

PENGARUH HALAL AWARENESS, HALAL LOGO, DAN RELIGIOSITY TERHADAP PURCHASE INTENTION DAN BRAND LOYALTY

Mustika Jeany, Puspita Chairun Nisa

Universitas Esa Unggul

mustikaayje@student.esaunggul.ac.id, puspita@esaunggul.ac.id

Abstract

The present study aims to analyse the influence of halal awareness, halal logo, and religiosity on purchase intention and its implications for brand loyalty among Muslim consumers who consume Korean restaurant food in Jakarta and Bekasi. The research method employed is a quantitative approach with a causal design. The sample was obtained through purposive sampling, with 125 Muslim respondents aged 18-45 years who had consumed food at Korean restaurants at least twice in the past three months. The analysis was conducted using Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS). The results indicated that the halal logo exerted a positive influence on purchase intention, while halal awareness and religiosity did not demonstrate a significant impact. Furthermore, the study found that purchase intention had a positive effect on brand loyalty. The findings of this study demonstrate that the halal logo is the primary factor influencing Muslim consumers' purchase intention at Korean restaurants. The results suggest that halal awareness and religiosity are not yet sufficiently developed to shape purchase intention. The managerial implications of this study emphasise the importance of visually highlighting halal certification at Korean restaurants to enhance consumer trust and foster brand loyalty, particularly among young Muslim Indonesians.

Keywords: Halal Awareness, Halal Logo, Religiosity, Purchase Intention, Brand Loyalty, Korean Restaurant, Muslim

Article history

Received: Oktober 2025

Reviewed: Oktober 2025

Published: Oktober 2025

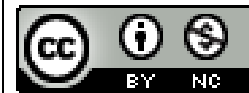
Plagiarism checker no 80

Doi : prefix doi :

[10.8734/musytari.v1i2.365](https://doi.org/10.8734/musytari.v1i2.365)

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

PENDAHULUAN

Konsumen Muslim dalam memenuhi kebutuhan tidak hanya mempertimbangkan aspek fisiologis, tetapi juga berpedoman pada Al-Qur'an dan Sunnah (Rizki et al., 2023). Prinsip konsumsi halal dan thayyib menjadi bentuk ketaatan kepada Allah (Kurniawati & Savitri, 2020). Seiring meningkatnya kesadaran global terhadap produk halal, industri halal berkembang pesat di berbagai negara, termasuk Inggris dengan hadirnya produk halal oleh Marks & Spencer (Al-Kwif et al., 2020). Hal ini menunjukkan pentingnya strategi brand dalam memenuhi kebutuhan pasar halal, khususnya di Indonesia yang memiliki populasi Muslim terbesar di dunia (Kurniawati & Savitri, 2020). Globalisasi turut memengaruhi pola konsumsi masyarakat Indonesia, salah satunya dengan meningkatnya popularitas kuliner Korea (Karimah & Darwanto, 2021). Namun, sebagian besar kuliner Korea belum sesuai standar halal, sehingga mendorong pelaku usaha beradaptasi melalui penyediaan menu halal, sertifikasi halal, dan penyesuaian proses produksi (Faishal et al., 2024). Konsumen Muslim pun semakin selektif dengan memastikan kehalalan produk yang

dikonsumsi (Aisyah et al., 2019). Penelitian terdahulu menjadi landasan kuat untuk meneliti lebih lanjut mengenai konsep kehalalan dengan niat konsumen dibidang kuliner. Menurut Bashir (2019) ada ikatan yang kuat dari *halal awareness* dan *halal logo* sebagai faktor utama yang memengaruhi *purchase intention* konsumen karena konsumen lebih sadar akan konsumsi makanan halal atau telah mendapatkan pendidikan yang memadai untuk membuat keputusan rasional dalam membeli produk makanan halal. Dalam penelitian ini, penulis mengganti variable penelitian yang berbeda dari sebelumnya, yaitu variable *brand loyalty* dan hanya membahas pada konsumen Muslim. Daerah penelitian ini dilakukan yang berdomisili di Jakarta atau Bekasi. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh langsung dari *halal awareness*, *halal logo*, dan *religiosity* terhadap *purchase intention* dan *brand loyalty* dibidang makanan Korea. Penelitian memberikan wawasan tentang perilaku konsumen di industri halal dan implikasi strategis di sector restoran untuk meningkatkan posisi *brand* dan keterlibatan konsumen.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan metode kuantitatif dengan desain penelitian deskriptif kausalitas, digunakan untuk penelitian dalam mengumpulkan data melalui kuesioner yang disebarakan kepada responden untuk mengukur niat konsumen Muslim terhadap pembelian makanan restoran Korea dilihat dari pengetahuan halal, pengalaman pembelian, aspek keyakinan, dan persepsi harga yang dapat mempengaruhi *brand loyalty*. Desain penelitian kausalitas digunakan untuk mengumpulkan data yang memungkinkan pengujian hipotesis dan pengukuran hubungan antar variabel yang merupakan pengaruh langsung dari variabel independen terhadap variabel dependen. Pendekatan ini sangat berguna dalam penelitian yang bertujuan untuk menggeneralisasi temuan dari sampel ke populasi yang lebih luas (Hair et al. 2022).

Penelitian ini akan mengandalkan SEM-PLS (*Structural Equation Modeling-Partial Least Square*). SEM-PLS sebagai alat untuk memprediksi model persamaan struktural yang memiliki sub-model, *outer model* dan *inner model*, dengan tujuan memaksimalkan konstruk dependen. Sehingga penggunaan SEM-PLS dikatakan cocok untuk penelitian ini. Pengujian *outer model* terdiri dari validitas konvergen (*loading factor* sebesar $>0,7$ dan nilai AVE sebesar $>0,5$), validitas diskriminan (*Fornell-Larcker Criterion*, *Cross Loading* dan HTMT $<0,9$), reliabilitas (*composite reliability* $>0,70$ dan *cronbach's alpha* sebesar $>0,70$), kolinearitas (VIF <5.00), dan *R square adjusted* merupakan suatu nilai yang memperlihatkan seberapa besar variabel independen memengaruhi variabel dependen dengan pedoman nilai 0,75 berarti kuat, 0,50 berarti moderat dan 0,25 berarti lemah. Selanjutnya pengujian *inner model* memiliki pedoman untuk nilai *p-value* dengan nilai <0.05 dan *t-value (one tailed)* dengan nilai $>1,96$ (Hair et al., 2022).

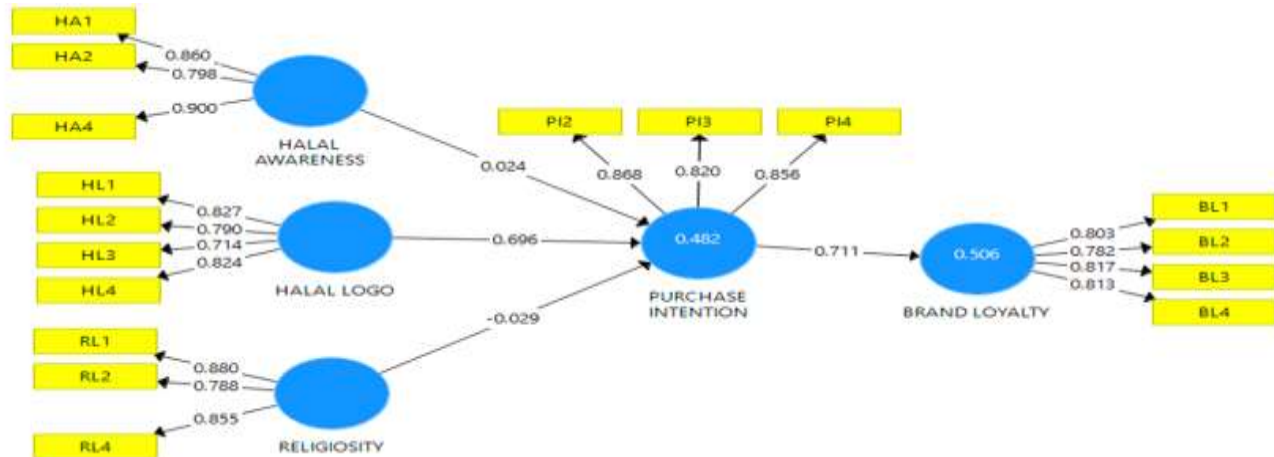
HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Karakteristik Responden

Penelitian ini mendapati sebanyak 125 responden yang merupakan konsumen Muslim dari wilayah Jakarta dan Bekasi yang memiliki pengalaman makanan restoran korea dalam 3 bulan

terakhir. Mayoritas responden dengan rentang usia 19-25 tahun (47%) sebanyak 58 orang. Komposisi responden berdasarkan jenis kelamin terdapat 58% responden perempuan, sedangkan 42% laki-laki. Selanjutnya, tingkat konsumsi responden dalam mengonsumsi makanan Korea dalam 3 bulan terakhir terbagi menjadi 2 kali (42%), 3-5 kali (52%), dan lebih dari 6 kali (6%). Selanjutnya untuk status pekerjaan responden paling banyak dari kalangan pelajar/mahasiswa dan karyawan swasta/negeri, masing-masing sebesar 36%. Perihal tingkat pengeluaran, banyak responden dengan tingkat pengeluaran Rp 1.000.000 hingga Rp 1.500.000 (37%), disusul Rp 500.000 (25%), terakhir $\leq$ Rp 3.000.000 (8%).

Evaluasi Outer Model

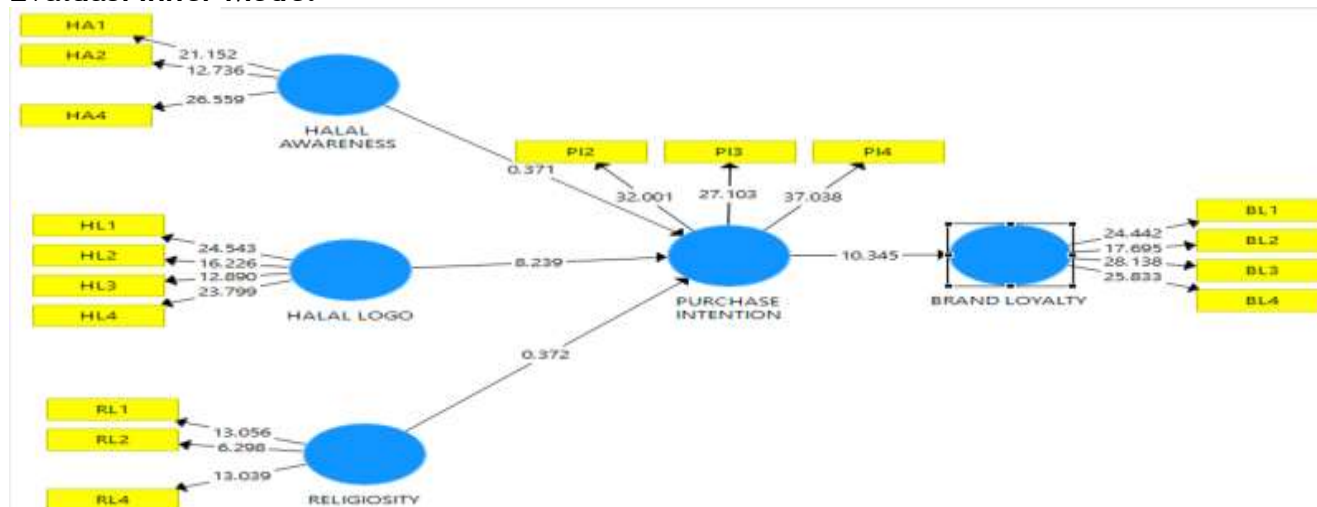


Gambar 1 Hasil Uji Outer Model

Analisis hasil menunjukkan terdapat 17 indikator yang memiliki nilai *outer loading* yang dapat diterima. Hasil pada penelitian ini mendapatkan 0,624 - 0,728 yang menandakan semua variabel telah memenuhi syarat. Sementara 4 indikator lainnya yaitu HA3, HA5, RL3, PI1 dihapuskan karena tidak memenuhi syarat yang telah ditetapkan. Hasil olah data menunjukkan nilai AVE sebesar 0,624 - 0,728 sehingga nilai ini memenuhi ketentuan yang ditetapkan. Kemudian hasil yang diperoleh dalam penelitian ini adalah seluruh konstruk laten memiliki nilai melewati syarat yang ditentukan, yaitu nilai *cronbach's alpha* 0,796 - 0,818 diatas 0,7 dan *composite reliability* 0,869 - 0,889 diatas 0,7. Selanjutnya uji validitas diskriminan dilakukan dengan menggunakan pendekatan *Fornell-Larcker*. Hasil analisis mendapati seluruh variabel dalam penelitian ini memenuhi syarat yang ditetapkan. Untuk pengujian nilai *cross loading*, hasil analisis menunjukkan seluruh indikator dalam penelitian ini adalah memenuhi syarat. Nilai HTMT dari semua variabel dalam penelitian ini adalah 0,409 - 0,868, memiliki konsistensi konvergen yang baik dan dapat dibedakan dengan konstruk lainnya karena telah sesuai dengan kriteria yang ditentukan. Selanjutnya nilai VIF 1.396 - 2.906 < 5 sehingga sesuai dengan syarat yang ditentukan. Berdasarkan hasil analisis data, nilai *r square adjusted* untuk variabel *purchase intention* sebesar 0,470. Hal ini menunjukkan bahwa *purchase intention* dipengaruhi oleh *halal awareness*, *halal logo*, dan *religiosity* sebesar 47%. Sedangkan 53% lainnya dijelaskan oleh variabel di luar model. Untuk variabel *brand loyalty* nilai *r square* yang dimiliki sebesar 0,502. Hal ini menunjukkan bahwa variabel dari *purchase intention* mempengaruhi variabel *brand loyalty* sebesar 50,2% dan 49,8% lainnya berasal dari variabel diluar model. Nilai pada kedua variabel ini tergolong dalam kategori sedang

(moderate), yang mengindikasikan bahwa model penelitian memiliki daya jelas yang cukup memadai terhadap variabel dependen yang diteliti.

Evaluasi Inner Model



Gambar 1. Hasil Uji Inner Model

Pengujian pada tahap inner model dilakukan berdasarkan nilai *T statistic* dan *P value* dengan metode *bootstrapping (one-tailed)*. Berdasarkan hasil dalam penelitian ini, ditemukan bahwa dua hipotesis tidak memenuhi kriteria tersebut dan dinyatakan tidak diterima, sementara dua hipotesis lainnya memenuhi kriteria dan dapat diterima. Adapun arah hubungan dapat dipastikan dengan menggunakan *Original Sample*.

Tabel 1. Hasil Data Uji Hipotesis Direct Effect

Hipotesis	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standar Deviation (STDEV)	T statistic	P values	Keterangan
H1: Halal Awareness berpengaruh positif terhadap Purchase Intention.	0,024	0,033	0,063	0,371	0,355	Ditolak
H2: Halal Logo berpengaruh positif terhadap Purchase Intention	0,696	0,689	0,084	8,239	0,000	Diterima
H3: Religiosity berpengaruh positif terhadap Purchase Intention	-0,029	-0,024	0,079	0,372	0,355	Ditolak
H4 : Purchase Intention berpengaruh positif terhadap Brand Loyalty.	0,711	0,716	0,069	10,345	0,000	Diterima

Melihat pada Tabel 1, hasil pengujian hipotesis pertama (H1) menunjukkan bahwa pengaruh *halal awareness* terhadap *purchase intention* memperoleh nilai *t statistic* adalah 0,371 untuk *p-value* adalah 0,355, dan *original sample* adalah 0,024. Nilai-nilai tersebut mengindikasikan bahwa *halal awareness* tidak memberikan pengaruh positif terhadap

purchase intention. Oleh karena itu, hipotesis H1 dinyatakan tidak didukung atau ditolak. Selanjutnya, hasil pengujian terhadap hipotesis kedua (H2) mengenai pengaruh *halal logo* terhadap *purchase intention* menunjukkan nilai T-statistik adalah 8,239 kemudian p-value 0.000, dan nilai *original sample* adalah 0,696. Hal ini menunjukkan bahwa *halal logo* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Dengan demikian, H2 dinyatakan diterima. Pada pengujian hipotesis ketiga (H3) mengenai pengaruh *religiosity* terhadap *purchase intention*, diperoleh nilai t statistik adalah 0.372, p-value adalah 0.355, dan *original sample* adalah -0.029. Hasil ini menunjukkan bahwa *religiosity* tidak berpengaruh positif terhadap *purchase intention*, sehingga hipotesis ketiga (H3) dinyatakan tidak diterima. Sementara itu, pengujian hipotesis keempat (H4) menguji pengaruh *purchase intention* terhadap *brand loyalty* menunjukkan nilai t statistik adalah 10,345, p-value adalah 0.000, dan *original sample* adalah 0,711. Berdasarkan hasil tersebut, dapat dinyatakan bahwa *purchase intention* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*, sehingga hipotesis H4 diterima.

PEMBAHASAN

Hasil pengujian hipotesis pertama dalam penelitian ini menunjukan bahwa *halal awareness* tidak memiliki pengaruh terhadap *purchase intention*. Temuan ini menunjukkan bahwa kesadaran terhadap konsep halal semata belum cukup menjadi faktor penentu dalam mendorong niat beli dikalangan konsumen Muslim. Ketidaksesuaian ini dilihat dari demografi, sebagian besar responden adalah mahasiswa yang sangat terpapar tren global, khususnya popularitas makanan Korea. Situasi ini menunjukkan bahwa meskipun *halal awareness* tetap menjadi pertimbangan penting, faktor eksternal seperti pengaruh sosial-budaya dan tren global memiliki peran yang dominan dalam membentuk *purchase intention* konsumen.

Dari nilai indikator tertinggi diperlihatkan pemahaman responden terhadap konsep halal dalam hukum makanan Islam merupakan dimensi utama yang paling kuat membentuk *halal awareness* konsumen. Hal ini menggambarkan bahwa tingkat *halal awareness* konsumen sangat ditentukan oleh sejauh mana mereka memahami dasar konsep halal dalam Islam, bukan sekadar pada aspek teknis seperti label atau sertifikasi. Pemahaman tentang halal belum tentu terwujud dalam *purchase intention*. Konsumen bisa saja memahami prinsip halal, tetapi faktor lain seperti tren global, rasa penasaran, popularitas *K-food*, maupun faktor sosial seperti rekomendasi teman/influencer lebih dominan memengaruhi *purchase intention*.

Untuk nilai dari indikator paling rendah dibandingkan indikator lainnya menunjukkan bahwa perilaku praktis dalam memastikan kehalalan bahan makanan belum sepenuhnya konsisten atau dominan membentuk *halal awareness* responden. Selain itu, responden bisa beranggapan bahwa makanan yang dijual di Indonesia sudah otomatis halal karena mengandalkan logo yang tertera pada restoran, sehingga tidak merasa perlu memastikan kembali bahan satu per satu.

Dengan demikian, hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa keputusan konsumsi pada segmen tersebut tidak hanya dipengaruhi oleh aspek religius, tetapi juga oleh dinamika budaya populer yang berkembang. Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa *halal awareness* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* (Bashir, 2019; Fachrurrozie et al., 2023; Karimah & Darwanto, 2021; Septiani &

Ridlwan, 2020; Shahniah et al., 2024). Meskipun sejumlah besar penelitian menunjukkan hubungan positif antara *halal awareness* dan *purchase intention*, studi lain menggambarkan gambaran yang lebih kompleks. Penelitian lain menunjukkan bahwa pengaruh langsung *halal awareness* dapat tidak berpengaruh terhadap *purchase intention* (Ambali & Bakar, 2014)

Temuan kedua ditemukan bahwa *halal logo* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention*. Dengan kata lain, *halal logo* menjadi sebuah syarat bagi banyak konsumen Muslim. Keberadaan *halal logo* memberikan rasa aman, jaminan, sekaligus kepercayaan bahwa restoran Korea tersebut telah memenuhi syariat Islam. Ini secara langsung mengatasi kekhawatiran utama konsumen Muslim mengenai kehalalan pada makanan ataupun restoran tersebut. Selain itu, didasari dari hasil demografi konsumen dalam penelitian didapatkan sebanyak 47% oleh gen z yakni 19-25 tahun. *Brand* cenderung praktis dalam pengambilan keputusan, sehingga keberadaan *halal logo* menjadi niat utama dalam pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa menampilkan *halal logo* pada restoran Korea dapat secara positif mempengaruhi pembelian konsumen serta memicu respons yang positif.

Nilai dari indikator tertinggi menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap *halal logo* tidak hanya berkaitan dengan kepastian kehalalan, tetapi juga erat dikaitkan dengan jaminan kualitas produk. Persepsi positif ini berpengaruh terhadap peningkatan *purchase intention*, karena *halal logo* memberikan rasa aman dan keyakinan dalam keputusan pembelian. Lebih lanjut, ketika konsumen merasakan kesesuaian antara nilai religius dan kualitas yang dijanjikan melalui *halal logo*, maka akan tercipta kepercayaan yang konsisten sehingga mendorong terbentuknya *brand loyalty* terhadap produk maupun restoran yang bersangkutan. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen memandang *halal logo* sebagai simbol kredibilitas dan kepercayaan, sehingga keberadaan logo tersebut mampu meningkatkan keyakinan konsumen dalam menilai kualitas makanan yang dikonsumsi. Dengan demikian, logo halal berperan penting bukan hanya sebagai tanda kepatuhan syariah, tetapi juga sebagai atribut brand image yang memperkuat *intention* dan loyalitas konsumen. Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan *halal logo* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* (Arifin et al., 2021; Bashir, 2019).

Temuan ketiga menunjukkan bahwa *religiosity* tidak berpengaruh langsung terhadap *purchase intention*. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun mayoritas responden beragama Islam, niat pembelian tidak sepenuhnya ditentukan oleh nilai-nilai keagamaan. Sebaliknya, konsumen Muslim cenderung lebih mengandalkan jaminan yang bersifat konkret, seperti keberadaan *halal logo*, untuk memastikan bahwa makanan restoran Korea sesuai dengan syariat Islam. Konsumen lebih responsif terhadap keberadaan *halal logo* sebagai jaminan kehalalan selain pertimbangan religiusitas secara personal. Penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa *religiosity* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* (Nizar et al., 2024; Rahayu & Isa, 2023). Rendahnya loading faktor menunjukkan bahwa dimensi ini tidak sepenuhnya dominan dalam memengaruhi *purchase intention* responden terhadap makanan halal pada konteks penelitian ini. Temuan ini dapat diartikan bahwa *religiosity* pada responden lebih terefleksi melalui aspek kesadaran, pengalaman, dan nilai internal lainnya, bukan hanya sekadar kepatuhan normatif terhadap aturan agama. Dengan kata lain, pemilihan makanan halal tidak semata-mata didasari pada

kewajiban religius, melainkan juga berkaitan dengan faktor lain seperti preferensi pribadi, lingkungan sosial, serta gaya hidup modern yang semakin kompleks.

Temuan *keempat* menunjukkan bahwa *purchase intention* memiliki pengaruh positif terhadap *brand loyalty*. Hal ini mengindikasikan bahwa ketika restoran Korea mampu membangun *purchase intention* melalui jaminan halal, kualitas, dan cita rasa, maka peluang terciptanya *brand loyalty* pada konsumen semakin besar. Selain itu, dominasi responden perempuan (58%) dalam penelitian ini memperkuat temuan, mengingat konsumen perempuan umumnya memiliki kecenderungan lebih tinggi dalam membentuk ikatan emosional, kesukaan, dan loyalitas terhadap *brand* makanan. Dengan demikian, peningkatan niat pada konsumen Muslim, khususnya perempuan, berpotensi signifikan dalam mendorong loyalitas terhadap restoran Korea yang mampu memberikan jaminan halal serta menjaga kualitas produk. Dalam era persaingan global, konsumen Muslim dengan niat yang kuat terhadap restoran Korea karena jaminan halal, cenderung menunjukkan kesetiaan pada *brand* tersebut. Hal ini menegaskan bahwa aspek halal berperan tidak hanya dalam menarik konsumen baru, tetapi juga dalam menciptakan pengalaman positif berkelanjutan yang mendorong loyalitas jangka panjang. Penelitian sebelumnya yang mendukung penelitian ini menyatakan bahwa *purchase intention* memiliki pengaruh positif terhadap *brand loyalty* (Nabila, 2018; Pradani & Muthohar, 2020; Raza et al., 2021).

KESIMPULAN

Hasil penelitian ini secara langsung menunjukkan bahwa penggunaan *halal logo* merupakan faktor paling krusial bagi restoran Korea untuk eksis di pasar Indonesia. Permintaan yang terus meningkat terhadap makanan Korea menghadapi tantangan halal, dan penelitian ini menunjukkan bahwa *halal logo* merupakan elemen yang utama dan efektif untuk mengatasi kekhawatiran tersebut serta mendorong *purchase intention* dari konsumen. Di Indonesia, *halal logo* berperan sebagai penanda utama kepercayaan serta ketaatan terhadap hukum Islam bagi konsumen Muslim. Perkembangan ini mengakibatkan penurunan relatif pada pengaruh faktor lain, seperti *halal awareness* secara umum dan tingkat *religiosity* individu. Selain itu, setelah *purchase intention* terbentuk, potensi untuk membangun *brand loyalty* juga meningkat secara positif. Berdasarkan kombinasi antara hasil kuantitatif dan karakteristik demografi responden, dapat disimpulkan bahwa visualisasi halal seperti *halal logo* lebih efektif dalam mempengaruhi *purchase intention* pada kalangan muda Muslim Indonesia dibanding sekadar kesadaran atau religiusitas. Maka dari itu, strategi komunikasi dan pemasaran untuk restoran Korea di Indonesia sebaiknya mengutamakan sertifikasi dan penonjolan *halal logo* secara eksplisit, terutama untuk menjangkau segmen konsumen muda yang praktis namun religius secara nilai.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul, J., Bin, N., & Sains, U. (2021). Halal Logo and the Confidence Level of Malaysian Customers on Indonesian Halal Certified Products. *Academy of Entrepreneurship Journal*, 27(5), 1-8.
- Aisyah, M., Suzanawaty, L., & Said, M. (2019). The demand for halal certified restaurants in

- Indonesia. *International Journal of Supply Chain Management*, 8(5), 86-98. <https://doi.org/10.3390/su12030820>
- Al-Kwafi, O. S., Gelaidan, H. M. H., & Fetais, A. H. M. A. (2020). Identifying the influence of the Halal logo on Muslim consumers' attitudes using fMRI technology. *Journal of Islamic Marketing*, 12(6), 1159-1179. <https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2020-0026>
- Ambali, A. R., & Bakar, A. N. (2014). People's Awareness on Halal Foods and Products: Potential Issues for Policy-makers. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 121(September 2012), 3-25. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.01.1104>
- Aqdas, R., & Amin, A. (2020). Islamic perspective in consumer behaviour: Effect of halal awareness and halal logo with mediating role of purchase intention. *Hamdard Islamicus*, 43(2), 89-107.
- Arifin, A., Wyman, F., Shintawati, & Hendijani, R. B. (2021). An investigation of the aspects affecting non-Muslim customers' purchase intention of halal food products in Jakarta, indonesia. *Future of Food: Journal on Food, Agriculture and Society*, 9(2), 1-13. <https://doi.org/10.17170/kobra-202102163257>
- Bashir, A. M. (2019). Effect of halal awareness, halal logo and attitude on foreign consumers' purchase intention. *British Food Journal*, 121(9), 1998-2015. <https://doi.org/10.1108/BFJ-01-2019-0011>
- El Ashfahany, A. E., Farrahvanaya, S. K., Apriantoro, M. S., & Suharjianto. (2024). Analysis of factors influencing intention to purchase halal Japanese food: The moderating role of religiosity. *Innovative Marketing*, 20(1), 66-76. [https://doi.org/10.21511/im.20\(1\).2024.06](https://doi.org/10.21511/im.20(1).2024.06)
- Fachrurrozie, Muhsin, Nurkhin, A., Mukhibad, H., & Daud, N. M. (2023). Determinants of halal food purchase decisions for Go Food and Shopee Food users. *Innovative Marketing*, 19(1), 113-125. [https://doi.org/10.21511/im.19\(1\).2023.10](https://doi.org/10.21511/im.19(1).2023.10)
- Faishal, M., Mohamad, E., Asih, H. M., Rahman, A. A. A., Irawan, F., Adiyanto, O., & Linarti, U. (2024). Investigating factors of the purchase intention of slaughterhouses for Halal Certification in Yogyakarta, Indonesia. *Multidisciplinary Science Journal*, 6(12), 1-10. <https://doi.org/10.31893/multiscience.2024266>
- Hair, J. F., Danks, N., Ray, S., Hult, T., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2022). Partial Least Squares Structural Equation Modeling. In *Handbook of Market Research*. Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-57413-4_15
- Jasin, H., Mujiatun, S., Rambe, M. F., & Siregar, R. B. (2021). Apakah Kepercayaan Memediasi Pengaruh Reputasi Bank dan Religiusitas Terhadap Purchase Intention? *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 22(1), 86-102. <https://doi.org/10.30596/jimb.v22i1.5630>
- Jatmiko. (2017). Brand Equity Sebagai Pembentuk Keputusan Pembelian Melalui Purchasing Intention Pada Konsumen Sepeda Motor. *Jurnal Ekonomi Universitas Esa Unggul*, 8(2). <https://doi.org/10.47007/jeko.v8i02.2015>
- Karimah, N., & Darwanto, D. (2021). Effect of Halal Awareness, Halal Certification, Food Ingredients Composition, Halal Marketing and Religiosity on Purchase Intention of Imported Food Products. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 3(2), 177-191. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v3i2.319>
- Khan, N., Sarwar, A., & Tan, B. C. (2021). Determinants of purchase intention of halal cosmetic products among Generation Y consumers. *Journal of Islamic Marketing*, 12(8), 1461-1476. <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2019-0248>
- Kurniawati, D. A., & Savitri, H. (2020). Awareness level analysis of Indonesian consumers toward halal products. *Journal of Islamic Marketing*, 11(2), 531-546. <https://doi.org/10.1108/JIMA-10-2017-0104>

- Laksamana, P. (2018). Impact of Social Media Marketing on Purchase Intention and Brand Loyalty: Evidence from Indonesia's Banking Industry. *International Review of Management and Marketing*, 8(1), 13-18. <http://www.econjournals.com>
- Listyorini, S., & Naili, F. (2022). Environmental concern in its role to mediate religiosity and green purchase intention to retail consumers, cafés, and restaurants. *International Journal of Research in Business and Social Science* (2147- 4478), 11(8), 251-257. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v11i8.2112>
- Lorenza, G., & Elistia, E. (2023). Determinasi *Luxury Brand Purchase Intention* Pada Generasi Y. *Jurnal Ekonomi Universitas Esa Unggul*, 14(2). <https://ejurnal.esaunggul.ac.id/index.php/Eko/article/view/6842/pdf>
- Millatina, A. N., & Sayyaf, R. T. F. (2023). Makanan Halal Pada Street Food: Halal Awareness, Halal Knowledge, Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Di Kota Malang). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(2), 2610. <https://doi.org/10.29040/jiei.v9i2.8462>
- Mostafa, R. B., & Kasamani, T. (2021). Brand experience and brand loyalty: is it a matter of emotions? *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(4), 1033-1051. <https://doi.org/10.1108/APJML-11-2019-0669>
- Mukhtar, A., & Butt, M. M. (2012). Intention to choose Halal products: The role of religiosity. *Journal of Islamic Marketing*, 3(2), 108-120. <https://doi.org/10.1108/17590831211232519>
- Nabila, S. (2018). Pengaruh citra merek dan minat beli terhadap loyalitas merek. *Analisis Faktor-Faktor Sukses Sistem E-Payment*, 1(3), 97-102. <https://doi.org/10.5281/zenodo.1322107>
- Nizar, N. M., Ratnasari, R. T., & Inrianawati, U. (2024). Analisis Dampak Religiusitas, Kesadaran Halal, Sertifikasi Halal, dan Komposisi Pangan terhadap Minat Beli Makanan Halal. *Agroindustri Halal*, 10, 355-366. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Nuryakin, Md Saad, M. S., & Maulani, M. R. (2023). Purchase intention behavior of halal cosmetics. Comparing study between Indonesia and Malaysia millennial generation. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, July. <https://doi.org/10.1108/JIABR-06-2021-0177>
- Pradani, H. H., & Muthohar, M. (2020). *The Influence of Social Media Marketing on Purchase Intention and Brand Loyalty (Study on the Batik Fashion Customer in Pekalongan)*. 2010. <https://doi.org/10.33258/birci.v5i3.6190>
- Pratama, A. A. N., Hamidi, M. L., & Cahyono, E. (2023). The effect of halal brand awareness on purchase intention in indonesia: the mediating role of attitude. *Cogent Business and Management*, 10(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2168510>
- Purnama, S., Sukmasari, A., & Panjaitan, R. (2021). Peranan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi Dalam Hubungan Pengalaman Bertransaksi Online Terhadap Kepuasan Nasabah Perbankan Syariah. *Jurnal Ekonomi: Journal of Economic*, 12(01), 68-76. <https://doi.org/10.47007/jeko.v12i01.4096>
- Purwanza, sena wahyu, Wardhana, A., Mufidah, A., Renggo, yuniarti reny, Hudang, adrianus kabubu, Setiawan, J., Badi'ah, A., Fadlilah, M., Saloom, G., Darwin, Sayekti, siskha putri, Nugrohowardhani, rambu luba kata respati, Amruddin, Hardiyani, T., Tondok, santalia banne, Prisusanti, retno dewi, & Rasinus. (2022). Metodologi penelitian kuantitatif, kualitatif dan kombinasi. In A. Munandar (Ed.), *News.Ge. Research Gate Publication*.
- Putri, M. T., Kn, J., & Handok, D. (2023). Analisis Semiotika Perbandingan Antara Logo Halal MUI Dengan Logo Halal Baru. *Journal on Education*, 06(01), 7825-7835.

<http://jonedu.org/index.php/joe>

- Quayson, A., Issau, K., Gnankob, R. I., & Seidu, S. (2024). Marketing communications' dimensions and brand loyalty in the banking sector. *Revista de Gestao*, 31(1), 115-132. <https://doi.org/10.1108/REGE-10-2021-0191>
- Rafiki, A., Hidayat, S. E., & Nasution, M. D. T. P. (2023). An extensive effect of religiosity on the purchasing decisions of halal products. *PSU Research Review*. <https://doi.org/10.1108/PRR-07-2022-0093>
- Rahayu, A., & Isa, M. (2023). Analisis Pengaruh Pengetahuan, Religiusitas, Dan Norma Subyektif Terhadap Sikap Pemudi Muslim Dalam Niat Beli Produk Kosmetik Halal (Studi Kasus Di Solo Raya). *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(4), 3568-3579. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Raza, A., Saleem, M., & Ali, I. (2021). Factors affecting Halal meat purchase intention - evidence from international Muslim students in China. 2(61), 61-79. <https://doi.org/10.1108/BFJ-10-2016-0455>
- Rizki, A., Wahab, A., & Masse, R. A. (2023). Teori Konsumsi Islami sebagai Pedoman dalam Kehidupan Sehari-hari. *Adzkiya: Jurnal Hukum Dan Ekonomi Syariah*, 11(2), 82. <https://e-journal.metrouniv.ac.id/index.php/adzkiya/article/view/7859>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). Research Methods For Business : A Skill-Building Approach in Wiley. Wiley, 34(7). <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/lodj-06-2013-0079>
- Sembiring, T. H., & Nisa, P. C. (2024). Pengaruh Ulasan Online, Kepercayaan, Persepsi Risiko, Dan Niat Pembelian Online Terhadap Pembelian Sesungguhnya. *Jurnal DIALOGIKA : Manajemen Dan Administrasi*, 5(2), 46-52. <https://doi.org/10.31949/dialogika.v5i2.7521>
- Septiani, D., & Ridlwan, A. A. (2020). The Effects of Halal Certification and Halal Awareness on Purchase Intention of Halal Food Products in Indonesia. *Indonesian Journal of Halal Research*, 2(2), 55-60. <https://doi.org/10.5575/ijhar.v2i2.6657>
- Shahnia, C., Permana, D., Harini, S., Endri, E., & Wahyuningsih, M. (2024). The Effect of Halal Awareness, Halal Certification, and Social Servicecafe on Purchase Intention in Indonesia: The Mediating Role of Attitude. *International Review of Management and Marketing*, 14(3), 97-104. <https://doi.org/10.32479/irmm.16186>
- Veonnita, R., & Rojuaniah. (2022). Pengaruh PersepsiKemudahan , Kegunaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Melalui Kepercayaan Nasabah Pengguna Mobile Banking BCA. *Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 06, 68-78. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v6i1.258>
- Widyaningrum, P. W. (2019). Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal, Iklan, dan Celebrity Endorser terhadap Minat Pembelian kosmetik melalui variabel Persepsi sebagai Mediasi (Studi Pada Civitas Akademika Universitas Muhammadiyah Ponorogo). *Capital: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(2), 74. <https://doi.org/10.25273/capital.v2i2.3984>
- Widyanto, H. A., & Irfanur, M. K. (2019). Faith-Based Marketing: Antecedents of Purchase Intention for Halal-Certified Personal Care Products. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 3(2), 421. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v3i2.7338>
- Widyarma, A., Iqbal, M., & Nadya, P. S. (2023). Efektifitas Kanal Halal Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Halal Di E-Commerce. *Jurnal Syarikah : Jurnal Ekonomi Islam*, 9(2), 227-240. <https://doi.org/10.30997/jsei.v9i2.8502>
- Windiana, L., & Putri, D. N. (2021). THE EFFECT OF HALAL LOGO ON ATTITUDE AND BUYING INTEREST OF UMM BAKERY CONSUMERS. *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis (JEPA)*, 5, 1206-1216. 10.21776/ub.jepa.2021.005.04.22
- Yuningsih M, A. A., Putri, R. E., & Jubba, H. (2023). Implikasi Sertifikasi Halal terhadap

Perkembangan Industri Halal di Indonesia. *Al-Tijary*, 8(2), 155-169.
<https://doi.org/10.21093/at.v8i2.7652>