

TESIS

Pola Perilaku Konsumen dalam Sektor Industri Halal



Oleh:

Sayyaf Siraj, S.Psi

NIM: 23200011088

TESIS

Diajukan kepada Program Pascasarjana UIN Sunan Kalijaga

Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh

Gelar Magister dalam Program Studi *Interdisciplinary Islamic Studies*

Konsentrasi Industri dan Bisnis Halal

Yogyakarta

2025



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
PASCASARJANA

Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 519709 Fax. (0274) 557978 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-911/Un.02/DPPs/PP.00.9/08/2025

Tugas Akhir dengan judul : Pola Perilaku Konsumen dalam Sektor Industri Halal

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : SAYYAF SIRAJ, S.Psi
Nomor Induk Mahasiswa : 23200011088
Telah diujikan pada : Rabu, 16 Juli 2025
Nilai ujian Tugas Akhir : A/B

dinyatakan telah diterima oleh Pascasarjana UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang/Penguji I

Dr. Subi Nur Isnaini
SIGNED

Valid ID: 689d3a37a566b



Penguji II

Dr. Ramadhanita Mustika Sari
SIGNED

Valid ID: 689c48cf944d6



Penguji III

Najib Kailani, Ph.D.
SIGNED

Valid ID: 689c447ebc44d



Yogyakarta, 16 Juli 2025
UIN Sunan Kalijaga
Direktur Pascasarjana

Prof. Dr. Moch. Nur Ichwan, S.Ag., M.A.
SIGNED

Valid ID: 689d3c854c862

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda Tangan di bawah ini, Mahasiswa atas nama:

Nama : Sayyaf Siraj
NIM : 23200011088
Fakultas : Pascasarjana
Program Studi : Interdisciplinary Islamic Studies
Konsentrasi : Industri dan Bisnis Halal

Menyatakan bahwa naskah tesis ini secara keseluruhan adalah hasil karya penelitian/karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya agar dapat diketahui oleh dewan penguji.

Yogyakarta, 04 Juli 2025

Yang menyatakan



Sayyaf Siraj

NIM: 23200011088

PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Yang bertanda Tangan di bawah ini, Mahasiswa atas nama:

Nama : Sayyaf Siraj
NIM : 23200011088
Jenjang : Magister
Program Studi : Interdisciplinary Islamic Studies
Konsentrasi : Industri dan Bisnis Halal

Menyatakan bahwa naskah tesis ini secara keseluruhan benar-benar bebas plagiasi. Jika di kemudian hari terbukti melakukan plagiasi, maka saya siap ditindak sesuai ketentuan hukum yang berlaku.

Yogyakarta, 04 Juli 2025

Yang menyatakan



Sayyaf Siraj

NIM: 23200011088

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

NOTA DINAS PEMBIMBING

Hal. Tesis

Lamp.

Kepada

Yth. Direktur Pascasarjana

UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Setelah memeriksa, mengarahkan dan mengadakan perbaikan sepenuhnya, maka selaku pembimbing saya menyatakan bahwa tesis saudara :

Nama Mahasiswa : Sayyaf Siraj
NIM : 23200011088
Fakultas : Interdisciplinary Islamic Studies
Konsentrasi : Industri dan Bisnis Halal
Judul : Tren dan Pola Perilaku Konsumen dalam Sektor Industri Halal:
Kajian *Bibliometric Analysis* dan *Systematic Literature Review*

Telah dapat diajukan kepada Pascasarjana UIN Sunan Kalijaga untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar Master of Arts (M.A.).

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Yogyakarta, 04 Juli 2025

Pembimbing



Dr. Ramadhanita Mustika Sari, S.Th.I., M.Hum.

NIP.19860607 201903 2 018

ABSTRAK

Judul : Pola Perilaku Konsumen dalam Sektor Industri Halal
Nama : Sayyaf Siraj
NIM : 23200011088
Fakultas : Interdisciplinary Islamic Studies
Konsentrasi : Industri dan Bisnis Halal

Industri halal global menunjukkan perkembangan signifikan, didorong oleh meningkatnya permintaan dari populasi Muslim dunia yang terus bertambah. Penelitian ini bertujuan untuk memetakan pola perilaku konsumen dalam sektor industri halal, serta menganalisis dalam perspektif pasar Islam. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pendekatan *bibliometric analysis* dan *systematic literature review* (SLR) terhadap data dari database Scopus dan Web of Science, penelitian ini mengidentifikasi, menilai, dan mensintesis literatur yang relevan. Data yang dianalisis yaitu sejumlah 214 artikel dari sebanyak 1004 artikel yang dikumpulkan.

Hasil analisis bibliometrik menunjukkan bahwa lanskap penelitian didominasi oleh tema-tema sentral seperti *purchase intention* (niat pembelian), *religiosity* (religiusitas), *halal certification* (sertifikasi halal), dan *consumer behavior* (perilaku konsumen). Analisis pemetaan mengidentifikasi lima klaster penelitian utama yang berfokus pada: (1) Intensi pembelian dan faktor-faktor terkait produk halal; (2) Kepuasan dan pariwisata halal; (3) Pemasaran dan rantai pasok produk halal (kosmetik & fesyen); Kesadaran dan industri makanan halal; dan (5) Peran informasi dalam pembelian kosmetik halal. Hasil tinjauan literatur sistematis mengungkap bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh serangkaian determinan yang kompleks di setiap tahapan, mulai dari evaluasi alternatif, keputusan pembelian, hingga perilaku pasca-pembelian. Faktor-faktor yang memengaruhi konsumen meliputi kepercayaan dan loyalitas terhadap merek, religiusitas, kualitas produk, norma sosial, serta strategi promosi. Temuan dari penelitian ini menunjukkan adanya perbedaan perilaku konsumen yang didasarkan pada konteks pasar. Di negara mayoritas Muslim, fokus konsumen bergeser ke arah preferensi merek, kualitas, dan pengalaman pasca-pembelian. Sebaliknya, di negara minoritas Muslim, perilaku konsumen lebih didorong oleh ketersediaan produk, verifikasi kehalalan melalui sertifikasi sebagai jaminan utama.

Kata Kunci: Perilaku konsumen, Industri halal, Analisis bibliometrik, *Systematic literature review*.

MOTTO

Cukupkan yang ada. Jangan cari yang tiada.

Tugas kita bukanlah untuk berhasil. Tugas kita adalah untuk mencoba, karena di dalam mencoba itulah kita menemukan dan belajar membangun kesempatan untuk berhasil.



LEMBAR PERSEMBAHAN

Tesis ini saya persembahkan kepada keluarga kecil saya dan kedua orang tua saya:

Yusrani Rosmini, Hanaya Mafaza Siraj, Ibunda Fitra Dahlia, dan Ayahanda

Siradjuddin Ibrahim

Yang selalu mendukung dan mendoakan setiap langkah dalam melanjutkan Pendidikan setinggi mungkin.

Terimakasih atas doa-doa yang selalu mengiringi.



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, tesis ini tidak akan selesai tanpa keterlibatan banyak pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung. Saya ucapkan terimakasih yang sebanyak-banyaknya kepada Ibu Dr. Ramadhanita Mustika Sari, S.Th.I., M.Hum, selaku dosen pembimbing dan pembimbing akademik yang mengajarkan dan mengarahkan saya selama proses perkuliahan dan kepenulisan tesis ini. Proses tugas akhir ini bukanlah proses yang sederhana, ketertarikan akan pola perilaku konsumen membuat saya mempelajari hal-hal baru tentang penelitian *literature*. Dari penelitian ini saya mempelajari tentang bagaimana mengumpulkan artikel, mereview dan menarik sintesa dari kumpulan banyak artikel menjadi sebuah kesimpulan yang mudah dipahami. Saya menikmati proses ini dan belajar banyak hal dari ribuan artikel yang telah saya baca.

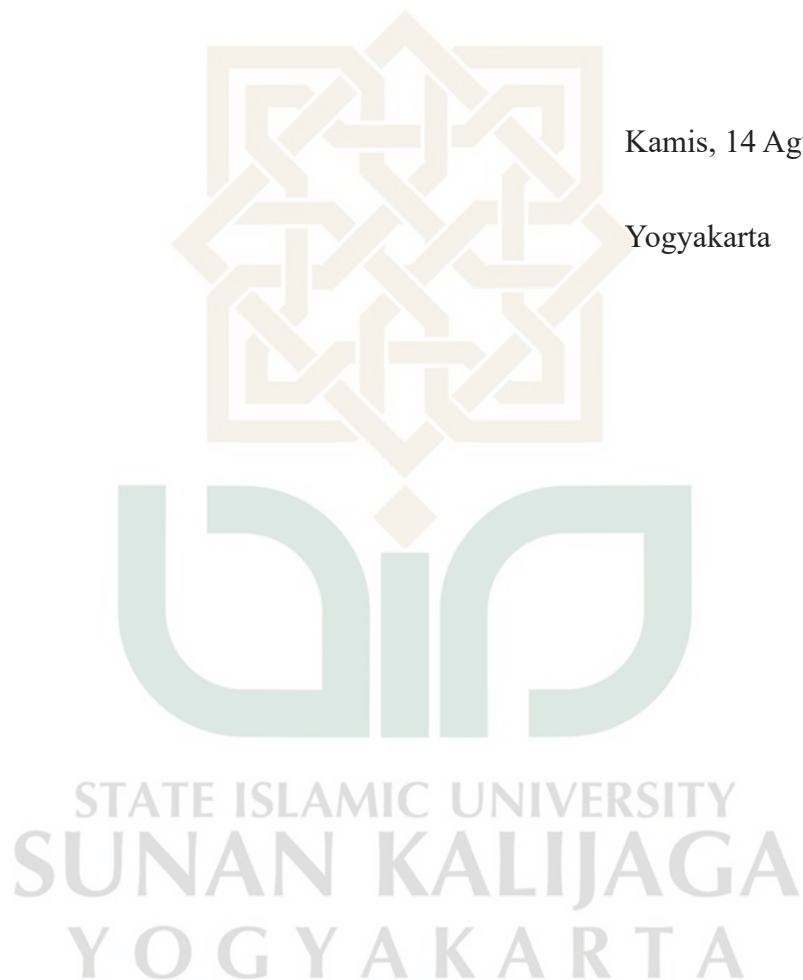
Selanjutnya saya ucapkan terimakasih kepada bapak Najib Kailani, S.Fil.I., M.A, Ph.D., selaku ketua prodi program studi *Interdisciplinary Islamic Studies* dan segenap jajaran dosen Pascasarjana UIN Sunan kalijaga atas ilmu dan kesempatan yang telah diberikan sejak awal hingga akhir. Kemudian terimakasih juga kepada Ibu Dr. Subi Nur Isnaini dan bapak Najib Kailani, S.Fil.I., M.A, Ph.D., yang telah meluangkan waktu untuk menguji dan berdiskusi dalam memberikan arahan dan masukkan untuk menyempurnakan tesis saya.

Untuk keluarga kecil saya, Yusrani (istri) dan Hanaya (putri pertama kami) yang telah menemani dan menjadi *support system* dalam selama menjalankan proses perkuliahan ini. Orangtua kami bunda (Fitra Dahlia), Abi (Siradjuddin, SH), Ama (Asmini), Apa (Yosrizal) yang mendukung dan selalu mendoakan setiap usaha-usaha kami. Serta teman-teman seperjuangan di konsentrasi industri dan bisnis halal Angkatan 2023, mas Kemi, mas Himawan, mas Azzam, mba Aqsa, mba Anis, mba Dewi, mba Qina, terimakasih sudah berjuang bersama dan semoga dimudahkan setiap jalan dan usahanya.

Pada kesempatan ini saya juga ingin menyampaikan bahwa saya menyadari tesis ini ibarat setitik air di tengah samudra ilmu pengetahuan yang luas, masih jauh dari kata sempurna. Adanya kesalahpahaman dan kerancuan terhadap kerangka berpikir bukan berasal dari seluruh pihak yang memberikan sumbangsih pemikiran, kekurangan apapun dari tesis ini muncul dari diri saya sendiri. Saya sangat senang terhadap kritik dan saran yang membangun. Semoga karya ini dapat bermanfaat bagi saya pribadi dan pembaca.

Kamis, 14 Agustus 2023

Yogyakarta



DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN KEASLIAN.....	iii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI.....	iv
NOTA DINAS PEMBIMBING	v
ABSTRAK.....	vi
MOTTO	vii
LEMBAR PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah.....	9
C. Tujuan dan Signifikasi Penelitian	10
D. Kajian Pustaka	10
E. Kerangka Teoritis.....	17
F. Metode Penelitian	20
G. Sistematika Pembahasan.....	30
BAB II TREN DAN POLA PENELITIAN PERILAKU KONSUMEN.....	32
A. Pendahuluan.....	32
B. Hasil analisis bibliometrik mengenai trend dan pola perilaku konsumen	34
C. Analisis deskriptif mengenai perilaku konsumen	39
D. Rangkuman	45
BAB III PERILAKU KONSUMEN DALAM SEKTOR INDUSTRI HALAL	47
A. Pendahuluan.....	47
B. Perbedaan pola perilaku konsumen	48
C. Determinan perilaku konsumen	60

D. Kesimpulan	83
BAB IV PASAR MUSLIM: PRODUK ISLAM DAN <i>ISLAMIZED PRODUCT</i>	85
A. Pendahuluan	85
B. Defenisi dan karakteristik pasar Islam	86
C. Produk Islam	91
D. <i>Islamized Product</i> (Pariwisata, Media, dll)	93
E. Dinamika Pasar Islam	95
F. Rangkuman	100
BAB V PENUTUP	101
A. Kesimpulan	101
B. Saran	104
DAFTAR PUSTAKA	105
LAMPIRAN	118
PROFIL PENULIS	176

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Kata kunci berdasarkan format PICO	22
Tabel 2 Kriteria Inklusi dan Justifikasi	23
Tabel 3 Tahapan <i>systematic review</i>	27
Tabel 4 Domain Cluster VosViewer	35
Tabel 5 Hasil Pencarian	39
Tabel 6 Perbedaan perilaku pada negara mayoritas dan minoritas muslim	50
Tabel 7 Artikel dengan responden non-Muslim	54
Tabel 8 Hasil temuan perilaku konsumen	61
Tabel 9 Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen pada industri makanan halal	68
Tabel 10 Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen pada industri pariwisata	73
Tabel 11 Perilaku konsumen dalam <i>Islamic finance</i>	75
Tabel 12 Perilaku konsumen pada industri <i>halal fesyen</i>	77
Tabel 13 Perilaku konsumen pada industri kosmetik halal	79
Tabel 14 Perilaku konsumen dalam industri farmasi	81

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Hasil Pemetaan Bibliometrik	34
Gambar 2 density map pada hasil Vosviewer	37
Gambar 3 Hasil Vosviewer untuk data <i>consumer behavior</i>	38
Gambar 4 Diagram PRISMA	40
Gambar 5 Grafik tahun publikasi	41
Gambar 6 Bentuk metode penelitian	43
Gambar 7 Peta sebaran publikasi	45
Gambar 8 Grafik perbandingan negara mayoritas dan minoritas Muslim	49
Gambar 9 Sebaran tahun publikasi penelitian dengan responden Non-Muslim	57
Gambar 10 Sebaran negara dengan responden Non-Muslim	58
Gambar 11 Fokus penelitian industri halal pada responden non-Muslim	59
Gambar 12 Hasil Analisis Perilaku konsumen	61
Gambar 13 Visualisasi faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen	67

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I Hasil Pencarian	119
Lampiran II Justifikasi <i>Included</i> Dan <i>Excluded</i> Artikel	121
Lampiran III Hasil Analisis Vosviewer	135
Lampiran IV Tabel Ekstraksi Data.....	139



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kondisi industri dan bisnis berbasis syariah secara global menunjukkan perkembangan yang eksponensial dalam beberapa dekade terakhir. Laporan State of the Global Islamic Economy (SGIE) 2023/24 mengonfirmasi skala masif dari fenomena ini, dengan total belanja konsumen Muslim di berbagai sektor ekonomi Islam—termasuk makanan, farmasi, kosmetik, fesyen, pariwisata, dan media—mencapai angka impresif US 2,29 triliun pada tahun 2022.¹ Angka ini diproyeksikan akan terus melambung hingga mencapai US 3,09 triliun pada tahun 2028.²

Skala pasar yang besar dapat menciptakan lanskap persaingan yang ketat. Akibatnya, pemasaran tidak lagi cukup dijamin oleh loyalitas demografis semata, melainkan menuntut adanya penerapan manajemen strategis bisnis halal. Manajemen strategis bisnis halal mencakup pada kualitas (mengadopsi standar global seperti ISO 9001), pemasaran (responsif terhadap tren konsumen), dan kekuatan modal.³

¹ DinarStandard, *State of the Global Islamic Economy Report 2023/24*, 2024.

² Ibid.

³ R Bidin et al., "Halal Industry's Organizational Performance Factors: A Systematic Literature Review," *PERTANIKA JOURNAL OF SOCIAL SCIENCE AND HUMANITIES* 29, no. 4 (December 2021): 2545–68, doi:10.47836/pjssh.29.4.25.

Sektor makanan halal merupakan sektor industry halal yang diproyeksikan paling cepat berkembang. Hal ini didorong oleh demografi populasi Muslim global yang telah melampaui 2 miliar jiwa.⁴ Walau demikian, pertumbuhan ini tidak terbatas pada satu sektor saja, sektor lain seperti kosmetik halal juga diprediksi akan berkembang dari US 23,03 miliar pada tahun 2018 menjadi US 86,2 miliar pada tahun 2029. Hal ini terjadi karena adanya peningkatan populasi Muslim, permintaan dari pasar non-Muslim, pengaruh media sosial, dan adopsi gaya hidup modern.⁵

Peningkatan kesadaran konsumen, baik Muslim maupun non-Muslim, mendorong persepsi bahwa produk bersertifikat halal identik dengan jaminan kebersihan, keamanan pangan, dan praktik produksi yang etis.⁶ Studi menunjukkan produk halal berhasil menarik minat non-Muslim karena dianggap lebih bersih, lebih sehat, dan lebih enak,⁷ sementara kosmetik halal diminati karena menawarkan fitur etis dan ramah lingkungan, serta kualitas kelas dunia.⁸

Daya tarik produk halal semakin diperkuat oleh tren global menuju konsumsi etis (ethical consumption) dan pola makan bersih (clean eating). Prinsip

⁴ A Rejeb et al., "Halal Food Supply Chains: A Literature Review of Sustainable Measures and Future Research Directions," *FOODS AND RAW MATERIALS* 9, no. 1 (2021): 106–16, doi:10.21603/2308-4057-2021-1-106-116.

⁵ H Herjanto, M Amin, and M Karmagatri, "A Systematic Review on Halal Cosmetic Consumption: Application of Theory Method Context -Attributes Decision Outcome Framework," *JOURNAL OF ISLAMIC ACCOUNTING AND BUSINESS RESEARCH* 14, no. 1 (January 2, 2023): 58–79, doi:10.1108/JIABR-12-2021-0315.

⁶ Rejeb et al., "Halal Food Supply Chains: A Literature Review of Sustainable Measures and Future Research Directions."

⁷ M. Iranmanesh et al., "Customer Behaviour towards Halal Food: A Systematic Review and Agenda for Future Research," *Journal of Islamic Marketing* 13, no. 9 (2022): 1901–17, doi:10.1108/JIMA-01-2021-0031.

⁸ Herjanto, Amin, and Karmagatri, "A Systematic Review on Halal Cosmetic Consumption: Application of Theory Method Context -Attributes Decision Outcome Framework."

Islam thayyib (baik, murni, dan sehat) yang melekat pada konsep halal secara inheren selaras dengan prinsip keberlanjutan (sustainability). Konsep ini mencakup aspek holistik seperti perlakuan manusiawi terhadap hewan, pelabelan transparan, dan perlakuan adil terhadap pekerja, sejalan dengan Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (SDGs) PBB.⁹ Bahkan, beberapa penelitian mengusulkan perluasan sertifikasi halal untuk secara eksplisit mengintegrasikan standar lingkungan guna mengatasi isu *greenwashing*.¹⁰

Keputusan konsumen untuk membeli produk halal bukanlah proses tunggal, melainkan hasil interaksi kompleks antara kesadaran religius, persepsi produk, dan pengaruh sosial. Tinjauan literatur secara konsisten mengidentifikasi kepercayaan (*trust*) sebagai faktor psikologis dominan.¹¹ Dalam lanskap kompetitif saat ini, strategi *branding* dan pemasaran menjadi sangat penting. Logo halal kini berfungsi lebih dari sekadar penanda informasi, melainkan sebagai sebuah "tanda kepercayaan" (*trustmark*) yang dirancang untuk meredakan kecemasan konsumen.¹²

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

⁹ DinarStandard, *State of the Global Islamic Economy Report 2023/24*; MM Rahman et al., "Navigating Moral Landscape: Islamic Ethical Choices and Sustainability in Halal Meat Production and Consumption," *DISCOVER SUSTAINABILITY* 5, no. 1 (August 31, 2024), doi:10.1007/s43621-024-00388-y.

¹⁰ Rejeb et al., "Halal Food Supply Chains: A Literature Review of Sustainable Measures and Future Research Directions."

¹¹ MB Zafar and MF Abu-Hussin, "Halal Purchasing Decisions and Consumer Behavior: A Multi Method Review," *JOURNAL OF ISLAMIC MARKETING*, February 28, 2025, doi:10.1108/JIMA-08-2024-0365.

¹² MA Fauzi, "Consumer Purchase of Halal Certified Product: A Quantitative Systematic Literature Review," *JOURNAL OF ISLAMIC MARKETING* 14, no. 6 (May 11, 2023): 1397–1416, doi:10.1108/JIMA-09-2021-0299.

Hal ini melahirkan konsep ‘kepribadian merek halal’ (*Halal Brand Personality*), di mana merek dipersonifikasikan dengan sifat-sifat seperti kemurnian, keamanan, dan ketulusan.¹³ Atribut ini sangat selaras dengan persepsi konsumen bahwa produk halal menjamin kemurnian agama, kebersihan, higienitas, dan keamanan.¹⁴ Ketika sebuah merek berhasil mewujudkan nilai-nilai ini, ia akan membangun ikatan emosional yang mendalam dengan konsumen, yang menjadi kunci loyalitas pasar dan mendorong promosi dari mulut ke mulut.¹⁵

Persepsi konsumen terhadap produk halal itu sendiri menunjukkan dualitas yang menarik. Di satu sisi, produk halal diasosiasikan dengan jaminan kualitas, kebersihan, dan kesehatan yang superior (prinsip *thayyib*).¹⁶ Namun, di sisi lain, citra ini sering diiringi oleh persepsi bahwa harganya lebih mahal. Meski begitu, harga tidak selalu menjadi faktor penentu; sebuah analisis di sektor kosmetik

¹³ Muhammad Izral Iberahim, Muhammad Saiful Islam Ismail, and Muhamad Hasif Yahaya, "ISLAMIC BRAND PERSONALITY: CRITICAL REVIEW IN PREVIOUS STUDIES FROM ISLAMIC PERSPECTIVE," *Advanced International Journal of Business, Entrepreneurship and SMEs* 7, no. 23 (March 10, 2025): 113–24, doi:10.35631/AIJBS.723010.

¹⁴ Herjanto, Amin, and Karmagatri, "A Systematic Review on Halal Cosmetic Consumption: Application of Theory Method Context -Attributes Decision Outcome Framework."

¹⁵ Iva Khoiril Mala, Sudarmiatin, and Ludi Wishnu Wardana, "The Effect of Social Media Marketing, E-WoM on Purchase Intention Mediated by Brand Image and Brand Trust: Halal Product FnB MSMEs in Malang City," *Indonesian Journal of Business Analytics* 3, no. 5 (October 24, 2023): 1939–56, doi:10.55927/ijba.v3i5.6358; V. Quintal and I. Cheah, "Introduction to a Special Section on Branding, Buyer Choices and the Pursuit of Happiness in Luxury Fashion Consumption," *Journal of Global Fashion Marketing* 15, no. 4 (2024): 417–21, doi:10.1080/20932685.2024.2388040.

¹⁶ Rejeb et al., "Halal Food Supply Chains: A Literature Review of Sustainable Measures and Future Research Directions."

menemukan bahwa harga adalah komponen paling tidak penting dalam pemasaran jika dibandingkan dengan kualitas dan inovasi.¹⁷

Di sinilah pemasaran digital memainkan peran krusial. Studi menunjukkan bahwa pemasaran media sosial (*Social Media Marketing* atau SMM) dan testimoni elektronik (*e-WOM*) secara signifikan memengaruhi niat beli karena kemampuannya membangun kepercayaan dan citra merek.¹⁸ Kepercayaan yang terbangun melalui interaksi digital ini dapat mengurangi beban psikologis dari harga premium, karena konsumen merasa membeli jaminan kualitas dan kepatuhan etis, bukan sekadar produk.¹⁹

Dinamika keputusan konsumen ini juga dipengaruhi oleh faktor demografis, terutama generasi muda (Milenial dan Gen Z). Sebagai *digital natives*, mereka sangat proaktif mencari informasi melalui media sosial dan ulasan daring.²⁰ Penelitian menunjukkan bahwa pengaruh *influencer* media sosial sangat signifikan terhadap keputusan pembelian Gen Z, terutama jika *influencer* tersebut dianggap dapat dipercaya dan produknya selaras dengan gaya hidup yang otentik.²¹ Lebih

¹⁷ Herjanto, Amin, and Karmagatri, "A Systematic Review on Halal Cosmetic Consumption: Application of Theory Method Context -Attributes Decision Outcome Framework."

¹⁸ Viera Nu'riza Pratiwi et al., "Determinant Factors in Purchasing Decisions on Uncertified Halal Food Products: Study on Indonesian Students in Taiwan," *Indonesian Journal of Halal Research* 6, no. 2 (August 31, 2024): 84–97, doi:10.15575/ijhar.v6i2.34958; R. Andespa et al., "A Systematic Review of Customer Sharia Compliance Behaviour in Islamic Banks: Determinants and Behavioural Intention," *Journal of Islamic Marketing* 15, no. 4 (2024): 1013–34, doi:10.1108/JIMA-06-2023-0181.

¹⁹ Mala, Sudarmiatin, and Wardana, "The Effect of Social Media Marketing, E-WoM on Purchase Intention Mediated by Brand Image and Brand Trust."

²⁰ Mariam Krikheli and Claudia Sabbeni Silva, "The Influence of Digital Marketing on Gen Z Consumer Behavior and Decision-Making," n.d.

²¹ Herjanto, Amin, and Karmagatri, "A Systematic Review on Halal Cosmetic Consumption: Application of Theory Method Context -Attributes Decision Outcome

dari sekadar tren, Gen Z juga menunjukkan kesadaran tinggi terhadap isu keberlanjutan dan etika.²² Mereka secara aktif mencari produk yang tidak hanya halal, tetapi juga *thayyib* menjadikan keberlanjutan sebagai faktor pendorong penting dalam pilihan konsumsi mereka.²³

Kompleksitas perilaku konsumen ini menjadi lebih jelas ketika dianalisis dalam konteks pasar yang berbeda: Misalnya, di negara mayoritas Muslim, hotel ramah Muslim cenderung menggunakan *branding* netral, sementara di negara minoritas, mereka akan secara eksplisit menampilkan *branding* halal untuk menarik wisatawan Muslim.²⁴

Di negara mayoritas Muslim seperti Indonesia, produk halal adalah standar *de facto* sehingga fokus konsumen bergeser ke atribut sekunder seperti merek, inovasi, atau citra.²⁵ Sebaliknya, di negara minoritas seperti Jerman atau Inggris, memilih produk halal adalah tindakan sadar (*conscious consumption*) yang sangat

Framework”; Ziyen Puteri Lefina and Anas Hidayat, “The Influence of Social Media Influencer’s Trustworthiness on Engagement, Expected Value and Purchase Intention,” *Devotion : Journal of Research and Community Service* 3, no. 8 (June 14, 2022): 736–44, doi:10.36418/dev.v3i08.176.

²² Rahman et al., “Navigating Moral Landscape: Islamic Ethical Choices and Sustainability in Halal Meat Production and Consumption”; Alrence Halibas et al., “Unveiling the Future of Responsible, Sustainable, and Ethical Consumption: A Bibliometric Study on Gen Z and Young Consumers,” *Young Consumers* 26, no. 7 (May 14, 2025): 142–71, doi:10.1108/YC-11-2024-2327.

²³ Ahmad Syaiful Affa and Eka Siti Khasanah, “Halal Fashion and Gen Z: Driving Sustainability Through Lifestyle,” ed. M. Setiyo et al., *E3S Web of Conferences* 622 (2025): 04006, doi:10.1051/e3sconf/202562204006.

²⁴ A. Alam et al., “A Systematic Review of Halal Hotels: A Word Cloud and Thematic Analysis of Articles from the Scopus Database,” *International Journal of Advanced and Applied Sciences* 10, no. 8 (2023): 166–75, doi:10.21833/ijaas.2023.08.019.

²⁵ Rejeb et al., “Halal Food Supply Chains: A Literature Review of Sustainable Measures and Future Research Directions.”

dipengaruhi oleh tingkat religiositas individu dan ketersediaan produk.²⁶ Perbedaan ini juga terlihat dalam keragaman internal komunitas Muslim itu sendiri; misalnya, Muslim Syiah memiliki aturan diet yang lebih ketat dibandingkan Sunni, yang memengaruhi tingkat kepercayaan mereka terhadap produk halal asing.²⁷ Perbedaan mendasar ini menuntut analisis dan strategi yang terpisah untuk setiap konteks.²⁸

Dalam konteks ini, konsumsi seringkali menjadi arena negosiasi identitas, terutama di negara-negara dengan dinamika agama-sekuler yang unik seperti Turki. Fenomena seperti Cola Turka, yang di masa lalu menjadi "minuman ringan Islami" dengan kampanye yang mengkritik Westernisasi dan menyerukan kembali ke jati diri nasional, mencerminkan bagaimana produk dapat menjadi simbol identitas dan kebanggaan budaya. Hal serupa terlihat pada munculnya boneka Muslim seperti Fulla dan Razanne sebagai 'counter-Barbie' yang saleh dan otentik secara budaya²⁹. Di Indonesia, kasus Sunsilk Clean and Fresh menyoroti bagaimana produk konsumen dapat menjembatani harapan dan cita-cita wanita Muslimah, serta mencerminkan transformasi religius dalam budaya konsumen³⁰. Studi kasus ini menunjukkan bahwa selama proses globalisasi, tidak terjadi imperialisme budaya Barat; sebaliknya, Islam kini dihubungkan dengan berbagai fenomena modern

²⁶ P Sungnoi and V Soonthonmai, "Investigating the Brand Equity Strategy of Halal Food in a Promising Emerging Islamic Market in a Non-Muslim Country," *COGENT BUSINESS & MANAGEMENT* 11, no. 1 (December 31, 2024), doi:10.1080/23311975.2024.2327140.

²⁷ Fauzi, "Consumer Purchase of Halal Certified Product: A Quantitative Systematic Literature Review."

²⁸ Rahman et al., "Navigating Moral Landscape: Islamic Ethical Choices and Sustainability in Halal Meat Production and Consumption."

²⁹ Johanna Pink, *Muslim Societies in the Age of Mass Consumption: Politics, Culture and Identity between the Local and the Global* (Cambridge Scholars Publishing, 2020).

³⁰ Ibid.

seperti talk show televisi, gelar PhD dari universitas Barat, dan bahkan konsumsi ketupat di McDonald's saat Ramadan³¹.

Peningkatan kemakmuran di kalangan konsumen Muslim global telah menghasilkan politik ekonomi konsumsi yang dinamis³². Hal ini terlihat dari keberhasilan kaum muda Muslim Eropa dalam menciptakan dan mempromosikan berbagai produk Islami, mulai dari minuman kola seperti Mecca Cola dan Qibla Cola, makanan cepat saji halal, hingga fesyen dan media Islami. Popularitas signifikan merek-merek Islami ini juga tercatat di Amerika Serikat. Didorong oleh peningkatan jumlah konsumen yang sensitif secara agama, muncul banyak perusahaan yang melayani pasar ini. Di sisi lain, perusahaan multinasional besar seperti Nestlé, McDonald's, dan KFC juga secara strategis telah menekankan produk terislamisasi (produk yang diadaptasi dengan sertifikasi halal) untuk menarik pelanggan baru³³, menggarisbawahi bahwa pasar Muslim adalah segmen yang signifikan dan terus berkembang, yang mendorong inovasi dan adaptasi dalam strategi pemasaran global.

Meskipun banyak penelitian telah menganalisis faktor penentu niat beli halal, lanskap akademis saat ini ditandai oleh bias geografis yang ekstrem. Analisis menunjukkan penelitian sangat terkonsentrasi di Asia (78,1%), dengan Malaysia dan Indonesia mendominasi hampir separuh literatur global.³⁴ Bias ini menciptakan 'krisis generalisasi', di mana para ahli memperingatkan bahwa temuan dari Asia

³¹ Ibid.

³² Ibid.

³³ Ibid.

³⁴ Zafar and Abu-Hussin, "Halal Purchasing Decisions and Consumer Behavior: A Multi Method Review."

kemungkinan besar tidak dapat diterapkan di benua lain.³⁵ Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk memetakan tren dan pola perilaku konsumen dalam sektor industri halal, serta menganalisis perbedaan dan persamaan perilaku tersebut di negara mayoritas dan minoritas Muslim. Selain itu penelitian ini akan menganalisis dinamika pada pasar Islam terhadap produk Islam dan *Islamized product* (produk terislamisasi).

B. Rumusan Masalah

Pertanyaan Penelitian Utama:

1. Seperti apa gambaran trend *literature* dalam penelitian perilaku konsumen di sektor industri halal?
2. Bagaimana gambaran perilaku konsumen Muslim pada produk sektor: *Halal Food, Halal Pharmaceuticals, Cosmetics, Fashion, Travel, Media & Recreation, and Islamic Finance*?
3. Apa perbedaan determinan utama yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam Negara mayoritas dan minoritas Muslim? Serta bagaimana Gambaran perilaku konsumen non-Muslim dalam memilih industri halal?
4. Bagaimana dinamika yang terjadi pada pasar Islam? Serta apa perbedaan produk Islam dan *Islamized product*?

³⁵ Iranmanesh et al., "Customer Behaviour towards Halal Food: A Systematic Review and Agenda for Future Research," 2022.

C. Tujuan dan Signifikasi Penelitian

Tujuan Penelitian:

1. Menggambarkan trend *literature* dalam penelitian perilaku konsumen di sektor industri halal.
2. Mendapatkan gambaran perilaku konsumen Muslim pada produk sektor: *Halal Food, Halal Pharmaceuticals, Cosmetics, Fashion, Travel, Media & Recreation, and Islamic Finance*.
3. Mengetahui perbedaan determinan utama yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam Nagara mayoritas dan minoritas Muslim, dan gambaran perilaku konsumen non-Muslim dalam memilih industri halal.
4. Mengetahui dinamika yang terjadi pada pasar Islam, serta memahami perbedaan produk Islam dan *Islamized product*.

Signifikansi Penelitian:

1. Kontribusi pada Literatur Perilaku Konsumen Muslim dan Non Muslim
2. Wawasan bagi Praktisi Bisnis dan Pemasaran
3. Dukungan Bagi Kebijakan Produk Halal di Berbagai Konteks Negara
4. Panduan untuk Penelitian Masa Depan

D. Kajian Pustaka

Industri halal telah bertransformasi menjadi salah satu sektor ekonomi global paling dinamis, dengan jangkauan yang melampaui produk pangan hingga merambah kosmetik, farmasi, pariwisata, dan keuangan syariah, logistik, hingga

fesyen dan gaya hidup mewah³⁶. Pertumbuhan ini dimotivasi oleh peningkatan populasi Muslim global serta meluasnya minat konsumen non-Muslim yang mengasosiasikan produk halal dengan atribut kualitas, kebersihan, dan etika³⁷.

Sebagai konsekuensi dari ekspansi pasar ini, pemahaman mendalam mengenai perilaku konsumen menjadi krusial. Untuk tujuan tersebut, para akademisi mengandalkan *Systematic Literature Review* (SLR) dan Analisis Bibliometrik. Metode ini digunakan untuk mensintesis pengetahuan yang ada secara sistematis, mengidentifikasi tren penelitian, kontributor utama, kerangka teori dominan, serta celah pengetahuan (*research gaps*) untuk eksplorasi lebih lanjut³⁸.

Analisis literatur secara konsisten mengonfirmasi adanya fondasi teoretis yang dominan, di mana *Theory of Planned Behavior* (TPB) dan *Theory of Reasoned Action* (TRA) menjadi kerangka kerja yang paling sering diaplikasikan untuk menjelaskan perilaku konsumen halal³⁹. Secara paralel, berbagai studi lintas sektor mengidentifikasi determinan kunci yang serupa, meliputi religiositas,

³⁶ Zafar and Abu-Hussin, "Halal Purchasing Decisions and Consumer Behavior: A Multi Method Review"; Bidin et al., "Halal Industry's Organizational Performance Factors: A Systematic Literature Review."

³⁷ M. Iranmanesh et al., "Customer Behaviour towards Halal Food: A Systematic Review and Agenda for Future Research," *Journal of Islamic Marketing* 13, no. 9 (2022): 1901–17, doi:10.1108/JIMA-01-2021-0031; Rahman et al., "Navigating Moral Landscape: Islamic Ethical Choices and Sustainability in Halal Meat Production and Consumption."

³⁸ Fauzi, "Consumer Purchase of Halal Certified Product: A Quantitative Systematic Literature Review"; Zafar and Abu-Hussin, "Halal Purchasing Decisions and Consumer Behavior: A Multi Method Review."

³⁹ Iranmanesh et al., "Customer Behaviour towards Halal Food: A Systematic Review and Agenda for Future Research," 2022; Zafar and Abu-Hussin, "Halal Purchasing Decisions and Consumer Behavior: A Multi Method Review"; Herjanto, Amin, and Karmagatri, "A Systematic Review on Halal Cosmetic Consumption: Application of Theory Method Context -Attributes Decision Outcome Framework."

signifikansi sertifikasi halal, kepercayaan (*trust*), serta sikap dan norma subjektif, yang relevan untuk produk makanan⁴⁰, kosmetik⁴¹, perbankan syariah⁴², maupun produk bersertifikat secara umum⁴³.

Hal yang menarik adalah munculnya konsensus di antara berbagai ulasan mengenai keterbatasan riset saat ini. Terlepas dari fokus sektoral yang berbeda, mayoritas studi menyimpulkan adanya tiga celah penelitian (*research gaps*) utama: (1) konsentrasi geografis yang tidak proporsional di Asia Tenggara⁴⁴, (2) fokus demografis yang sempit pada konsumen Muslim⁴⁵, dan (3) dominasi metodologi kuantitatif berdesain *cross-sectional* yang membatasi pemahaman kausalitas⁴⁶.

Meskipun terdapat tumpang tindih dalam temuan, kumpulan ulasan ini bersifat komplementer dan secara kolektif membentuk sebuah mosaik pemahaman yang utuh. Dengan menganalisis beragam sektor—mulai dari pangan hingga perbankan—riset-riset ini tidak sekadar mereplikasi temuan, melainkan

⁴⁰ Iranmanesh et al., “Customer Behaviour towards Halal Food: A Systematic Review and Agenda for Future Research.”

⁴¹ Herjanto, Amin, and Karmagatri, “A Systematic Review on Halal Cosmetic Consumption: Application of Theory Method Context -Attributes Decision Outcome Framework.”

⁴² Andespa et al., “A Systematic Review of Customer Sharia Compliance Behaviour in Islamic Banks.”

⁴³ Fauzi, “Consumer Purchase of Halal Certified Product: A Quantitative Systematic Literature Review.”

⁴⁴ Zafar and Abu-Hussin, “Halal Purchasing Decisions and Consumer Behavior: A Multi Method Review”; Alam et al., “A Systematic Review of Halal Hotels: A Word Cloud and Thematic Analysis of Articles from the Scopus Database.”

⁴⁵ Iranmanesh et al., “Customer Behaviour towards Halal Food: A Systematic Review and Agenda for Future Research.”

⁴⁶ Fauzi, “Consumer Purchase of Halal Certified Product: A Quantitative Systematic Literature Review”; Zafar and Abu-Hussin, “Halal Purchasing Decisions and Consumer Behavior: A Multi Method Review.”

membangun pemahaman multi-dimensi tentang bagaimana prinsip universal perilaku konsumen beroperasi dengan nuansa spesifik di setiap arena industri halal.

Artikel oleh Andespa et al. (2024)⁴⁷ bertujuan mengidentifikasi faktor-faktor penentu perilaku kepatuhan syariah nasabah di bank syariah. Melalui pendekatan *Systematic Literature Review* (SLR) dengan kerangka PRISMA, di mana mereka menganalisis 50 artikel yang dipublikasikan antara tahun 2013 hingga 2023. Temuan utama dari studi ini mengidentifikasi beberapa faktor kunci yang mempengaruhi perilaku kepatuhan syariah, termasuk sikap, norma subjektif, kontrol perilaku yang dirasakan, literasi keuangan syariah, dan religiositas. Menariknya, ulasan ini menemukan bahwa faktor seperti konformitas konsumen dan *Islamic branding* masih jarang dieksplorasi. Secara keseluruhan, kontribusi artikel ini adalah mengisi celah penelitian pada sektor jasa keuangan halal, menunjukkan bahwa determinan perilaku konsumen yang umum ditemukan pada sektor produk juga berlaku dalam konteks perbankan syariah.

Tinjauan sistematis dari Iranmanesh et al. (2022)⁴⁸ berfokus pada perilaku konsumen terhadap makanan halal. Dengan menganalisis 96 artikel dari Scopus dan Web of Science, penelitian ini menemukan bahwa mayoritas studi bersifat kuantitatif, terkonsentrasi di Asia (khususnya Malaysia dan Indonesia), dan sangat didominasi oleh kerangka teori *Theory of Planned Behavior* (TPB). Temuan penting lainnya adalah bahwa faktor terkait produk dan religiositas telah banyak

⁴⁷ Andespa et al., “A Systematic Review of Customer Sharia Compliance Behaviour in Islamic Banks.”

⁴⁸ Iranmanesh et al., “Customer Behaviour towards Halal Food: A Systematic Review and Agenda for Future Research.”

diteliti, sementara faktor promosi, harga, dan nilai emosional masih kurang mendapat perhatian. Kontribusi artikel ini terletak pada penyediaan fondasi yang kuat untuk memahami perilaku konsumen di sektor inti industri halal—yaitu makanan—sambil secara eksplisit menyoroti kesenjangan riset terkait konsumen non-Muslim serta perlunya diversifikasi geografis dan metodologis.

Berfokus pada industri jasa perhotelan, artikel oleh Alam et al. (2023)⁴⁹ menganalisis literatur tentang hotel halal menggunakan SLR dengan analisis tematik dan *word cloud* terhadap 24 artikel dari Scopus. Studi ini mengidentifikasi empat tema utama dalam riset hotel halal: perilaku konsumen, konsep dan atribut hotel, kepatuhan syariah, dan pemasaran. Temuannya menunjukkan bahwa perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh religiositas dan citra hotel, sementara atribut kunci yang dicari adalah makanan halal, fasilitas sholat, dan jaminan privasi. Kontribusi signifikan dari ulasan ini adalah penekanannya pada konsep "pengalaman halal" yang utuh, di mana konsumen tidak hanya mencari produk tetapi juga layanan, fasilitas, dan atmosfer yang sesuai dengan nilai-nilai syariah.

Memberikan perspektif dari sisi penawaran (*supply-side*), artikel dari Bidin et al. (2021)⁵⁰ bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja organisasi di berbagai sektor industri halal. Melalui SLR terhadap 20 artikel (2015-2020), ditemukan empat faktor utama: manajemen strategis, pengelolaan persyaratan halal, pemahaman permintaan konsumen, dan penciptaan lingkungan

⁴⁹ Alam et al., "A Systematic Review of Halal Hotels: A Word Cloud and Thematic Analysis of Articles from the Scopus Database."

⁵⁰ Bidin et al., "Halal Industry's Organizational Performance Factors: A Systematic Literature Review."

organisasi yang suportif. Penelitian ini menegaskan bahwa permintaan konsumen adalah pendorong utama, namun keberhasilan organisasi juga sangat bergantung pada kapabilitas internal seperti kekuatan modal, kepemimpinan, dan manajemen logistik yang sesuai syariah. Kontribusinya adalah melengkapi studi-studi lain yang berfokus pada konsumen dengan menunjukkan pentingnya faktor-faktor organisasional dalam ekosistem halal.

Artikel Rahman et al. (2024)⁵¹ memperluas diskusi perilaku konsumen halal ke ranah etika dan keberlanjutan, dengan fokus pada industri daging halal. Menggunakan SLR terhadap 34 artikel, penelitian ini menemukan bahwa fondasi moral produksi daging halal berpusat pada konsep *halalan tayyiban* (halal dan baik/sehat), yang mencakup kesejahteraan hewan (*animal welfare*), keterlacakan (*traceability*), dan keadilan sosial. Tinjauan ini juga menyoroti perdebatan global mengenai prosedur *stunning* (pemingsanan) yang mempengaruhi pilihan etis konsumen. Kontribusi utamanya adalah menghubungkan prinsip inti Islam dengan tren konsumen modern yang semakin peduli terhadap isu lingkungan, etika, dan keberlanjutan, sehingga membuka peluang baru bagi pemasaran dan branding.

Karya Zafar & Abu-Hussin (2025)⁵² dapat dianggap sebagai "peta dari semua peta" dalam bidang ini. Dengan menggunakan pendekatan multi-metode yang menggabungkan analisis bibliometrik dan SLR terhadap 184 artikel (2007-2024), studi ini tidak hanya merangkum temuan tetapi juga memvisualisasikan

⁵¹ Rahman et al., "Navigating Moral Landscape: Islamic Ethical Choices and Sustainability in Halal Meat Production and Consumption."

⁵² Zafar and Abu-Hussin, "Halal Purchasing Decisions and Consumer Behavior: A Multi Method Review."

struktur intelektual dari bidang penelitian ini. Temuannya menyoroti Malaysia sebagai pusat riset global, dengan religiositas, kepercayaan, dan sertifikasi halal sebagai tema dominan. Analisis bibliometrik secara efektif memetakan jaringan kolaborasi antar penulis, publikasi yang paling berpengaruh, dan evolusi tema dari waktu ke waktu. Kontribusi uniknya adalah memberikan pandangan makro yang mengkontekstualisasikan temuan-temuan spesifik dari ulasan-ulasan lainnya.

Artikel-artikel lainnya yang disertakan semakin memperkaya analisis ini dengan menunjukkan bagaimana prinsip dan perilaku konsumen yang sama diterapkan dengan nuansa berbeda di setiap sub-sektor. Misalnya, ulasan tentang kosmetik halal oleh Herjanto et al. (2023)⁵³ mengidentifikasi kategori anteseden spesifik untuk kosmetik (psikologis, kognitif, spiritualitas). Sementara itu, studi Fauzi (2023)⁵⁴ tentang produk bersertifikat halal secara khusus menyoroti dominasi metode kuantitatif SEM. Tinjauan tentang strategi pariwisata halal oleh Idris et al. (2022)⁵⁵ menguraikan pilar-pilar pengembangan destinasi halal, dan artikel pengantar dari Quintal & Cheah (2024)⁵⁶ bahkan membawa diskusi ke ranah mode mewah, di mana nilai-nilai seperti eksklusivitas dan hedonisme bertemu dengan religiositas.

⁵³ Herjanto, Amin, and Karmagatri, "A Systematic Review on Halal Cosmetic Consumption: Application of Theory Method Context -Attributes Decision Outcome Framework."

⁵⁴ Fauzi, "Consumer Purchase of Halal Certified Product: A Quantitative Systematic Literature Review."

⁵⁵ I. Idris, B.E. Soetjipto, and E. Kurniawati, "A Systematic Review and Thematic Analysis of the Halal Tourism Strategy," *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure* 11, no. 2 (2022): 694–709.

⁵⁶ Quintal and Cheah, "Introduction to a Special Section on Branding, Buyer Choices and the Pursuit of Happiness in Luxury Fashion Consumption."

E. Kerangka Teoritis

Analisis terhadap industri halal menunjukkan bahwa perilaku pembelian tidak dapat dijelaskan secara tunggal, melainkan merupakan hasil dari interaksi antara keyakinan pribadi, persepsi terhadap produk, pengaruh sosial, dan strategi pemasaran. Oleh karena itu, diperlukan sebuah model konseptual yang mampu mengintegrasikan berbagai variabel ini untuk memberikan pemahaman yang holistik, yang melampaui sekadar demografi keagamaan dan menyentuh aspek-aspek psikologis, etis, serta kontekstual yang lebih dalam. Untuk memetakan perilaku konsumen dalam sektor industri halal secara komprehensif, penelitian ini menggunakan model proses keputusan konsumen dari Kotler & Keller⁵⁷ sebagai fondasi utamanya, yang menyediakan struktur untuk mengurai faktor-faktor penentu pada setiap tahapan, mulai dari pengenalan kebutuhan hingga evaluasi pascapembelian.

Teori ini menyediakan struktur yang komprehensif untuk menguraikan faktor-faktor penentu pada setiap tahapan proses pembelian, mulai dari pengenalan kebutuhan/masalah (*Need/Problem Recognition*), pencarian informasi (*Information Search*), evaluasi alternatif (*Evaluation of Alternatives*), keputusan pembelian (*Purchase Decision*), hingga perilaku pascapembelian (*Post-Purchase Behavior*). Model ini memungkinkan kita untuk mengidentifikasi bagaimana variabel-variabel

⁵⁷ Philip Kotler, Gary Armstrong, and Sridhar Balasubramanian, *Principles of Marketing*, Nineteenth edition, global edition. (Harlow, England London New York Boston San Francisco Toronto Sydney Dubai Singapore Hong Kong Tokyo Seoul Taipei New Delhi Cape Town Sao Paulo Mexico City Madrid Amsterdam Munich Paris Milan: Pearson, 2024).

kunci seperti religiositas, kepercayaan, dan pemasaran memengaruhi konsumen di setiap langkah.

Perjalanan konsumen dimulai ketika mereka mengenali adanya kebutuhan atau masalah. Dalam konteks halal, pemicu ini dapat berasal dari stimulus internal maupun eksternal. Stimulus internal yang utama adalah religiositas, yaitu dorongan dari dalam diri seorang Muslim untuk memenuhi kewajiban agamanya. Sementara itu, stimulus eksternal semakin dominan, didorong oleh meningkatnya kesadaran global akan isu kesehatan, keamanan pangan, dan etika. Persepsi bahwa produk halal selaras dengan prinsip '*thayyib*' (baik dan sehat) dapat memicu pengenalan kebutuhan bahkan pada konsumen non-Muslim.

Setelah adanya kesadaran kebutuhan, konsumen akan aktif mencari informasi untuk memenuhinya. Di era digital, proses ini sangat dipengaruhi oleh sumber-sumber daring. Pemasaran media sosial (SMM), ulasan dari influencer, dan testimoni elektronik (e-WOM) menjadi kanal informasi utama, terutama bagi generasi muda. Selain itu, sumber informasi personal (keluarga, teman) dan komersial (iklan, kemasan produk) tetap relevan. Informasi yang paling dicari adalah konfirmasi kehalalan melalui sertifikasi dan logo, reputasi merek, serta bukti komitmen merek terhadap nilai-nilai etika dan keberlanjutan.

Pada tahap ini, konsumen memproses informasi untuk mengevaluasi berbagai pilihan merek dan produk. Di sinilah kepercayaan (*trust*) memainkan peran paling krusial. Konsumen akan menyaring alternatif berdasarkan tingkat kepercayaan mereka terhadap integritas merek dan sistem sertifikasi. Logo halal

berfungsi sebagai jalan pintas kognitif atau "tanda kepercayaan" (*trustmark*) yang kuat. Selain itu, konsep "kepribadian merek halal" (*Halal Brand Personality*) yang mencerminkan kemurnian, keamanan, dan ketulusan menjadi dasar perbandingan emosional antar merek yang dievaluasi.

Setelah mengevaluasi alternatif dan membentuk preferensi, konsumen bergerak menuju keputusan pembelian akhir. Namun, tahap ini dapat dipengaruhi oleh dua faktor penghalang: sikap orang lain dan faktor situasional yang tidak terduga. Pengaruh dari lingkungan sosial (pasangan, keluarga) dapat mengubah niat beli. Faktor situasional seperti ketersediaan produk di toko, promosi harga, atau bahkan pengalaman berbelanja dapat menyebabkan konsumen menunda keputusan atau memilih alternatif kedua, meskipun pada tahap evaluasi sebelumnya mereka telah memilih merek lain.

Perjalanan konsumen tidak berakhir pada saat pembelian. Tahap pascapembelian menentukan tingkat kepuasan, probabilitas pembelian ulang, dan loyalitas konsumen. Jika kinerja produk memenuhi atau melampaui ekspektasi baik dari segi kualitas fungsional maupun kepuasan emosional dan etis (rasa "baik" setelah mengonsumsi produk *thayyib*) maka kepuasan akan tercapai. Kepuasan ini akan memperkuat kepercayaan, mendorong pembelian berulang, dan memicu promosi dari mulut ke mulut yang positif, yang pada gilirannya akan menjadi input bagi pencarian informasi konsumen lain.

Konvergensi antara prinsip '*thayyib*' dan tren global keberlanjutan berfungsi sebagai benang merah yang mengalir di seluruh tahapan proses keputusan. Nilai-

nilai etis ini dapat memicu pengenalan kebutuhan akan produk yang lebih bertanggung jawab, menjadi kriteria utama dalam pencarian informasi dan evaluasi alternatif, serta menjadi sumber utama kepuasan pascapembelian. Konsumen modern tidak hanya membeli produk, tetapi juga membeli cerita dan nilai di baliknya, menjadikan etika sebagai komponen sentral dalam pengalaman konsumsi halal.

Di negara mayoritas Muslim, tahap pencarian informasi dan evaluasi terkait status halal mungkin lebih singkat, dengan fokus beralih ke atribut merek. Sebaliknya, di negara minoritas Muslim, tahap-tahap ini menjadi lebih krusial dan disengaja. Demikian pula, profil konsumen seperti non-Muslim mungkin memasuki proses ini dengan pemicu kebutuhan yang berbeda (kesehatan), sementara Gen Z akan sangat mengandalkan kanal digital pada tahap pencarian informasi dan memberi bobot lebih pada aspek keberlanjutan saat mengevaluasi alternatif. Dengan menyadari bahwa proses ini dimoderasi oleh geografi dan demografi, model ini memberikan landasan yang kuat dan terstruktur untuk menyelidiki perbedaan dan persamaan perilaku konsumen di berbagai pasar, sekaligus menjawab kebutuhan untuk mengatasi bias geografis dalam literatur yang ada.

F. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan *bibliometric analysis* dan *systematic literature review* (SLR) untuk menjawab pertanyaan penelitian ini. *Bibliometric analysis* adalah metodologi tinjauan berbantuan komputer yang dapat mengidentifikasi penelitian inti, geografis penelitian, penulis kunci, dan

menganalisis keterkaitan antar topik penelitian⁵⁸. Berikutnya *systematic literature review* bertujuan untuk mengidentifikasi, menilai, dan mensintesis hasil-hasil penelitian yang relevan mengenai industri halal dan perilaku konsumen secara sistematis.

Paul dan Leibovici⁵⁹ menyebutkan bahwa *systematic literature review* merupakan teknik penelitian yang berusaha menjawab pertanyaan atau hipotesis melalui tinjauan yang terstruktur pada penelitian-penelitian sebelumnya yang telah ditentukan dalam protokol penelitian. Dalam *systematic literature review* pencarian yang komprehensif terhadap literatur yang relevan, integrasi sistematis hasil pencarian dan kritik terhadap kualitas bukti dilakukan untuk menarik kesimpulan teoritis yang luas tentang suatu literatur⁶⁰. Dengan demikian dalam penelitian ini proses *literature review* dilakukan dengan sistematis dan transparan untuk mendapatkan hasil yang komprehensif.

1. Sumber Data Penelitian

Lefebvre dkk⁶¹ mengatakan bahwa pencarian dalam *systematic literature review* harus seluas mungkin untuk mengurangi risiko bias penelitian dan

⁵⁸ Sue Greener, "Evaluating Literature with Bibliometrics," *Interactive Learning Environments* 30, no. 7 (August 18, 2022): 1168–1169.

⁵⁹ M. Paul and L. Leibovici, "Systematic Review or Meta-Analysis? Their Place in the Evidence Hierarchy," *Clinical Microbiology and Infection* 20, no. 2 (February 1, 2014): 97–100.

⁶⁰ Andy P. Siddaway, Alex M. Wood, and Larry V. Hedges, "How to Do a Systematic Review: A Best Practice Guide for Conducting and Reporting Narrative Reviews, Meta-Analyses, and Meta-Syntheses," *Annual Review of Psychology* 70, no. 1 (January 4, 2019): 747–770.

⁶¹ Carol Lefebvre et al., "Searching for and Selecting Studies," in *Cochrane Handbook for Systematic Reviews of Interventions* (John Wiley & Sons, Ltd, 2019), 67–107, accessed

mengidentifikasi sebanyak mungkin evidence yang relevan dengan pertanyaan penelitian. Literature pada penelitian ini bersumber dari *akademic databased Scopus* dan *Web of Science*. Proses pencarian dilakukan dengan memodifikasi kata kunci untuk mendapatkan hasil yang komprehensif. Kata kunci pada penelitian ditentukan berdasarkan topik yang akan dibahas pada penelitian ini. Dalam hal ini penelitian menggunakan format PICO untuk memudahkan dalam merumuskan kata kunci. PICO adalah *mnemonik* yang digunakan dalam penelitian kualitatif untuk merumuskan pertanyaan penelitian dengan tiga elemen utama; *Population*, *Phenomena of Interest*, dan *Context*.

Tabel 1 Kata kunci berdasarkan format PICO

PICO		Keyword
Population	Konsumen	("customer" OR "consumer" OR "client" OR "buyer")
Phenomena of Interest (Fenomena yang Diminati)	Customer behaviour	("behaviour" OR "behavioural" OR "conduct" OR "actions")
Context	Halal industry	("halal" OR "Islamic dietary") AND ("industry" OR "market" OR "sector" OR "economy") Halal Food, Islamic Finance, Halal Travel, Modest Fashion, Halal Media and Recreation, Halal Pharmaceuticals and Cosmetics

Proses pencarian disesuaikan dengan *boolean* pada tiap-tiap database yang digunakan. Sesuai dengan yang diungkapkan oleh Lefebvre dkk⁶² dalam buku

December 9, 2023,
<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/9781119536604.ch4>.

⁶² Carol Lefebvre et al., "Searching for and Selecting Studies," in *Cochrane Handbook for Systematic Reviews of Interventions* (John Wiley & Sons, Ltd, 2019), 67–107,

pegangan Cochrane dan Gusenbauer dan Haddaway⁶³ mengenai metode pencarian yang efektif, maka pelaksanaan pencarian pada sumber data penelitian dilakukan menggunakan boolean operator yang terdiri dari OR, AND, dan NOT serta penggunaan *advanced search* pada masing-masing situs jaringan sumber data penelitian.

2. Kriteria Kelayakan data

Kriteria inklusi dan eksklusi adalah pedoman yang digunakan untuk menentukan artikel atau publikasi mana yang akan dimasukkan dalam penelitian dan mana yang akan dikecualikan. Tod⁶⁴ menyebutkan bahwa kriteria inklusi dan eksklusi penting untuk memastikan konsistensi dalam pengambilan keputusan. Kriteria ini membantu memfokuskan penelitian pada informasi yang paling relevan dengan tujuan penelitian. Kriteria kelayakan dalam penelitian ini dirancang dengan menyesuaikan dengan *tools* dari PCC.

Tabel 2 Kriteria Inklusi dan Justifikasi

Kriteria Inklusi	Justifikasi
Partisipan atau responden penelitian merupakan konsumen produk halal	Individu yang terlibat dalam keputusan pembelian produk halal, baik sebagai konsumen Muslim maupun non-Muslim.

accessed December 9, 2023,
<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/9781119536604.ch4>.

⁶³ Michael Gusenbauer and Neal R. Haddaway, "Which Academic Search Systems Are Suitable for Systematic Reviews or Meta-Analyses? Evaluating Retrieval Qualities of Google Scholar, PubMed, and 26 Other Resources," *Research Synthesis Methods* 11, no. 2 (2020): 181–217.

⁶⁴ David Tod, "Inclusion and Exclusion Criteria," in *Conducting Systematic Reviews in Sport, Exercise, and Physical Activity*, by David Tod (Cham: Springer International Publishing, 2019), 55–66, accessed January 19, 2024, http://link.springer.com/10.1007/978-3-030-12263-8_5.

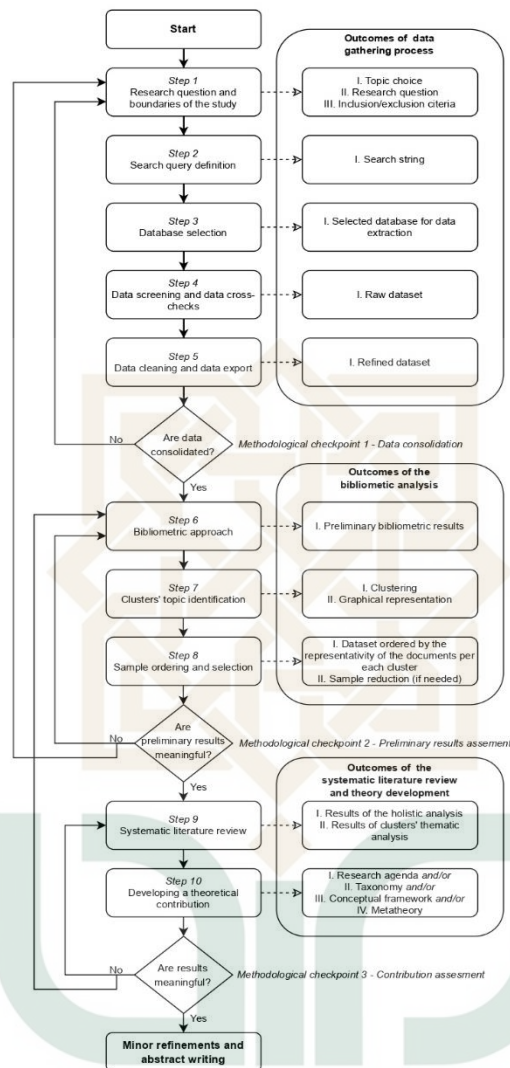
Topik penelitian mengenai perilaku halal	Faktor yang memengaruhi sikap, dan perilaku konsumen dalam memutuskan untuk membeli, menolak atau menggunakan produk halal
Kontek penelitian terkait halal industry	Produk yang ditinjau mencakup sektor makanan, kosmetik, farmasi, fashion, dan keuangan yang bersertifikasi halal.
Jenis Publikasi	Publikasi merupakan artikel ilmiah Artikel diterbitkan dalam bahasa Inggris Artikel terbit dalam rentang tahun 2015-2025

3. Prosedur Penelitian

Prosedur penelitian ini merujuk pada panduan B-SLR (*bibliometric-systematic literature review*) yang terdiri dari 10 tahapan penelitian. 10 tahapan tersebut digambarkan dalam diagram alir untuk memudahkan dalam alur penelitiannya. Adapun diagram alurnya adalah sebagai berikut⁶⁵:



⁶⁵ Giacomo Marzi et al., "Guidelines for Bibliometric-Systematic Literature Reviews: 10 Steps to Combine Analysis, Synthesis and Theory Development," *International Journal of Management Reviews* 27, no. 1 (2025): 81–103, doi:10.1111/ijmr.12381.



Tahap pertama dalam penelitian ini yaitu pengumpulan dan persiapan data. Proses ini dimulai dengan mendefinisikan pertanyaan penelitian dan batasan studi, yang menghasilkan pemilihan topik serta kriteria inklusi dan eksklusi yang jelas. Selanjutnya, string pencarian atau kata kunci spesifik dirumuskan untuk digunakan dalam pencarian literatur. Langkah ketiga adalah pemilihan database akademik yang relevan sebagai sumber ekstraksi data. Setelah data awal dikumpulkan, dilakukan penyaringan dan pemeriksaan silang untuk menghasilkan dataset

mentah. Dataset ini kemudian dibersihkan dan diekspor menjadi dataset yang lebih rapi dan siap untuk dianalisis.

Setelah data siap, penelitian memasuki tahap analisis kuantitatif dengan menggunakan pendekatan bibliometrik. Berdasarkan hasil ini, dilakukan identifikasi topik dari kluster-kluster penelitian yang terbentuk, yang seringkali divisualisasikan dalam bentuk grafis atau peta jaringan. Selanjutnya, dilakukan pengurutan dan pemilihan sampel dokumen yang paling representatif dari setiap kluster untuk dianalisis lebih dalam.

Kemudian setelah melakukan analisis bibliometrik, penelitian dilanjutkan dengan melakukan tinjauan literatur yang mendalam dan sistematis terhadap sampel dokumen yang telah dipilih. Hasil dari tinjauan ini adalah analisis holistik dan tematik dari literatur yang ada. Berdasarkan sintesis ini, langkah selanjutnya adalah mengembangkan kontribusi teoretis yang baru, yang bisa berupa agenda penelitian, taksonomi, kerangka konseptual, atau bahkan sebuah meta-teori.

Dalam analisis bibliometrik, setelah data dikumpulkan dari scopus dan WoS, data disimpan dalam zetero untuk kemudian dibersihkan duplikasinya. Berikutnya analisis dilakukan dalam aplikasi VosViewer untuk mendapatkan gambaran pola penelitian terkait industri halal dan perilaku konsumen. Setelah dilakukan analisis bibliometrik, penelitian diteruskan dalam proses *systematic literature review*.

Mekanisme dalam penelitian *systematic literature review* meliputi identifikasi data, seleksi duplikasi dan kelayakan data, serta penetapan data

penelitian yang digambarkan menggunakan PRISMA flow diagram⁶⁶. Adapun tahapan-tahapan dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel dibawah ini.

Tabel 3 Tahapan *systematic review*

No	Tahapan	Kegiatan
1	Identifikasi data	Menyimpan dan mencatat setiap hasil pencarian yang didapatkan dari database. Dalam penelitian ini akan menggunakan software zotero untuk membantu menyimpan data penelitian.
2	Seleksi duplikasi dan penyaringan data	Menyeleksi data yang sama dan menyaring data berdasarkan kriteria inklusi dan eksklusi berdasarkan judul dan abstrak. Proses ini akan dilakukan dengan menggunakan Rayyan AI Tools.
3	Seleksi kelayakan data	Seleksi kelayakan data dilakukan dengan membaca artikel secara full text untuk mengetahui isi keseluruhan artikel.
4	Penetapan data	Penetapan data hasil dari tahap sebelumnya yang digunakan dalam analisis meta-synthesis dan disajikan dalam grafik serta hasil deskriptif.

4. Ekstraksi dan analisis data

Ekstraksi data. Ekstraksi data merupakan proses yang melibatkan pengumpulan informasi kontekstual dan metodologis dari setiap studi, termasuk pendekatan metodologi, pemilihan sampel, pengumpulan data, analisis, dan model teoritis yang digunakan. Proses ini dapat dilakukan dengan menggunakan formulir ekstraksi data yang mencakup informasi tentang konteks studi, partisipan, desain studi, dan metode yang digunakan⁶⁷.

⁶⁶ David Moher, "Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses: The PRISMA Statement | Annals of Internal Medicine," 2009, <https://www.acpjournals.org/doi/full/10.7326/0003-4819-151-4-200908180-00135>.

⁶⁷ Edward Purssell and Niall McCrae, *How to Perform a Systematic Literature Review: A Guide for Healthcare Researchers, Practitioners and Students* (Cham: Springer International Publishing, 2020), accessed April 26, 2024, <https://link.springer.com/10.1007/978-3-030-49672-2>.

Proses ekstraksi data pada penelitian ini meliputi : (1) Penulis, (2) tahun publikasi, (3) negara asal penelitian, (4) metode penelitian, (5) jumlah partisipan, (6) bentuk perilaku konsumen, serta (7) Faktor utama yang mempengaruhi perilaku konsumen. Ekstraksi data dilakukan menggunakan *software Google sheets* karena memungkinkan untuk pengeditan waktu nyata dan dapat mengelola masalah kontrol versi⁶⁸.

Analisis Data. Analisis data yang dilakukan dalam penelitian *literature review* umumnya berupa meta-analisis dan meta-sintesis. Meta analisis merupakan penggunaan metode statistika tertentu untuk menganalisis efektivitas intervensi yang tersedia dari setiap penelitian sebelumnya secara bersama-sama⁶⁹. Adapun yang dimaksud dengan meta-sintesis yaitu metode yang digunakan untuk mensintesis temuan penelitian, memberikan gambaran praktis berbasis bukti dan bermanfaat untuk pengambilan keputusan ⁷⁰.

Meta sintesis memiliki dua pendekatan yaitu meta agregasi dan meta etnografi. Pada meta agregasi sintesis memiliki capaian agar dapat menjawab pertanyaan penelitian menggunakan cara ringkasan dari berbagai hasil penelitian. Sementara meta etnografi sintesis memiliki tujuan agar dapat mengembangkan

⁶⁸ Pollock et al., "Recommendations for the extraction, analysis, and presentation of results in scoping reviews."

⁶⁹ M. Paul and L. Leibovici, "Systematic Review or Meta-Analysis? Their Place in the Evidence Hierarchy," *Clinical Microbiology and Infection* 20, no. 2 (February 1, 2014): 97–100, doi:10.1111/1469-0691.12489.

⁷⁰ Lela Zimmer, "Qualitative Meta-Synthesis: A Question of Dialoguing with Texts," *Journal of Advanced Nursing* 53, no. 3 (2006): 311–18, doi:10.1111/j.1365-2648.2006.03721.x.

suatu penemuan baru dalam menambahkan teori yang telah ada⁷¹. Menurut Lockwood dkk⁷² secara umum, proses sintesis data dalam tinjauan meta-agregatif meliputi langkah-langkah berikut:

1. Mengekstrak semua temuan dari semua studi yang dimasukkan, dengan penjelasan dan tingkat kepercayaan yang diberikan untuk setiap temuan.
2. Membuat kategori-kategori berdasarkan temuan-temuan tersebut, dengan minimal dua temuan dalam setiap kategori.
3. Mengembangkan satu atau lebih temuan yang disintesis dari setidaknya dua kategori.

Proses kategorisasi melibatkan pemeriksaan ulang yang teliti terhadap temuan-temuan yang telah dikumpulkan. Pemeriksa akan mengelompokkan temuan-temuan yang serupa dalam arti makna untuk membuat kategori-kategori. Kategori adalah kombinasi deskripsi singkat tentang konsep utama yang muncul dari penggabungan dua atau lebih temuan yang serupa. Deskripsi tersebut dilengkapi dengan pernyataan penjelasan yang menyampaikan makna keseluruhan dari sekelompok temuan serupa tersebut⁷³.

⁷¹ Windy Andriani, "Penggunaan Metode Sistematis Literatur Review dalam Penelitian Ilmu Sosiologi," *Jurnal PTK dan Pendidikan* 7, no. 2 (January 6, 2022), doi:10.18592/ptk.v7i2.5632.

⁷² Craig Lockwood, Zachary Munn, and Kylie Porritt, "Qualitative Research Synthesis: Methodological Guidance for Systematic Reviewers Utilizing Meta-Aggregation," *JBI Evidence Implementation* 13, no. 3 (September 2015): 179, doi:10.1097/XEB.0000000000000062.

⁷³ Ibid.

G. Sistematika Pembahasan

Penulisan penelitian ini disusun dalam sebuah sistematika yang terstruktur dan komprehensif, terdiri dari lima bab utama yang didahului oleh bagian awal dan diakhiri dengan bagian penutup. Bagian awal mencakup halaman sampul, judul, lembar pernyataan keaslian dan bebas plagiasi, lembar pengesahan, nota dinas pembimbing, kata pengantar, serta daftar isi, tabel, dan gambar yang sistematis. Bagian ini ditutup dengan abstrak yang menyajikan intisari dari keseluruhan penelitian, memberikan gambaran ringkas mengenai latar belakang, tujuan, metode, hasil, dan kesimpulan studi.

Bab I merupakan bab pendahuluan yang meletakkan fondasi bagi keseluruhan studi. Bab ini dibuka dengan paparan Latar Belakang untuk mengontekstualisasikan masalah, yang kemudian dikerucutkan menjadi Rumusan Masalah. Selanjutnya, dijabarkan Tujuan dan Signifikansi Penelitian, diikuti oleh tinjauan komprehensif atas riset terdahulu dalam Kajian Pustaka. Berdasarkan tinjauan tersebut, dirumuskan Kerangka Teoritis sebagai lensa analisis dan Metode Penelitian sebagai pendekatan untuk pengumpulan dan analisis data. Bab ini ditutup dengan sub-bab Sistematika Pembahasan, yang berfungsi sebagai peta jalan bagi pembaca untuk memahami alur pembahasan pada bab-bab berikutnya.

Inti analisis penelitian disajikan secara berurutan dalam tiga bab selanjutnya. Bab II memulai analisis dengan memetakan tren dan pola penelitian mengenai perilaku konsumen halal melalui analisis bibliometrik dan *systematic literature review* (SLR) untuk memahami lanskap riset global. Beranjak dari pemetaan

tersebut, Bab III mengidentifikasi dan menguraikan determinan-determinan kunci yang memengaruhi perilaku konsumen di berbagai sektor industri halal, serta secara spesifik mengkaji perbedaan pola perilaku konsumen, dengan fokus pada perbandingan antara konteks negara mayoritas dan minoritas Muslim, dan menganalisis perilaku konsumen non-Muslim. Bab IV, membahas mengenai pasar global, menjelaskan perbedaan produk Islam dan produk terislamisasi, serta menggambarkan dinamika yang ada didalamnya.

Sebagai penutup, Bab V menyajikan sintesis dan refleksi akhir dari seluruh rangkaian penelitian. Bab ini terdiri dari dua bagian utama: Kesimpulan, yang secara ringkas menjawab rumusan masalah berdasarkan temuan-temuan penelitian, dan Saran, yang ditujukan bagi para praktisi industri, akademisi, dan regulator untuk tindak lanjut di masa depan. Seluruh argumen dan data dalam naskah ini didukung oleh referensi yang tercantum secara lengkap dalam daftar pustaka.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini merupakan analisis mengenai tren, pola, serta determinan yang membentuk perilaku konsumen dalam sektor industri halal global yang dinamis. Penelitian ini menggunakan dua metode *literature review* yaitu analisis bibliometrik dan tinjauan literatur sistematis (SLR), penelitian ini bertujuan untuk memetakan lanskap penelitian yang ada sekaligus mensintesis faktor-faktor kunci yang memengaruhi keputusan konsumen di berbagai tahapan.

Analisis bibliometrik mengungkap bahwa lanskap penelitian didominasi oleh tema-tema sentral seperti "niat pembelian" (*purchase intention*), "religiusitas" (*religiosity*), "sertifikasi halal", dan "perilaku konsumen" (*consumer behavior*). Visualisasi data menunjukkan adanya lima kluster penelitian utama yang saling berhubungan: kluster inti yang berpusat pada faktor-faktor pendorong niat beli seperti religiusitas dan sertifikasi; kluster pariwisata halal yang menekankan kualitas layanan dan kepuasan wisatawan Muslim; kluster pemasaran yang berfokus pada *branding* dan rantai pasok kosmetik serta fesyen halal; kluster makanan halal yang menyoroti kesadaran konsumen dan peran logo halal; serta kluster minor mengenai peran informasi dan media sosial dalam pembelian kosmetik. Peta kepadatan (*density map*) mengkonfirmasi bahwa "niat pembelian", "religiusitas", dan "perilaku" merupakan "hotspot" atau area penelitian yang paling terkonsentrasi dan dominan.

Melalui *systematic literature review* terhadap 214 artikel, penelitian ini menguraikan perilaku konsumen ke dalam tiga tahapan utama: evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca-pembelian. Pada tahap evaluasi alternatif, konsumen sangat dipengaruhi oleh sikap mereka terhadap kehalalan produk, faktor religiusitas dan budaya, norma sosial, serta aspek transparansi dan kualitas. Keputusan pembelian (*purchase decision*) menjadi puncak dari proses ini, yang secara signifikan ditentukan oleh kepercayaan pada merek, loyalitas, validitas sertifikasi halal, tingkat literasi halal konsumen, dan norma subjektif dari lingkungan sosial. Faktor pendukung seperti kualitas layanan, harga, kenyamanan akses, dan promosi juga memainkan peran penting. Terakhir, pada tahap pasca-pembelian, kepercayaan, loyalitas, dan kepuasan menjadi krusial, di mana pengalaman positif akan memperkuat citra merek dan mendorong pembelian ulang. Di seluruh tahapan ini, kepercayaan dan religiusitas terbukti menjadi benang merah yang konsisten dan fundamental.

Salah satu temuan paling signifikan dari penelitian ini adalah perbedaan fundamental pola perilaku konsumen berdasarkan konteks geografis-demografis. Di negara-negara mayoritas Muslim (seperti Indonesia dan Malaysia), di mana produk halal melimpah dan menjadi standar, perilaku konsumen telah berevolusi. Fokus mereka bergeser dari sekadar verifikasi label halal menjadi evaluasi yang lebih canggih terhadap preferensi merek, citra dan ekuitas merek halal (*halal brand equity*), kualitas layanan, dan pengalaman pasca-pembelian yang membentuk loyalitas. Sebaliknya, di negara-negara minoritas Muslim (seperti di Eropa, Cina, dan India), perilaku konsumen didorong oleh serangkaian tantangan yang berbeda.

Perjuangan utama mereka adalah terkait akses dan ketersediaan produk, sehingga sertifikasi halal tidak lagi hanya penjamin kualitas, melainkan menjadi penanda identifikasi utama dan satu-satunya jaminan kehalalan yang dapat dipercaya. Dalam konteks ini, tindakan mengonsumsi produk halal menjadi sebuah penegasan identitas agama dan pemenuhan kewajiban moral di tengah lingkungan pasar yang dominan non-halal.

Pasar Islam adalah sebuah sistem ekonomi dan bisnis yang beroperasi berdasarkan prinsip-prinsip Syariah dan Al-Quran, mengintegrasikan dimensi etika dan moral dalam setiap transaksinya. Landasan utamanya adalah keadilan, kesetaraan, dan kejujuran, dengan inti konsep halal yang mencakup seluruh spektrum produk dan layanan, mulai dari makanan hingga perbankan. Dinamika pasar ini terus berkembang pesat, didorong oleh pertumbuhan populasi Muslim, peningkatan daya beli, dan kesadaran akan gaya hidup halal. Halal kini tidak hanya dipandang sebagai standar keagamaan, tetapi juga sebagai simbol kualitas, kebersihan, dan kesehatan universal yang menarik minat konsumen dari berbagai latar belakang. Selain itu, muncul konsep produk terislamisasi (*Islamized Products*) yang melampaui standar halal minimum dengan mencerminkan kepatuhan Syariah secara holistik di seluruh rantai nilai bisnis. Meskipun pasar Islam telah menjadi industri global yang signifikan, tantangan seperti sertifikasi palsu dan pemahaman yang belum merata tetap menjadi hal yang harus dihadapi.

Secara keseluruhan, penelitian ini menyimpulkan bahwa perilaku konsumen di industri halal bukanlah fenomena monolitik, melainkan sebuah proses multifaset

yang sangat dipengaruhi oleh interaksi kompleks antara keyakinan agama, faktor sosial-budaya, atribut produk, informasi pasar, dan konteks lingkungan di setiap tahapan perjalanan pengambilan keputusan.

B. Saran

Penelitian ini membagi negara menjadi negara mayoritas Muslim, dan minoritas muslim. Untuk mendapatkan gambaran yang lebih spesifik, analisis kedepannya dapat dilakukan dengan spesifik pada negara tertentu seperti Indonesia ataupun Malaysia. Selain itu, perlu ada investigasi yang lebih mendalam pada sektor-sektor industri halal yang masih jarang diteliti. Analisis menunjukkan bahwa sektor Makanan Halal sangat mendominasi penelitian, sementara sektor-sektor lainnya seperti farmasi halal, fesyen halal, dan terutama media & rekreasi halal masih sangat terbatas jumlah studinya. Memahami perilaku konsumen di sektor-sektor ini akan memberikan gambaran yang lebih lengkap mengenai ekosistem industri halal secara keseluruhan.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR PUSTAKA

- Abd Rahman, Azmawani, Ebrahim Asrarhaghighi, and Suhaimi Ab Rahman. "Consumers and Halal Cosmetic Products: Knowledge, Religiosity, Attitude and Intention." *Journal of Islamic Marketing* 6, no. 1 (March 9, 2015): 148–63. doi:10.1108/jima-09-2013-0068.
- Abdur Rehman, Mohsin, Sarminah Samad, and Muhammad Kashif. "Putting Eggs in a Different Basket: A Typology of Islamic Symbols and Services." *Journal of Islamic Marketing* 9, no. 4 (October 18, 2018): 935–50. doi:10.1108/jima-09-2016-0069.
- Affa, Ahmad Syaiful, and Eka Siti Khasanah. "Halal Fashion and Gen Z: Driving Sustainability Through Lifestyle." Edited by M. Setiyo, Z. Rozaki, A. Setiawan, F. Yulastuti, Z.B. Pambuko, C.B. Edhita Praja, V. Soraya Dewi, and L. Muliawanti. *E3S Web of Conferences* 622 (2025): 04006. doi:10.1051/e3sconf/202562204006.
- Ahmadova, E, and K Aliyev. "Determinants of Attitudes towards Halal Products Empirical Evidence from Azerbaijan." *JOURNAL OF ISLAMIC MARKETING* 12, no. 1 (January 12, 2021): 55–69. doi:10.1108/JIMA-04-2019-0068.
- Alam, A., R. Mellinia, R.T. Ratnasari, and A. Ma'aruf. "A Systematic Review of Halal Hotels: A Word Cloud and Thematic Analysis of Articles from the Scopus Database." *International Journal of Advanced and Applied Sciences* 10, no. 8 (2023): 166–75. doi:10.21833/ijaas.2023.08.019.
- Al-Banna, Hasan. "MUSLIM CUSTOMER BEHAVIOR IN HALAL FOOD ONLINE PURCHASING." *Journal of Islamic Monetary Economics and Finance* 5, no. 3 (November 1, 2019): 517–40. doi:10.21098/jimf.v5i3.1152.
- Alimusa, L, MA Septiani, RT Ratnasari, and H Aedy. "Factors Determining Indonesian Muslim Behavior in Purchasing Halal Food: A Preliminary Study." *ETIKONOMI* 22, no. 2 (2023): 263–76. doi:10.15408/etk.v22i2.26979.
- Al-Kwafi, Osama Sam, Allam Abu Farha, and Zafar U. Ahmed. "Dynamics of Muslim Consumers' Behavior toward Halal Products: Exploration Study Using fMRI Technology." *International Journal of Emerging Markets*. Emerald Group Holdings Ltd., 2019. doi:10.1108/IJOEM-11-2017-0486.
- Al-Kwafi, Osama Sam, Hamid Mahmood Hamid Gelaidan, and Abdulla Hamad M. A. Fetais. "Identifying the Influence of the Halal Logo on Muslim Consumers' Attitudes Using fMRI Technology." *Journal of Islamic*

Marketing 12, no. 6 (July 20, 2021): 1159–79. doi:10.1108/jima-01-2020-0026.

Andespa, R., Y.H. Yeni, Y. Fernando, and D.K. Sari. “A Systematic Review of Customer Sharia Compliance Behaviour in Islamic Banks: Determinants and Behavioural Intention.” *Journal of Islamic Marketing* 15, no. 4 (2024): 1013–34. doi:10.1108/JIMA-06-2023-0181.

Andriani, Windy. “Penggunaan Metode Sistematis Literatur Review dalam Penelitian Ilmu Sosiologi.” *Jurnal PTK dan Pendidikan* 7, no. 2 (January 6, 2022). doi:10.18592/ptk.v7i2.5632.

Arifin, Mohamad Rahmawan, Bayu Sindhu Raharja, and Arif Nugroho. “Do Young Muslim Choose Differently? Identifying Consumer Behavior in Halal Industry.” *Journal of Islamic Marketing*. Emerald Publishing, 2023. doi:10.1108/JIMA-02-2021-0049.

Azizah, S.N., A.N. Salam, and A.Z. Arifin. “MODEL DESIGN OF SOCIOPRENEURSHIP: HALAL BASED-DEVELOPMENT OF MICRO, SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES THROUGH ZAKAT INSTITUTIONS Siti Nur Azizah.” *ISRA International Journal of Islamic Finance* 15, no. 3 (2023): 46–63. doi:10.55188/ijif.v15i3.610.

Bhutto, MY, M Ertz, YA Soomro, MAA Khan, and W Ali. “Adoption of Halal Cosmetics: Extending the Theory of Planned Behavior with Moderating Role of Halal Literacy (Evidence from Pakistan).” *JOURNAL OF ISLAMIC MARKETING* 14, no. 6 (May 11, 2023): 1488–1505. doi:10.1108/JIMA-09-2021-0295.

Bidin, R, MNF Razak, B Mohamad, MN Osman, MS Abu Bakar, JS Tham, R Atan, P Handayati, and N Utaberta. “Halal Industry’s Organizational Performance Factors: A Systematic Literature Review.” *PERTANIKA JOURNAL OF SOCIAL SCIENCE AND HUMANITIES* 29, no. 4 (December 2021): 2545–68. doi:10.47836/pjssh.29.4.25.

Bin Haji Ishak, Mohd Shuhaimi, and Osman Chuah Abdullah. “Islamic Perspective on Marketing Mix.” *European Journal of Scientific Research* 77, no. 2 (2012): 214–20.

Butt, Muhammad Mohsin, Susan Rose, Stephen Wilkins, and Junaid Ul Haq. “MNCs and Religious Influences in Global Markets: Drivers of Consumer-Based Halal Brand Equity.” *International Marketing Review* 34, no. 6 (November 13, 2017): 885–908. doi:10.1108/imr-12-2015-0277.

Chamhuri, N., Y. Kusumawaty, and P.J. Batt. “Consumers’ Purchasing Behaviour for Fresh Meat from Modern Retail Stores and Traditional Markets in Malaysia and Indonesia.” In *Islam. Perspect. on Mark. and Consum.*

Behav.: Plan., Implement., and Control, 72–102. IGI Global, 2015.
doi:10.4018/978-1-4666-8139-2.ch004.

DinarStandard. *State of the Global Islamic Economy Report 2023/24*, 2024.

Fauzi, MA. “Consumer Purchase of Halal Certified Product: A Quantitative Systematic Literature Review.” *JOURNAL OF ISLAMIC MARKETING* 14, no. 6 (May 11, 2023): 1397–1416. doi:10.1108/JIMA-09-2021-0299.

Fauzi, Waida Irani Mohd, Nazlina Zakaria, Sany Sanuri Mohd Mokhtar, Rushami Zein Yusoff, and Maha Yusr. “Evaluating Relationship between Islamic Store Image and Malay Muslim Consumer Attitudes’ in Patronizing a Store” 7, no. 6 (2018).

Haenni, Patrick. “THE ECONOMIC POLITICS OF MUSLIM CONSUMPTION,” n.d.

Halibas, Alrence, Umair Akram, Ai-Phuong Hoang, and Mai Do Thi Hoang. “Unveiling the Future of Responsible, Sustainable, and Ethical Consumption: A Bibliometric Study on Gen Z and Young Consumers.” *Young Consumers* 26, no. 7 (May 14, 2025): 142–71. doi:10.1108/YC-11-2024-2327.

Hasan, M. “An Empirical Analysis on Perceived Compliance of Islamic Marketing Principles in Bangladesh.” *INTERNATIONAL JOURNAL OF ASIAN BUSINESS AND INFORMATION MANAGEMENT* 13, no. 1 (2022). doi:10.4018/IJABIM.302247.

Hassan, Siti Hasnah, Norizan Mat Saad, Tajul Ariffin Masron, and Siti Insyirah Ali. “Buy Muslim-Made First – Does Halal Consciousness Affect Muslims’ Intention to Purchase?” *Journal of Islamic Marketing* 13, no. 2 (October 14, 2020): 466–80. doi:10.1108/JIMA-05-2019-0102.

Herjanto, H, M Amin, and M Karmagatri. “A Systematic Review on Halal Cosmetic Consumption: Application of Theory Method Context - Attributes Decision Outcome Framework.” *JOURNAL OF ISLAMIC ACCOUNTING AND BUSINESS RESEARCH* 14, no. 1 (January 2, 2023): 58–79. doi:10.1108/JIABR-12-2021-0315.

Iberahim, Muhammad Izral, Muhammad Saiful Islam Ismail, and Muhamad Hasif Yahaya. “ISLAMIC BRAND PERSONALITY: CRITICAL REVIEW IN PREVIOUS STUDIES FROM ISLAMIC PERSPECTIVE.” *Advanced International Journal of Business, Entrepreneurship and SMEs* 7, no. 23 (March 10, 2025): 113–24. doi:10.35631/AIJBES.723010.

Iranmanesh, M., M.G. Senali, M. Ghobakhloo, D. Nikbin, and G.A. Abbasi. “Customer Behaviour towards Halal Food: A Systematic Review and

- Agenda for Future Research.” *Journal of Islamic Marketing* 13, no. 9 (2022): 1901–17. doi:10.1108/JIMA-01-2021-0031.
- . “Customer Behaviour towards Halal Food: A Systematic Review and Agenda for Future Research.” *Journal of Islamic Marketing* 13, no. 9 (2022): 1901–17. doi:10.1108/JIMA-01-2021-0031.
- Islam, Mohammad Mominul. “Segmenting, Targeting and Positioning in Islamic Marketing.” *Journal of Islamic Marketing* 12, no. 7 (September 2, 2021): 1385–1404. doi:10.1108/jima-10-2018-0181.
- Khan, M.M., H. Asad, and I. Mehboob. “Investigating the Consumer Behavior for Halal Endorsed Products: Case of an Emerging Muslim Market.” *Journal of Islamic Marketing* 8, no. 4 (2017): 625–41. doi:10.1108/JIMA-09-2015-0068.
- Koc, F, B Ozkan, M Komodromos, IH Efendioglu, and T Baran. “The Effects of Trust and Religiosity on Halal Products Purchase Intention: Indirect Effect of Attitude.” *EUROMED JOURNAL OF BUSINESS* 20, no. 5 (August 5, 2024): 141–65. doi:10.1108/EMJB-01-2024-0004.
- Krikheli, Mariam, and Claudia Sabbeni Silva. “The Influence of Digital Marketing on Gen Z Consumer Behavior and Decision-Making,” n.d.
- Lee, Chang Joo, and Seoung-Taek Lee. “An Analysis of the Behavior of Malaysian Consumers for Expanding the Export of Food and Agricultural Products.” *Journal of Korea Trade* 24, no. 5 (August 31, 2020): 55–70. doi:10.35611/jkt.2020.24.5.55.
- Lockwood, Craig, Zachary Munn, and Kylie Porritt. “Qualitative Research Synthesis: Methodological Guidance for Systematic Reviewers Utilizing Meta-Aggregation.” *JBI Evidence Implementation* 13, no. 3 (September 2015): 179. doi:10.1097/XEB.0000000000000062.
- Mahbubi, A, T Uchiyama, and K Hatanaka. “Capturing Consumer Value and Clustering Customer Preferences in the Indonesian Halal Beef Market.” *MEAT SCIENCE* 156 (October 2019): 23–32. doi:10.1016/j.meatsci.2019.05.012.
- Mala, Iva Khoiril, Sudarmiatin, and Ludi Wishnu Wardana. “The Effect of Social Media Marketing, E-WoM on Purchase Intention Mediated by Brand Image and Brand Trust: Halal Product FnB MSMEs in Malang City.” *Indonesian Journal of Business Analytics* 3, no. 5 (October 24, 2023): 1939–56. doi:10.55927/ijba.v3i5.6358.
- Marzi, Giacomo, Marco Balzano, Andrea Caputo, and Massimiliano M. Pellegrini. “Guidelines for Bibliometric-Systematic Literature Reviews: 10

Steps to Combine Analysis, Synthesis and Theory Development.”
International Journal of Management Reviews 27, no. 1 (2025): 81–103.
doi:10.1111/ijmr.12381.

- Moher, David. “Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses: The PRISMA Statement | *Annals of Internal Medicine*,” 2009.
<https://www.acpjournals.org/doi/full/10.7326/0003-4819-151-4-200908180-00135>.
- Monoarfa, H, RA Al Adawiyah, W Prananta, AM Sadat, and DA Vakhroh.
“Switching Intention of Conventional Bank Customers to Sharia Bank Based on Push-Pull-Mooring Theory.” *JOURNAL OF ISLAMIC MARKETING* 15, no. 8 (July 12, 2024): 2104–21. doi:10.1108/JIMA-08-2022-0220.
- Nirwandar, S. “Halal Lifestyle Industry, High Growth and Attractive Investment in Indonesia.” *Malaysian Journal of Consumer and Family Economics* 22, no. Special Issue 2 (2018): 144–52.
- Nugroho, A.J.S. “The Moderating Effect of Trust and Product Involvement on Antecedents of Halal Brands to Purchase Intention towards the Competitiveness of the Sharia Economic System in Indonesia.” *Journal of System and Management Sciences*, October 20, 2022.
doi:10.33168/JSMS.2022.0522.
- Nurhayati, T, and H Hendar. “Personal Intrinsic Religiosity and Product Knowledge on Halal Product Purchase Intention Role of Halal Product Awareness.” *JOURNAL OF ISLAMIC MARKETING* 11, no. 3 (June 10, 2019): 603–20. doi:10.1108/JIMA-11-2018-0220.
- Omar, Nor Asiah, Muhamad Azrin Nazri, Suhaily Mohd-Ramly, and Zuraidah Zainol. “Does Psychological Contract Violation Moderate the Impact of Severity and Recovery Satisfaction on Boycott? An Analysis of Halal Violation.” *Journal of Food Products Marketing* 24, no. 3 (April 3, 2018): 311–27. doi:10.1080/10454446.2017.1266560.
- Paul, M., and L. Leiboivici. “Systematic Review or Meta-Analysis? Their Place in the Evidence Hierarchy.” *Clinical Microbiology and Infection* 20, no. 2 (February 1, 2014): 97–100. doi:10.1111/1469-0691.12489.
- Pink, Johanna. *Muslim Societies in the Age of Mass Consumption: Politics, Culture and Identity between the Local and the Global*. Cambridge Scholars Publishing, 2020.
- Pradana, Mahir, Syarifuddin Syarifuddin, Haeruddin Hafid, Alini Gilang, and Muhammad Diandri. “Purchase Intention Determinants of Halal Food in Secular Countries” 8, no. 4 (2019).

- Pratiwi, Viera Nu'riza, Endah Budi Permana Putri, Sa'bania Hari Rahajeng, Paramita Viantry, and Rakha Ramadhana A.B. "Determinant Factors in Purchasing Decisions on Uncertified Halal Food Products: Study on Indonesian Students in Taiwan." *Indonesian Journal of Halal Research* 6, no. 2 (August 31, 2024): 84–97. doi:10.15575/ijhar.v6i2.34958.
- Puteri Lefina, Ziyen, and Anas Hidayat. "The Influence of Social Media Influencer's Trustworthiness on Engagement, Expected Value and Purchase Intention." *Devotion : Journal of Research and Community Service* 3, no. 8 (June 14, 2022): 736–44. doi:10.36418/dev.v3i08.176.
- Quintal, V., and I. Cheah. "Introduction to a Special Section on Branding, Buyer Choices and the Pursuit of Happiness in Luxury Fashion Consumption." *Journal of Global Fashion Marketing* 15, no. 4 (2024): 417–21. doi:10.1080/20932685.2024.2388040.
- Rachman, ES, and D Amarullah. "Halal Cosmetics Repurchase Intention: Theory of Consumption Values Perspective." *JOURNAL OF ISLAMIC MARKETING* 15, no. 12 (December 2, 2024): 3666–82. doi:10.1108/JIMA-08-2022-0226.
- Rahim, Hainnuraqma, Mohamed Fairouz Abdul Khir, Noorazlin Ani, Shafinar Ismail, and Nor Balkish Zakaria. "Social Media's Role in Shaping Millennials Halal Shopping Trends in Malaysia." *Malaysian Journal of Consumer and Family Economics* 32, no. 1 (June 1, 2024): 141–76. doi:10.60016/majcafe.v32.06.
- Rahman, MM, MSA Razimi, AS Ariffin, and N Hashim. "Navigating Moral Landscape: Islamic Ethical Choices and Sustainability in Halal Meat Production and Consumption." *DISCOVER SUSTAINABILITY* 5, no. 1 (August 31, 2024). doi:10.1007/s43621-024-00388-y.
- Rejeb, A, JG Keogh, K Rejeb, and K Dean. "Halal Food Supply Chains: A Literature Review of Sustainable Measures and Future Research Directions." *FOODS AND RAW MATERIALS* 9, no. 1 (2021): 106–16. doi:10.21603/2308-4057-2021-1-106-116.
- Shahid, S, F Ahmed, and U Hasan. "A Qualitative Investigation into Consumption of Halal Cosmetic Products: The Evidence from India." *JOURNAL OF ISLAMIC MARKETING* 9, no. 3 (2018): 484–503. doi:10.1108/JIMA-01-2017-0009.
- Sungnoi, P, and V Soonthonsmai. "Investigating the Brand Equity Strategy of Halal Food in a Promising Emerging Islamic Market in a Non-Muslim Country." *COGENT BUSINESS & MANAGEMENT* 11, no. 1 (December 31, 2024). doi:10.1080/23311975.2024.2327140.

Wibowo, Mas Wahyu, Auditia Lintang Sari Putri, Ali Hanafiah, Dudi Permana, and Fauziah Sh Ahmad. "How Education Level Polarizes Halal Food Purchase Decision of Indonesian Millennials." *Journal of Islamic Marketing* 13, no. 12 (December 1, 2022): 2582–2610. doi:10.1108/jima-10-2020-0323.

Zafar, MB, and MF Abu-Hussin. "Halal Purchasing Decisions and Consumer Behavior: A Multi Method Review." *JOURNAL OF ISLAMIC MARKETING*, February 28, 2025. doi:10.1108/JIMA-08-2024-0365.

Zimmer, Lela. "Qualitative Meta-Synthesis: A Question of Dialoguing with Texts." *Journal of Advanced Nursing* 53, no. 3 (2006): 311–18. doi:10.1111/j.1365-2648.2006.03721.x.

Daftar Pustaka Data SLR

Abd Rahman, Azmawani, Ebrahim Asrarhaghighi, and Suhaimi Ab Rahman. "Consumers and Halal Cosmetic Products: Knowledge, Religiosity, Attitude and Intention." *Journal of Islamic Marketing* 6, no. 1 (March 9, 2015): 148–63. doi:10.1108/jima-09-2013-0068.

Abdur Rehman, Mohsin, Sarminah Samad, and Muhammad Kashif. "Putting Eggs in a Different Basket: A Typology of Islamic Symbols and Services." *Journal of Islamic Marketing* 9, no. 4 (October 18, 2018): 935–50. doi:10.1108/jima-09-2016-0069.

Affa, Ahmad Syaiful, and Eka Siti Khasanah. "Halal Fashion and Gen Z: Driving Sustainability Through Lifestyle." Edited by M. Setiyo, Z. Rozaki, A. Setiawan, F. Yulastuti, Z.B. Pambuko, C.B. Edhita Praja, V. Soraya Dewi, and L. Muliawanti. *E3S Web of Conferences* 622 (2025): 04006. doi:10.1051/e3sconf/202562204006.

Ahmadova, E, and K Aliyev. "Determinants of Attitudes towards Halal Products Empirical Evidence from Azerbaijan." *JOURNAL OF ISLAMIC MARKETING* 12, no. 1 (January 12, 2021): 55–69. doi:10.1108/JIMA-04-2019-0068.

Alam, A., R. Mellinia, R.T. Ratnasari, and A. Ma'aruf. "A Systematic Review of Halal Hotels: A Word Cloud and Thematic Analysis of Articles from the Scopus Database." *International Journal of Advanced and Applied Sciences* 10, no. 8 (2023): 166–75. doi:10.21833/ijaas.2023.08.019.

Al-Banna, Hasan. "MUSLIM CUSTOMER BEHAVIOR IN HALAL FOOD ONLINE PURCHASING." *Journal of Islamic Monetary Economics and Finance* 5, no. 3 (November 1, 2019): 517–40. doi:10.21098/jimf.v5i3.1152.

- Alimusa, L, MA Septiani, RT Ratnasari, and H Aedy. "Factors Determining Indonesian Muslim Behavior in Purchasing Halal Food: A Preliminary Study." *ETIKONOMI* 22, no. 2 (2023): 263–76. doi:10.15408/etk.v22i2.26979.
- Al-Kwafi, Osama Sam, Allam Abu Farha, and Zafar U. Ahmed. "Dynamics of Muslim Consumers' Behavior toward Halal Products: Exploration Study Using fMRI Technology." *International Journal of Emerging Markets*. Emerald Group Holdings Ltd., 2019. doi:10.1108/IJOEM-11-2017-0486.
- Al-Kwafi, Osama Sam, Hamid Mahmood Hamid Gelaidan, and Abdulla Hamad M. A. Fetais. "Identifying the Influence of the Halal Logo on Muslim Consumers' Attitudes Using fMRI Technology." *Journal of Islamic Marketing* 12, no. 6 (July 20, 2021): 1159–79. doi:10.1108/jima-01-2020-0026.
- Andespa, R., Y.H. Yeni, Y. Fernando, and D.K. Sari. "A Systematic Review of Customer Sharia Compliance Behaviour in Islamic Banks: Determinants and Behavioural Intention." *Journal of Islamic Marketing* 15, no. 4 (2024): 1013–34. doi:10.1108/JIMA-06-2023-0181.
- Andriani, Windy. "Penggunaan Metode Sistematis Literatur Review dalam Penelitian Ilmu Sosiologi." *Jurnal PTK dan Pendidikan* 7, no. 2 (January 6, 2022). doi:10.18592/ptk.v7i2.5632.
- Arifin, Mohamad Rahmawan, Bayu Sindhu Raharja, and Arif Nugroho. "Do Young Muslim Choose Differently? Identifying Consumer Behavior in Halal Industry." *Journal of Islamic Marketing*. Emerald Publishing, 2023. doi:10.1108/JIMA-02-2021-0049.
- Azizah, S.N., A.N. Salam, and A.Z. Arifin. "MODEL DESIGN OF SOCIOPRENEURSHIP: HALAL BASED-DEVELOPMENT OF MICRO, SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES THROUGH ZAKAT INSTITUTIONS Siti Nur Azizah." *ISRA International Journal of Islamic Finance* 15, no. 3 (2023): 46–63. doi:10.55188/ijif.v15i3.610.
- Bhutto, MY, M Ertz, YA Soomro, MAA Khan, and W Ali. "Adoption of Halal Cosmetics: Extending the Theory of Planned Behavior with Moderating Role of Halal Literacy (Evidence from Pakistan)." *JOURNAL OF ISLAMIC MARKETING* 14, no. 6 (May 11, 2023): 1488–1505. doi:10.1108/JIMA-09-2021-0295.
- Bidin, R, MNF Razak, B Mohamad, MN Osman, MS Abu Bakar, JS Tham, R Atan, P Handayati, and N Utaberta. "Halal Industry's Organizational Performance Factors: A Systematic Literature Review." *PERTANIKA JOURNAL OF SOCIAL SCIENCE AND HUMANITIES* 29, no. 4 (December 2021): 2545–68. doi:10.47836/pjssh.29.4.25.

- Bin Haji Ishak, Mohd Shuhaimi, and Osman Chuah Abdullah. "Islamic Perspective on Marketing Mix." *European Journal of Scientific Research* 77, no. 2 (2012): 214–20.
- Butt, Muhammad Mohsin, Susan Rose, Stephen Wilkins, and Junaid Ul Haq. "MNCs and Religious Influences in Global Markets: Drivers of Consumer-Based Halal Brand Equity." *International Marketing Review* 34, no. 6 (November 13, 2017): 885–908. doi:10.1108/imr-12-2015-0277.
- Chamhuri, N., Y. Kusumawaty, and P.J. Batt. "Consumers' Purchasing Behaviour for Fresh Meat from Modern Retail Stores and Traditional Markets in Malaysia and Indonesia." In *Islam. Perspect. on Mark. and Consum. Behav.: Plan., Implement., and Control*, 72–102. IGI Global, 2015. doi:10.4018/978-1-4666-8139-2.ch004.
- DinarStandard. *State of the Global Islamic Economy Report 2023/24*, 2024.
- Fauzi, MA. "Consumer Purchase of Halal Certified Product: A Quantitative Systematic Literature Review." *JOURNAL OF ISLAMIC MARKETING* 14, no. 6 (May 11, 2023): 1397–1416. doi:10.1108/JIMA-09-2021-0299.
- Fauzi, Waida Irani Mohd, Nazlina Zakaria, Sany Sanuri Mohd Mokhtar, Rushami Zein Yusoff, and Maha Yusr. "Evaluating Relationship between Islamic Store Image and Malay Muslim Consumer Attitudes' in Patronizing a Store" 7, no. 6 (2018).
- Haenni, Patrick. "THE ECONOMIC POLITICS OF MUSLIM CONSUMPTION," n.d.
- Halibas, Alrence, Umair Akram, Ai-Phuong Hoang, and Mai Do Thi Hoang. "Unveiling the Future of Responsible, Sustainable, and Ethical Consumption: A Bibliometric Study on Gen Z and Young Consumers." *Young Consumers* 26, no. 7 (May 14, 2025): 142–71. doi:10.1108/YC-11-2024-2327.
- Hasan, M. "An Empirical Analysis on Perceived Compliance of Islamic Marketing Principles in Bangladesh." *INTERNATIONAL JOURNAL OF ASIAN BUSINESS AND INFORMATION MANAGEMENT* 13, no. 1 (2022). doi:10.4018/IJABIM.302247.
- Hassan, Siti Hasnah, Norizan Mat Saad, Tajul Ariffin Masron, and Siti Insyirah Ali. "Buy Muslim-Made First – Does Halal Consciousness Affect Muslims' Intention to Purchase?" *Journal of Islamic Marketing* 13, no. 2 (October 14, 2020): 466–80. doi:10.1108/JIMA-05-2019-0102.
- Herjanto, H, M Amin, and M Karmagatri. "A Systematic Review on Halal Cosmetic Consumption: Application of Theory Method Context -

Attributes Decision Outcome Framework.” *JOURNAL OF ISLAMIC ACCOUNTING AND BUSINESS RESEARCH* 14, no. 1 (January 2, 2023): 58–79. doi:10.1108/JIABR-12-2021-0315.

Iberahim, Muhammad Izral, Muhammad Saiful Islam Ismail, and Muhamad Hasif Yahaya. “ISLAMIC BRAND PERSONALITY: CRITICAL REVIEW IN PREVIOUS STUDIES FROM ISLAMIC PERSPECTIVE.” *Advanced International Journal of Business, Entrepreneurship and SMEs* 7, no. 23 (March 10, 2025): 113–24. doi:10.35631/AIJBS.723010.

Iranmanesh, M., M.G. Senali, M. Ghobakhloo, D. Nikbin, and G.A. Abbasi. “Customer Behaviour towards Halal Food: A Systematic Review and Agenda for Future Research.” *Journal of Islamic Marketing* 13, no. 9 (2022): 1901–17. doi:10.1108/JIMA-01-2021-0031.

———. “Customer Behaviour towards Halal Food: A Systematic Review and Agenda for Future Research.” *Journal of Islamic Marketing* 13, no. 9 (2022): 1901–17. doi:10.1108/JIMA-01-2021-0031.

Islam, Mohammad Mominul. “Segmenting, Targeting and Positioning in Islamic Marketing.” *Journal of Islamic Marketing* 12, no. 7 (September 2, 2021): 1385–1404. doi:10.1108/jima-10-2018-0181.

Khan, M.M., H. Asad, and I. Mehboob. “Investigating the Consumer Behavior for Halal Endorsed Products: Case of an Emerging Muslim Market.” *Journal of Islamic Marketing* 8, no. 4 (2017): 625–41. doi:10.1108/JIMA-09-2015-0068.

Koc, F, B Ozkan, M Komodromos, IH Efendioglu, and T Baran. “The Effects of Trust and Religiosity on Halal Products Purchase Intention: Indirect Effect of Attitude.” *EUROMED JOURNAL OF BUSINESS* 20, no. 5 (August 5, 2024): 141–65. doi:10.1108/EMJB-01-2024-0004.

Krikheli, Mariam, and Claudia Sabbeni Silva. “The Influence of Digital Marketing on Gen Z Consumer Behavior and Decision-Making,” n.d.

Lee, Chang Joo, and Seoung-Taek Lee. “An Analysis of the Behavior of Malaysian Consumers for Expanding the Export of Food and Agricultural Products.” *Journal of Korea Trade* 24, no. 5 (August 31, 2020): 55–70. doi:10.35611/jkt.2020.24.5.55.

Lockwood, Craig, Zachary Munn, and Kylie Porritt. “Qualitative Research Synthesis: Methodological Guidance for Systematic Reviewers Utilizing Meta-Aggregation.” *JBIE Evidence Implementation* 13, no. 3 (September 2015): 179. doi:10.1097/XEB.0000000000000062.

- Mahbubi, A, T Uchiyama, and K Hatanaka. "Capturing Consumer Value and Clustering Customer Preferences in the Indonesian Halal Beef Market." *MEAT SCIENCE* 156 (October 2019): 23–32. doi:10.1016/j.meatsci.2019.05.012.
- Mala, Iva Khoiril, Sudarmiatin, and Ludi Wishnu Wardana. "The Effect of Social Media Marketing, E-WoM on Purchase Intention Mediated by Brand Image and Brand Trust: Halal Product FnB MSMEs in Malang City." *Indonesian Journal of Business Analytics* 3, no. 5 (October 24, 2023): 1939–56. doi:10.55927/ijba.v3i5.6358.
- Marzi, Giacomo, Marco Balzano, Andrea Caputo, and Massimiliano M. Pellegrini. "Guidelines for Bibliometric-Systematic Literature Reviews: 10 Steps to Combine Analysis, Synthesis and Theory Development." *International Journal of Management Reviews* 27, no. 1 (2025): 81–103. doi:10.1111/ijmr.12381.
- Moher, David. "Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses: The PRISMA Statement | Annals of Internal Medicine," 2009. <https://www.acpjournals.org/doi/full/10.7326/0003-4819-151-4-200908180-00135>.
- Monoarfa, H, RA Al Adawiyah, W Prananta, AM Sadat, and DA Vakhroh. "Switching Intention of Conventional Bank Customers to Sharia Bank Based on Push-Pull-Mooring Theory." *JOURNAL OF ISLAMIC MARKETING* 15, no. 8 (July 12, 2024): 2104–21. doi:10.1108/JIMA-08-2022-0220.
- Nirwandar, S. "Halal Lifestyle Industry, High Growth and Attractive Investment in Indonesia." *Malaysian Journal of Consumer and Family Economics* 22, no. Special Issue 2 (2018): 144–52.
- Nugroho, A.J.S. "The Moderating Effect of Trust and Product Involvement on Antecedents of Halal Brands to Purchase Intention towards the Competitiveness of the Sharia Economic System in Indonesia." *Journal of System and Management Sciences*, October 20, 2022. doi:10.33168/JSMS.2022.0522.
- Nurhayati, T, and H Hendar. "Personal Intrinsic Religiosity and Product Knowledge on Halal Product Purchase Intention Role of Halal Product Awareness." *JOURNAL OF ISLAMIC MARKETING* 11, no. 3 (June 10, 2019): 603–20. doi:10.1108/JIMA-11-2018-0220.
- Omar, Nor Asiah, Muhamad Azrin Nazri, Suhaily Mohd-Ramly, and Zuraidah Zainol. "Does Psychological Contract Violation Moderate the Impact of Severity and Recovery Satisfaction on Boycott? An Analysis

- ofHalaViolation.” *Journal of Food Products Marketing* 24, no. 3 (April 3, 2018): 311–27. doi:10.1080/10454446.2017.1266560.
- Paul, M., and L. Leibovici. “Systematic Review or Meta-Analysis? Their Place in the Evidence Hierarchy.” *Clinical Microbiology and Infection* 20, no. 2 (February 1, 2014): 97–100. doi:10.1111/1469-0691.12489.
- Pink, Johanna. *Muslim Societies in the Age of Mass Consumption: Politics, Culture and Identity between the Local and the Global*. Cambridge Scholars Publishing, 2020.
- Pradana, Mahir, Syarifuddin Syarifuddin, Haeruddin Hafid, Alini Gilang, and Muhammad Diandri. “Purchase Intention Determinants of Halal Food in Secular Countries” 8, no. 4 (2019).
- Pratiwi, Viera Nu’riza, Endah Budi Permana Putri, Sa’bania Hari Rahajeng, Paramita Viantry, and Rakha Ramadhana A.B. “Determinant Factors in Purchasing Decisions on Uncertified Halal Food Products: Study on Indonesian Students in Taiwan.” *Indonesian Journal of Halal Research* 6, no. 2 (August 31, 2024): 84–97. doi:10.15575/ijhar.v6i2.34958.
- Puteri Lefina, Ziyen, and Anas Hidayat. “The Influence of Social Media Influencer’s Trustworthiness on Engagement, Expected Value and Purchase Intention.” *Devotion : Journal of Research and Community Service* 3, no. 8 (June 14, 2022): 736–44. doi:10.36418/dev.v3i08.176.
- Quintal, V., and I. Cheah. “Introduction to a Special Section on Branding, Buyer Choices and the Pursuit of Happiness in Luxury Fashion Consumption.” *Journal of Global Fashion Marketing* 15, no. 4 (2024): 417–21. doi:10.1080/20932685.2024.2388040.
- Rachman, ES, and D Amarullah. “Halal Cosmetics Repurchase Intention: Theory of Consumption Values Perspective.” *JOURNAL OF ISLAMIC MARKETING* 15, no. 12 (December 2, 2024): 3666–82. doi:10.1108/JIMA-08-2022-0226.
- Rahim, Hainnuraqma, Mohamed Fairouz Abdul Khir, Noorazlin Ani, Shafinar Ismail, and Nor Balkish Zakaria. “Social Media’s Role in Shaping Millennials Halal Shopping Trends in Malaysia.” *Malaysian Journal of Consumer and Family Economics* 32, no. 1 (June 1, 2024): 141–76. doi:10.60016/majcafe.v32.06.
- Rahman, MM, MSA Razimi, AS Ariffin, and N Hashim. “Navigating Moral Landscape: Islamic Ethical Choices and Sustainability in Halal Meat Production and Consumption.” *DISCOVER SUSTAINABILITY* 5, no. 1 (August 31, 2024). doi:10.1007/s43621-024-00388-y.

- Rejeb, A, JG Keogh, K Rejeb, and K Dean. "Halal Food Supply Chains: A Literature Review of Sustainable Measures and Future Research Directions." *FOODS AND RAW MATERIALS* 9, no. 1 (2021): 106–16. doi:10.21603/2308-4057-2021-1-106-116.
- Shahid, S, F Ahmed, and U Hasan. "A Qualitative Investigation into Consumption of Halal Cosmetic Products: The Evidence from India." *JOURNAL OF ISLAMIC MARKETING* 9, no. 3 (2018): 484–503. doi:10.1108/JIMA-01-2017-0009.
- Sungnoi, P, and V Soonthonsmai. "Investigating the Brand Equity Strategy of Halal Food in a Promising Emerging Islamic Market in a Non-Muslim Country." *COGENT BUSINESS & MANAGEMENT* 11, no. 1 (December 31, 2024). doi:10.1080/23311975.2024.2327140.
- Wibowo, Mas Wahyu, Auditia Lintang Sari Putri, Ali Hanafiah, Dudi Permana, and Fauziah Sh Ahmad. "How Education Level Polarizes Halal Food Purchase Decision of Indonesian Millennials." *Journal of Islamic Marketing* 13, no. 12 (December 1, 2022): 2582–2610. doi:10.1108/jima-10-2020-0323.
- Zafar, MB, and MF Abu-Hussin. "Halal Purchasing Decisions and Consumer Behavior: A Multi Method Review." *JOURNAL OF ISLAMIC MARKETING*, February 28, 2025. doi:10.1108/JIMA-08-2024-0365.
- Zimmer, Lela. "Qualitative Meta-Synthesis: A Question of Dialoguing with Texts." *Journal of Advanced Nursing* 53, no. 3 (2006): 311–18. doi:10.1111/j.1365-2648.2006.03721.x.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA