

Perilaku Konsumen pada Produk Halal dalam Membangun *Halal Lifestyle*

Irvan Dian Dudiarto¹

¹Sekolah Tinggi Agama Islam Salahuddin Pasuruan, Indonesia;
irvandb89@gmail.com

Abstract :

KITABACA:

Journal of Islamic Studies

Vol 1 No 1 Juni 2024

<https://doi.org/10.54471/kitabaca>

Received: 12 January 2024

Accepted: date : 14 May 2024

Published: date 25 June 2024

Publisher's Note: International Consortium of Islamic researchers (ICONIR) stays neutral with regard to jurisdictional claims in published maps and institutional affiliations.



Copyright: © 2024 by the authors. Submitted for possible open-access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Consumer behavior towards halal products plays a significant role in shaping halal lifestyles, especially in countries with substantial Muslim populations. This study examines the factors that influence consumer behavior in adopting halal products and their impact on developing halal lifestyles. This article uses a literature approach with descriptive analysis. The findings show that religious awareness, product certification, and social influence significantly affect consumer preferences for halal products. In addition, branding strategies and government policies play an essential role in promoting halal consumption. This study highlights that a strong halal lifestyle is supported by a comprehensive ecosystem involving the business world, regulators, and communities. Therefore, strengthening halal awareness through education, marketing, and strengthening regulations is essential to ensure the sustainability of the halal industry.

Keywords: Consumer behavior, halal products, halal lifestyle, religious awareness, halal certification, consumer trust, business sustainability

1. Pendahuluan

Dalam salah satu artikel berjudul “Menjual Aceh di Makkah Halal Forum,” Dr. Hilmi menyampaikan bahwa pemerintah Arab Saudi mengadakan acara internasional tahunannya yang

dikenal sebagai 'Forum Mekah Halal' selama tiga hari sejak 23 sampai 25 Januari 2024. Menurutnya, banyak negara Islam mengirim utusan dalam kegiatan bergensi tersebut, termasuk Indonesia. Indonesia berdiri berdampingan dengan stand negara Türkiye dan Asselbyzania, bahkan stand Indonesia adalah yang terbesar dan prestisius. Sedikitnya 60 % produk-produk yang dipromosikan berasal dari Aceh sebagai ikon wilayah serambi Mekkah (Almascaty, 2024).

Tidak berselang lama dari kegiatan internasional tersebut pemerintah Indonesia semakin menunjukkan keseriusannya dalam mencapai industrialisasi produk-produk halal. Bahkan ingin menjadikan Aceh sebagai pusat pengembangan industri Halal di bagi negara Islam di Asia Tenggara hingga Eropa.

Trend halal dikalangan umat Islam sebenarnya sudah tidak asing. Tahun 2021, menurut Ayyah & Murniningsih disebutkan bahwa semua negara muslim di dunia pernah memiliki trend dalam hal halal dan halal. "halal fashion, gaya hidup halal dan self-indentity saling berkaitan. Trend fashion seorang individu akan merubah gaya hidupnya dan halal fashion sendiri dapat dijadikan sebagai identitas diri seorang wanita muslim" (Ayyah & Murniningsih, 2021).

Menurut Rahman dkk., Halal gaya hidup (*halal lifestyle*) merupakan sesuatu yang mendatangkan kenyamanan dan keamanan bagi masyarakat itu sendiri. Banyak orang mulai menunjukkan minat terhadap konsep dan pemahaman gaya hidup halal dalam kehidupan sehari-hari mereka. Misalnya seperti dalam hal obat-obatan, makanan halal, fasilitas hotel, layanan perbankan, perbekalan kesehatan, kosmetik, dan lain-lain. Halal menempati kepentingan produsen, pelanggan, pemangku kepentingan, dan pengusaha. Semua aspek kehidupan ini tidak dapat dipisahkan dari keteraturannya aktivitas seorang muslim (Rahman et al., 2024).

Tidak mengherankan bila dalam materi siaran Radio RRI Banjarmasin pada Ahad 4 Februari 2024 lalu telah membuat pernyataan tentang Edukasi Halal Lifestyle 'Semakin Meningkat' dikalangan muslim pada umumnya. "haya hidup halal (*halal lifestyle*) diperlukan oleh semua umat manusia tidak hanya untuk umat Islam, karena konsep halal berlaku universal dan secara filosofis dan praktis adalah inovasi dari standar operasional prosedur (SOP) sejak empat belas abad yang lalu ada dalam syariah Islam" (Rusnaniyar, 2024).

Dengan demikian, tren masyarakat muslim era kekinian, baik cara pandang (paradigm) dan perilaku mereka semakin menarik untuk dilakukan pengkajian dalam semua aspek keilmuan, tak terkecuali dalam paradigm ekonomi syariah. Dengan demikian, peneliti ingin menguraikan tentang 'perilaku konsumen pada produk halal untuk membangun halal lifestyle?'. Pertanyaan akan dijawab dengan menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kepustakaan. Pengumpulan data diperoleh dari berbagai sumber-sumber elektronik, seperti e-journal, info web, dan lainnya. Data yang terkumpul dianalisis dengan analisis deskriptif naratif. Analisis ini dipilih untuk menyusun dan menganalisis data diperoleh, sehingga dapat menemukan jawaban dari rumusan yang telah dibuat.

2. Hasil

2.1 Perilaku Konsumen

Perilaku merupakan tindakan nyata yang dapat diamati bahkan dinilai. Dengan kata lain, perilaku adalah tindakan atau aktivitas yang dilakukan oleh seseorang sebagai respon terhadap stimulus atau lingkungan. Perilaku dapat berupa tindakan yang terlihat maupun tidak terlihat, serta dapat dirasakan maupun tidak dirasakan (Hari Muharam dkk., 2023).

Perilaku manusia, menurut Albarracin dkk., (2024) adalah sekumpulan perilaku yang dimiliki oleh manusia dan dipengaruhi oleh sikap, emosi, nilai, etika, kekuasaan, persuasi, dan/atau genetika (Albarracín, 2014).

Perilaku konsumen, menurut Muharam dalam judul bukunya 'Perilaku Konsumen' dipahami sebagai "perilaku yang ditunjukkan konsumen dalam memilih dan memutuskan beberapa alternatif produk barang atau jasa untuk selanjutnya dibeli dan dimiliki. Perilaku konsumen meliputi; keputusan konsumen tentang apa yang dibeli, jadi membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli, bagaimana cara membeli, cara mendapatkan barang yang dibeli, cara membayar barang yang dibeli (Hari Muharam dkk., 2023). Secara umum, menurut Mahyarni, teori tentang perilaku manusia pada mulanya didasarkan pada dua teori utama yaitu: (1) teori tindakan beralasan/*Theory Of Reasoned Action* (TRA) & (2) teori perilaku yang direncanakan/*Theory of Planned Behavior* (TPB), kemudian, teori tersebut terus dikembangkan dan diuji dalam beberapa aspek kehidupan, sebagaimana narasi dalam tabel berikut:

Tabel 1: Jenis perilaku manusia

Teori	Prinsip	Asumsi	Implikasi teori
TRA dikembangkan untuk menguji hubungan antara sikap dan perilaku (Fishbein&Ajzen 1975).	Kompabilitas (Ajzen, 1988)	untuk memprediksi satu perilaku tertentu,	Understanding knowledge sharing in virtual communities: An integration of social capital and social cognitive theories (Chiu et al., 2006)
		untuk memprediksi sesuai dengan waktu,	
		target dan konteks yang harus dinilai	Explaining the intentions to share and reuse knowledge in the context of IT service operations (So & Bolloju, 2005)

	Keinginan Perilaku (Werner, 2004)	Persepsi individu (baik menguntungkan atau tidak menguntungkan) penilaian	Knowledge sharing and Firm Innovation Capability: an empirical study (Lin, 2007)
		subjektif individu tentang preferensi lain dan dukungan untuk berperilaku	
TPB Dikembangkan untuk memprediksi apakah seseorang akan melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku (ajzen 1991)	Sikap	Kepercayaan (belief) menguntungkan	Knowladge Sharing Behavior of Phisicians in Hospital (Ryu et al., 2003)
		Kepercayaan (belief) merugikan	
	Perasaan	adanya harapan menerima	Perceptions of senior managers toward knowledge-sharing behavior (Lin & Lee, 2004)
		adanya harapan tidak menerima	
	Kontrol Perilaku	keyakinan yang relatif stabil dalam segala situasi (internal)	Knowledge sharing behavior of bank employees in Greece (Chatzoglou & Vraimaki, 2009)
		keyakinan yang relatif stabil dalam segala situasi (eksternal)	

(Sumber: Mahyarni, 2013)

Theory of Planned Behavior sedari awal diasumsikan bahwa manusia adalah makhluk yang rasional dan menggunakan informasi-informasi yang mungkin baginya, secara sistematis. Orang memikirkan implikasi dari tindakan mereka sebelum mereka memutuskan untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku tertentu (Mahyarni, 2013).

Sementara, menurut Mahyarni, dalam perjalanannya TRA mendapat kritik karena ada indikasi 'mengabaikan' pentingnya faktor sosial dalam kehidupan nyata. Faktor sosial yang dimaksud adalah semua pengaruh lingkungan di sekitarnya yang dapat mempengaruhi perilaku individu. Karenanya, TRA perlu ditambah faktor tambahan dalam yaitu perilaku kontrol yang dirasakan. Maksudnya adalah ada persepsi individu atas perilaku tertentu akan dilakukan. Perilaku kontrol yang dirasakan tersebut akhirnya dapat mempengaruhi perilaku secara tidak langsung atau berkesinambungan (Mahyarni, 2013).

Adapun langkah-langkah perilaku konsumen dalam berbelanja menurut Schiffman et.al, dalam Sari dkk., (2022) antara lain yaitu: (1) adanya rasamembutuhkan atau keinginan, (2) usaha untuk mendapatkan produk, mencari informasi tentang produk; harga, dan distribusi produk/jasa, (3) pengonsumsi, penggunaan, dan pengevaluasian produk sesudah digunakan, (4) keputusan pembeli, (5) perilaku atau tindakan pasca membeli yang tertuang pada perasaan puas atau tidak puas (Sari et al., 2023).

Sementara dalam hasil review atas literature perilaku konsumen yang dilakukan Renaningtyas (2022) diperoleh hasil bahwa ada beberapa hal yang dapat memberikan pengaruh pada perilaku pembelian konsumen: Promosi, Harga, Produk, Lokasi, Kualitas, Merk (Renaningtyas et al., 2022).

Tabel : Perilaku Konsumen dalam Implementasi Praktis

Faktor	Hasil Uji Teori	Judul
Promosi	Promosi memicu antusiasme untuk mengembangkan promosi pelanggan yang responsive	Peranan Faktor Promosi Dalam Memasarkan Produk Terhadap Perilaku Pembelian Online Di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kota Tanjungpinang (Iranita, 2020)
Harga	Semakin baik persepsi harga oleh konsumen maka akan berdampak terhadap keputusan pembelian pada suatu produk atau jasa	Literature review keputusan pembelian dan minat beli konsumen pada smartphone: harga dan promosi (Septyadi et al., 2022)
Produk	Persepsi Produk dapat berpengaruh terhadap pembelian produk oleh konsumen	Faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk pada Holland Bakery Manado (Syafirah et al., 2017)
Lokasi	Hasil uji t menunjukkan signifikan lokasi (0,690) dan kualitas pelayanan (0,908) lebih besar dari 0,05, sehingga secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian	Pengaruh Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Cynthia et al., 2022)
Kualitas	kualitas e-service yang dilakukan	Perilaku Konsumen terhadap Kualitas e-Service pada e-

	oleh e-commerce di Indonesia dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan	Commerce (Febriani et al., 2020)
Merk	variabel ekuitas merek dan perilaku konsumen berpengaruh terhadap pembelian ulang di Mitra Swalayan Jombang	Pengaruh Ekuitas Merek Dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Minyak Goreng Pada Masa Pandemi Covid-19 (Fadhli et al., 2021)

(Sumber: diolah dari media e-journal, 2024)

Sebagai negara dengan penduduk Islam terbesar di dunia, Indonesia sebenarnya memiliki potensi yang besar terhadap perkembangan industri halal dan syariah. Namun sayangnya, potensi tersebut belum diimbangi dengan prestasi yang baik di tingkat global. Kehalalan suatu produk menjadi kebutuhan wajib bagi setiap konsumen, terutama konsumen muslim. Baik itu produk berupa makanan, obat-obatan maupun barang-barang konsumsi lainnya. Industri produk halal, saat ini mengalami perkembangan tidak hanya sekedar produk halal tapi juga menjadi gaya hidup halal.

Berdasarkan hasil penelitian Astuti diketahui bahwa dengan lahirnya Undang-Undang Nomor 33 tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal maka ada penjamin dan kepastian hukum tentang penjaminan produk halal. Untuk menjadi pemain utama industri halal dunia, perlu dukungan penuh dari pemerintah. Roadmap industri halal perlu dibuat secepat mungkin agar tujuan dan perkembangan industri halal di Indonesia lebih terarah. Keberadaan Komite Nasional Keuangan Syariah (KNKS) diharapkan juga dapat membantu perkembangan industri halal di Indonesia. Mas'udi dalam Astuti menyatakan Bahwa "Indonesia sebagai negara dengan ciri masyarakat yang religius dan memiliki keyakinan agama yang kuat sehingga mempengaruhi norma, nilai, budaya dan perilaku pemeluknya. Konstitusi Negara Republik Indonesia mengakui religiusitas tersebut sebagaimana tertuang dalam Pasal 29 UUD 1945 yang berdasarkan Ketuhanan" (Hukum et al., 2020).

2.2 Gaya Halal (Life Style)

Gaya hidup halal (halal lifestyle) secara umum belum ditemukan secara eksplisit tetapi secara implisit disebutkan dalam Al-Qur'an dan hadis. Ketika barang dan jasa berorientasi halal ditawarkan, pada akhirnya, gaya hidup halal akan menjadi sebuah keistimewaan bagi umat Islam.

Pemahaman atas pola hidup halal merupakan perilaku individu yang disesuaikan dengan kemampuan yang dimiliki secara berintegritas, adil, benar, jujur, dan bermartabat, serta tidak bertentangan dengan/ dari ajaran Islam.

Menurut Rahman dkk., (2024), setiap orang akan mencapai gaya hidup halal dalam tiga konsep standar yaitu; (1) halal memperoleh, (2) halal mengkonsumsi, dan (3) memanfaatkan halal. Setiap individu dapat mencapai gaya hidup halal dengan

memastikan halal, mulai dari bahan baku, proses produksi, pengemasan, distribusi barang, penjualan eceran hingga produk siap konsumsi. Tren gaya hidup, yang semakin dipengaruhi oleh status muslim dari generasi muda kelas menengah hingga kelas elit, telah mengubah industri dan pasar di Indonesia. Kalangan menengah muslim yang saat ini sudah nyaman dengan semangat beragama dalam aktivitas sosial, keluarga, dan ekonomi berperan aktif dalam menciptakan tren gaya hidup yang Islami atau belakangan disebut *halal lifestyle*. Gaya hidup yang mereka terapkan sesuai syariah tercermin dalam aktivitas mereka sehari-hari (Rahman et al., 2024).

Adapun kategori Halal Lifestyle yang dikemukakan Ativa dalam Zaidah dkk. (2022) antara lain sedikitnya ada 7 hal, yaitu; halal food, halal pharmaceutical, halal cosmetic, halal travel, halal financial, halal media, halal fashion (Zaidah et al., 2022)

Sementara dalam pandangan pengamat ekonomi syariah, Irfan Syauqi Beikh, Fakultas Ekonomi IPB menyebutkan halal lifestyle di kalangan umat Islam sedikitnya mencakup dalam beberapa sektor yang meliputi; travel, media & recreation, pharmaceutical, cosmetics, halal food, Islamic finance, clothing/ fashion, dan medical care.



Gambar 1: sektor-sektor gaya hidup halal (halal lifestyle) dikalangan muslim (Beik, 2021).

Dalam sebuah penelitian yang dilakukan Sari dkk., (2022) berjudul "*Analisis Pengaruh Halal lifestyle dan Islamic Branding Terhadap Keputusan Milenial Muslim Untuk Membeli Produk Fashion*" yang dilakukan pada Generasi Milenial Muslim (Mahasiswa) berusia 17-40 Tahun di seluruh Indonesia dengan jumlah sampel 200 responden. Adapun hasil penelitian secara parsial pada variable Halal Lifestyle dan Islamic Branding diperoleh masing-masing hitungan t hitung $>$ t tabel dengan nilai Halal lifestyle $5,984 > 1,972$ dan Islamic Branding $7,128 > 1,972$. Hasil Uji F Variabel Halal Lifestyle dan Islamic Branding berpengaruh secara Bersama-sama atau stimulan terhadap Terhadap Keputusan Millennial Muslim Untuk Membeli Produk Fashion dengan nilai F hitung $>$ F tabel yaitu $68.986 > 3,04$ dan nilai sig $0,000 < 0,05$. Sari menyimpulkan bahwa:

"halal lifestyle dan Islamic branding secara stimulan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan millennial muslim untuk membeli produk fashion. Sedangkan, secara parsial masing-masing variabel halal lifestyle

berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan millennial muslim untuk membeli produk fashion dan islamic branding berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan millennial muslim untuk membeli produk fashion” (Sari et al., 2023).

3. Diskusi

Perilaku konsumen dalam doktrin agama Islam juga harus mencerminkan hubungan yang kuat dengan Allah Swt. Artinya, setiap tindakan/ perilaku konsumsi, baik belanja sehari-hari maupun lainnya, merupakan manifestasi bentuk ibadah sosial kepada Allah SWT. Dalam kaitan antara kebutuhan setiap muslim sebagaimana disebut Zaidah dkk. (2022) meliputi sedikitnya ada tujuh hal merupakan kebutuhan yang patut diapresiasi sebagai bentuk gaya hidup muslim era kekinian.

Kendati demikian, keputusan setiap konsumen dalam memutuskan untuk membeli atau tidak membeli –kembali- atas kebutuhan (produk halal) yang ada merupakan mutlak keputusan pribadi yang dipengaruhi sedikitnya enam hal yang telah disebutkan Renaningtyas (2022) di atas. Hemat peneliti, semua perusahaan penyedia barang/produk halal tetap perlu melakukan promosi yang lebih optimal dan juga harus variasi dalam memberikan produk-produk baru yang lebih inovatif kepada para konsumen (pelanggan).

Kesadaran konsumen dalam membangun halal lifestyle mendapatkan stimuli dari pemerintah dengan terus melakukan labelisasi produk halal dalam aneka jenis obatan, makanan, hotel/ tempat inap, hingga wisata halal. Hal ini mengindikasikan program pemerintah yang perlu mendapatkan respon yang positif dari masyarakat muslim pada umumnya untuk mencapai rencana pemerintah yang menargetkan Indonesia sebagai salah satu negara dengan industrialisasi produk halal yang menjadi rujukan di dunia internasional.

5. Kesimpulan

Gaya hidup halal yang kuat didukung oleh ekosistem komprehensif yang melibatkan dunia usaha, regulator, dan komunitas. Oleh karena itu, penguatan kesadaran halal melalui pendidikan, pemasaran, dan penguatan peraturan sangat penting untuk menjamin keberlanjutan industri halal.

Referensi

- Albarracín, D. J. (2014). *The Handbook of Attitudes*. New York: Psychology Press.
- Almascaty, D. H. (2024, Januari 26). *Menjual Aceh di Makkah Halal Forum*. Retrieved from juangnews: <https://www.juangnews.co>
- Ayyah, H. R. A. N., & Murniningsih, R. (2021). Pengaruh gaya hidup halal dan self-identity terhadap halal fashion di Indonesia. *Unimma*, 537–546. <http://journal.unimma.ac.id/index.php/conference/article/view/5945>
- Beik, I. S. (2021, Agustus 26). *Edukasi Mindset dan Gaya Hidup Halal*. Retrieved from ihalal: www.ihahal.id

- Cynthia, D., Hermawan, H., & Izzuddin, A. (2022). Pengaruh Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Publik*, 9(1), 104–112.
- Fadhli, K., Aprilia, E. D., & Putra, I. A. (2021). Pengaruh Ekuitas Merek Dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Minyak Goreng Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Manajemen Universitas Bung Hatta*, 16(2), 96–104.
- Febriani, N. S., Dewi, W. W. A., & Avicenna, F. (2020). Perilaku Konsumen terhadap Kualitas e-Service pada e-Commerce. *Ultimacomm: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 12(2), 240–261.
- Hari Muharam dkk. (2023). *Perilaku Konsumen*. Jawa Tengah: PT. Wawasan Ilmu.
- Hukum, F., Muhamadiyah, U., & Utara, S. (2020). Pengembangan Produk Halal Dalam Memenuhi Gaya Hidup Halal (Halal Lifestyle). *Iuris Studia: Jurnal Kajian Hukum*, 1(1), 14–20. <https://doi.org/10.55357/is.v1i1.16>
- Iranita, I. (2020). Peranan Faktor Promosi Dalam Memasarkan Produk Terhadap Perilaku Pembelian Online Di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kota Tanjungpinang). *Bahtera Inovasi*, 4(1), 25–35.
- Mahyarni, M. (2013). Theory of reasoned action dan theory of planned behavior (Sebuah kajian historis tentang perilaku). *Jurnal El-Riyasah*, 4(1), 13–23.
- Rahman, M., Roqib, M., Khotimah, K., & ... (2024). Halal Lifestyle During The COVID-19 Pandemic. ... in *Humanities and ...*, 5(1), 103–113. <https://publisher.uthm.edu.my/periodicals/index.php/ahcs/article/view/14898%0Ahttps://publisher.uthm.edu.my/periodicals/index.php/ahcs/article/download/14898/4804>
- Renaningtyas, A. R., Wahyuni, A. D., & Oktarina, L. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Konsumen : Promosi , Harga Dan Produk. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(5), 522–529.
- Rusnaniyar. (2024, Februari 04). *RRI*. Retrieved from rri.co.id: www.rri.co.id
- Sari, Z., Tohari, T., & Anjani, D. L. (2023). Analisis Pengaruh Halal Lifestyle Dan Islamic Branding Terhadap Keputusan Milenial Muslim Untuk Membeli Produk Fashion. *Jurnal Manajemen Dakwah*, 10(2), 301–323. <https://doi.org/10.15408/jmd.v10i2.29167>
- Septyadi, M. A. K., Salamah, M., & Nujiyatillah, S. (2022). Literature review keputusan pembelian dan minat beli konsumen pada smartphone: harga dan promosi. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 301–313.
- Syafirah, S., Mananeke, L., & Rotinsulu, J. J. (2017). Pengaruh Faktor-Faktor Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Holland Bakery Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 5(2).
- Zaidah, N., Solihin, M., & Muliadi, M. (2022). Halal Lifestyle dan Wara' Lifestyle

(Studi Kasus Pusat Halal Salman ITB). *Jurnal Penelitian Ilmu Ushuluddin*, 2(3), 654–566. <https://doi.org/10.15575/jpiu.14440>

Albarracín, D. J. (2014). *The Handbook of Attitudes*. New York: Psychology Press.

Almascaty, D. H. (2024, Januari 26). *Menjual Aceh di Makkah Halal Forum*. Retrieved from juangnews: <https://www.juangnews.co>

Beik, I. S. (2021, Agustus 26). *Edukasi Mindset dan Gaya Hidup Halal*. Retrieved from ihalal: www.ihalal.id

Hari Muharam dkk. (2023). *Perilaku Konsumen*. Jawa Tengah: PT. Wawasan Ilmu.

Rusnaniyar. (2024, Februari 04). *RRI*. Retrieved from rri.co.id: www.rri.co.id