

ANALISIS PENGARUH GAYA HIDUP HALAL DAN SERTIFIKASI HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MAKANAN: SYSTEMATIC LITERATURE REVIEW

Dzulhijah Alkayyis Rayis¹, puteri Amelia Puja², Andini Esa Dewi Rani³, Masiyah Kholmi⁴

hijahdzul8@gmail.com¹, puteriamelia155@gmail.com², esaa81018@gmail.com³,
masiyah@umm.ac.id⁴

Universitas Muhammadiyah Malang

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh gaya hidup halal dan sertifikasi halal terhadap keputusan pembelian produk makanan melalui pendekatan Systematic Literature Review (SLR). Kajian dilakukan dengan menelaah 30 artikel ilmiah yang diterbitkan antara tahun 2020 hingga 2024, yang diperoleh dari basis data Google Scholar. Hasil analisis menunjukkan bahwa gaya hidup halal berkontribusi dalam membentuk pola konsumsi konsumen Muslim yang berorientasi pada nilai-nilai kehalalan, etika, dan keberlanjutan. Sementara itu, sertifikasi halal berperan sebagai alat validasi yang meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk makanan. Meskipun mayoritas studi mendukung adanya hubungan positif antara kedua variabel tersebut dengan keputusan pembelian, terdapat pula perbedaan hasil yang dipengaruhi oleh faktor kontekstual seperti lokasi geografis, usia, serta pendekatan metodologis. Temuan ini memberikan implikasi praktis bagi pelaku industri makanan halal dalam merancang strategi pemasaran berbasis nilai dan kepercayaan, serta mendorong regulator untuk meningkatkan literasi dan akses terhadap sertifikasi halal. Secara teoretis, penelitian ini memperkaya pemahaman tentang perilaku konsumen Muslim dan pentingnya pendekatan integratif dalam studi konsumsi halal.

Kata Kunci: Gaya Hidup Halal, Sertifikasi Halal, Keputusan Pembelian, Produk Makanan, Systematic Literature Review.

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of halal lifestyle and halal certification on food product purchase decisions through the Systematic Literature Review (SLR) approach. The study was conducted by examining 30 scientific articles published between 2020 and 2024, obtained from the Google Scholar database. The results of the analysis show that the halal lifestyle contributes to shaping Muslim consumer consumption patterns that are oriented towards halal, ethical, and sustainability values. Meanwhile, halal certification acts as a validation tool that increases consumer confidence in food products. Although the majority of studies support a positive relationship between the two variables and purchasing decisions, there are also differences in results influenced by contextual factors such as geographic location, age, and methodological approaches. These findings provide practical implications for halal food industry players in designing value- and trust-based marketing strategies, as well as encouraging regulators to increase literacy and access to halal certification. Theoretically, this study enriches the understanding of Muslim consumer behavior and the importance of an integrative approach in the study of halal consumption.

Keywords: Halal Lifestyle, Halal Certification, Purchase Decision, Food Products, Systematic Literature Review.

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia, mencapai lebih dari 241 juta jiwa atau sekitar 87% dari total populasi nasional per akhir tahun 2022 (Badan Pusat Statistik, 2022). Kondisi ini menempatkan Indonesia sebagai pasar potensial

terbesar untuk produk halal, khususnya dalam sektor makanan dan minuman (Qoniah, 2022). Seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya konsumsi yang sesuai syariat, gaya hidup halal (halal lifestyle) berkembang menjadi tren yang tidak hanya merefleksikan kepatuhan terhadap nilai-nilai agama, tetapi juga menjadi representasi identitas, kesehatan, dan etika konsumsi masyarakat Muslim modern (Azizah et al., 2024; Fitriyani et al., 2023)

Gaya hidup halal mencakup pola konsumsi yang mempertimbangkan kehalalan serta kebaikan (thayyib) dari produk yang dikonsumsi, meliputi aspek bahan, proses produksi, hingga distribusi (Iqbal & Kusumawardhani, 2023). Di sisi lain, sertifikasi halal menjadi simbol legalitas dan jaminan bahwa suatu produk telah sesuai dengan prinsip dan standar syariat yang berlaku. Sertifikasi ini berperan penting dalam meningkatkan kepercayaan dan keamanan konsumen (Abhinaya & Setyawan, 2024; Saputra & Jaharuddin, 2022).

Namun, meskipun gaya hidup halal dan sertifikasi halal diakui sebagai dua faktor penting dalam perilaku konsumsi Muslim, masih terdapat ketidaksesuaian antara tingkat kesadaran konsumen dan perilaku aktual pembelian. Penelitian Pambudi & Nadia (2024) menunjukkan bahwa meskipun konsumen menyadari pentingnya produk halal, mereka tetap mengonsumsi produk kekinian yang belum tersertifikasi halal. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak semata ditentukan oleh religiositas atau kesadaran halal, melainkan juga dipengaruhi oleh variabel lain seperti harga, tren, dan persepsi risiko (Budiman, 2020; Tamara, 2022).

Pertumbuhan industri halal secara global, yang pada tahun 2019 mencapai US\$2,2 triliun dengan kontribusi Indonesia sebesar US\$144 miliar (Fitriyani et al., 2023), memperkuat urgensi kajian terhadap dua variabel utama tersebut gaya hidup halal dan sertifikasi halal sebagai determinan keputusan pembelian. Terlebih lagi, transformasi perilaku konsumen yang makin religius, sadar kesehatan, dan kritis terhadap kualitas mendorong perlunya pendekatan sistematis dalam memahami fenomena ini secara lebih komprehensif (Amani et al., 2024).

Secara teoritis, gaya hidup halal merupakan manifestasi dari nilai-nilai Islam dalam kehidupan sehari-hari, mencakup konsumsi produk yang halal dan thayyib. Menurut (Azizah et al., 2024), gaya hidup dapat dikenali melalui aktivitas, minat, dan opini seseorang yang kemudian mencerminkan pola konsumsi mereka (Putri, 2018). Dalam konteks konsumen Muslim, gaya hidup halal menjadi faktor personal yang berperan dalam proses evaluatif pengambilan keputusan pembelian (Dewi & Gunanto, 2023).

Sementara itu, sertifikasi halal adalah jaminan tertulis dari lembaga resmi bahwa suatu produk telah melalui proses audit dan verifikasi syariat, mulai dari bahan baku hingga distribusi (Saputra & Jaharuddin, 2022). Sertifikasi ini menjadi instrumen penting dalam mempengaruhi preferensi konsumen dan meningkatkan loyalitas terhadap merek yang dinilai patuh syariat (Simbolon, 2023; Tamara, 2022).

Banyak studi telah membuktikan adanya pengaruh signifikan antara gaya hidup halal dan sertifikasi halal terhadap keputusan pembelian. Azizah et al. (2024) menunjukkan bahwa mahasiswa yang menerapkan gaya hidup halal memiliki kecenderungan lebih tinggi untuk membeli produk bersertifikat halal. Penelitian oleh Lucky (2020) dan Rido & Hadi Sukmana (2021) juga menegaskan pentingnya sertifikasi halal dalam meningkatkan omzet dan loyalitas konsumen UMKM.

Namun, tidak semua hasil penelitian menunjukkan konsistensi. Mutiah & Muchtasib (2024) menemukan bahwa kesadaran halal tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, berbeda dengan Tamara (2022) yang menunjukkan sebaliknya. Penelitian oleh Budiman (2020) juga menunjukkan bahwa dalam beberapa kasus, seperti produk herbal, sertifikasi halal tidak berpengaruh signifikan, mengindikasikan adanya

peran mediasi dari variabel lain seperti kepercayaan merek atau loyalitas konsumen. Rifai et al. (2022) bahkan menunjukkan bahwa dalam kondisi tertentu, seperti masa pandemi, citra halal produk bisa lebih menentukan dibandingkan sertifikasi formal itu sendiri. Hal ini menegaskan pentingnya pemahaman terhadap konteks sosial dan ekonomi dalam menafsirkan pengaruh gaya hidup halal dan sertifikasi halal terhadap perilaku konsumen.

Meskipun telah banyak dilakukan penelitian mengenai gaya hidup halal dan sertifikasi halal, sebagian besar masih bersifat lokal, terfragmentasi, dan berfokus pada satu dimensi kontekstual tertentu, seperti segmen usia atau wilayah geografis (Sukmana, 2025). Belum banyak studi yang mengintegrasikan kedua variabel tersebut dalam satu kerangka konseptual yang utuh, apalagi dengan pendekatan Systematic Literature Review (SLR). Pendekatan ini penting untuk merangkum temuan empiris, mengidentifikasi pola, kontradiksi, serta kesenjangan metodologis dan teoritis yang ada dalam literatur (Novitasari, 2024; Wulandari, 2024).

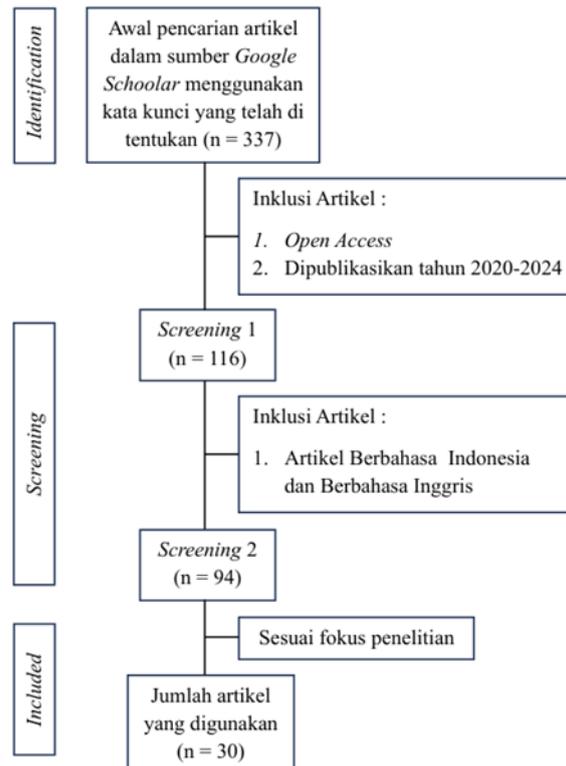
Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk melakukan kajian sistematis terhadap literatur yang membahas pengaruh gaya hidup halal dan sertifikasi halal terhadap keputusan pembelian produk makanan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh gaya hidup halal terhadap keputusan pembelian, mengkaji peran sertifikasi halal, mengidentifikasi pola-pola temuan yang konsisten maupun kontradiktif, serta memberikan arahan teoretis dan praktis untuk pengembangan strategi pemasaran produk makanan halal dan arah penelitian di masa mendatang.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan Systematic Literature Review (SLR), yaitu metode kajian ilmiah yang bertujuan mengidentifikasi, mengevaluasi, dan menafsirkan seluruh hasil penelitian yang relevan dengan topik tertentu menggunakan pendekatan yang sistematis dan terencana (Page & Moher, 2017). Metode SLR dipilih karena mampu menyajikan pemetaan literatur secara menyeluruh serta menyintesis temuan penelitian secara terstruktur untuk menjawab pertanyaan penelitian yang telah ditentukan (Page et al., 2021).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji secara sistematis bagaimana gaya hidup halal dan sertifikasi halal memengaruhi keputusan pembelian produk makanan melalui analisis berbagai literatur ilmiah. Berdasarkan tahap seleksi sistematis menggunakan metode PRISMA yang dapat dilihat pada gambar 1, diperoleh sebanyak 30 artikel dari database Google Scholar yang diterbitkan antara tahun 2020 hingga 2024. Artikel-artikel tersebut dianalisis secara tematik dengan mengelompokkan temuan ke dalam beberapa variabel utama, yaitu gaya hidup halal, sertifikasi halal, dan keputusan pembelian produk makanan.



Gambar 1 Diagram PRISMA

1. Gaya Hidup Halal dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian

Gaya hidup halal mencerminkan prinsip konsumsi yang berorientasi pada syariat Islam, dengan menekankan pada nilai-nilai kehalalan, etika, dan keberlanjutan dalam setiap aktivitas konsumsi. Studi oleh Azizah et al. (2024) dan Dewi & Gunanto (2023) menunjukkan bahwa gaya hidup halal telah menjadi salah satu faktor penting yang mendorong niat beli produk halal, terutama di kalangan generasi muda. Hal ini sejalan dengan temuan yang menunjukkan bahwa konsumen yang menerapkan gaya hidup halal cenderung melakukan penilaian lebih kritis terhadap komposisi, proses produksi, dan dampak sosial dari produk yang mereka konsumsi.

Namun demikian, tidak semua studi menunjukkan hasil yang seragam. Beberapa penelitian, seperti oleh Mutiah & Muchtasib (2024), tidak menemukan pengaruh signifikan dari gaya hidup halal terhadap keputusan pembelian, khususnya di wilayah perkotaan. Perbedaan ini mengindikasikan bahwa variabel gaya hidup halal cenderung dipengaruhi oleh faktor kontekstual, seperti tingkat pemahaman keagamaan, demografi, dan eksposur informasi halal di lingkungan sosial.

2. Sertifikasi Halal sebagai Instrumen Kepercayaan Konsumen

Sertifikasi halal berperan sebagai indikator kredibilitas dan jaminan kehalalan produk yang dikonsumsi (Waharini & Purwantini, 2018). Studi yang dianalisis dalam kajian ini secara konsisten menunjukkan bahwa sertifikasi halal memengaruhi kepercayaan dan keputusan pembelian konsumen. Penelitian oleh Rido & Hadi Sukmana (2021), Fitriyani et al. (2023), dan Lucky (2020) membuktikan bahwa adanya sertifikasi halal secara signifikan meningkatkan keyakinan konsumen terhadap kualitas produk dan menjadi salah satu pertimbangan utama dalam pengambilan keputusan pembelian. Sertifikasi tersebut dipandang tidak hanya sebagai bentuk kepatuhan terhadap peraturan, tetapi juga sebagai alat untuk mengurangi ambiguitas konsumen terhadap status kehalalan suatu produk, khususnya pada produk-produk olahan atau makanan kemasan. Dalam konteks UMKM, sertifikasi halal turut berkontribusi dalam membangun reputasi usaha

dan memperluas jangkauan pasar.

3. Kombinasi Gaya Hidup Halal dan Sertifikasi Halal dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Beberapa studi menunjukkan bahwa gaya hidup halal dan sertifikasi halal dapat memberikan pengaruh simultan terhadap keputusan pembelian. Konsumen yang memiliki tingkat religiusitas dan kesadaran halal yang tinggi cenderung semakin selektif dalam memilih produk yang tidak hanya sesuai dengan nilai-nilai gaya hidup mereka, tetapi juga telah melalui proses sertifikasi resmi (Abhinaya & Setyawan, 2024; Islah, 2022). Dalam kasus tertentu, seperti pada generasi muda Muslim di wilayah urban, preferensi terhadap produk halal dipengaruhi oleh keselarasan antara gaya hidup individu dan kepercayaan terhadap kehalalan produk. Herindar et al. (2020) menunjukkan bahwa pengaruh tersebut dapat diperkuat oleh variabel perantara seperti minat beli dan nilai-nilai religiusitas yang tertanam kuat.

Namun demikian, dominasi salah satu variabel baik gaya hidup maupun sertifikasi dapat bervariasi tergantung konteks sosial dan karakteristik populasi. Misalnya, pada konsumen di kawasan pedesaan, nilai-nilai gaya hidup yang berbasis keagamaan lebih berpengaruh, sedangkan di lingkungan urban yang lebih terpapar informasi dan media, keberadaan sertifikasi menjadi faktor dominan.

4. Variasi Temuan Berdasarkan Konteks dan Pendekatan Penelitian

Tinjauan literatur menunjukkan adanya perbedaan hasil antara satu studi dengan studi lainnya. Faktor-faktor seperti lokasi geografis, usia responden, tingkat pendidikan, serta metode penelitian (kuantitatif atau kualitatif) memengaruhi hasil temuan. Misalnya, studi berbasis survei cenderung menunjukkan hubungan statistik yang kuat antara variabel gaya hidup atau sertifikasi dengan keputusan pembelian, sedangkan studi dengan pendekatan kualitatif banyak menyoroti aspek motivasi, persepsi, dan pengalaman konsumen dalam konteks sosial yang lebih kompleks. Variasi ini mempertegas bahwa meskipun terdapat kecenderungan umum mengenai pentingnya gaya hidup halal dan sertifikasi halal, implementasinya dalam praktik pembelian tetap bersifat situasional dan dipengaruhi oleh banyak variabel pendukung.

Implikasi Praktis dan Teoretis

Temuan dari kajian ini memberikan kontribusi penting secara praktis dan teoretis. Bagi pelaku industri makanan, integrasi antara nilai-nilai gaya hidup halal dan upaya memperoleh sertifikasi halal merupakan strategi penting untuk memperkuat posisi pasar dan membangun kepercayaan konsumen. Regulator seperti BPJPH dan MUI juga diharapkan untuk memperluas sosialisasi dan edukasi mengenai pentingnya sertifikasi halal, khususnya pada sektor UMKM yang masih memiliki keterbatasan literasi halal. Secara teoretis, hasil kajian ini memperluas pemahaman mengenai perilaku konsumen Muslim dan pentingnya pendekatan integratif antara aspek religius, psikografis, dan institusional dalam membentuk keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Gaya hidup halal dan sertifikasi halal merupakan dua faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian produk makanan di kalangan konsumen Muslim. Gaya hidup halal tercermin dari kesadaran dan preferensi konsumen terhadap produk yang sesuai dengan nilai-nilai syariat Islam, sedangkan sertifikasi halal berfungsi sebagai alat validasi yang meningkatkan kepercayaan terhadap kehalalan suatu produk.

Meskipun banyak studi menunjukkan hubungan positif antara kedua variabel tersebut dengan keputusan pembelian, terdapat pula variasi hasil yang dipengaruhi oleh faktor kontekstual seperti lokasi geografis, tingkat pendidikan, usia, serta metode

penelitian. Kombinasi antara gaya hidup halal dan sertifikasi halal cenderung memberikan pengaruh simultan yang lebih kuat terhadap keputusan pembelian, terutama pada konsumen yang memiliki tingkat religiusitas tinggi.

Secara praktis, temuan ini menunjukkan bahwa produsen dan pelaku usaha perlu mengintegrasikan nilai-nilai gaya hidup halal dalam strategi pemasaran serta memastikan produk mereka bersertifikasi halal guna meningkatkan daya saing dan kepercayaan pasar. Di sisi lain, secara teoretis, penelitian ini memperkaya pemahaman tentang perilaku konsumen Muslim dan menyoroti pentingnya pendekatan sistematis serta integratif dalam mengkaji pengambilan keputusan pembelian produk halal.

DAFTAR PUSTAKA

- Abhinaya, M. I. A., & Setyawan, A. A. (2024). The Influence of Halal Awareness and Halal Certificate on Purchasing Decisions for Mixue Products. *Brilliant International Journal Of Management And Tourism*, 4(1), 62–76. <https://doi.org/10.55606/bijmt.v4i1.2650>
- Amani, I., SarI, A. R., & Azizah, S. N. (2024). Pengaruh Sertifikasi Halal, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan dan Minuman di Rocket Chicken Cabang Yogyakarta. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 10(02), 1807–1813. <https://doi.org/10.29040/jiei.v10i2.13031>
- Azizah, N., Aprilia, N., Ismail, A. S., & Marlina, L. (2024). Perilaku Halal Lifestyle dalam Meningkatkan Minat terhadap Pembelian Produk Halal. *Likuid Jurnal Ekonomi Industri Halal*, 4(1), 61–73. <https://doi.org/10.15575/likuid.v4i1.30822>
- Budiman, F. (2020). Sertifikasi Halal Bagi Masyarakat Kabupaten Boyolali Jawa Tengah (Studi Tentang Keputusan Pembelian Produk Herbal Penawar Alwahida Indonesia). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(2), 379. <https://doi.org/10.29040/jiei.v6i2.1192>
- Dewi, S. R., & Gunanto, E. Y. A. (2023). The effect of e-WOM, halal awareness, influencer marketing and lifestyle to the purchase decision of imported packaged food products. *Indonesian Journal of Islamic Economics Research*, 5(1), 16–33. <https://doi.org/10.18326/ijier.v5i1.8946>
- Fitriyani, Ahmad Husaeni, U., Jayengsari, R., & Faisal, F. (2023). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Halal Pada Mahasiswa Ptkis Di Kabupaten Cianjur Factors Influencing Decisions to Purchase Halal Products for Ptkis Students in Cianjur Regency. *Jurnal Ekonomi Syariah Dan Bisnis*, 6(1), 30–39. <https://doi.org/10.31949/maro.v6i1.3968>
- Herindar, E., Amani, A. S. Z., & Wulansari, R. (2020). Pengaruh Halal Certification dan Halal Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Halal dengan Minat Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Generasi Muslim Z.
- Iqbal, M., & Kusumawardhani, M. D. (2023). Pengaruh Kesadaran Halal, Religiusitas, Dan Pengetahuan Produk Halal Mahasiswa Muslim Dalam Melakukan Pembelian Makanan Secara Online (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Indonesia). *AJIE*, 23–32. <https://doi.org/10.20885/ajie.vol7.iss1.art4>
- Islah, N. (2022). Pengaruh Label Sertifikat Halal dan Tingkat Pemahaman Agama Terhadap Keputusan Membeli Produk Pangan Mie Instan (Studi pada Masyarakat Kecamatan Soreang Kota Parepare) [Doctoral dissertation]. IAIN Parepare.
- Lucky, M. (2020). Determinan Keputusan Pembelian Produk Makanan dan Minuman: Analisis Peran Sertifikasi Halal, Kualitas Produk, dan Harga di Rocket Chicken Cabang Yogyakarta. *Al-Maqashid: Journal of Economics and Islamic Business*, 18(1), 121–136.
- Mutiah, & Muchtasib, Ach. B. (2024). Pengaruh Sertifikasi Halal, Kesadaran Halal Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Halal. *Seminar Nasional Akuntansi Dan Manajemen PNJ*.
- Novitasari, N. (2024). PENGARUH LABEL HALAL, RELIGIUSITAS, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MAKANAN OLAHAN HALAL (Studi pada Penduduk Muslim Berdomisili Di Kecamatan Ngaliyan Semarang) [Thesis]. UIN WALISONGO SEMARANG.

- Page, M. J., & Moher, D. (2017). Evaluations of the uptake and impact of the Preferred Reporting Items for Systematic reviews and Meta-Analyses (PRISMA) Statement and extensions: a scoping review. *Systematic Reviews*, 6(1), 263. <https://doi.org/10.1186/s13643-017-0663-8>
- Page, M. J., McKenzie, J. E., Bossuyt, P. M., Boutron, I., Hoffmann, T. C., Mulrow, C. D., Shamseer, L., Tetzlaff, J. M., & Moher, D. (2021). Updating guidance for reporting systematic reviews: development of the PRISMA 2020 statement. *Journal of Clinical Epidemiology*, 134, 103–112. <https://doi.org/10.1016/j.jclinepi.2021.02.003>
- Pambudi, W. S., & Nadia, L. (2024). PENGARUH KESADARAN HALAL DAN SERTIFIKASI HALAL PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MAKANAN DAN MINUMAN KEKINIAN DI AREA SURABAYA INDUSTRIAL ESTATE RUNGKUT. *Prosiding Seminar Nasional Sains Dan Teknologi" SainTek"*, 505–514.
- Putri, S. M. S. S. (2018). Makna Gaya Hidup “Brand Minded” pada Konsumen Sosialita. *Idea : Jurnal Humaniora*, 84–95. <https://doi.org/10.29313/idea.v0i0.4176>
- Qoniah, R. (2022). Tantangan dan Strategi Peningkatan Ekspor Produk Halal Indonesia di Pasar Global. *Halal Research Journal*, 2(1). <https://doi.org/10.12962/j22759970.v2i1.246>
- Rido, M., & Hadi Sukmana, A. (2021). THE URGENCE OF HALAL CERTIFICATION FOR MSME BUSINESS URGENSI SERTIFIKASI HALAL BAGI BISNIS UMKM ABSTRAK. *Jurnal of Applied Business and Banking (JABB)*, 2(2).
- Rifai, M. S. A., Nurhidayat, W., Prianka, W. G., Salsabila, F. L., & Nabilah, S. S. (2022). Pengaruh Halal Awareness, Sertifikasi Halal dan bahan makanan Halal terhadap keputusan pembelian produk makanan di Era Pandemic Covid-19. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 5(4), 1563–1576. <https://doi.org/10.32670/fairvalue.v5i4.2566>
- Saputra, A. A., & Jaharuddin, J. (2022). Pengaruh Sertifikasi Halal, Kesadaran Halal, Dan Celebrity Endorse Terhadap Keputusan Pembelian Produk Zoya (Studi Kasus Mahasiswa Feb Umj). *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan Dan Kemasyarakatan*, 16(4), 1521. <https://doi.org/10.35931/aq.v16i4.1185>
- Simbolon, S. B. T. (2023). Pengaruh Sertifikasi Halal dan Kesadaran Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Samyang Korea (Studi pada Generasi Milenial Kecamatan Medan Marelan) [PhD Thesis]. Universitas Medan Area.
- Sukmana, R. (2025). Pengembangan Ekosistem Halal Berdasarkan Inovasi Wakaf: Kajian Teori dan Praktik di Indonesia dan Malaysia Penerbit: Yayasan Rahmazar Kurnia Jaya.
- Tamara, A. (2022). Pengaruh Sertifikasi Halal, Kesadaran Halal, Dan Bahan Makanan Terhadap Minat Beli Produk Makanan Halal (Studi Pada Mahasiswa Muslim Institut Teknologi Sumatera) [PhD Thesis]. UIN RADEN INTAN LAMPUNG.
- Waharini, F. M., & Purwantini, A. H. (2018). Model Pengembangan Industri Halal Food di Indonesia. *Muqtasid: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 9(1), 1. <https://doi.org/10.18326/muqtasid.v9i1.1-13>
- Wulandari, S. febr. (2024). PENGARUH LABEL HALAL, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA BEST MEAT PURWOKERTO.