

PENGARUH LABELISASI HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOREAN FOOD: LITERATURE REVIEW

Ana Ma'rufatun Jannah¹, Didit Darmawan²

Universitas Sunan Giri Surabaya^{1,2}

Email: amrfjy23@gmail.com¹, dr.diditdarmawan@gmail.com²

Abstrak

Perkembangan sektor industri pangan di tingkat global memperlihatkan adanya peningkatan ketertarikan masyarakat terhadap ragam kuliner dari berbagai negara. Salah satu jenis makanan internasional yang saat ini semakin diminati adalah makanan Korea, yang popularitasnya terus meningkat di banyak negara seiring dengan meluasnya pengaruh budaya Korea. Fenomena ini mendorong berbagai pelaku usaha untuk menghadirkan produk makanan Korea di pasar internasional, termasuk di negara dengan penduduk muslim terbesar. Pelabelan halal pada produk diperhatikan karena berkaitan dengan kepercayaan dan keyakinan konsumen. Studi ini difokuskan untuk menemukan dampak label halal pada konsumen untuk memutuskan membeli produk makanan Korea. Studi literatur diterapkan dalam penelitian ini. Penelitian ini menelusuri artikel-artikel akademik yang membahas mengenai pelabelan halal serta perilaku keputusan pembelian konsumen melalui basis data ilmiah seperti Google Scholar dengan rentang tahun publikasi antara 2021-2025. Melalui pengkajian literatur, ditemukan bahwa label halal memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk makanan Korea. Temuan ini menunjukkan bahwa sertifikasi dan label halal merupakan salah satu faktor utama yang dipertimbangkan konsumen Muslim dalam keputusan pembelian produk makanan internasional, khususnya makanan Korea.

Kata Kunci: Kepercayaan konsumen, Keputusan pembelian, Label halal, Makanan Korea, Perilaku konsumen Muslim.

Abstract

Global developments in the food industry reflect a growing public interest in culinary diversity from various countries. One type of international cuisine that is currently gaining popularity is Korean food, whose popularity continues to rise in many countries alongside the expanding influence of Korean culture. This phenomenon has encouraged various businesses to introduce Korean food products to the international market, including in countries with the largest Muslim populations. In this context, halal labeling on products is a key consideration as it relates to consumer beliefs and faith. This study focuses on identifying the impact of halal labels on consumers' decisions to purchase Korean food products. A literature review was employed in this research. The author searched for academic articles discussing halal labeling and consumer purchasing decision behavior through scientific databases such as Google Scholar, covering publications from 2020 to 2025. Through the literature review, it was found that halal labeling has a significant impact on consumers' decisions to purchase Korean food products. This finding implies that halal certification and labeling are key factors considered by Muslim consumers when selecting food products for consumption, particularly international food products like Korean cuisine marketed in various countries with large Muslim populations.

Keywords: *Consumer confidence, Purchase decisions, Halal labels, Korean food, Muslim consumer behavior.*

A. Pendahuluan

Perkembangan pasar global saat ini menuntut penyediaan produk yang tidak hanya menarik dari segi tren, tetapi juga harus menjamin keamanan bagi penggunanya¹². Perkembangan industri makanan di seluruh dunia menunjukkan adanya peningkatan ketertarikan masyarakat terhadap berbagai jenis makanan asing, termasuk makanan Korea yang semakin digemari di banyak negara. Fenomena ini tidak lepas dari pengaruh budaya populer Korea, atau yang dikenal sebagai Korean Wave (Hallyu), yang memperkenalkan berbagai elemen budaya Korea, termasuk dalam hal kuliner, kepada khalayak internasional. Kondisi ini menuntut adanya perhatian lebih terhadap aspek perlindungan bagi masyarakat dalam memilih produk pangan yang beredar di pasar³⁴. Indonesia dengan mayoritas penduduk Muslim sangat memperhatikan aspek kehalalan khususnya pada produk makanan. Atas dasar itu, informasi mengenai kehalalan produk menjadi pertimbangan utama konsumen sebelum mengonsumsi produk. Label halal memberikan kepastian bagi umat Islam mengenai kesucian produk, sehingga meningkatkan kepercayaan dan ketertarikan untuk membeli makanan halal⁵. Label halal juga berperan dalam meningkatkan kesadaran konsumen mengenai produk halal yang berujung pada pemilihan produk yang telah mendapatkan sertifikasi halal. Konsumen sering kali mempertimbangkan keberadaan label halal ketika menentukan pilihan produk makanan yang ingin dibeli. Kejelasan informasi pada kemasan menjadi hak mutlak konsumen yang harus dipenuhi oleh produsen demi menjaga kelayakan konsumsi⁶.

Meningkatnya konsumsi makanan Korea di berbagai negara, termasuk Indonesia, menunjukkan pergeseran pola konsumsi konsumen yang dipengaruhi oleh tren budaya populer dan globalisasi makanan. Dalam situasi ini, keberadaan label halal menjadi faktor krusial yang diperhatikan. Pertimbangan konsumen tidak hanya didasarkan pada cita rasa, tren, atau tingkat popularitas produk, tetapi juga pada adanya sertifikasi halal yang memastikan bahwa produk tersebut tidak mengandung kandungan yang dilarang oleh kepercayaan yang mereka yakini. Sehingga, pemahaman mengenai keterkaitan antara label halal dan pilihan membeli sangat krusial untuk riset yang akan datang, terutama untuk produk makanan Korea yang semakin banyak tersedia di pasar. ⁷Bashir (2019) menyoroti bahwa label halal berfungsi secara strategis dalam memengaruhi

¹ Darmawan, D., "Pengamatan Kepuasan Pelanggan Melalui Peran Negara Asal dan Suasana Toko Starbucks di Surabaya", *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 14(1), 2024, 32-39.

² Purwanto, I., et al., "Implementation of Cosmetic Product Labeling Regulations for Consumer Protection and Fair Competition in the Marketplace", *Journal of Social Science Studies* 3(1), 2023, 165-170.

³ Kahfi, A. D., et al., "Effectiveness of Monitoring the Use of Food Additives in Consumer Health Protection in Indonesia", *Journal of Social Science Studies* 3(1), 2023, 59-64.

⁴ Prasetyo, B. A., et al., "Consumer Protection in Focus: A Legal Review of Expired Food Circulation", *International Journal of Service Science, Management, Engineering, and Technology* 4(2), 2023, 15-21.

⁵ Awan, H. M., et al., "Factors Affecting Halal Purchase Intention – Evidence from Pakistan's Halal Food Sector", *Journal of Islamic Marketing* 11(2), 2020, 309–326.

⁶ Sumito, S., et al., "Consumer Protection in Expired Food Cases", *Bulletin of Science, Technology and Society* 3(2), 2024, 44-50.

⁷ Bashir, A. M., "Effect of Halal Awareness, Halal Logo and Attitude on Foreign Consumers' Purchase Intention", *British Food Journal* 122(6), 2019, 1998–2015.

pandangan dan pilihan konsumen Muslim terkait produk makanan dari luar negeri. Oleh karena itu, informasi halal yang tercantum pada suatu produk dapat memengaruhi bagaimana konsumen mengevaluasi produk dan menentukan keputusan pembelian mereka. Dengan demikian, pemahaman tentang dampak dari label halal dan hubungannya dengan keputusan konsumen membeli produk, sangat penting untuk diteliti lebih lanjut, khususnya untuk produk makanan Korea yang semakin banyak muncul di pasar makanan.

Produk berlabel halal adalah produk yang telah lolos dari serangkaian pengujian kehalalan dan telah sesuai dengan prinsip-prinsip syariat Islam. Label tersebut biasanya diberikan oleh lembaga sertifikasi resmi setelah melakukan pemeriksaan terhadap bahan baku, proses produksi, dan distribusi produk. Kehadiran regulasi dari lembaga yang berwenang sangat diperlukan sebagai instrumen perlindungan hukum bagi konsumen⁸⁹.

¹⁰Bashir (2019) menjelaskan bahwa label halal berfungsi sebagai jembatan komunikasi antara produsen dan konsumen muslim, yang menjamin bahwa produk yang dikonsumsi telah sesuai dengan prinsip kehalalan dalam Islam, sehingga konsumen merasa aman dan percaya menggunakan produk tersebut. Dalam hal perilaku konsumen, keberadaan label halal berperan sebagai sarana informasi yang memudahkan konsumen menentukan produk yang layak dibeli. Label halal menjadi faktor yang diperhatikan dan dipercaya konsumen untuk memilih suatu produk¹¹. Khususnya bagi konsumen Muslim yang harus menghindari bahan baku non-halal dalam suatu produk. Indikator untuk labelisasi halal meliputi; adanya logo atau simbol halal pada kemasan, kejelasan informasi halal pada produk, tingkat kepercayaan konsumen terhadap sertifikasi halal, dan kemudahan bagi konsumen dalam mengenali label halal¹². Pengawasan terhadap keaslian simbol halal menjadi sangat krusial guna menghindari tindakan penipuan yang merugikan konsumen¹³.

Peningkatan kesadaran masyarakat terhadap konsumsi produk halal menunjukkan bahwa konsumen semakin memperhatikan dimensi religius dalam perilaku pembelian. Kesadaran ini muncul dari internalisasi nilai-nilai sosial dan keyakinan yang dianut dalam kehidupan sehari-hari¹⁴¹⁵. Pencantuman label halal tidak hanya berfungsi sebagai penanda kehalalan produk, namun juga menjadi jaminan kualitas serta keamanan konsumen Muslim. Dengan label halal, konsumen menjadi lebih tenang karena yakin bahwa produk tersebut telah melalui proses sertifikasi halal. Dengan adanya jaminan resmi tersebut, pelaku usaha secara tidak langsung turut menerapkan etika bisnis yang

⁸ Mustika, D. H., et al., "Legal Protection and Preventive Measures by BPOM Against the Circulation of Illegal Cosmetics in Indonesia", *Journal of Social Science Studies* 3(2), 2023, 61-70.

⁹ Romli, R. A., et al., "BPOM's Role in Muslim Consumer Protection Against Non-Halal Medicines", *Journal of Social Science Studies* 3(2), 2023, 121-130.

¹⁰ Bashir, A. M., "Effect of Halal Awareness, Halal Logo and Attitude on Foreign Consumers' Purchase Intention", *British Food Journal* 122(6), 2019, 1998-2015.

¹¹ Awan, H. M., et al., "Factors Affecting Halal Purchase Intention – Evidence from Pakistan's Halal Food Sector", *Journal of Islamic Marketing* 11(2), 2020, 309-326.

¹² Hassan, Y., & Pandey, J., "Examining the Engagement of Young Consumers for Religiously Sanctioned Food: The Case of Halal Food in India", *Young Consumers* 21(2), 2020, 211-232.

¹³ Amin, M. N., et al., "Legal Protection of Consumers in Online Transactions for Counterfeit Halal Products on E-Commerce Platforms", *Journal of Social Science Studies* 3(1), 2023, 53-58.

¹⁴ Halizah, S. N. & Nuraini, R., "Women's Household Involvement and Decisions on Green Consumption", *Studi Ilmu Sosial Indonesia* 1(1), 2021, 177-192.

¹⁵ Mardikaningsih, et al., "Socially Formed Environmental Values and Green Consumer Purchasing Decisions", *Studi Ilmu Sosial Indonesia* 2(2), (2022), 125-150.

unggul dan bertanggung jawab¹⁶¹⁷. Adanya label halal dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, sehingga konsumen merasa lebih mantap untuk membeli suatu produk. Label halal menjadi informasi penting yang dipertimbangkan konsumen saat membuat keputusan pembelian makanan dan minuman. Penerapan standar halal ini terbukti memperkuat posisi produk di dalam jaringan perdagangan yang lebih luas¹⁸.

Setiap konsumen memiliki mekanisme tertentu dalam menentukan keputusan ekonominya sebelum melakukan transaksi¹⁹. Keputusan untuk membeli adalah langkah yang diambil oleh konsumen saat memilih produk setelah melewati beberapa fase seperti mengenali kebutuhan, mencari informasi, membandingkan pilihan, dan akhirnya memutuskan untuk membeli produk tertentu. Keputusan pembelian dipahami sebagai pilihan seorang konsumen untuk membeli produk setelah mempelajari informasi dari berbagai pilihan produk di pasar²⁰. Dalam aspek perilaku konsumen, keputusan ini diperoleh dari pandangan konsumen pada informasi produk serta kepercayaan yang diberikan untuk produk tersebut. Faktor pendukung seperti pengetahuan yang baik mengenai produk serta daya tarik eksternal juga terbukti memiliki andil besar dalam mengarahkan tindakan konsumen²¹²².²³ Mardikaningsih dan Putra (2021) menunjukkan bahwa keputusan pembelian untuk produk makanan sangat bergantung pada bagaimana konsumen mempersepsikan kualitas produk dan sejauh mana kepercayaan mereka terhadap produk tersebut. Selain kualitas, elemen dasar seperti nilai merek dan kesesuaian harga sering kali menjadi bahan pertimbangan utama dalam proses evaluasi tersebut²⁴. Konsumen biasanya akan mengambil keputusan pembelian jika produk yang ditawarkan dapat memberikan rasa percaya dan memenuhi kebutuhan mereka. Proses seseorang dalam mengambil keputusan pembelian dapat dilihat melalui beberapa tahapan utama, yaitu dimulai dari munculnya kesadaran akan kebutuhan, kemudian dilanjutkan dengan upaya mencari berbagai informasi yang relevan²⁵. Setelah itu, konsumen akan membandingkan serta menilai berbagai pilihan yang tersedia sebelum akhirnya menentukan keputusan untuk melakukan pembelian, yang kemudian diikuti oleh perilaku atau respons setelah produk tersebut dibeli dan digunakan.

Berdasarkan tumbuhnya ketertarikan masyarakat terhadap masakan Korea, terutama di Indonesia, status halal dari sebuah produk kini menjadi faktor penting bagi konsumen

¹⁶ Hakiky, S. F., et al., "Juridical Analysis of Halal Certification Provisions for MSMEs in the Act", *Journal of Social Science Studies* 3(1), 2023, 35-40.

¹⁷ Mardikaningsih, R., & Chasanah, U., "Halal Certification: Improving Business Quality with Superior Islamic Ethics", *Bulletin of Science, Technology and Society* 2(3), 2024, 7-14.

¹⁸ Rojak, J. A., et al., "Implementation of Halal Standards to Strengthen Global Halal Market and International Trade", *Journal of Social Science Studies* 1(2), 2021, 1-6.

¹⁹ Mardikaningsih, R., *Teori Keputusan*, (Surabaya: Metromedia, 2018).

²⁰ Kotler, P., & Keller, K. L., *Marketing Management* (16th ed.), (Harlow: Pearson Education Limited, 2020).

²¹ Cahyani, Y. B., et al., "Pengaruh Pengetahuan Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik", *Journal Economic Excellence Ibnu Sina* 3(2), 2025, 126-141.

²² Ramadhan, M. G., & Darmawan, D., "Pengaruh Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik", *Jurnal Bisnis Kolega* 10(2), 2024, 71-83.

²³ Mardikaningsih, R., & Putra, A. R., "Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Berdasarkan Ekuitas Merek", *Bisman (Bisnis dan Manajemen): The Journal of Business and Management* 4(2), 2021, 85-98.

²⁴ Sinambela, E. A., "Pengaruh Ekuitas Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi Bubuk Kemasan", *Management & Accounting Research Journal Global* 1(2), 2017.

²⁵ Frazer, C., *Consumer Behavior: Concepts and Applications*. Loudon, David L., and Albert J. Delia Bitta, (New York: McGraw-Hill, 1979), 553.

saat memilih untuk membeli. Konsumen Muslim umumnya sangat memperhatikan informasi kehalalan produk. Hal ini disebabkan karena label halal tidak hanya menjadi informasi produk, tetapi juga merupakan faktor yang dapat menentukan keputusan pembelian konsumen. Uraian latar belakang penelitian tersebut mendorong dilakukannya penelitian untuk mengkaji pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk makanan Korea. Diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi dan pemahaman mengenai perilaku konsumen, khususnya terkait label halal sebagai faktor penentu keputusan pembelian. Temuan penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan wawasan bagi pelaku usaha makanan dalam memperhatikan aspek halal produk guna meningkatkan kepercayaan dan minat konsumen terhadap produk yang mereka tawarkan.

B. Metode Penelitian

Pendekatan riset yang diterapkan dalam kajian ini adalah tinjauan literatur, yaitu metode penelitian yang dilakukan dengan mengumpulkan, menelaah, dan menganalisis berbagai hasil penelitian yang relevan dengan topik yang dikaji. Xiao dan Watson (2019) mengemukakan bahwa tinjauan literatur merupakan strategi penelitian yang berupaya secara terstruktur menemukan, menilai, dan memadukan hasil-hasil riset terdahulu guna menyajikan pemahaman yang lebih menyeluruh mengenai suatu keadaan atau faktor penelitian²⁶. Untuk kajian ini, penulis menghimpun berbagai jurnal ilmiah yang berkaitan dengan label halal dan keputusan pembelian yang diperoleh dari repositori akademik seperti Google Scholar dengan rentang publikasi tahun 2021–2025. Setelah itu, artikel-artikel tersebut dikaji secara terperinci guna mengetahui temuan inti, kesamaan, serta ketidakseragaman dalam hasil riset demi menyajikan gambaran gamblang mengenai dampak pemberian label halal terhadap preferensi konsumen saat memilih produk pangan Korea.

C. Hasil dan Pembahasan

1. Hasil

Pentingnya studi ini terletak pada pemahaman perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian produk makanan, khususnya makanan Korea, yang semakin populer di berbagai segmen masyarakat. Popularitas budaya Korea yang berkembang pesat juga mendorong peningkatan minat publik terhadap berbagai produk makanan khas Korea. Namun, bagi konsumen Muslim, aspek halal suatu produk merupakan pertimbangan utama sebelum memutuskan untuk membeli produk makanan. Label halal merupakan salah satu bentuk jaminan bahwa produk tersebut telah sesuai standar halal sesuai. Keberadaan label halal dapat memberikan rasa aman, meningkatkan kepercayaan konsumen, dan memengaruhi keputusan pembelian produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, produsen perlu mempertimbangkan label halal sebagai kunci dalam menarik minat konsumen Muslim. Berdasarkan penelusuran berbagai studi sebelumnya yang diperoleh dari sumber ilmiah seperti Google Scholar, ditemukan beberapa studi yang membahas pengaruh label halal terhadap perilaku konsumen, khususnya dalam kaitannya dengan keputusan pembelian produk makanan.

²⁶ Xiao, Y., & Watson, M., "Guidance on Conducting a Systematic Literature Review", *Journal of Planning Education and Research* 39(1), 2019, 93-112.

1) Rusmiyati *et al.* (2025)

Riset ini mengkaji dampak sertifikasi halal, tingkat keberagamaan, cita rasa, dan penetapan harga terhadap preferensi konsumen saat memilih mi instan asal Korea, dilihat dari sudut pandang usaha berbasis syariah. Istilah halal dipahami sebagai kepastian bahwa barang tersebut sejalan dengan aturan agama, sementara religiusitas menggambarkan sejauh mana seseorang patuh dalam memilih produk yang diperbolehkan. Aspek rasa mengacu pada kesukaan akan varian rasa, sedangkan harga merefleksikan kemampuan belanja pembeli beserta persepsi nilai yang didapat. Pendekatan riset ini adalah kuantitatif, dengan mengumpulkan data melalui survei daring kepada seratus partisipan Muslim di wilayah Bandar Lampung, menggunakan metode penarikan sampel bertujuan berdasarkan kriteria pernah membeli produk mi instan Korea. Responden dalam kajian ini terdiri dari 100 konsumen muslim di Bandar Lampung. Penghitungan ukuran sampel mengacu pada rumus Slovin dengan toleransi kesalahan sebesar 0,1. Pengolahan data dilakukan memakai perangkat lunak SmartPLS versi 4. Riset memperoleh temuan bahwa dampak dari sertifikasi halal, religiusitas, cita rasa hingga harga adalah penentu konsumen untuk membeli produk mi instan Korea. Penemuan ini memberikan masukan berharga bagi para pelaku usaha guna merumuskan taktik pemasaran yang selaras dengan kaidah bisnis Islam serta profil konsumen Muslim²⁷.

2) Fadlullah *et al.* (2021)

Tujuan dari penelitian ini adalah menguji dampak langsung maupun tidak langsung dari logo halal, tingkat pengetahuan tentang kehalalan, komponen pangan, tayangan promosi, dan keinginan membeli terhadap pilihan akhir untuk mengakuisisi mi instan merek Samyang. Responden dalam kajian ini terdiri dari 200 mahasiswa yang berada di Malang. Data melalui kuesioner diolah menggunakan pendekatan deskriptif, sementara untuk analisis jalur diterapkan dari metode regresi linier ganda. Dari penelitian ini, ditemukan bahwa label halal terbukti menjadi opsi yang dipertimbangan konsumen ketika membeli produk mi Samyang²⁸.

3) Nursyamsiah *et al.* (2022)

Saat ini, pasar Indonesia semakin dipenuhi oleh berbagai produk pangan olahan yang berasal dari luar negeri dan beredar di dalam negeri. Akan tetapi, sebagian dari produk tersebut tidak selalu dilengkapi dengan label yang jelas, sehingga konsumen Muslim perlu lebih berhati-hati ketika membeli agar dapat memastikan bahwa produk tersebut sesuai dengan ketentuan halal dan aman untuk dikonsumsi. Penelitian kuantitatif ini bertujuan untuk mengkaji tingkat religiusitas, kelompok referensi, tingkat pendapatan, gaya hidup, serta persepsi terhadap label halal pada konsumen Muslim untuk melakukan pembelian produk. Responden dari 100 Muslim Generasi Z di wilayah Kabupaten Bogor. Analisis dilakukan menggunakan

²⁷ Rusmiyati, S. A., et al., "Influence of Halal Labeling, Religiosity, Taste, and Price Against the Purchase Decision of Korean Instant Noodle Products in Islamic Business Perspective (Study on Muslim Community in Bandar Lampung)", *Majapahit Journal of Islamic Finance and Management* 5(4), 2025, 3334-3353.

²⁸ Fadlullah, A. K., et al., "The Effect of Halal Label, Halal Awareness, Food Ingredients, Advertising and Purchase Interest on the Decision to Buy "Samyang Noodles"(Study on Universities Students in Malang City). *South East Asia Journal of Contemporary Business, Economics and Law* 24(2), 2021, 107-113.

pendekatan deskriptif dengan bantuan metode *Structural Equation Modeling-Partial Least Square* (SEM-PLS). Diperoleh temuan bahwa keseluruhan variable termasuk persepsi responden terhadap label halal, turut menentukan keputusan konsumen membeli makanan impor²⁹.

4) Akbar dan Anggraini (2025)

Riset kuantitatif ini mengkaji dampak sertifikasi serta label halal pada konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian Dimsum Uma Yumcha di Kota Malang. Data dalam penelitian ini diperoleh melalui kuesioner yang disebar pada responden tertentu. Analisis logistik biner yang diterapkan memperoleh hasil bahwa sertifikasi halal, label halal, dan harga memberi dampak terhadap keputusan pembelian. Namun, secara parsial sertifikasi halal tidak memberikan pengaruh yang signifikan, sementara label halal berpengaruh positif dan signifikan. Selain itu, faktor harga juga terbukti memiliki pengaruh positif yang signifikan. Temuan ini mengindikasikan bahwa aspek label halal dan harga perlu menjadi fokus utama bagi pelaku usaha dalam mendorong keputusan pembelian konsumen, khususnya bagi konsumen Muslim³⁰.

5) Murdayana dan Rokhman (2025)

Studi kuantitatif yang dilaksanakan menyasar pada Generasi Z ini berupaya mengkaji dampak label halal, citra merek, dan religiusitas untuk mempengaruhi konsumen memutuskan melakukan pembelian mie Samyang. Sampel sebanyak 197 responden berpartisipasi dalam pengisian kuesioner melalui Google Form. Data dianalisis dengan regresi linear berganda dibantu SPSS for Windows, perolehan hasil menunjukkan bahwa religiusitas yang memberikan dampak pada keputusan pembelian, sedangkan variabel lain termasuk label halal tidak berpengaruh signifikan pada keputusan konsumen membeli produk mie Samyang³¹.

6) Aisyah (2023)

Studi yang dilakukan di UIN Prof KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto ini mengeksplorasi kecintaan merek, norma subjektif, serta dampak pelabelan halal untuk keputusan mahasiswa membeli mie instan Korea merek mie Samyang. Melalui studi kuantitatif, penelitian melibatkan sebanyak 100 responden yang berpartisipasi dalam pengumpulan data melalui pengisian kuesioner. Proses analisis melalui uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa kecintaan pada merek, norma subjektif, hingga pelabelan halal memberikan dampak yang sama-sama berpengaruh pada keputusan

²⁹ Nursyamsiah, T., et al., "Halal Label Perception Towards Purchase Decision of Imported Processed Food Products for Muslim Gen Z", *Iqtishoduna: Jurnal Ekonomi Islam* 11(2), 2022, 153-166.

³⁰ Akbar, N., & Anggraini, I. K., "The Impact of Halal Certification, Halal Label, and Price on Consumer Purchase Decisions for Dimsum Uma Yumcha", *Islamic Economics and finance in Focus* 4(1), 2025, 12-28.

³¹ Murdayana, M., & Rokhman, N., "Pengaruh Labelisasi Halal, Brand Image, dan Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian Mi Samyang pada Generasi Z", *Cakrawangsa Bisnis: Jurnal Ilmiah Mahasiswa* 6(1), 2025, 14-33.

konsumen membeli mie Samyang³².

7) Anti *et al.* (2025)

Studi ini menelaah variabel label halal, harga produk serta kualitas produk pada keputusan konsumen membeli tteokbokki di Kims Tapokki. Penelitian mengimplementasikan pendekatan kuantitatif dan melibatkan sebanyak 96 sampel sebagai responden. Data diperoleh melalui pengisian kuesioner oleh responden. Setelah dilakukan analisis regresi linear berganda, ditemukan bahwa label halal mempengaruhi keputusan konsumen melakukan pembelian³³.

8) Izzah *et al.* (2025)

Studi kuantitatif ini berupaya menggali dampak yang diberikan dari pelabelan halal untuk para konsumen memutuskan membeli makanan impor mie Samyang di Kota Makassar. Responden sebesar 400 orang yang terlibat dalam penelitian ini berpartisipasi dalam pengisian kuesioner. Data yang diperoleh melalui kuesioner dilengkapi pula dengan observasi, kemudian dianalisis dengan metode regresi linear sederhana berbantuan SPSS ver 24. Penelitian menemukan bahwa label halal yang tercantum memberikan pengaruh bagi konsumen untuk memutuskan membeli produk mie Samyang impor³⁴.

Tabel 1. Studi Terdahulu “Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Korean Food”

No	Peneliti	Lokasi Studi	Fokus Studi	Temuan Utama
1	Rusmiyati <i>et al.</i> (2025)	Bandar Lampung	Label halal, religiusitas, rasa, dan harga terhadap keputusan membeli mi instan Korea	Seluruh variabel berpengaruh positif untuk keputusan pembelian.
2	Fadlullah <i>et al.</i> (2021)	Malang	Label halal, kesadaran halal, bahan makanan, iklan, dan minat beli untuk konsumen memutuskan pembelian mi Samyang	Variabel berpengaruh positif dan signifikan untuk konsumen memutuskan membeli mi Samyang.
3	Nursyamsiah <i>et al.</i> (2022)	Kabupaten Bogor	Religiusitas, kelompok referensi, pendapatan, gaya hidup, dan persepsi label halal terhadap keputusan	Keseluruhan variabel memberi dampak pada keputusan pembelian.

³² Aisyah, P. T., “Pengaruh Brand Liking, Norma Subjektif, dan Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Instan Korea Merek Mie Samyang”, (Skripsi, Universitas Islam Negeri Prof. KH Saifuddin Zuhri, 2023).

³³ Anti, R., et al., “Pengaruh Labelisasi Halal, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Tteoboki: Studi Kasus Pada Konsumen Kims Tapokki”, *Management And Business Progress* 4(1), 2025, 33-44.

³⁴ Izzah, N., et al., “Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Impor di Kota Makassar: The Influence of Halal Labeling on Decisions to Purchase Imported Food in Makassar City”, *Journal of Islamic Economics and Philanthropy* 7(3), 2025, 153-170.

No	Peneliti	Lokasi Studi	Fokus Studi	Temuan Utama
			pembelian makanan impor	
4	Akbar & Anggraini (2025)	Kota Malang	Pengaruh sertifikasi halal, label halal, dan harga terhadap keputusan pembelian Dimsum Uma Yumcha	Label halal dan harga berpengaruh positif dan signifikan, sedangkan sertifikasi halal tidak berpengaruh signifikan.
5	Murdayana & Rokhman (2025)	Konsumen generasi Z	Pengaruh label halal, citra merek, dan religiusitas terhadap keputusan pembelian mi Samyang	Variabel tidak berpengaruh, kecuali variabel religiusitas yang memberikan pengaruh.
6	Aisyah (2023)	UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto	Pengaruh kecintaan merek, norma subjektif, dan labelisasi halal terhadap keputusan pembelian mi Samyang	Keseluruhan variabel memberi pengaruh yang positif pada keputusan konsumen membeli produk mi Samyang.
7	Anti <i>et al.</i> (2025)	Konsumen Kims Tapokki	Pengaruh label halal, harga, dan kualitas produk untuk keputusan pembelian tteokbokki	Label halal yang dicantumkan pada produk memberi dampak untuk keputusan konsumen membeli.
8	Izzah <i>et al.</i> (2025)	Kota Makassar	Pengaruh pelabelan halal terhadap keputusan pembelian mi Samyang impor	Variabel label harga mempengaruhi keputusan pembelian.

Sumber: Fadlullah *et al.* (2021); Nursyamsiah *et al.* (2022); Aisyah (2023); Akbar dan Anggraini (2025); Anti *et al.* (2025); Izzah *et al.* (2025); Murdayana dan Rokhman (2025); Rusmiyati *et al.* (2025)

2. Pembahasan

Hasil temuan dari beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa label halal merupakan faktor yang sangat mempengaruhi keputusan konsumen Muslim dalam membeli produk makanan. Karena dengan pencantuman label halal pada produk makanan, umat Muslim diberi jaminan keamanan bahan baku produk yang sesuai dengan syariat Islam sehingga turut menumbuhkan kepercayaan konsumen

terhadap suatu produk. Jaminan tersebut yang pada akhirnya mendorong konsumen memilih untuk membeli produk makanan halal³⁵. Selain itu, konsumen cenderung memperhatikan informasi mengenai status kehalalan suatu produk sebelum membelinya³⁶. ³⁷Nursyamsiah *et al.* (2022) juga menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap label halal mampu memperkuat rasa percaya serta keyakinan mereka dalam memilih produk makanan impor. Dalam perkembangannya, daya tarik visual dan bentuk luar dari suatu komoditas juga sering kali menjadi aspek pertama yang memicu perhatian pasar sebelum meneliti informasi lebih lanjut³⁸. Kondisi tersebut berdampak pada meningkatnya pembelian yang dilakukan konsumen. Hasil beberapa penelitian tersebut menyimpulkan bahwa selain sebagai penanda keagamaan, label halal merupakan faktor penting yang berdampak pada perilaku konsumen dalam melakukan pembelian produk makanan.

Perilaku konsumen Muslim dibentuk ketika menentukan pilihan pembelian produk makanan halal melalui label halal yang tercantum pada produk. Umumnya pembeli akan condong memilih produk yang terjamin kehalalannya. Hal ini memberikan rasa aman serta kenyamanan bagi konsumen ketika mengonsumsi produk tersebut³⁹. Pencantuman label halal pada kemasan produk juga terbukti memberikan dampak positif terhadap keputusan pembelian makanan impor, label halal yang terpampang jelas akan menarik konsumen untuk membelinya⁴⁰. Selain identitas keagamaan, tersedianya beragam pilihan serta kebijakan penentuan nilai ekonomis yang rasional turut memengaruhi cara pandang masyarakat terhadap kegunaan produk⁴¹. ⁴²Anti *et al.* (2025) menemukan keputusan pembelian produk yang didasari oleh keberadaan label halal sebagai jaminan kesesuaian dengan prinsip syariah. ⁴³Salsabila (2023) juga menyatakan bahwa label halal selain mempengaruhi pembelian juga menyadarkan pentingnya memilih produk yang sudah terjamin dengan sertifikasi halal. Label halal menjadi jaminan bahwa produk

³⁵ Rusmiyati, S. A., et al., "Influence of Halal Labeling, Religiosity, Taste, and Price Against the Purchase Decision of Korean Instant Noodle Products in Islamic Business Perspective (Study on Muslim Community in Bandar Lampung)", *Majapahit Journal of Islamic Finance and Management* 5(4), 2025, 3334-3353.

³⁶ Fadlullah, A. K., et al., "The Effect of Halal Label, Halal Awareness, Food Ingredients, Advertising and Purchase Interest on the Decision to Buy "Samyang Noodles"(Study on Universities Students in Malang City)", *South East Asia Journal of Contemporary Business, Economics and Law* 24(2), 2021, 107-113.

³⁷ Nursyamsiah, T., et al., "Halal Label Perception Towards Purchase Decision of Imported Processed Food Products for Muslim Gen Z", *Iqtishoduna: Jurnal Ekonomi Islam* 11(2), 2022, 153-166.

³⁸ Aprilia, E. P., & Darmawan, D., "Pengaruh Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Elektronik. *Master Manajemen* 3(1), 2025, 50-61.

³⁹ Febrilyantri, C., "The Influence of Halal Knowledge and Labeling on Food Product Purchase Decisions", *Invest Journal of Sharia & Economic Law* 2(2), 2022, 106-125.

⁴⁰ Izzah, N., et al., "Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Makanan Impor di Kota Makassar: The Influence of Halal Labeling on Decisions to Purchase Imported Food in Makassar City", *Journal of Islamic Economics and Philanthropy* 7(3), 2025, 153-170.

⁴¹ Zahroh, L. A., & Darmawan, D., "Pengaruh Varian Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik, *Jurnal Investasi Islam* 6(1), 2025, 760-778.

⁴² Anti, R., et al., "Pengaruh Labelisasi Halal, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Tteoboki: Studi Kasus Pada Konsumen Kims Tapokki", *Management And Business Progress* 4(1), 2025, 33-44.

⁴³ Salsabila, M., "Pengaruh Labelisasi Halal dan Kesadaran Halal Konsumen terhadap Keputusan Pembelian", *Youth & Islamic Economic Journal* 4(2), 2023, 22-28.

tersebut telah sesuai dengan standar halal pada syariat Islam⁴⁴. Tata kelola pemeriksaan dan sanksi tegas dari otoritas berwenang sangat diperlukan demi memastikan kepatuhan regulasi pangan di lapangan⁴⁵.

Label halal juga memegang peranan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa faktor seperti label halal, tingkat religiositas, cita rasa, serta harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mie instan Korea. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen sering mempertimbangkan keberadaan label halal sebelum melakukan pembelian⁴⁶. Selain itu, label halal juga terbukti memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk mie Samyang, karena konsumen cenderung lebih memilih produk makanan yang telah memiliki jaminan kehalalan yang jelas pada kemasannya⁴⁷. Persepsi konsumen terhadap label halal memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk makanan olahan impor^{48,49}. Hal ini disebabkan oleh kecenderungan konsumen Muslim yang lebih berhati-hati dalam memilih produk makanan yang akan mereka konsumsi. Pada akhirnya, kombinasi antara penampilan fisik yang menarik, keterikatan emosional, serta rekomendasi positif antar-pengguna akan menjadi pendorong utama dalam memperkuat respon akhir konsumen di pasar bebas⁵⁰.

Setiap keputusan tindakan yang diambil oleh target pasar pada dasarnya melibatkan proses pertimbangan mental yang cukup mendalam⁵¹. Implikasi dari berbagai hasil penelitian ini ialah bahwa produk halal merupakan aspek penting yang diperhatikan dalam keputusan pembelian. Oleh karena itu, para pelaku usaha seharusnya lebih memprioritaskan sertifikasi halal, terutama dalam pemasaran produk makanan internasional seperti kuliner Korea di negara dengan mayoritas penduduk Muslim. Upaya ini dapat meningkatkan rasa aman sekaligus memperkuat kepercayaan konsumen pada produk tersebut. Langkah taktis melalui pencantuman legalitas ini juga menjadi bentuk tanggung jawab nyata dari pihak

⁴⁴ Aziz, Y. A., & Vui, C. N., "The Role of Halal Awareness and Halal Certification in Influencing Non-Muslims' Purchase Intention", *In 3rd International Conference on Business and Economic Research, Indonesia*, 2012, 1820-1830.

⁴⁵ Aziz, N., et al., "Supervisory Structure and Sanctions for Violations of Halal Product Assurance Regulations in Indonesia", *Journal of Social Science Studies* 3(2), 2023, 39-46.

⁴⁶ Rusmiyati, S. A., et al., "Influence of Halal Labeling, Religiosity, Taste, and Price Against the Purchase Decision of Korean Instant Noodle Products in Islamic Business Perspective (Study on Muslim Community in Bandar Lampung)", *Majapahit Journal of Islamic Finance and Management* 5(4), 2025, 3334-3353.

⁴⁷ Fadlullah, A. K., et al., "The Effect of Halal Label, Halal Awareness, Food Ingredients, Advertising and Purchase Interest on the Decision to Buy "Samyang Noodles"(Study on Universities Students in Malang City)", *South East Asia Journal of Contemporary Business, Economics and Law* 24(2), 2021, 107-113.

⁴⁸ Nursyamsiah, T., et al., "Halal Label Perception Towards Purchase Decision of Imported Processed Food Products for Muslim Gen Z", *Iqtishaduna: Jurnal Ekonomi Islam* 11(2), 2022, 153-166.

⁴⁹ Aisyah, P. T., "Pengaruh Brand Liking, Norma Subjektif, dan Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Instan Korea Merek Mie Samyang", (Skripsi, Universitas Islam Negeri Prof. KH Saifuddin Zuhri, 2023).

⁵⁰ Arifin, S., & Darmawan, D., "Peran Desain Produk, Keterlibatan Konsumen, dan Word of Mouth dalam Meningkatkan Respons Konsumen pada Produk Minyak Kayu Putih", *Jurnal Ilmiah Satyagraha* 9(1), 2026, 81-94.

⁵¹ Sinambela, E. A., et al., "Mekanisme Psikologis Keputusan Konsumen Berdasarkan Prospek Teori. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 2(1), 2012, 40-52.

industri dalam memenuhi hak-hak spiritual konsumen⁵². Selain itu, produsen dan distributor juga perlu memberikan informasi yang transparan mengenai komposisi bahan yang digunakan serta proses produksi yang dilakukan. Transparansi tersebut akan membantu meningkatkan keyakinan konsumen terhadap kehalalan produk yang dipasarkan. Penyesuaian standar mutu secara berkala yang selaras dengan ekspektasi publik ini menjadi kunci utama dalam memenangkan persaingan⁵³. Dengan memperhatikan berbagai aspek tersebut, diharapkan minat serta keputusan pembelian konsumen terhadap produk makanan Korea yang beredar di pasaran dapat mengalami peningkatan. Melalui strategi pemenuhan kebutuhan yang konsisten tersebut, perusahaan tidak hanya menarik minat beli baru tetapi juga mencegah terjadinya penurunan kesetiaan pelanggan di masa depan⁵⁴. Pada akhirnya, keputusan pembelian konsumen terhadap produk makanan internasional di pasar mayoritas Muslim merupakan hasil dari proses pertimbangan mental mendalam yang mengintegrasikan aspek legalitas, kualitas, dan spiritual.

D. Penutup

Berdasarkan sintesis penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa pemberian label halal memiliki peranan yang signifikan dalam memengaruhi pilihan pembelian konsumen terhadap makanan asal Korea. Adanya label halal pada produk memberikan kepastian bagi konsumen Muslim bahwa produk tersebut telah memenuhi kriteria kehalalan sesuai prinsip Islam. Hal ini meningkatkan rasa nyaman dan keyakinan konsumen dalam mengonsumsi produk. Selain itu, label halal menjadi sumber informasi penting bagi konsumen dalam mengevaluasi dan menentukan keputusan pembelian. Oleh karena itu, semakin jelas dan terpercaya label halal pada suatu produk, semakin tinggi kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Pada akhirnya, keputusan pembelian konsumen terhadap produk makanan internasional di pasar mayoritas Muslim dipengaruhi oleh pertimbangan yang mengintegrasikan aspek legalitas, kualitas, dan nilai spiritual.

⁵² Alfiah, S., et al., "Juridical Analysis of the Responsibility of Cosmetic Manufacturers for the Halal Needs of Muslim Consumers", *Bulletin of Science, Technology and Society* 2(2), 2023, 44–50.

⁵³ Sinambela, E. A., & Aprilianti, E. T., "Proses Pengembangan Produk dan Peningkatan Kualitas Sesuai Kebutuhan Pasar", *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 2(2), 2012, 26–37.

⁵⁴ Sinambela, E. A., & Aprilianti, E. T., "Strategi Mengatasi Erosi Loyalitas Pelanggan di Tengah Intensitas Persaingan Pasar", *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 1(2), 2011, 76-89.

DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah, P. T. "Pengaruh Brand Liking, Norma Subjektif, dan Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Instan Korea Merek Mie Samyang". Skripsi Program Studi Ekonomi Syari'ah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. KH Saifuddin Zuhri. Purwokerto, 2023.
- Akbar, N., & Anggraini, I. K. "The Impact of Halal Certification, Halal Label, and Price on Consumer Purchase Decisions for Dimsum Uma Yumcha". *Islamic Economics and Finance in Focus* 4(1), 2025, hlm. 12–28.
- Alfiyah, S., Mardikaningsih, R., & Issallillah, F. "Juridical Analysis of the Responsibility of Cosmetic Manufacturers for the Halal Needs of Muslim Consumers". *Bulletin of Science, Technology and Society* 2(2), 2023, hlm. 44–50.
- Amin, M. N., et al. "Legal Protection of Consumers in Online Transactions for Counterfeit Halal Products on E-Commerce Platforms". *Journal of Social Science Studies* 3(1), 2023, hlm. 53–58.
- Anti, R., et al. "Pengaruh Labelisasi Halal, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Tteoboki: Studi Kasus Pada Konsumen Kims Tapokki". *Management and Business Progress* 4(1), 2025, hlm. 33–44.
- Aprilia, E. P., & Darmawan, D. "Pengaruh Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Elektronik". *Master Manajemen* 3(1), 2025, hlm. 50–61.
- Arifin, S., & Darmawan, D. "Peran Desain Produk, Keterlibatan Konsumen, dan Word of Mouth dalam Meningkatkan Respons Konsumen Pada Produk Minyak Kayu Putih". *Jurnal Ilmiah Satyagraha* 9(1), 2026, hlm. 81–94.
- Awan, H. M., Siddiquei, A. N., & Haider, Z. "Factors Affecting Halal Purchase Intention – Evidence from Pakistan's Halal Food Sector". *Journal of Islamic Marketing* 11(2), 2020, hlm. 309–326.
- Aziz, N., et al. "Supervisory Structure and Sanctions for Violations of Halal Product Assurance Regulations in Indonesia". *Journal of Social Science Studies* 3(2), 2023, hlm. 39–46.
- Aziz, Y. A., & Vui, C. N. "The Role of Halal Awareness and Halal Certification in Influencing Non-Muslims' Purchase Intention". *3rd International Conference on Business and Economic Research Indonesia*, 2012, hlm. 1820–1830.
- Bashir, A. M. "Effect of Halal Awareness, Halal Logo and Attitude on Foreign Consumers' Purchase Intention". *British Food Journal* 122(6), 2019, hlm. 1998–2015.
- Cahyani, Y. B., Putri, A. P. S., Damayanti, F., Ariani, F., Hidayat, R. T., & Darmawan, D. "Pengaruh Pengetahuan Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik". *Journal Economic Excellence Ibnu Sina* 3(2), 2025, hlm. 126–141.
- Darmawan, D. "Pengamatan Kepuasan Pelanggan Melalui Peran Negara Asal dan Suasana Toko Starbucks di Surabaya". *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 14(1), 2024, hlm. 32–39.
- Fadlullah, A. K., Soetjipto, B. E., & Rahayu, W. P. "The Effect of Halal Label, Halal Awareness, Food Ingredients, Advertising and Purchase Interest on the Decision to Buy 'Samyang Noodles'". *South East Asia Journal of Contemporary Business, Economics and Law* 24(2), 2021, hlm. 107–113.
- Febrilyantri, C. "The Influence of Halal Knowledge and Labeling on Food Product Purchase Decisions". *Invest Journal of Sharia & Economic Law* 2(2), 2022, hlm. 106–125.
- Frazer, C. *Consumer Behavior: Concepts and Applications*. New York: McGraw-Hill, 1979.
- Hakiky, S. F., Mardikaningsih, R., & Issallillah, F. "Juridical Analysis of Halal Certification Provisions for MSMEs in the Act". *Journal of Social Science Studies* 3(1), 2023, hlm.

35–40.

- Halizah, S. N., & Nuraini, R. “Women’s Household Involvement and Decisions on Green Consumption”. *Studi Ilmu Sosial Indonesia* 1(1), 2021, hlm. 177–192.
- Hassan, Y., & Pandey, J. “Examining the Engagement of Young Consumers for Religiously Sanctioned Food: The Case of Halal Food in India”. *Young Consumers* 21(2), 2020, hlm. 211–232.
- Izzah, N., Khalid, I., & Wahyuni, S. “Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Impor di Kota Makassar: The Influence of Halal Labeling on Decisions to Purchase Imported Food in Makassar City”. *Journal of Islamic Economics and Philanthropy* 7(3), 2025, hlm. 153–170.
- Kahfi, A. D., Darmawan, D., Mardikaningsih, R., & Issalillah, F. “Effectiveness of Monitoring the Use of Food Additives in Consumer Health Protection in Indonesia”. *Journal of Social Science Studies* 3(1), 2023, hlm. 59–64.
- Kotler, P., & Keller, K. L. *Marketing Management*. Harlow: Pearson Education Limited, 2020.
- Mardikaningsih, R. *Teori Keputusan*. Surabaya: Metromedia, 2018.
- Mardikaningsih, R., & Chasanah, U. “Halal Certification: Improving Business Quality with Superior Islamic Ethics”. *Bulletin of Science, Technology and Society* 2(3), 2024, hlm. 7–14.
- Mardikaningsih, R., & Putra, A. R. “Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Berdasarkan Ekuitas Merek”. *Bisman (Bisnis dan Manajemen): The Journal of Business and Management* 4(2), 2021, hlm. 85–98.
- Mardikaningsih, R., Nuraini, R., & Halizah, S. N. “Socially Formed Environmental Values and Green Consumer Purchasing Decisions”. *Studi Ilmu Sosial Indonesia* 2(2), 2022, hlm. 125–150.
- Murdayana, M., & Rokhman, N. “Pengaruh Labelisasi Halal, Brand Image, dan Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian Mi Samyang pada Generasi Z”. *Cakrawangsa Bisnis: Jurnal Ilmiah Mahasiswa* 6(1), 2025, hlm. 14–33.
- Mustika, D. H., Darmawan, D., Wibowo, A. S., & Gautama, E. C. “Legal Protection and Preventive Measures by BPOM Against the Circulation of Illegal Cosmetics in Indonesia”. *Journal of Social Science Studies* 3(2), 2023, hlm. 61–70.
- Nursyamsiah, T., Rohmah, N. S., & Hasanah, Q. “Halal Label Perception Towards Purchase Decision of Imported Processed Food Products for Muslim Gen Z”. *Iqtishoduna: Jurnal Ekonomi Islam* 11(2), 2022, hlm. 153–166.
- Prasetyo, B. A., Ni’am, S., Mustika, D. H., Darmawan, D., & Khayru, R. K. “Consumer Protection in Focus: A Legal Review of Expired Food Circulation”. *International Journal of Service Science, Management, Engineering, and Technology* 4(2), 2023, hlm. 15–21.
- Purwanto, I., Darmawan, D., Dirgantara, F., Sulani, & Halizah, S. N. “Implementation of Cosmetic Product Labeling Regulations for Consumer Protection and Fair Competition in the Marketplace”. *Journal of Social Science Studies* 3(1), 2023, hlm. 165–170.
- Ramadhan, M. G., & Darmawan, D. “Pengaruh Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik”. *Jurnal Bisnis Kolega* 10(2), 2024, hlm. 71–83.
- Rojak, J. A., Darmawan, D., & Jahroni. “Implementation of Halal Standards to Strengthen Global Halal Market and International Trade”. *Journal of Social Science Studies* 1(2), 2021, hlm. 1–6.
- Romli, R. A., Hardyansah, R., & Saputra, R. “BPOM’s Role in Muslim Consumer Protection

- Against Non-Halal Medicines”. *Journal of Social Science Studies* 3(2), 2023, hlm. 121–130.
- Rusmiyati, S. A., Fuadi, F., & Selvina, M. “Influence of Halal Labeling, Religiosity, Taste, and Price Against the Purchase Decision of Korean Instant Noodle Products in Islamic Business Perspective (Study on Muslim Community in Bandar Lampung)”. *Majapahit Journal of Islamic Finance and Management* 5(4), 2025, hlm. 3334–3353.
- Salsabila, M. “Pengaruh Labelisasi Halal dan Kesadaran Halal Konsumen terhadap Keputusan Pembelian”. *Youth & Islamic Economic Journal* 4(2), 2023, hlm. 22–28.
- Sinambela, E. A. “Pengaruh Ekuitas Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi Bubuk Kemasan”. *Management & Accounting Research Journal Global* 1(2), 2017.
- Sinambela, E. A., & Aprilianti, E. T. “Proses Pengembangan Produk dan Peningkatan Kualitas Sesuai Kebutuhan Pasar”. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 2(2), 2012, hlm. 26–37.
- Sinambela, E. A., & Aprilianti, E. T. “Strategi Mengatasi Erosi Loyalitas Pelanggan di Tengah Intensitas Persaingan Pasar”. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 1(2), 2011, hlm. 76–89.
- Sinambela, E. A., Darmawan, D., & Mardikaningsih, R. “Mekanisme Psikologis Keputusan Konsumen Berdasarkan Prospek Teori”. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 2(1), 2012, hlm. 40–52.
- Sumito, S., Saputra, R., Darmawan, D., Wibowo, A. S., & Hardyansah, R. “Consumer Protection in Expired Food Cases”. *Bulletin of Science, Technology and Society* 3(2), 2024, hlm. 44–50.
- Xiao, Y., & Watson, M. “Guidance on Conducting a Systematic Literature Review”. *Journal of Planning Education and Research* 39(1), 2019, hlm. 93–112.
- Zahroh, L. A., & Darmawan, D. “Pengaruh Varian Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik”. *Jurnal Investasi Islam* 6(1), 2025, hlm. 760–778.