurazi. (2023). The Influence of Halal Certification, Halal Awareness, and Brand Image on Purchase Intention Halal Food Products: An Empirical Study of Consumers in Indonesia. *International Journal of Islamic Business and Economics (IJIBE)*. Vol.7, No.2, pp. 103-115.
- <https://doi.org/10.28918/ijibec.v7i2.2003>
- Fadlullah, et.al (2021). The Effect of Halal Label, Halal Awareness, Food Ingredients, Advertising and Purchase Interest On The Decision To Buy “Samyang Noodles” (Study On Universities Students In Malang City). *South East Asia Journal of Contemporary Biusiness, Economic and Law*. Vol.24, No.2, pp.107-113.
- Hasibuan, I.H., Basri, Y.Z., & Mahfudz, A.A. (2021). The Effect of Religiosity and Maslahah Orientation on Halal Awareness, Satisfaction And Loyalty of Consumers of Halal Labeled Food *International Journal of Science and Society (IJSS)*. Vol.3, No.2, pp. 154-175.
- <https://doi.org/10.54783/ijsoc.v3i2.327>
- Haqqoni, n.s., Aprilia, F.P., & Maulina, I.N. (2020). Awareness Level of Halal Food Products and Healthy Lifestyles for Realizing SDGs (Comparative Study Before and When Covid-19). *Airlangga International Journal of Islamic Economic and Finance*. Vol.3, No.2, pp.111-130.
- <https://doi.org/10.20473/aijief.v3i2.23876>
- Ibrahim, K. & Aghrawi, Z.A. (2022). The Effect of Halal Awareness and Consumer Demographics on Intention to Purchase Halal Food: A Comparative Study Between Brunei Darussalam and Uganda. *Journal of Halal Science and Technology*. Vol.1, No.2, pp. 22-36.
- <https://doi.org/10.59202/jhst.v1i2.518>
- Ibrahim, M., & Hassim, S. (2020). Awareness and perception of halal food among Muslim consumers in South Africa. *Journal of Food Products Marketing*, 26(6), 643-662.
- Kitchenham, B., Brereton, P., & Budgen, D. (2021). Evidence-based software engineering and systematic reviews. *Software Quality Journal*, 29(1), 3-24.
- <https://doi.org/10.1145/1083174.1083175>
- Memon, Y.J., Azhar, S.M., Haque, R. and Bhutto, N.A. (2019), “Religiosity as a moderator between theory of planned behavior and halal purchase intention”, *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 11.No. 6, pp. 1821-1836.
- <https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2019-0006>
- Najmudin., Syihabudin., & Fatoni, A. (2021). The Effect of Halal Awareness and Food Ingredients On Consumer Interests of Culinary Seafood Beach Tourism. *ISLAMICONOMIC: Jurnal Ekonomi Islam*. Vol.12, No.1, pp.23-38.
- <https://doi.org/10.32678/ije.v12i1.273>
- Nur, M.R.T., Fathoni, M., & Sari, L.P. (2021). The Impact Of Awareness, Lifestyle, and Halal Certification on The Buying Interests of Msme’s Halal Food Products in DKI Jakarta. *EL-BARKA: Journal of ISLAMIC Economic and Business*. Vol.2, No.2, pp. 156-189.
- <https://doi.org/10.21154/elbarka.v4i2.3207>
- Septiani, D & Ridlwan, A.J. (2020). The Effects of Halal Certification and Halal Awareness on Purchase Intention of Halal Food Products in Indonesia. *Indonesian Journal of Halal Research (IJHR)*. Vol.2, No.2, pp. 55-60.
- <https://doi.org/10.15575/ijhar.v2i2.6657>
- Solihin, M. N., & Farooq, M. A. (2023). Understanding halal food consumption in non-Muslim markets: A review. *Journal of Business Research*, 135, 756-774.
- Usman, H., Chairy, C., & Projo, N. W. K. (2021). Between awareness of halal food products and awareness of halal-certified food products. *Journal of Islamic Marketing*. Vol.14, No.3. pp.851-870.
- <https://doi.org/10.1108/JIMA-07-2021-0233>
- Pang, C., Lee, G. M., & Hui, K.-L. (2023). Big data analytics in digital marketing: A systematic literature review and future research directions. *Information Systems Frontiers*, 25(1), 3-24.
- Ponirani, N.,A., Fadil, S.A.S., Satari, H., & Zuraimi, N. (2024). Awareness Of Halal Food Selection Among The Community. *AL-QANATIR: International Journal of Islamic Studies*. Vol.33, No.3. pp.256-261.
- Vizano, N.A., Khamaludin., & Fahlevi, M. (2021). The Effect of Halal Awareness on Purchase Intention of

- Halal Food: A Case Study in Indonesia. *Journal of Asian Finance, Economic and Business (JAFEB)*. Vol.8, No.4, pp.0411-0453.
- Purwanto, A., Haque, M.G., Sunarsih, D.M. & Asbari, M. (2022). The Role of Brand Image, Food Safety, Awareness, Certification on Halal Food Purchase Intention: An Empirical Study on Indonesian Consumers. *Journal of Industrial Engineering & Management Research (JIEMAR)*. Vol.2, No.3, pp. 42-52.
- Prastiwi, s.k., Rohimat, A.M., & Aisyah, H.N. (2023). Halal Awareness: Mediation of Religious Beliefs and Halal Certification in Choosing Halal Food Through An Online Food Delivery Application. *INFERENSI: Jurnal Penelitian Sosial Keagamaan*. Vol.17, No.2, pp. 233-260.
<https://doi.org/10.18326/infsl3.v17i2.233-260>
- Handani, N.,D (2021). Product Awareness of International Muslim Students in South Korea about the Importance of Halal Food. *Research Horizon*. Vol.1, No.1, pp.1-6.
<https://doi.org/10.54518/rh.1.1.2021.1-6>
- Shaari, H., Ahmad, N., Salleh, S. Md., Mokhtar, S.S.Mohd., Yusofi, R.Z., Khamwon, A., & Putatchote, N. (2020). Does Halal Product Availability and Accessibility Enhanced Halal Awareness and Intention to Purchase Halal Packaged Food Product: Malaysia and Thailand's Halal Industry Perspective. *International Journal of Supply Chain Management (IJSCM)*. Vol.9, No.1, pp.921-930.
- Mashudi, Mufid, A., Purwanto, A., & Fahlevi, M . (2021). The Role of Halal Food Management System Certified Awareness on Buying Interest of Consumer Goods in Indonesia. *Journal oof Positive Psycology & Welbeing (JPPW)*. Vol.5, No.4, pp. 901-914.
- Maricar, R., Mallu, A.P.A.H., & Akbar. (2024). The Influence of Brand Halal Awareness and The Halal Logo on Online Food Purchasing Decisions. *International Journal of Human Capital Management (IJHCM)*. Vol.8, No.2, pp. 37-42.
- Novitasari, D., Chidir, G., Sutardi, D., Iskandar, J., & Pebriana, E.T. (2021). The Role of Halal Awareness on Purchase Intention of Halal Food: Evidence from Indonesian Working Students . *International Journal of Science and Management Studies (IJSMS)*. Vol.4, No.1, pp. 31-44.
<https://doi.org/10.51386/25815946/ijsms-v4i1p104>
- Nor, N & Hassan, Z (2022). Student Awareness of Halal Certification, Halal Awareness, Food Composition and Interest In Buying Halal Products Among Students at Hulu Langat Community College, Kajang Selangor. *International Journal of Humanities Technology and Civilization (IJHTC)*. Vol.7, No.2, 67-76.
<https://doi.org/10.15282/ijhtc.v7i2.7763>
- Nurlia, E (2022). The Awareness of Housewives In Consuming Halal Food in Muruy Village Pandeglang District. *International Journal Mathla 'ul Anwar of Halal Issue (IJMA)*. Vol.2, No.2, pp. 56-60.
- Nurfajrina, A., Handayani, T., & Sari, L.P (2021). The Effect of Halal Awareness and Lifestyle on the Purchase Decision of Japanese Food in Jakarta. *Journal of Islamic Economics & Social Science (JIESS)*. Vol.2, No.2, pp.66-75.
<https://doi.org/10.22441/jiess.2021.v2i2.001>
- Oemar, et.al (2022). Awareness and intention to register halal certification of micro and small- Religiusity and Halal Label through Halal Awareness Purchase Decisions. *Budapest Int. Res. Critics Institute-Journal*, : 1739–1746.
<https://doi.org/10.12688/f1000research.75968.1>
- Osman, L.H. & Azis, R.S.bt. (2019). Millennial Generations' Awareness of Halal Supply Chain and Related Food Product in Malaysia . *Management Analysis Journal (MAJ)*. Vol.8, No.2, pp. 167-176.
- Sabri., Puteri, H.E., & Nasfi. (2023). Food Composition and Halal Awareness Against Intention to Buy Fast Food with Halal Certificate as an Intervening Variable. *E-Jurnal Apresiasi Ekonomi*. Vol.11, No.2, pp. 247-258.
<https://doi.org/10.31846/jae.v11i2.636>
- Wulandari, S. A., Sari, R.P., & Hdining, A.F. (2022). Analysis of Customer Behavior and Attitudes (General Risk) on Satisfaction, Trust and Halal Awareness of Purchase Intentions in Food Delivery Applications. *Jurnal Dinamika Manajemen (JDM)*. Vol.14, No.1, pp.99-110.
<https://doi.org/10.15294/jdm.v14i1.38386>
- Sahat, et.al (2023). The effect of consumers' halal awareness toward purchasing imported food products. *Social and Management Research Journal (SMRJ)*. Vol.20, No.2, pp. 21-27.

<https://doi.org/10.24191/smrj.v20i2.24312>

Millatina, A.N., & Sayyaf, T.F. (2023). Makanan Halal Pada Street Food: Halal Awareness, Halal Knowledge, Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Di Kota Malang). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam (JIEI)*. Vol. 9, No.2, pp. 2610-2619.

<https://doi.org/10.29040/jiei.v9i2.8462>