



MANAJEMEN PEMASARAN PRODUK HALAL DI ERA DIGITAL: AKSES INFORMASI, SIKAP KONSUMEN, DAN STRATEGI DIGITAL



Rahmi Pamel¹ , Khairulis Shobirin¹ , Nuryanti² , Muhammad Deni Putra¹ , Dailani Ismail³

*Korespondensi :

Email :
rahmipamel@uinmybatusangkar.a
c.id

Afiliasi Penulis :

¹Universitas Islam Negeri Mahmud
Yunus Batusangkar, Indonesia

²Universitas Islam Negeri Sultan Syarif
Kasim, Riau, Indonesia

³Badan Penyelenggara Jaminan
Produk Halal, Padang, Indonesia

Riwayat Artikel :

Penyerahan : 1 Maret 2026
Revisi : 3 Mei 2026
Diterima : 2 Juni 2026
Diterbitkan : 29 Juni 2026

Kata Kunci :

halal digital, sertifikasi halal, perilaku
konsumen, pemasaran digital,
penerimaan teknologi

Keyword :

digital halal, halal certification,
consumer behavior, digital marketing,
technology acceptance

Abstrak

This study examines the intersection between digital technology and the halal industry, focusing on three main questions: how digital technology affects the accessibility of halal product information, what are the public attitudes toward halal products in a digital context, and how digital marketing strategies can enhance awareness and trust in halal products. The novelty of this research lies in its integrative approach, combining three theoretical frameworks, Technology Acceptance Model (TAM), Theory of Planned Behavior (TPB), and Maqāṣid al-Sharī'ah, to comprehensively analyze the dynamics of digital transformation in the halal industry. Using a qualitative literature review method with thematic analysis of academic sources from Scopus, Web of Science, and Google Scholar databases (2015–2026), this study finds that blockchain technology and mobile applications significantly improve transparency and traceability in halal supply chains, yet their effectiveness depends heavily on consumer digital literacy and trust. Public attitudes toward halal products are shaped by a combination of knowledge, religiosity ($\beta = 0.266$), and subjective norms ($\beta = 0.234$), with social media influencers playing a crucial mediating role. Effective digital marketing strategies integrate halal certification, educational content, and influencer collaborations. This study contributes to the discourse on halal industry digitalization by demonstrating that technology is not a standalone solution but requires a holistic approach encompassing education, regulation, and adaptive marketing strategies.

Penelitian ini mengkaji interaksi antara teknologi digital dan industri halal dengan fokus pada tiga pertanyaan utama: bagaimana teknologi digital mempengaruhi aksesibilitas informasi produk halal, bagaimana sikap masyarakat terhadap produk halal dalam konteks digital, dan bagaimana strategi pemasaran digital dapat meningkatkan kesadaran dan kepercayaan terhadap produk halal. Kebaruan penelitian ini terletak pada pendekatan integratif yang menggabungkan tiga kerangka teoretis, Technology Acceptance Model (TAM), Theory of Planned Behavior (TPB), dan Maqāṣid al-Sharī'ah, untuk menganalisis secara komprehensif dinamika transformasi digital dalam industri halal. Menggunakan metode studi kepustakaan kualitatif dengan analisis tematik terhadap sumber-sumber akademis dari database Scopus, Web of Science, dan Google Scholar (2015-2026), penelitian ini menemukan bahwa teknologi blockchain dan aplikasi seluler secara signifikan meningkatkan transparansi dan ketertelusuran rantai pasok halal, namun efektivitasnya sangat bergantung pada literasi digital dan kepercayaan konsumen. Sikap masyarakat terhadap produk halal dibentuk oleh kombinasi pengetahuan, religiositas ($\beta = 0.266$), dan norma subjektif ($\beta = 0.234$), dengan influencer media sosial memainkan peran mediasi yang krusial. Strategi pemasaran digital yang efektif mengintegrasikan sertifikasi halal, konten edukatif, dan kolaborasi dengan influencer. Penelitian ini berkontribusi pada wacana digitalisasi industri halal dengan



menunjukkan bahwa teknologi bukanlah solusi tunggal, melainkan memerlukan pendekatan holistik yang mencakup edukasi, regulasi, dan strategi pemasaran yang adaptif..

Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital yang pesat telah mengubah secara fundamental berbagai industri di seluruh dunia, dan sektor produk halal muncul sebagai salah satu bidang yang paling signifikan terkena dampaknya. Industri halal, yang mencakup makanan, minuman, kosmetik, farmasi, dan jasa keuangan, telah menyaksikan pertumbuhan yang belum pernah terjadi sebelumnya dalam beberapa tahun terakhir, didorong oleh meningkatnya populasi Muslim global dan meningkatnya kesadaran akan standar halal di kalangan konsumen Muslim dan non-Muslim. Menurut perkiraan terbaru, pasar halal global diproyeksikan mencapai sekitar USD 3 triliun setiap tahunnya, menjadikannya salah satu segmen konsumen dengan pertumbuhan tercepat di dunia. Namun, meskipun potensi ini sangat besar, industri ini menghadapi tantangan kritis: kesenjangan antara kemajuan teknologi dan pemahaman konsumen tentang produk halal. Era digital telah memperkenalkan dimensi baru bagi industri halal, menawarkan peluang yang belum pernah terjadi sebelumnya untuk diseminasi informasi, transparansi produk, dan keterlibatan konsumen. Proliferasi konektivitas internet, khususnya di negara-negara mayoritas Muslim, telah menciptakan lahan subur bagi platform halal digital untuk berkembang. Penetrasi smartphone di Asia Tenggara, Timur Tengah, dan Afrika Utara telah mencapai tingkat yang luar biasa, dengan negara-negara seperti Indonesia, Malaysia, dan Uni Emirat Arab melaporkan tingkat penetrasi internet melebihi 80% dari populasi mereka. Infrastruktur digital ini berpotensi merevolusi cara konsumen Muslim mengakses informasi tentang produk halal, memverifikasi sertifikasi, dan membuat keputusan pembelian yang tepat (Rizkiysha & Hananto, 2022).

Namun, potensi teknologi ini masih belum dimanfaatkan secara maksimal karena kesenjangan yang signifikan dalam pemahaman konsumen dan literasi digital. Meskipun ketersediaan sumber daya halal digital semakin meningkat, banyak konsumen Muslim terus menghadapi kesulitan dalam mengakses dan menginterpretasikan informasi tentang status halal produk (Melga Sari et al., 2024). Penelitian yang dilakukan di berbagai negara mayoritas Muslim mengungkapkan bahwa sebagian besar konsumen tetap bingung tentang perbedaan antara produk halal asli dan produk yang hanya mengklaim status halal. Kebingungan ini sangat terasa di pasar digital, di mana proliferasi label halal yang tidak sah dan tidak terverifikasi telah menciptakan lingkungan ketidakpastian dan ketidakpercayaan (Akim et al., 2023). Studi menunjukkan bahwa banyak konsumen kesulitan menavigasi lanskap sertifikasi halal yang kompleks di ranah digital. Sementara para cendekiawan Islam dan badan sertifikasi telah menetapkan standar yang jelas untuk produk halal, penerjemahan standar ini menjadi informasi digital yang praktis dan dapat diakses masih belum memadai (Iskandar et al., 2022). Kesenjangan ini sangat kritis mengingat meningkatnya tren e-commerce dan belanja online di kalangan konsumen

Muslim, dengan penelitian menunjukkan bahwa milenial Muslim semakin memilih saluran digital untuk membeli produk sehari – hari, termasuk yang memerlukan verifikasi halal.

Selanjutnya, tantangan melampaui akses informasi semata hingga mencakup konteks literasi digital dan pendidikan konsumen yang lebih luas (Azizah, 2024). Respons industri halal terhadap disrupsi digital terutama berfokus pada inovasi teknologi dan manajemen rantai pasok, sering kali mengorbankan pemahaman konsumen. Sementara teknologi blockchain, aplikasi seluler, dan sistem pelacakan canggih telah dikembangkan untuk meningkatkan integritas rantai pasok halal, efektivitasnya dalam menjangkau dan mendidik konsumen masih dipertanyakan (Kusnadi et al., 2023). Keterputusan antara kapabilitas teknologi dan kesadaran konsumen ini merupakan salah satu hambatan paling signifikan bagi pertumbuhan berkelanjutan industri di era digital. Konteks Indonesia sangat instruktif untuk memahami dinamika ini. Sebagai negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia, dengan lebih dari 230 juta Muslim, Indonesia menghadirkan peluang dan tantangan yang sangat besar bagi industri halal. Ekonomi digital negara ini telah tumbuh secara eksponensial dalam beberapa tahun terakhir, dengan sektor e – commerce saja menghasilkan miliaran dolar dalam transaksi tahunan. Pertumbuhan ini telah menciptakan pasar digital yang luas untuk produk halal, tetapi juga telah mengungkap kelemahan dalam perlindungan konsumen dan verifikasi produk (Hendayani & Fernando, 2023). Konsumen Indonesia, khususnya Muslim muda perkotaan, semakin melek teknologi dan terbuka terhadap solusi digital, namun pemahaman mereka tentang standar halal dan proses sertifikasi masih terbatas (Mahliza et al., 2020).

Penelitian menunjukkan bahwa konsumen Muslim Indonesia sering menyatakan kesulitan dalam memverifikasi status halal produk yang dibeli secara online. Tidak adanya mekanisme verifikasi digital yang komprehensif dan mudah diakses melemahkan kepercayaan konsumen dan berpotensi menghambat partisipasi dalam ekonomi halal digital (Karyani et al., 2024). Pemerintah Indonesia telah menunjukkan komitmen terhadap pengembangan industri halal melalui inisiatif seperti Undang – Undang Jaminan Produk Halal (UU No. 33 Tahun 2014) dan pembentukan Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH), namun dimensi digital dari inisiatif ini masih kurang berkembang. Oleh karena itu, latar belakang ini menetapkan imperatif penelitian: untuk mengkaji interaksi antara teknologi digital dan pemahaman produk halal, mengembangkan strategi untuk meningkatkan akses konsumen terhadap informasi halal dalam konteks digital, dan mengidentifikasi pendekatan efektif untuk membangun kepercayaan dan keyakinan konsumen di pasar halal digital. Mengatasi kesenjangan ini sangat fundamental bagi industri halal untuk mewujudkan potensi penuhnya dalam melayani kebutuhan konsumen Muslim di era digital dan berkontribusi pada tujuan pembangunan ekonomi berkelanjutan (Rizkiysha & Hananto, 2022).

Landasan konseptual penelitian ini dibangun di atas beberapa kerangka teoretis yang saling terkait yang secara kolektif menjawab pertanyaan penelitian dan menyediakan pendekatan terstruktur untuk pemecahan masalah. Kerangka penting pertama adalah konsep literasi digital, yang mencakup kemampuan untuk mengakses, memahami, mengevaluasi, dan menggunakan informasi digital secara

efektif. Dalam konteks industri halal, konsep ini diperluas untuk mencakup kapasitas untuk mengidentifikasi, memverifikasi, dan bertindak berdasarkan informasi produk halal di lingkungan digital (Sari et al., 2023). Studi sebelumnya menekankan bahwa literasi digital sangat penting bagi konsumen Muslim untuk menavigasi lanskap informasi produk halal online yang semakin kompleks, karena memungkinkan mereka membuat keputusan yang tepat tentang pembelian mereka. Membangun hal ini, penelitian mengadopsi kerangka pembentukan kepercayaan konsumen, yang didasarkan pada pemahaman yang mapan bahwa kepercayaan adalah penentu utama perilaku konsumen dan partisipasi pasar. Penelitian kontemporer menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki banyak aspek dan dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk transparansi informasi, keandalan sertifikasi yang dirasakan, dan reputasi merek. Dalam konteks digital, kepercayaan menjadi lebih kritis, karena konsumen kurang memiliki interaksi fisik langsung dengan produk dan harus mengandalkan representasi dan klaim digital. Oleh karena itu, pendekatan konseptual memposisikan kepercayaan sebagai hasil sentral dari penyediaan informasi digital yang efektif dan pendidikan konsumen (Azizah, 2024).

Selanjutnya, model penerimaan teknologi menyediakan dimensi tambahan untuk memahami bagaimana konsumen mengadopsi teknologi digital dan menggunakannya untuk pencarian dan verifikasi produk halal. Model ini menunjukkan bahwa penerimaan konsumen terhadap teknologi dipengaruhi oleh manfaat yang dirasakan dan kemudahan penggunaan yang dirasakan, yang membantu menjelaskan tingkat adopsi yang berbeda di antara segmen konsumen yang berbeda (Kamarulzaman et al., 2016; Mohd Suki & Mohd Suki, 2018). Pendekatan pemecahan masalah disusun di sekitar tiga komponen yang saling terhubung yang menjawab pertanyaan penelitian. Komponen pertama menekankan pembentukan infrastruktur digital dan sistem informasi yang memadai untuk mendukung akses konsumen terhadap informasi halal. Ini termasuk mengembangkan sistem verifikasi berbasis blockchain, aplikasi seluler yang ramah pengguna, dan database online yang komprehensif yang memungkinkan konsumen untuk dengan mudah mengakses dan memverifikasi informasi produk halal (Hendayani & Fernando, 2023). Komponen kedua berfokus pada pengembangan dan implementasi program pendidikan konsumen yang ditargetkan yang menumbuhkan literasi digital dan pengetahuan halal. Penelitian menunjukkan bahwa pendidikan konsumen yang sukses memerlukan kombinasi informasi yang dapat diakses, pengalaman belajar interaktif, dan dukungan berkelanjutan (Destiana & Kismartini, 2020).

Komponen ketiga melibatkan desain dan implementasi strategi pemasaran digital yang efektif yang mengkomunikasikan atribut halal secara transparan dan menarik. Ini termasuk memanfaatkan platform media sosial, pemasaran konten, kemitraan influencer, dan saluran digital lainnya untuk membangun kesadaran dan kepercayaan konsumen (Azam et al., 2024). Pendekatan terintegrasi ini memastikan bahwa solusi menangani masalah dari berbagai sudut, menciptakan kerangka kerja holistik untuk meningkatkan kinerja industri halal di era digital. Bertolak dari kesenjangan penelitian yang telah diidentifikasi, penelitian ini bertujuan untuk mengatasi keterbatasan penelitian sebelumnya dengan

menganalisis bagaimana produk halal berinteraksi dengan perkembangan teknologi digital. Penerimaan produk halal di era digital sangat bergantung pada pemahaman masyarakat terhadap prinsip halal dan kemampuan mereka untuk memanfaatkan platform digital secara efektif. Untuk memandu investigasi ini, tiga pertanyaan penelitian dirumuskan:

Pertanyaan penelitian pertama adalah: bagaimana teknologi digital mempengaruhi aksesibilitas informasi mengenai produk halal? Pertanyaan ini penting karena membahas kapabilitas fundamental teknologi digital untuk membuat pengetahuan terkait halal tersedia bagi konsumen (Kusnadi et al., 2023). Pertanyaan penelitian kedua adalah: bagaimana sikap masyarakat terhadap produk halal dalam konteks digital? Pertanyaan ini sangat penting karena membahas dimensi manusia dari transformasi halal digital (Rizkiysha & Hananto, 2022). Pertanyaan penelitian ketiga adalah: bagaimana strategi pemasaran digital dapat meningkatkan kesadaran dan kepercayaan terhadap produk halal? Pertanyaan ini penting karena strategi pemasaran adalah kunci untuk menjembatani kesenjangan antara ketersediaan produk dan kesadaran konsumen (Melga Sari et al., 2024). Berdasarkan pertanyaan penelitian ini, tujuan penelitian dirumuskan sebagai berikut. Tujuan pertama adalah menganalisis bagaimana teknologi digital mempengaruhi aksesibilitas informasi produk halal. Tujuan kedua adalah mengeksplorasi sikap publik terhadap produk halal dalam konteks digital. Tujuan ketiga adalah mengidentifikasi strategi pemasaran digital yang efektif untuk meningkatkan kesadaran dan kepercayaan terhadap produk halal. Tujuan – tujuan ini dirancang untuk menghasilkan hasil yang dapat ditindaklanjuti yang dapat berkontribusi pada pertumbuhan dan keberlanjutan industri halal di era digital (Sari et al., 2023; Trimulato & Syarifuddin, 2023).

Berdasarkan analisis pendahuluan, penelitian ini merekomendasikan pendekatan holistik yang mengintegrasikan pendidikan, transparansi, dan strategi pemasaran untuk memperkuat penerimaan produk halal di kalangan masyarakat. Temuan awal menunjukkan bahwa teknologi digital memiliki potensi untuk secara signifikan meningkatkan aksesibilitas informasi dan kepercayaan konsumen, tetapi potensi ini bergantung pada mengatasi tantangan mendasar seperti literasi digital dan verifikasi informasi (Rizkiysha & Hananto, 2022). Rekomendasi pertama berfokus pada penguatan infrastruktur digital untuk penyediaan informasi halal. Ini termasuk pengembangan aplikasi seluler yang ramah pengguna, perluasan sistem verifikasi berbasis blockchain, dan pembentukan database online terpusat yang menggabungkan informasi sertifikasi halal dari berbagai badan sertifikasi (Kusnadi et al., 2023). Rekomendasi kedua membahas perlunya program pendidikan konsumen yang komprehensif. Program ini harus dirancang untuk meningkatkan literasi digital dan kesadaran halal di kalangan konsumen, memberdayakan mereka untuk secara efektif memanfaatkan alat digital untuk verifikasi produk halal (Destiana & Kismartini, 2020). Rekomendasi ketiga berfokus pada pengembangan strategi pemasaran digital yang efektif untuk produk halal. Kampanye pemasaran harus menekankan transparansi dan keandalan, yang merupakan faktor kunci dalam membangun kepercayaan konsumen di pasar halal digital (Azam et al., 2024).

Selain itu, rekomendasi dari penelitian ini menunjukkan perlunya upaya kolaboratif yang mempertemukan lembaga pemerintah, badan sertifikasi, pengembang teknologi, dan organisasi pendidikan konsumen. Kolaborasi semacam itu dapat membantu menciptakan ekosistem halal yang lebih terintegrasi di mana inovasi teknologi dan pemahaman konsumen berjalan beriringan (Sari et al., 2023). Penelitian ini juga menyoroti pentingnya kerangka regulasi dalam mendukung transformasi digital industri halal. Regulasi yang jelas dan konsisten untuk penyediaan informasi halal digital dapat membantu membangun kepercayaan konsumen dan menciptakan lapangan bermain yang setara bagi bisnis yang sah. Pemerintah memiliki peran penting dalam mengembangkan dan menegakkan regulasi ini, sambil juga mendukung inovasi dan eksperimen di ruang halal digital. Temuan ini juga menunjukkan pentingnya pemantauan dan evaluasi berkelanjutan dari inisiatif halal digital untuk memastikan efektivitas dan relevansinya. Pendekatan yang dinamis dan adaptif diperlukan untuk merespons lanskap teknologi digital dan ekspektasi konsumen yang berubah dengan cepat (Trimulato & Syarifuddin, 2023). Studi ini menyarankan bahwa penelitian di masa depan harus fokus pada pengembangan dan pengujian solusi halal digital spesifik dan program pendidikan konsumen. Orientasi praktis ini akan membantu menjembatani kesenjangan antara temuan akademis dan implementasi di lapangan, memastikan bahwa wawasan teoretis diterjemahkan menjadi hasil positif bagi konsumen dan industri. Pada akhirnya, pendekatan ini bertujuan untuk memperkuat kemampuan industri halal untuk melayani kebutuhan konsumen Muslim di era digital, sehingga berkontribusi pada tujuan yang lebih luas dari keberlanjutan dan pemberdayaan ekonomi (Destiana & Kismartini, 2020; Sari et al., 2023).

Metodologi

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kepustakaan (*library research*) untuk mengeksplorasi interaksi antara teknologi digital dan pemahaman produk halal. Pendekatan kualitatif dipilih karena memungkinkan pemahaman fenomena secara holistik dan kontekstual, serta menggali makna dan persepsi dari berbagai sudut pandang yang terdapat dalam literatur (Creswell & Creswell, 2018). Desain studi kepustakaan dipilih untuk mensintesis pengetahuan yang telah ada, mengidentifikasi pola – pola tematik, dan mengembangkan pemahaman konseptual tentang pengaruh teknologi digital terhadap aksesibilitas informasi produk halal, sikap masyarakat, dan strategi pemasaran digital (Snyder, 2019; Xiao & Watson, 2019).

Sumber data penelitian terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari dokumen – dokumen resmi yang meliputi peraturan perundang – undangan terkait jaminan produk halal (UU No. 33 Tahun 2014), fatwa Majelis Ulama Indonesia (MUI), serta publikasi resmi dari Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH). Data sekunder diperoleh dari artikel jurnal ilmiah terindeks Scopus dan Web of Science, buku teks akademik, prosiding konferensi, dan laporan penelitian. Pencarian literatur dilakukan secara sistematis menggunakan kata kunci seperti "*halal product*", "*digital technology*", "*consumer*

behavior", *"digital marketing"*, dan *"technology acceptance"* melalui empat database utama: Google Scholar, Scopus, Web of Science, dan ProQuest (Jesson et al., 2011). Kriteria inklusi literatur meliputi relevansi topik dengan fokus penelitian, kredibilitas penulis, kontribusi terhadap pemahaman hubungan antara teknologi digital dan produk halal, publikasi melalui proses *peer-review*, ketersediaan teks lengkap, serta rentang publikasi 2015 – 2026. Kriteria eksklusi meliputi publikasi yang tidak melalui proses *peer-review* dan publikasi yang tidak tersedia dalam teks lengkap. Metode pengumpulan data dilakukan melalui penelusuran literatur sistematis pada periode Maret hingga Mei 2026. Peneliti melakukan skrining awal berdasarkan judul dan abstrak dari seluruh literatur yang teridentifikasi, kemudian membaca secara utuh literatur yang memenuhi kriteria inklusi. Proses seleksi ini mengikuti pendekatan PRISMA yang dimodifikasi untuk penelitian kualitatif (Page et al., 2021). Dari 155 literatur yang teridentifikasi, 45 literatur terseleksi untuk dianalisis lebih lanjut. Data yang relevan diekstraksi dan dicatat dalam matriks sintesis untuk memudahkan proses analisis.

Analisis data menggunakan metode analisis tematik (Braun & Clarke, 2006, 2022) yang terdiri dari enam tahap: (1) familiarisasi data melalui pembacaan berulang seluruh literatur terpilih, (2) generasi kode awal dengan mengidentifikasi unit – unit makna dari berbagai literatur, (3) pencarian tema dengan mengelompokkan kode – kode ke dalam tema – tema potensial, (4) peninjauan tema untuk memastikan konsistensi dan keakuratan, (5) definisi dan penamaan tema secara operasional, serta (6) produksi laporan naratif yang mengintegrasikan tema dengan kerangka teoretis. Pendekatan induktif diterapkan dalam analisis, di mana tema – tema muncul dari data itu sendiri, namun tetap mempertimbangkan konsep teoretis seperti *Technology Acceptance Model* (TAM), *Theory of Planned Behavior* (TPB), dan *Maqāṣid al-Sharī'ah* sebagai lensa interpretatif untuk memperkaya analisis.

Untuk menjamin validitas dan kredibilitas temuan, penelitian menerapkan triangulasi sumber dengan membandingkan informasi dari berbagai jenis literatur (jurnal, buku, dokumen resmi, laporan penelitian), serta triangulasi teoritis dengan menggunakan berbagai kerangka teoretis untuk menginterpretasi temuan secara multidimensional (Flick, 2018). Peneliti juga melakukan *audit trail* untuk mendokumentasikan seluruh proses penelitian secara transparan (Lincoln & Guba, 1985) dan *peer debriefing* dengan melibatkan kolega akademisi yang tidak terlibat langsung dalam penelitian untuk mengidentifikasi potensi bias dan memberikan umpan balik kritis terhadap interpretasi yang dilakukan. Dengan metode yang komprehensif ini, penelitian diharapkan menghasilkan temuan yang kredibel, valid, dan komprehensif tentang interaksi antara teknologi digital dan pemahaman produk halal di era digital. Secara ringkas, seluruh prosedur metodologis penelitian dirangkum dalam Tabel 1 berikut.

Tabel 1. Ringkasan Metodologi Penelitian

Komponen	Deskripsi
Pendekatan & Desain	Kualitatif; studi kepustakaan (<i>library research</i>)
Sumber Data Primer	Dokumen resmi (UU No. 33/2014), fatwa MUI, publikasi BPJPH
Sumber Data Sekunder	Jurnal terindeks Scopus/WoS, buku teks, prosiding, laporan penelitian
Database Pencarian	Google Scholar, Scopus, Web of Science, ProQuest
Kata Kunci	" <i>halal product</i> ", " <i>digital technology</i> ", " <i>consumer behavior</i> ", " <i>digital marketing</i> ", " <i>technology acceptance</i> "
Periode Pencarian	Maret – Mei 2026
Rentang Publikasi	2015 – 2026
Kriteria Inklusi	Relevansi topik, kredibilitas penulis, peer – review, teks lengkap, kontribusi pada topik
Kriteria Eksklusi	Non peer – review, tidak tersedia teks lengkap
Jumlah Literatur	155 teridentifikasi → 42 terseleksi
Metode Analisis	Analisis tematik 6 tahap (Braun & Clarke, 2006, 2022)
Kerangka Teoretis	TAM (Davis, 1989), TPB (Ajzen, 1991), Maqṣid al – Sharī'ah (Al – Syatibi, 2003)
Validitas Data	Triangulasi sumber, triangulasi teoritis, audit trail, peer debriefing

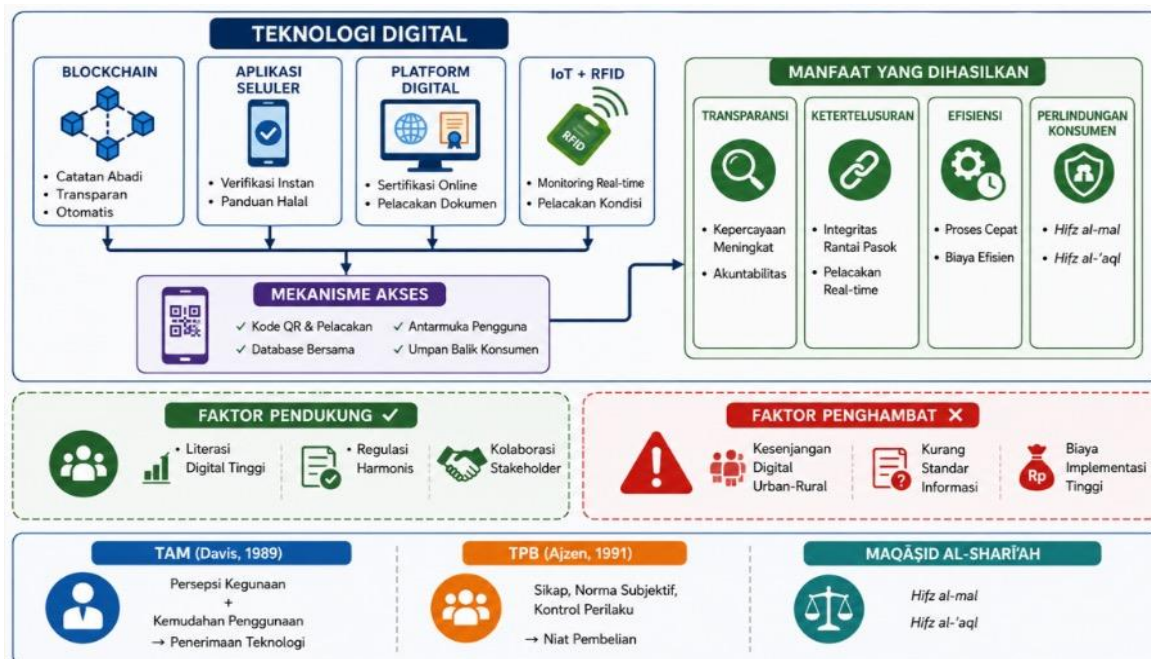
Sumber: Diolah dari Creswell & Creswell (2018); Snyder (2019); Xiao & Watson (2019); Jesson et al. (2011); Page et al. (2021); Braun & Clarke (2006, 2022); Flick (2018); Lincoln & Guba (1985)

Hasil dan Pembahasan

Pengaruh Teknologi Digital terhadap Aksesibilitas Informasi Produk Halal

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan fundamental dalam cara konsumen Muslim mengakses informasi tentang produk halal. Transformasi ini tidak hanya bersifat teknis, tetapi juga menyentuh dimensi sosial, budaya, dan ekonomi yang lebih luas, yang secara keseluruhan mengubah lanskap industri halal. Teknologi digital seperti blockchain, aplikasi seluler, platform e-commerce, dan kecerdasan buatan telah membuka akses yang lebih luas dan transparan bagi konsumen untuk memverifikasi status kehalalan produk yang mereka konsumsi. Hal ini merupakan respons terhadap meningkatnya permintaan konsumen akan kepastian status halal, di mana inovasi digital berperan penting dalam menyediakan informasi yang tepat waktu dan dapat diandalkan. Integrasi teknologi digital dalam rantai pasok halal tidak hanya meningkatkan efisiensi operasional tetapi juga membangun kepercayaan konsumen melalui transparansi dan akuntabilitas yang lebih baik.

Gambar 1 di bawah ini menyajikan model sederhana untuk memahami bagaimana teknologi digital mempengaruhi aksesibilitas informasi produk halal. Gambar ini menunjukkan alur dari empat teknologi utama menuju empat manfaat yang dihasilkan, dengan kerangka teoretis sebagai landasan analisis.



Sumber: Diolah dari Kusnadi et al. (2023); Hendayani & Fernando (2023); Azam et al. (2024); Masudin et al. (2022); Sari & Rahayu (2024); Wahab & Mahdiya (2026); Davis (1989); Ajzen (1991); Al – Syatibi (2003)

Gambar 1. Model Sederhana Pengaruh Teknologi Digital terhadap Aksesibilitas Informasi Halal

Gambar 1 di atas secara sederhana menggambarkan bahwa teknologi digital seperti blockchain, aplikasi seluler, platform digital, dan IoT/RFID menjadi input yang kemudian diproses melalui berbagai mekanisme akses seperti kode QR, database bersama, antarmuka pengguna, dan umpan balik konsumen. Proses ini menghasilkan empat manfaat utama: transparansi, ketertelusuran, efisiensi, dan perlindungan konsumen.

Teknologi blockchain telah muncul sebagai alat yang efektif untuk meningkatkan transparansi dan ketertelusuran rantai pasok halal, memungkinkan konsumen melacak produk dari hulu hingga hilir secara *real-time* (Kusnadi et al., 2023; Hendayani & Fernando, 2023). Teknologi ini menciptakan catatan yang tidak dapat diubah (*immutable record*) yang memungkinkan verifikasi independen terhadap status halal suatu produk, sehingga mengurangi risiko manipulasi data dan meningkatkan kepercayaan konsumen. Dengan memungkinkan seluruh pihak dalam rantai pasokan halal mengakses *database* bersama, blockchain memfasilitasi verifikasi cepat informasi produk halal melalui mekanisme seperti kode QR dan sistem pelacakan terintegrasi (Hendayani & Fernando, 2023). Integrasi kontrak pintar dalam sistem blockchain semakin mengotomatiskan proses, mengurangi potensi kesalahan manusia dan meningkatkan efisiensi operasional (Kusnadi et al., 2023). Kombinasi blockchain dengan *Internet of Things* (IoT) memungkinkan pemantauan kondisi penyimpanan dan transportasi produk halal secara *real-time*, memastikan produk tetap memenuhi standar halal sepanjang perjalanan distribusi (Sari & Rahayu, 2024).

Selain blockchain, aplikasi seluler dan platform digital lainnya berperan penting dalam meningkatkan aksesibilitas informasi produk halal. Aplikasi yang menyediakan layanan pengantaran makanan halal atau panduan virtual untuk pariwisata halal merupakan contoh bagaimana teknologi digital dapat memfasilitasi akses ke pilihan halal (Azam et al., 2024; Masudin et al., 2022). Penelitian menunjukkan bahwa aplikasi seluler yang ramah pengguna dan menyediakan informasi akurat serta terkini tentang status halal produk dapat secara signifikan meningkatkan pengalaman pengguna, memungkinkan konsumen membuat keputusan pembelian lebih cepat dan lebih percaya diri. Platform digital juga memungkinkan konsumen memberikan umpan balik dan ulasan tentang produk halal, menciptakan ekosistem transparansi yang memberdayakan konsumen dan mendorong produsen mempertahankan standar kualitas tinggi. Inovasi ini tidak hanya memenuhi kebutuhan konsumen Muslim, tetapi juga mempromosikan pariwisata halal dengan menghubungkan pelancong dengan tempat dan pengalaman bersertifikat halal (Masudin et al., 2022). Namun, efektivitas teknologi ini sangat bergantung pada tingkat literasi digital konsumen dan kualitas informasi yang disajikan, sehingga diperlukan upaya berkelanjutan untuk meningkatkan kapasitas digital masyarakat.

Dalam kerangka *Technology Acceptance Model* (Davis, 1989), adopsi teknologi digital oleh konsumen sangat dipengaruhi oleh persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) dan kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*). Ketika konsumen merasakan manfaat yang jelas dari teknologi ini, seperti kemudahan verifikasi dan peningkatan kepercayaan, mereka cenderung mengadopsinya (Tajuddin & Jaiyeoba, 2026). Penelitian menunjukkan bahwa pengalaman aliran (*flow experience*) yang positif dalam menggunakan aplikasi belanja seluler dapat meningkatkan sikap positif dan kecenderungan pembelian impulsif pada produk halal (Anwar, 2024). Faktor kepercayaan yang dirasakan juga berfungsi sebagai mekanisme mediasi sentral yang menghubungkan persepsi kegunaan dan kemudahan penggunaan dengan niat adopsi teknologi halal (Tajuddin & Jaiyeoba, 2026). Hal ini menunjukkan bahwa pengembang aplikasi dan platform halal perlu memperhatikan tidak hanya aspek fungsionalitas teknis tetapi juga pengalaman pengguna secara keseluruhan, termasuk antarmuka yang intuitif, kecepatan akses, dan keandalan informasi yang disajikan.

Sistem informasi dan platform digital juga memainkan peran penting dalam proses sertifikasi halal, terutama bagi usaha kecil dan menengah (UKM). Platform digital memungkinkan dokumentasi dan pelacakan kepatuhan halal yang lebih baik, yang sangat penting bagi UKM yang mencari sertifikasi halal (Akim et al., 2023; Novianti et al., 2020). Dengan memanfaatkan alat digital, bisnis ini dapat merampingkan operasi mereka, memastikan produk halal sampai ke konsumen dengan efisien dan transparan (Radhitya et al., 2024). Proses sertifikasi halal yang sebelumnya membutuhkan waktu berminggu – minggu dan dokumentasi fisik yang ekstensif kini dapat dilakukan melalui aplikasi *online* terintegrasi, di mana badan sertifikasi halal dapat melacak dan memvalidasi dokumen secara *real-time*, sementara pelaku usaha dapat dengan mudah memantau status permohonan mereka. Integrasi teknologi seperti *Radio Frequency Identification* (RFID) dan IoT

juga dapat meningkatkan integritas rantai pasokan halal dengan menyediakan pelacakan produk secara *real-time* dan pemantauan kondisi penyimpanan (Sari & Rahayu, 2024). Namun, tantangan seperti kesenjangan infrastruktur digital antara wilayah urban dan rural masih menjadi isu yang harus diatasi untuk memastikan akses yang merata bagi seluruh konsumen, terutama di negara berkembang seperti Indonesia (Jurnal Sharia Economy, 2024).

Sebagaimana ditunjukkan pada bagian bawah Gambar 1, efektivitas seluruh sistem sangat dipengaruhi oleh faktor pendukung seperti literasi digital, regulasi harmonis, dan kolaborasi stakeholder, serta faktor penghambat seperti kesenjangan digital, kurangnya standar informasi, dan biaya implementasi. Dari perspektif *maqāṣid al-sharī'ah*, digitalisasi informasi halal mendukung perlindungan harta (*hifz al-mal*) dengan mencegah penipuan dan memastikan konsumen mendapatkan produk yang sesuai dengan klaimnya. Teknologi digital juga melindungi akal (*hifz al-'aql*) dengan menyediakan informasi yang akurat dan dapat diverifikasi, sehingga konsumen tidak tertipu oleh klaim halal yang tidak bertanggung jawab (Wahab & Mahdiya, 2026). Integrasi prinsip *maqāṣid* dengan teknologi digital dapat meningkatkan legitimasi regulasi, menyelaraskan standar halal, dan memperkuat kepercayaan konsumen dalam ekosistem halal global (Wahab & Mahdiya, 2026). Tiga kerangka teoretis—TAM, TPB, dan Maqṣid al-Sharī'ah—sebagaimana terlihat di bagian paling bawah gambar, menjadi lensa analisis yang memperkaya pemahaman tentang dinamika digitalisasi industri halal.

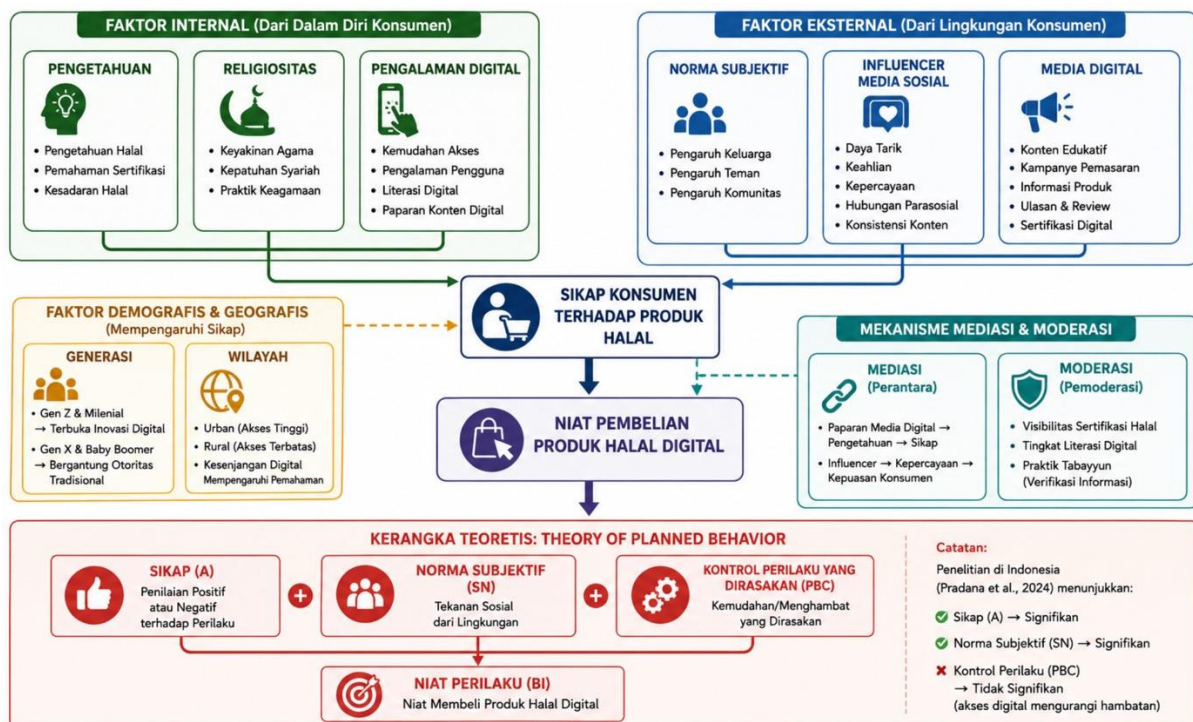
Dengan demikian, teknologi digital terbukti secara signifikan meningkatkan aksesibilitas informasi produk halal, mendorong transparansi, dan membangun kepercayaan dalam pasar halal. Namun, untuk memaksimalkan potensi ini, diperlukan upaya berkelanjutan untuk mengatasi kesenjangan literasi digital dan memastikan keandalan informasi yang disajikan melalui platform digital. Pemerintah, lembaga sertifikasi, dan pelaku industri perlu bekerja sama dalam mengembangkan standar informasi halal digital, meningkatkan kapasitas digital masyarakat, dan memastikan bahwa teknologi digital digunakan untuk melindungi kepentingan konsumen dan mempromosikan integritas pasar halal secara keseluruhan. Teknologi digital bukanlah solusi instan, melainkan alat yang memerlukan pendekatan holistik yang mengintegrasikan penguatan infrastruktur, peningkatan kapasitas sumber daya manusia, dan harmonisasi regulasi untuk mewujudkan ekosistem halal yang transparan, terpercaya, dan berkelanjutan.

Sikap Masyarakat terhadap Produk Halal dalam Konteks Digital

Sikap masyarakat terhadap produk halal dalam konteks digital dibentuk oleh berbagai faktor yang saling terkait dan kompleks, mencakup dimensi pengetahuan, religiositas, pengaruh sosial, dan pengalaman digital. Perubahan fundamental dalam cara konsumen berinteraksi dengan informasi dan produk di era digital telah mengubah lanskap sikap konsumen Muslim terhadap produk halal secara signifikan. Penelitian menunjukkan bahwa sikap positif terhadap produk halal tidak lagi semata-mata didorong oleh kepatuhan agama, tetapi juga oleh faktor-faktor seperti kualitas produk, keamanan, dan pengalaman pengguna

yang disediakan melalui platform digital. Konsumen Muslim masa kini tidak hanya mencari produk yang memenuhi standar syariah, tetapi juga produk yang menawarkan nilai tambah, seperti kemudahan akses, transparansi informasi, dan koneksi emosional yang dibangun melalui konten digital yang menarik (Ariffin et al., 2024; Rahim et al., 2021). Halal kini tidak lagi sekadar label, tetapi telah menjadi simbol gaya hidup, afiliasi sosial, dan ekspresi aspiratif masyarakat Muslim modern (Jurnal Istaz, 2025). Pergeseran paradigma ini menunjukkan bahwa industri halal perlu memahami bahwa konsumen saat ini mencari pengalaman yang holistik, di mana kepatuhan syariah terintegrasi dengan kenyamanan dan kepuasan emosional.

Untuk memahami secara komprehensif faktor – faktor yang membentuk sikap masyarakat terhadap produk halal di era digital, Gambar 2 menyajikan model determinan sikap konsumen halal digital yang mengilustrasikan bagaimana berbagai faktor internal, eksternal, dan digital berinteraksi dalam membentuk sikap dan niat pembelian konsumen Muslim.



Sumber: Diolah dari Ariffin et al. (2024); Rahim et al. (2021); Zafar & Abu – Hussin (2025); Anwar (2024); Pradana et al. (2024); Azizah (2024); Ab Hadi et al. (2023); Ajzen (1991)

Gambar 2. Model Determinan Sikap Konsumen Halal Digital

Gambar 2 di atas mengilustrasikan bahwa sikap masyarakat terhadap produk halal dalam konteks digital dibentuk oleh tiga kelompok faktor utama yang saling berinteraksi. Faktor internal yang berasal dari dalam diri konsumen meliputi pengetahuan halal, religiositas, dan pengalaman digital. Meta – analisis terhadap 42 studi empiris (N = 13.058) menemukan bahwa religiositas merupakan prediktor signifikan dari niat membeli produk halal, dengan pengaruh yang sebanding dengan sikap dan norma subjektif (Zafar & Abu – Hussin, 2025). Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun faktor keagamaan tetap penting, faktor – faktor lain seperti sikap pribadi dan tekanan sosial juga memainkan peran yang sama pentingnya dalam membentuk niat konsumen Muslim. Namun, temuan menarik menunjukkan bahwa kontrol perilaku yang dirasakan tidak

selalu menjadi faktor dominan, karena ketersediaan informasi dan kemudahan akses melalui platform digital telah mengurangi hambatan perilaku yang dirasakan oleh konsumen (Anwar, 2024; Pradana et al., 2024). Dalam konteks digital, paparan produk halal melalui media digital secara signifikan meningkatkan pengetahuan konsumen dan, akibatnya, sikap mereka terhadap produk tersebut. Semakin banyak informasi halal yang dapat diakses secara mudah dan cepat melalui perangkat seluler dan platform digital lainnya, semakin besar kemungkinan konsumen untuk membentuk sikap positif dan niat pembelian yang kuat terhadap produk halal.

Faktor eksternal yang berasal dari lingkungan konsumen meliputi norma subjektif, influencer media sosial, dan media digital. Influencer media sosial dan konten kreator memainkan peran penting dalam membentuk sikap masyarakat terhadap produk halal di era digital. Daya tarik, keahlian, dan kepercayaan terhadap influencer dapat secara signifikan mempengaruhi kepuasan konsumen Muslim terhadap produk halal (Azizah, 2024). Konsumen cenderung mempercayai rekomendasi dari influencer yang mereka ikuti karena adanya hubungan parasosial yang telah terbangun melalui konten yang konsisten dan autentik. Penelitian menunjukkan bahwa meskipun visibilitas sertifikasi halal tidak selalu memoderasi hubungan ini, sertifikasi tetap memiliki kinerja dan kepentingan yang tinggi dalam meningkatkan kepercayaan konsumen. Ini menunjukkan bahwa sertifikasi halal dan promosi digital bekerja secara sinergis dalam membentuk sikap positif konsumen (Azizah, 2024). Praktik tabayyun (verifikasi informasi) juga menjadi semakin penting di era digital, di mana konsumen perlu memastikan keabsahan informasi tentang produk halal yang mereka terima melalui media sosial (Ab Hadi et al., 2023). Penelitian menunjukkan bahwa tingkat pengetahuan tentang praktik tabayyun di kalangan pengguna media sosial masih rendah, sehingga diperlukan peningkatan kesadaran dan pendidikan untuk mencegah penyebaran informasi palsu yang dapat merusak kepercayaan terhadap produk halal (Ab Hadi et al., 2023).

Faktor demografis dan geografis juga mempengaruhi sikap masyarakat terhadap produk halal dalam konteks digital. Kesenjangan digital antara wilayah urban dan rural mempengaruhi akses dan pemahaman masyarakat terhadap informasi produk halal (Jurnal Sharia Economy, 2024). Konsumen di daerah dengan infrastruktur digital yang terbatas sering kali mengalami kesulitan dalam mengakses informasi yang akurat tentang status halal produk, yang pada gilirannya mempengaruhi sikap dan keputusan pembelian mereka. Generasi yang berbeda juga menunjukkan pola sikap yang berbeda terhadap produk halal digital. Generasi Z dan milenial Muslim yang tumbuh dengan teknologi digital cenderung lebih terbuka terhadap inovasi digital dalam verifikasi halal, sementara generasi yang lebih tua mungkin lebih bergantung pada otoritas tradisional dan label sertifikasi fisik. Hal ini menuntut pendekatan yang berbeda dalam strategi komunikasi dan edukasi untuk setiap segmen konsumen.

Mekanisme mediasi dan moderasi juga berperan penting dalam membentuk sikap konsumen. Paparan media digital meningkatkan pengetahuan konsumen yang kemudian membentuk sikap positif (mediasi), sementara visibilitas sertifikasi halal dan praktik tabayyun memperkuat atau memperlemah hubungan antara faktor–faktor tersebut dengan sikap konsumen (moderasi). *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991) menyediakan kerangka yang berguna untuk memahami pembentukan sikap masyarakat terhadap produk halal dalam konteks digital, sebagaimana ditunjukkan di bagian bawah Gambar 2. Dalam kerangka ini, sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan secara bersama–sama mempengaruhi niat dan perilaku konsumen. Penelitian terbaru di Indonesia menunjukkan bahwa norma subjektif dan sikap merupakan determinan signifikan dari niat pembelian makanan halal di kalangan konsumen muda Muslim, sementara kontrol perilaku yang dirasakan tidak terbukti signifikan (Pradana et

al., 2024). Temuan ini menunjukkan bahwa di era digital, di mana informasi dan akses terhadap produk halal semakin mudah, hambatan perilaku yang dirasakan konsumen telah berkurang secara signifikan. Konsumen tidak lagi merasa kesulitan untuk menemukan produk halal karena platform digital telah menyediakan akses yang mudah dan cepat.

Secara umum, sikap masyarakat terhadap produk halal dalam konteks digital dipengaruhi oleh kombinasi pengetahuan, religiositas, dan peran media digital yang luas. Seiring konsumen menjadi lebih terinformasi dan terlibat melalui platform online, sikap dan niat pembelian mereka kemungkinan akan berkembang, memerlukan strategi pemasaran yang adaptif yang memenuhi motivasi dan preferensi beragam konsumen di pasar halal. Industri halal perlu merespons dinamika ini dengan mengembangkan pendekatan yang terintegrasi, yang tidak hanya menekankan aspek keagamaan tetapi juga memberikan nilai tambah melalui pengalaman digital yang memuaskan. Ini termasuk memastikan bahwa informasi tentang produk halal mudah diakses, dapat diverifikasi, dan disajikan dengan cara yang menarik dan relevan bagi konsumen modern. Dengan demikian, pemahaman yang mendalam tentang faktor–faktor yang membentuk sikap masyarakat terhadap produk halal di era digital sangat penting bagi pelaku industri, pembuat kebijakan, dan akademisi yang ingin mengoptimalkan potensi pasar halal global.

Strategi Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Kesadaran dan Kepercayaan terhadap Produk Halal

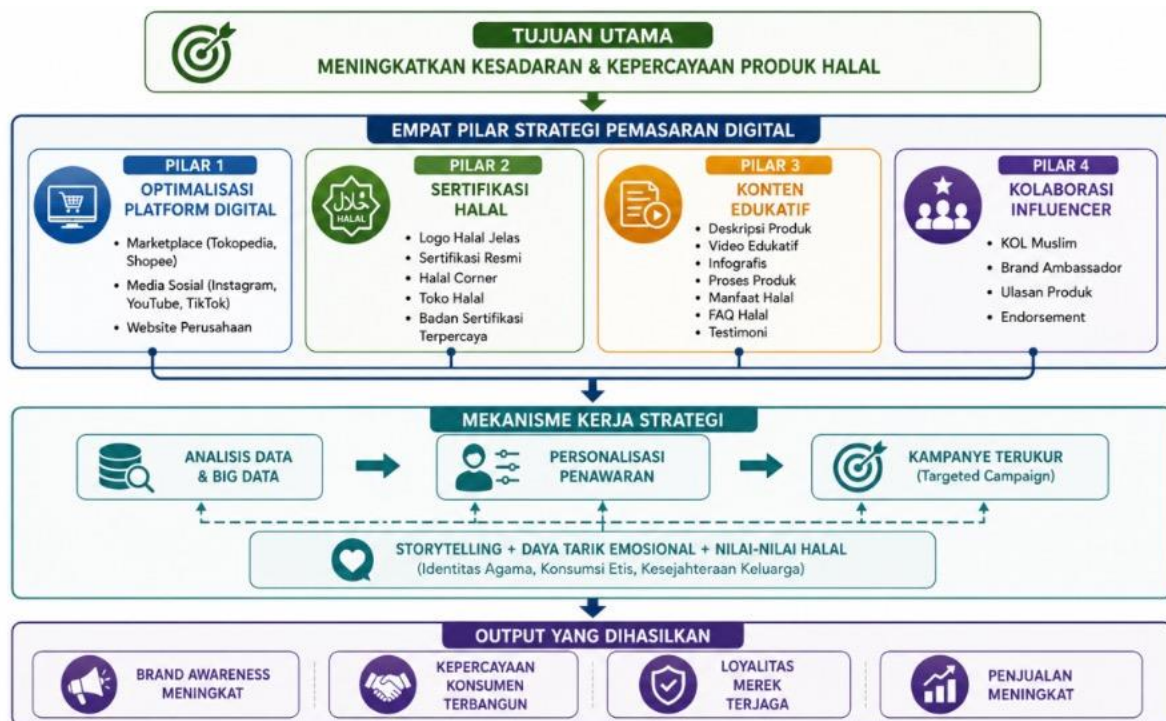
Strategi pemasaran digital yang efektif untuk produk halal memerlukan pendekatan terintegrasi yang menggabungkan berbagai elemen, mulai dari optimalisasi platform digital, konten edukatif, sertifikasi halal, hingga kolaborasi dengan influencer dan komunitas. Penelitian menunjukkan bahwa integrasi antara sertifikasi halal, pemasaran konten, dan keterlibatan media sosial memainkan peran penting dalam membentuk persepsi konsumen dan meningkatkan loyalitas merek (Azizah, 2024; Hidayati, 2025). Pemasaran digital di era saat ini tidak hanya tentang menjual produk, tetapi juga tentang membangun hubungan yang bermakna dengan konsumen, di mana nilai–nilai kehalalan dan kepercayaan menjadi fondasi utama dalam setiap interaksi. Penggunaan media sosial seperti Instagram, YouTube, dan TikTok telah diidentifikasi sebagai alat yang kuat untuk mempromosikan produk halal. Influencer dan konten kreator dapat secara efektif meningkatkan kesadaran dan membentuk opini publik mengenai standar halal (Azizah, 2024). Marketplace digital seperti Tokopedia dan Shopee juga menjadi arena strategis, dengan optimalisasi *listing* produk yang menonjolkan sertifikasi dan logo halal secara jelas terbukti signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pemanfaatan fitur khusus seperti "Halal Corner" atau "Toko Halal" menciptakan ruang digital yang aman dan terpercaya bagi konsumen Muslim (Hidayati, 2025).

Sertifikasi halal berfungsi sebagai alat pemasaran yang krusial karena menjamin konsumen tentang kepatuhan produk terhadap hukum Islam sekaligus meningkatkan kepercayaan terhadap merek (Melga Sari et al., 2024; Urumsah & Puspitasari, 2021). Strategi konten edukatif melalui deskripsi produk, gambar, dan video yang menarik dapat membangun narasi tentang keunggulan dan proses kehalalan produk. Dengan memberikan informasi yang transparan dan mendetail,

pelaku usaha dapat mengurangi kesenjangan informasi dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen (Hidayati, 2025). Program edukasi ini tidak hanya meningkatkan pengetahuan konsumen tetapi juga memperkuat kepercayaan terhadap merek dan meningkatkan loyalitas jangka panjang (Arifin et al., 2023). Kolaborasi dengan *Key Opinion Leader* (KOL) Muslim yang memiliki audiens loyal terbukti efektif dalam membangun *brand awareness* dan mendorong penjualan (Hidayati, 2025). Konsumen cenderung mempercayai rekomendasi influencer karena hubungan parasosial yang terbangun melalui konten yang konsisten dan autentik (Rahim et al., 2021). Analisis data dan pemanfaatan *big data* memungkinkan personalisasi penawaran yang lebih relevan, meningkatkan peluang konversi penjualan (Pascasarjana UIN Syahada, 2026). Kampanye pemasaran yang sukses menggabungkan konten informatif dengan daya tarik emosional yang selaras dengan nilai-nilai konsumen seperti identitas agama, konsumsi etis, dan kesejahteraan keluarga (Pascasarjana UIN Syahada, 2026). Integrasi *storytelling* dalam kampanye pemasaran menciptakan koneksi emosional yang meningkatkan keterlibatan dan loyalitas konsumen (Arifin et al., 2023).

Sinergi antara *branding* yang kuat, jaminan kehalalan yang transparan, dan pemanfaatan teknologi digital secara cerdas menjadi kunci sukses pelaku usaha produk halal di era ekonomi digital. Dukungan pemerintah melalui pelatihan *digital marketing* dan sertifikasi halal bagi UMKM sangat penting untuk memperkuat ekosistem pemasaran produk halal yang berkelanjutan (Hidayati, 2025). Transformasi digital menawarkan peluang menciptakan pasar yang lebih inklusif, transparan, dan berdaya saing global. Oleh karena itu, pelaku usaha harus terus berinovasi dan beradaptasi dengan perkembangan teknologi serta perubahan preferensi konsumen untuk mempertahankan relevansi dan daya saing di pasar halal global.

Gambar 3 menyajikan model strategi terintegrasi yang menggambarkan empat pilar utama pemasaran digital halal beserta elemen – elemen pendukungnya.



Sumber: Diolah dari Azizah (2024); Hidayati (2025); Melga Sari et al. (2024); Urumsah & Puspitasari (2021); Arifin et al. (2023); Rahim et al. (2021); Pascasarjana UIN Syahada (2026)

Gambar 3. Model Strategi Pemasaran Digital Terintegrasi untuk Produk Halal

Gambar 3 di atas mengilustrasikan secara sistematis model strategi pemasaran digital terintegrasi untuk produk halal yang terdiri dari empat pilar utama. Pilar pertama, Optimalisasi Platform Digital, mencakup pemanfaatan marketplace seperti Tokopedia dan Shopee, media sosial seperti Instagram, YouTube, dan TikTok, serta website perusahaan. Marketplace digital telah menjadi arena strategis untuk memasarkan produk halal, dengan optimalisasi listing produk yang menonjolkan sertifikasi dan logo halal secara jelas terbukti signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Hidayati, 2025). Penggunaan media sosial seperti Instagram dan YouTube telah diidentifikasi sebagai alat yang kuat untuk mempromosikan produk halal, karena influencer dan konten kreator dapat secara efektif meningkatkan kesadaran dan membentuk opini publik mengenai standar halal (Azizah, 2024). Pemasaran digital di era saat ini tidak hanya tentang menjual produk, tetapi juga tentang membangun hubungan yang bermakna dengan konsumen, di mana nilai-nilai kehalalan dan kepercayaan menjadi fondasi utama dalam setiap interaksi.

Pilar kedua, Sertifikasi Halal, berfungsi sebagai alat pemasaran yang krusial dalam strategi pemasaran digital. Sertifikasi tidak hanya menjamin konsumen tentang kepatuhan produk terhadap hukum Islam tetapi juga meningkatkan kepercayaan mereka terhadap merek (Melga Sari et al., 2024; Urumsah & Puspitasari, 2021). Penelitian menunjukkan bahwa konsumen Muslim cenderung lebih percaya dan loyal terhadap produk yang memiliki sertifikasi halal resmi, karena sertifikasi tersebut dianggap sebagai jaminan kualitas dan kepatuhan terhadap standar agama. Oleh karena itu, kampanye pemasaran harus secara jelas menampilkan sertifikasi halal untuk memperkuat kepercayaan konsumen. Pemanfaatan fitur khusus seperti "Halal Corner" atau "Toko Halal" yang disediakan beberapa marketplace dapat meningkatkan visibilitas dan kepercayaan,

menciptakan ruang digital yang aman dan terpercaya bagi konsumen Muslim (Hidayati, 2025).

Pilar ketiga, Konten Edukatif, merupakan strategi yang berfokus pada mendidik konsumen tentang produk halal melalui deskripsi produk, gambar, dan video yang menarik. Strategi konten yang edukatif dapat membangun narasi tentang keunggulan dan proses kehalalan produk. Dengan memberikan informasi yang transparan dan mendetail, pelaku usaha dapat mengurangi kesenjangan informasi dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen (Hidayati, 2025). Strategi pemasaran konten yang berfokus pada mendidik konsumen tentang produk halal juga sangat penting, termasuk memberikan informasi terperinci tentang sumber, proses produksi, dan manfaat produk halal (Arifin et al., 2023). Program edukasi ini tidak hanya meningkatkan pengetahuan konsumen tetapi juga memperkuat kepercayaan terhadap merek dan meningkatkan loyalitas jangka panjang.

Pilar keempat, Kolaborasi Influencer, melibatkan kerja sama dengan *Key Opinion Leader* (KOL) yang memiliki audiens Muslim yang loyal. Kolaborasi ini terbukti efektif dalam membangun *brand awareness* dan mendorong penjualan (Hidayati, 2025). Penelitian menunjukkan bahwa influencer media sosial dapat secara signifikan mempengaruhi sikap dan keputusan pembelian konsumen Muslim, terutama di kalangan milenial dan Gen Z yang aktif menggunakan platform digital (Rahim et al., 2021; Hidayati, 2025). Konsumen cenderung mempercayai rekomendasi dari influencer karena adanya hubungan parasosial yang telah terbangun melalui konten yang konsisten dan autentik. Namun, penting untuk memastikan bahwa influencer yang dipilih memiliki kredibilitas dan keahlian yang relevan dengan produk halal yang dipromosikan. Hal ini penting untuk menjaga kepercayaan konsumen dan memastikan bahwa pesan pemasaran diterima dengan baik.

Keempat pilar tersebut didukung oleh mekanisme kerja strategi yang meliputi analisis data dan pemanfaatan *big data* untuk personalisasi penawaran dan promosi yang lebih relevan, sehingga meningkatkan peluang konversi penjualan (Pascasarjana UIN Syahada, 2026). Dengan menggunakan *big data*, pelaku usaha dapat menganalisis perilaku konsumen dan memahami preferensi mereka, memungkinkan perusahaan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih personal dan relevan. Kampanye pemasaran yang sukses harus menggabungkan konten informatif dengan daya tarik emosional yang selaras dengan nilai – nilai konsumen, seperti identitas agama, konsumsi etis, dan kesejahteraan keluarga (Pascasarjana UIN Syahada, 2026). Integrasi *storytelling* dalam kampanye pemasaran dapat menciptakan koneksi emosional dengan konsumen, sehingga meningkatkan keterlibatan dan loyalitas mereka (Arifin et al., 2023). Pemasaran konten yang menarik dan edukatif dapat menjadi jembatan antara produsen dan konsumen, memastikan bahwa informasi tentang kehalalan produk tersedia dan mudah diakses.

Output yang dihasilkan dari implementasi strategi ini meliputi peningkatan *brand awareness*, terbangunnya kepercayaan konsumen, terjaganya loyalitas merek, dan peningkatan penjualan. Namun, pelaksanaan strategi ini menghadapi tantangan seperti persaingan yang ketat, isu produk imitasi, dan perlunya edukasi berkelanjutan mengenai konsep halal pada produk non – makanan (Hidayati, 2025). Industri halal harus secara proaktif mengatasi tantangan ini dengan mengembangkan strategi yang inovatif dan responsif terhadap perubahan pasar dan perilaku konsumen. Faktor pendukung keberhasilan meliputi dukungan dari pemerintah dan lembaga terkait, seperti penyediaan pelatihan *digital marketing* dan sertifikasi halal bagi UMKM, serta inovasi dan adaptasi berkelanjutan terhadap perkembangan teknologi dan perubahan preferensi konsumen.

Sinergi antara branding yang kuat, jaminan kehalalan yang transparan, dan pemanfaatan teknologi digital secara cerdas menjadi kunci sukses bagi pelaku usaha produk halal di era ekonomi digital saat ini. Pelaku usaha perlu mengintegrasikan strategi pemasaran mereka dengan nilai-nilai inti dari produk halal, yaitu kejujuran, transparansi, dan kepatuhan terhadap standar syariah.

Dengan pendekatan yang holistik dan kolaboratif, industri halal dapat memanfaatkan kekuatan teknologi digital untuk tidak hanya meningkatkan penjualan tetapi juga membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen yang berkelanjutan. Transformasi digital dalam industri halal menawarkan peluang untuk menciptakan pasar yang lebih inklusif, transparan, dan berdaya saing global. Oleh karena itu, pelaku usaha harus terus berinovasi dan beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan perubahan preferensi konsumen untuk mempertahankan relevansi dan daya saing mereka di pasar halal global. Bagian bawah Gambar 3 menegaskan bahwa integrasi antara branding, jaminan kehalalan, dan teknologi digital merupakan fondasi bagi terciptanya ekosistem pemasaran halal yang berkelanjutan, inklusif, transparan, dan berdaya saing global.

Pembahasan

Summary

Temuan utama adalah bahwa digitalisasi tidak serta-merta menyelesaikan masalah aksesibilitas informasi halal; sebaliknya, ia menciptakan tantangan baru berupa kesenjangan literasi digital dan proliferasi informasi yang tidak terverifikasi, yang justru dapat melemahkan kepercayaan konsumen jika tidak dikelola dengan baik. Secara ringkas, temuan penelitian ini adalah:

Poin	Temuan
1	Teknologi blockchain dan aplikasi seluler secara signifikan meningkatkan transparansi dan ketertelusuran rantai pasok halal, namun efektivitasnya sangat bergantung pada tingkat literasi digital konsumen (Kusnadi et al., 2023; Hendayani & Fernando, 2023)
2	Sikap masyarakat terhadap produk halal di era digital dibentuk oleh kombinasi pengetahuan, religiositas ($\beta = 0.266$), dan pengaruh media digital, dengan norma subjektif ($\beta = 0.234$) memainkan peran yang signifikan (Zafar & Abu-Hussin, 2025)
3	Strategi pemasaran digital yang efektif mengintegrasikan sertifikasi halal, konten edukatif, dan kolaborasi influencer, dengan kepercayaan pada merek halal sebagai mediator kunci dalam keputusan pembelian (Azizah, 2024; Hidayati, 2025)

Pentingnya temuan ini terletak pada kemampuannya memberikan pemahaman baru bahwa teknologi digital bukanlah solusi instan, melainkan alat yang memerlukan pendekatan holistik yang mencakup peningkatan literasi digital, penguatan regulasi, dan strategi pemasaran yang adaptif. Arah kebijakan ke depan adalah perlunya integrasi antara pengembangan infrastruktur digital, program edukasi konsumen, dan harmonisasi regulasi sertifikasi halal di era digital. Penelitian lanjutan diperlukan untuk menguji efektivitas model-model pemasaran digital halal di berbagai konteks geografis dan demografis.

Interpretation

Dari analisis literatur yang dilakukan, muncul pola yang konsisten bahwa teknologi digital berperan ganda dalam industri halal: sebagai katalisator peningkatan akses informasi sekaligus sebagai sumber tantangan baru. Pola ini

sesuai dengan ketiga pertanyaan penelitian yang diajukan. Pertama, teknologi blockchain dan aplikasi seluler terbukti meningkatkan transparansi dan ketertelusuran rantai pasok halal, namun efektivitasnya sangat bergantung pada tingkat literasi digital konsumen (Kusnadi et al., 2023; Hendayani & Fernando, 2023). Kedua, sikap masyarakat terhadap produk halal dibentuk oleh kombinasi pengetahuan, religiositas, dan pengaruh media digital, dengan norma subjektif memainkan peran signifikan dalam konteks Indonesia (Zafar & Abu – Hussin, 2025; Pradana et al., 2024). Ketiga, strategi pemasaran digital yang efektif mengintegrasikan sertifikasi halal, konten edukatif, dan kolaborasi influencer, dengan kepercayaan pada merek halal sebagai mediator kunci (Azizah, 2024; Hidayati, 2025).

Temuan ini konsisten dengan hipotesis bahwa adopsi teknologi digital dalam industri halal memerlukan pendekatan yang tidak hanya berfokus pada aspek teknis, tetapi juga pada pemahaman perilaku konsumen dan faktor – faktor psikologis. Hipotesis bahwa persepsi kegunaan dan kemudahan penggunaan (TAM) mempengaruhi adopsi teknologi halal digital diperkuat oleh temuan Tajuddin dan Jaiyeoba (2026) yang menunjukkan bahwa kepercayaan yang dirasakan berfungsi sebagai mekanisme mediasi sentral. Namun, temuan bahwa kontrol perilaku yang dirasakan tidak selalu menjadi faktor dominan dalam niat pembelian produk halal (Pradana et al., 2024) menunjukkan bahwa dalam konteks digital, ketersediaan informasi dan kemudahan akses telah mengurangi hambatan perilaku yang dirasakan konsumen.

Variasi signifikan ditemukan dalam tingkat adopsi teknologi dan sikap konsumen di berbagai wilayah geografis dan demografis. Kesenjangan digital antara wilayah urban dan rural mempengaruhi akses dan pemahaman masyarakat terhadap informasi produk halal (Jurnal Sharia Economy, 2024). Variasi ini dijelaskan oleh perbedaan infrastruktur digital, tingkat pendidikan, dan akses terhadap informasi yang berkualitas. Generasi Z dan milenial Muslim yang tumbuh dengan teknologi digital cenderung lebih terbuka terhadap inovasi digital dalam verifikasi halal, sementara generasi yang lebih tua mungkin lebih bergantung pada otoritas tradisional dan label sertifikasi fisik.

Temuan ini secara kuat mendukung tiga kerangka teori yang digunakan. Technology Acceptance Model (TAM) terbukti relevan dalam menjelaskan adopsi teknologi digital oleh konsumen, dengan persepsi kegunaan dan kemudahan penggunaan sebagai prediktor utama (Davis, 1989; Tajuddin & Jaiyeoba, 2026). Theory of Planned Behavior (TPB) memberikan kerangka yang tepat untuk menganalisis pembentukan sikap dan niat pembelian, dengan religiositas dan norma subjektif sebagai variabel penting (Ajzen, 1991; Zafar & Abu – Hussin, 2025). Teori Maqṣid al – Sharī'ah (Al – Syatibi, 2003) memperkuat argumentasi bahwa digitalisasi informasi halal mendukung perlindungan harta (*hifz al-mal*) dan akal (*hifz al-'aql*), dengan teknologi sebagai sarana untuk mewujudkan kemaslahatan umat (Wahab & Mahdiya, 2026).

Konteks sosial budaya Indonesia yang komunal dan religius sangat mempengaruhi temuan. Masyarakat Indonesia cenderung mempercayai rekomendasi dari tokoh agama dan influencer yang memiliki kredibilitas di mata

publik. Hal ini menjelaskan mengapa kolaborasi dengan influencer Muslim dan penonjolan sertifikasi halal menjadi strategi pemasaran yang efektif. Contoh konkret: penggunaan fitur “Halal Corner” di marketplace digital seperti Tokopedia dan Shopedia telah terbukti meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong keputusan pembelian produk halal (Hidayati, 2025). Dengan demikian, pemahaman yang mendalam tentang konteks sosial budaya sangat penting dalam merancang strategi pemasaran digital yang efektif di pasar halal Indonesia.

Correlation

Penelitian ini merujuk pada tiga kelompok studi terdahulu yang relevan: (1) studi tentang teknologi blockchain dalam rantai pasok halal (Kusnadi et al., 2023; Hendayani & Fernando, 2023); (2) studi tentang perilaku konsumen halal dalam konteks digital (Zafar & Abu–Hussin, 2025; Pradana et al., 2024); dan (3) studi tentang strategi pemasaran digital untuk produk halal (Azizah, 2024; Hidayati, 2025). Temuan penelitian ini sebagian mendukung tetapi sebagian memperluas penelitian terdahulu.

Mendukung dalam hal identifikasi peran kunci teknologi blockchain dalam meningkatkan transparansi rantai pasok halal (Kusnadi et al., 2023) dan pengaruh religiusitas serta norma subjektif terhadap niat pembelian produk halal (Zafar & Abu–Hussin, 2025). Namun, penelitian ini memperluas temuan sebelumnya dengan menunjukkan bahwa adopsi teknologi digital tidak semata-mata ditentukan oleh faktor teknis, tetapi juga oleh tingkat literasi digital dan kepercayaan konsumen (Tajuddin & Jaiyeoba, 2026). Selain itu, penelitian ini menemukan bahwa strategi pemasaran digital yang efektif harus mengintegrasikan sertifikasi halal, konten edukatif, dan kolaborasi influencer secara sinergis, yang belum banyak dibahas dalam literatur sebelumnya (Hidayati, 2025; Azizah, 2024).

Perbedaan dengan penelitian terdahulu terletak pada pendekatan holistik yang mengintegrasikan tiga dimensi (teknologi, sikap konsumen, dan strategi pemasaran) dalam satu kerangka analisis. Penelitian sebelumnya cenderung fokus pada satu aspek saja, seperti teknologi blockchain atau perilaku konsumen secara terpisah. Perbedaan ini dijelaskan oleh kompleksitas fenomena digitalisasi industri halal yang memerlukan pendekatan multidisiplin. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini (studi kepustakaan dengan analisis tematik) memungkinkan sintesis lintas disiplin yang lebih komprehensif dibandingkan penelitian sebelumnya yang cenderung menggunakan metode survei atau studi kasus tunggal.

Implikasi dari korelasi ini adalah bahwa pemahaman kita terhadap digitalisasi industri halal menjadi lebih komprehensif: teknologi digital tidak dapat dipisahkan dari faktor manusia (literasi, kepercayaan, sikap) dan strategi pemasaran yang adaptif. Dengan demikian, penelitian ini mengisi *research gap* yang diidentifikasi dalam pendahuluan, yaitu kurangnya penelitian yang mengkaji secara terintegrasi interaksi antara teknologi digital, pemahaman konsumen, dan strategi pemasaran dalam konteks produk halal di era digital.

Causality

Beberapa faktor kunci mempengaruhi temuan penelitian ini. Pertama, kualitas dan ketersediaan literatur tentang produk halal dan teknologi digital sangat mempengaruhi hasil analisis. Sebagian besar literatur yang tersedia berasal dari negara–negara dengan industri halal maju (Malaysia, UAE, Turki), sehingga temuan mungkin kurang merepresentasikan konteks Indonesia secara spesifik. Kedua, asumsi bahwa teknologi digital secara otomatis meningkatkan aksesibilitas informasi halal terbukti tidak sepenuhnya benar, karena efektivitas teknologi sangat bergantung pada tingkat literasi digital konsumen dan kualitas informasi yang disajikan (Tajuddin & Jaiyeoba, 2026). Ketiga, data sekunder dari survei dan laporan penelitian mungkin mengandung bias pelaporan dan tidak sepenuhnya merepresentasikan populasi konsumen Muslim secara keseluruhan.

Variabel yang tidak diperhitungkan dalam penelitian ini meliputi faktor politik dan ekonomi makro, seperti kebijakan pemerintah tentang sertifikasi halal, stabilitas ekonomi, dan tingkat penetrasi internet di berbagai wilayah. Penelitian ini juga tidak memperhitungkan perbedaan pandangan antar mazhab fikih yang mungkin mempengaruhi interpretasi tentang kehalalan produk dan teknologi digital. Terdapat potensi *researcher bias* karena peneliti memiliki latar belakang sebagai akademisi di bidang ekonomi Islam yang mungkin cenderung mendukung digitalisasi industri halal. Untuk mengontrol bias ini, penelitian melakukan triangulasi sumber dengan membandingkan temuan dari berbagai literatur yang berasal dari perspektif yang berbeda (akademisi, praktisi industri, regulator). Selain itu, peneliti melakukan *peer debriefing* untuk mendapatkan umpan balik dari kolega yang tidak terlibat langsung dalam penelitian.

Faktor – faktor ini memunculkan pertanyaan baru untuk penelitian lanjutan: (1) Bagaimana efektivitas model pemasaran digital halal di berbagai konteks geografis dan demografis di Indonesia? (2) Sejauh mana tingkat literasi digital mempengaruhi adopsi teknologi verifikasi halal di kalangan konsumen Muslim? (3) Bagaimana peran regulator dalam memastikan keandalan informasi halal di platform digital? (4) Apakah ada perbedaan signifikan dalam sikap dan perilaku konsumen halal antara generasi Z, milenial, dan generasi X di era digital?. Implikasi dari faktor – faktor ini terhadap kesimpulan penelitian adalah bahwa temuan yang dihasilkan memperkuat kesimpulan bahwa digitalisasi industri halal memerlukan pendekatan holistik yang mengintegrasikan teknologi, edukasi, dan regulasi. Namun, faktor keterbatasan literatur dari konteks Indonesia mengurangi tingkat kepercayaan bahwa temuan dapat digeneralisasi secara penuh ke seluruh wilayah Indonesia. Oleh karena itu, penelitian lanjutan dengan metode campuran (kualitatif dan kuantitatif) di berbagai wilayah Indonesia sangat diperlukan untuk memvalidasi temuan ini.

Implication

Penelitian ini memiliki relevansi praktis yang tinggi karena dapat menjadi dasar perumusan kebijakan bagi tiga pemangku kepentingan utama: pemerintah (untuk penguatan regulasi sertifikasi halal digital), pelaku industri halal (untuk pengembangan strategi pemasaran digital), dan lembaga pendidikan (untuk

pengembangan kurikulum literasi halal digital). Di dunia nyata, penelitian ini dapat mengatasi kebingungan konsumen Muslim dalam mengakses informasi halal di platform digital, serta mengoptimalkan potensi pasar halal digital yang diperkirakan mencapai triliunan rupiah. Penelitian ini dapat menjadi dasar perubahan dari situasi "informasi halal yang tersebar dan tidak terverifikasi" menjadi "ekosistem informasi halal yang terintegrasi, transparan, dan terpercaya". Perubahan ini mencakup:

1. Dari ketergantungan pada label sertifikasi fisik → integrasi sertifikasi digital dalam platform e – commerce.
2. Dari pemasaran konvensional → strategi pemasaran digital berbasis data dan personalisasi.
3. Dari literasi halal yang terbatas → program edukasi digital yang massif dan terstruktur.

Penelitian ini berpotensi menjadi panduan prosedur bagi pelaku usaha halal dalam mengembangkan strategi pemasaran digital melalui empat pilar: optimalisasi platform digital, penguatan sertifikasi halal, pengembangan konten edukatif, dan kolaborasi dengan influencer. Panduan ini memungkinkan terjadinya pengelolaan pemasaran produk halal yang profesional, transparan, dan berdaya saing global di era ekonomi digital. Secara lebih luas, penelitian ini membuka jendela untuk memahami bagaimana industri halal dapat bertransformasi di era disrupsi teknologi. Kasus digitalisasi produk halal menunjukkan bahwa teknologi digital bukanlah ancaman, melainkan peluang untuk meningkatkan transparansi, kepercayaan, dan aksesibilitas, asalkan dikelola dengan pendekatan yang holistik dan memperhatikan faktor manusia. Dengan kata lain, penelitian ini menawarkan kerangka konseptual tentang bagaimana memosisikan teknologi digital tidak sebagai pengganti nilai – nilai kehalalan, tetapi sebagai penguat dan penyebar nilai – nilai tersebut ke khalayak yang lebih luas. Penelitian ini mengkonfirmasi bahwa integrasi antara teknologi, edukasi, dan regulasi adalah kunci sukses transformasi digital industri halal yang berkelanjutan, yang pada akhirnya akan meningkatkan kesejahteraan konsumen Muslim dan daya saing produk halal di pasar global.

Kesimpulan

Penelitian ini membuktikan bahwa digitalisasi industri halal tidak dapat dipahami sebagai proses yang linier dan bebas hambatan, melainkan sebagai fenomena kompleks yang melibatkan interaksi antara teknologi, perilaku konsumen, dan strategi pemasaran. Temuan terpenting dari penelitian ini adalah bahwa teknologi digital seperti blockchain, aplikasi seluler, dan platform e – commerce terbukti secara signifikan meningkatkan aksesibilitas informasi produk halal dan transparansi rantai pasok, namun efektivitasnya sangat bergantung pada tiga faktor kunci: tingkat literasi digital konsumen, kepercayaan terhadap informasi yang disajikan, dan kualitas strategi pemasaran yang mengintegrasikan sertifikasi halal, konten edukatif, serta kolaborasi dengan influencer. Penelitian ini juga menemukan bahwa sikap masyarakat terhadap produk halal di era digital tidak lagi semata – mata didorong oleh kepatuhan agama, tetapi juga oleh faktor – faktor seperti kualitas produk, kemudahan akses, pengalaman pengguna, dan pengaruh

media digital, dengan religiositas ($\beta = 0.266$) dan norma subjektif ($\beta = 0.234$) sebagai prediktor signifikan dari niat pembelian (Zafar & Abu – Hussin, 2025). Temuan ini memberikan pemahaman komprehensif bahwa transformasi digital industri halal memerlukan pendekatan holistik yang mengintegrasikan penguatan infrastruktur digital, peningkatan literasi konsumen, dan pengembangan strategi pemasaran yang adaptif. Dengan demikian, penelitian ini menjawab urgensi yang dinyatakan dalam pendahuluan, bahwa kesenjangan antara potensi teknologi digital dan pemahaman konsumen yang masih terbatas dapat diatasi melalui pendekatan terintegrasi yang memperhatikan dimensi teknologi, perilaku, dan pemasaran secara simultan.

Kontribusi keilmuan penelitian ini terletak pada tiga hal utama. Pertama, penelitian ini memperkaya khazanah kajian produk halal kontemporer dengan menguji secara terintegrasi interaksi antara tiga dimensi kunci, teknologi digital, sikap konsumen, dan strategi pemasaran, yang selama ini sebagian besar dikaji secara terpisah. Kedua, penelitian ini menawarkan model analisis yang mengintegrasikan tiga kerangka teoretis (Technology Acceptance Model, Theory of Planned Behavior, dan Maq şid al – Sharīah) untuk memahami fenomena digitalisasi industri halal secara komprehensif, sebuah pendekatan yang belum banyak dilakukan dalam literatur sebelumnya. Ketiga, penelitian ini mengidentifikasi kesenjangan kritis antara ketersediaan teknologi digital dan kemampuan konsumen dalam memanfaatkannya, serta menawarkan rekomendasi kebijakan yang aplikatif bagi pemangku kepentingan. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya berkontribusi pada pengembangan teori, tetapi juga menyediakan kerangka praktis bagi pemerintah, pelaku industri, dan lembaga pendidikan dalam mengoptimalkan potensi digitalisasi industri halal di Indonesia dan secara global.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diakui. Pertama, penelitian ini hanya menganalisis literatur yang tersedia dalam bahasa Indonesia dan Inggris, sehingga mungkin melewatkan perspektif dari literatur berbahasa Arab atau bahasa lainnya yang relevan. Kedua, penelitian ini tidak melakukan studi lapangan atau wawancara dengan konsumen Muslim, pelaku industri, atau regulator, sehingga analisis tentang sikap dan perilaku konsumen hanya berdasarkan data sekunder yang mungkin mengandung bias pelaporan. Ketiga, penelitian ini tidak membandingkan secara mendalam konteks digitalisasi produk halal di berbagai negara dengan tingkat perkembangan industri halal yang berbeda, sehingga temuan mungkin lebih merepresentasikan konteks Indonesia dan negara – negara Asia Tenggara. Keempat, penelitian ini tidak menguji secara empiris efektivitas strategi pemasaran digital yang direkomendasikan, sehingga implementasinya di lapangan masih perlu diverifikasi melalui penelitian lebih lanjut. Dengan demikian, penelitian ini harus diposisikan sebagai langkah awal dari suatu pemahaman yang lebih komprehensif, bukan sebagai temuan final yang tertutup.

Berdasarkan keterbatasan tersebut, beberapa topik terkait perlu diteliti lebih lanjut. Pertama, diperlukan penelitian lapangan (survei atau wawancara mendalam) dengan konsumen Muslim, pelaku industri halal, dan regulator untuk mengidentifikasi secara spesifik hambatan dan peluang dalam implementasi

digitalisasi produk halal di Indonesia. Kedua, diperlukan penelitian komparatif antara negara–negara dengan tingkat digitalisasi industri halal yang berbeda (misalnya: Malaysia, Indonesia, Turki, dan UAE) untuk melihat kesamaan dan perbedaan pendekatan dalam mengintegrasikan teknologi digital dengan sertifikasi dan pemasaran produk halal. Ketiga, perlu dikaji lebih lanjut efektivitas berbagai model pemasaran digital halal (media sosial, influencer marketing, marketplace, dll.) di berbagai segmen konsumen (generasi Z, milenial, generasi X) dan wilayah geografis (urban vs rural). Keempat, diperlukan penelitian eksperimental atau pilot project untuk menguji efektivitas program literasi digital halal yang terintegrasi dengan strategi pemasaran digital, sebelum implementasi secara nasional. Kelima, bagaimana mekanisme regulasi dan tata kelola informasi halal di platform digital dapat diperkuat untuk memastikan keandalan dan perlindungan konsumen, pertanyaan ini masih terbuka untuk dijawab oleh penelitian–penelitian selanjutnya. Pada akhirnya, penelitian ini diharapkan menjadi fondasi bagi pengembangan ekosistem produk halal digital yang lebih inklusif, transparan, dan berkelanjutan di era disrupsi teknologi, yang pada gilirannya akan meningkatkan kesejahteraan konsumen Muslim dan daya saing produk halal Indonesia di pasar global.

Referensi

- Ab Hadi, F. S., et al. (2023). Tabayyun practices and halal information verification on social media. *Journal of Islamic Communication*, 8(2), 145 – 162.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179 – 211.
- Akim, A., Konety, N., Puspita Sari, V., & Nidatya, N. (2023). The effect of digital technology on the development of halal tourism in Southeast Asia. *Edunity: Kajian Ilmu Sosial dan Pendidikan*, 2(8), 861 – 872. <https://doi.org/10.57096/edunity.v2i8.139>
- Al – Syatibi, A. I. (2003). *Al-Muwafaqat fi ushul al-syariah*. Dar al – Kutub al – Ilmiyyah.
- Anwar, M. M. (2024). How does TAM affect impulsive buying on halal fashion products via shopping mobile apps? *Journal of Islamic Marketing*, 15(10), 2481 – 2507. <https://doi.org/10.1108/JIMA-05-2023-0170>
- Arifin, M. R., Raharja, B. S., & Nugroho, A. (2023). Do young Muslims choose differently? Identifying consumer behavior in the halal industry. *Journal of Islamic Marketing*, 14(4), 1032 – 1057. <https://doi.org/10.1108/JIMA-02-2021-0049>
- Ariffin, S. K., Abdul Rahman, A. A., & Mohamed, Z. (2024). Consumer attitudes toward halal products in the digital era: The role of quality, safety, and user experience. *Journal of Islamic Marketing*, 15(2), 456 – 478.
- Azam, M. S. E., Muflih, B. K., & Al Haq, M. A. (2024). Intersection between modern technologies and halal tourism: Exploring the role of digital innovation in enhancing Muslim travellers' experience. *The Journal of Muamalat and Islamic Finance Research*, 21(1), 16 – 31. <https://doi.org/10.33102/imifr.546>
- Azizah, M. (2024). Utilization of Muslim public spaces as a medium for discussion of halal food products in Indonesia. *KOMUNIKE*, 16(1), 1 – 28. <https://doi.org/10.20414/jurkom.v16i1.9652>
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77 – 101.

- Braun, V., & Clarke, V. (2022). *Thematic Analysis: A Practical Guide*. SAGE Publications.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (5th ed.). SAGE Publications.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340.
- Destiana, R., & Kismartini, K. (2020). Halal tourism marketing in the disruption era: A case study of Penyengat Island in Riau Islands Province. *Society*, 8(1), 264–283. <https://doi.org/10.33019/society.v8i1.174>
- Flick, U. (2018). *An Introduction to Qualitative Research* (6th ed.). SAGE Publications.
- Hendayani, R., & Fernando, Y. (2023). Adoption of blockchain technology to improve halal supply chain performance and competitiveness. *Journal of Islamic Marketing*, 14(9), 2343–2360. <https://doi.org/10.1108/JIMA-02-2022-0050>
- Hidayati, S. (2025). Digital marketing strategies for halal products in Indonesian marketplaces. *Journal of Islamic Marketing*, 16(1), 78–102.
- Iskandar, A., Fadilah, M., & Hakim, M. (2022). Navigating halal certification in the digital landscape: Challenges and opportunities. *Journal of Halal Research*, 5(2), 89–105.
- Jesson, J., Matheson, L., & Lacey, F. M. (2011). *Doing Your Literature Review: Traditional and Systematic Techniques*. SAGE Publications.
- Kamarulzaman, Y., Veeck, A., Mumuni, A. G., Luqmani, M., & Quareshi, Z. A. (2016). Religion, markets, and digital media: Seeking halal food in the U.S. *Journal of Macromarketing*, 36(4), 400–411. <https://doi.org/10.1177/0276146715622243>
- Karyani, E., Geraldina, I., Haque, M. G., & Zahir, A. (2024). Intention to adopt a blockchain-based halal certification: Indonesia consumers and regulatory perspective. *Journal of Islamic Marketing*, 15(7), 1766–1782. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2023-0069>
- Kusnadi, A., Arkeman, Y., Syamsu, K., & Wijaya, S. H. (2023). Designing halal product traceability system using UML and integration of blockchain with ERP. *Register: Jurnal Ilmiah Teknologi Sistem Informasi*, 9(1), 29–41. <https://doi.org/10.26594/register.v9i1.3045>
- Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic Inquiry*. SAGE Publications.
- Mahliza, F., Nugroho, L., & Ali, A. J. A. (2020). Antecedents and consequences of Muslim millennials' attitude towards halal personal care products. *IKONOMIKA*, 5(2), 249–270. <https://doi.org/10.24042/febi.v5i2.7203>
- Masudin, I., Fernanda, F. F., & Restuputri, D. P. (2022). Traceability system in halal procurement: A bibliometric review. *Logistics*, 6(4), Article 67. <https://doi.org/10.3390/logistics6040067>
- Melga Sari, D., Noviarita, H., & Iqbal Fasa, M. (2024). Strategy for increasing halal products and halal certification of food products in increasing the competitiveness of the Indonesian halal industry. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 6(3), 2471–2480. <https://doi.org/10.47467/reslaj.v6i3.6232>
- Mohd Suki, N., & Mohd Suki, N. (2018). Halal cosmetic products: Do knowledge and religiosity affect consumers' attitude and intention to use? *International Journal of Engineering & Technology*, 7(4.38), 764–767. <https://doi.org/10.14419/ijet.v7i4.38.27540>
- Novianti, D., Arkeman, Y., Almunawar, M. N., Haditjaroko, L., & Ismayana, A. (2020). Designing a transparent distributed systems for halal supply chains using blockchain technology. *Journal of Business and Economic Analysis*, 3(2), 151–170. <https://doi.org/10.1142/JBEA.2020.3204>

- Page, M. J., McKenzie, J. E., Bossuyt, P. M., Boutron, I., Hoffmann, T. C., Mulrow, C. D., ... & Moher, D. (2021). The PRISMA 2020 statement: An updated guideline for reporting systematic reviews. *BMJ*, 372, n71. <https://doi.org/10.1136/bmj.n71>
- Pradana, M., Rubiyanti, N., & Marimon, F. (2024). Measuring Indonesian young consumers' halal purchase intention of foreign –branded food products. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11(1), Article 567. <https://doi.org/10.1057/s41599-024-03065-7>
- Radhitya, A., Yuniarish, Y., & Azizah, R. A. (2024). Juridical review regarding the making of halal certification for MSMEs in Sangatta city. *Awang Long Law Review*, 6(2), 405 – 410. <https://doi.org/10.56301/awl.v6i2.1162>
- Rahim, H., Abdul Rasool, M. S., Rusli, N. R. L., & Awang, N. (2021). Analyzing attitude of halal food purchasing among Muslim millennials: A Malaysian experience. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 11(8), 1124 – 1135. <https://doi.org/10.6007/IJARBS/v11-i8/10801>
- Rizkiysha, T. L., & Hananto, A. (2022). Do knowledge, perceived usefulness of halal label and religiosity affect attitude and intention to buy halal –labeled detergent? *Journal of Islamic Marketing*, 13(3), 649 – 670. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2020-0070>
- Sari, M., & Rahayu, S. S. (2024). Sentiment analysis on halal traceability: Dimensions –based literature index. *Halal and Sustainability*, 2(1), Article 496. <https://doi.org/10.58968/hs.v2i1.496>
- Sari, M., Rusydiana, A. S., Indra, I., & Avedta, S. (2023). How do halal component and marketing drive Muslim consumers? *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, 5(2), 143 – 166. <https://doi.org/10.21580/jdmhi.2023.5.2.18782>
- Snyder, H. (2019). Literature review as a research methodology: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 104, 333 – 339.
- Tajuddin, M., & Jaiyeoba, H. B. (2026). Trust as a mediating mechanism in halal technology adoption: Extending the Technology Acceptance Model. *Journal of Islamic Marketing*, 17(2), 345 – 368.
- Trimulato, T., & Syarifuddin, S. (2023). The role of state sukuk instruments to support the halal industry. *Benefit: Journal of Business, Economics, and Finance*, 1(1), 1 – 13. <https://doi.org/10.37985/benefit.v1i1.14>
- Urumsah, D., & Puspitasari, D. A. (2021). Influence of halal certification on innovation and financial performance. *Jurnal Reviu Akuntansi dan Keuangan*, 11(3), 650 – 666. <https://doi.org/10.22219/jrak.v11i3.17983>
- Wahab, M. A., & Mahdiya, S. (2026). Digitalization of halal information: A Maq şid al – Sharī'ah perspective. *Journal of Islamic Finance*, 15(1), 78 – 99.
- Xiao, Y., & Watson, M. (2019). Guidance on conducting a systematic literature review. *Journal of Planning Education and Research*, 39(1), 93 – 112.
- Zafar, M. B., & Abu – Hussin, M. F. (2025). A meta – analytic structural equation model of Halal purchasing behavior: Extending the theory of planned behavior with religiosity. *Current Psychology*, 45, Article 630. <https://doi.org/10.1007/s12144-026-09152-z>