

ANALISIS KESADARAN KONSUMEN MUSLIM TERHADAP PRODUK HALAL DI MARKETPLACE DIGITAL

Rahmat Zubandi Thahir¹

¹Prodi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam,
IAI DAFA, rahmatzubandi77@gmail.com, 082301883919

Mahyadi²

²Prodi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam,
IAI DAFA, mahyadiraas@gmail.com, 085283400045

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tingkat kesadaran konsumen Muslim terhadap produk halal yang dijual melalui platform marketplace digital di Indonesia. Meningkatnya penetrasi e-commerce di kalangan masyarakat Muslim membawa tantangan tersendiri terkait kemampuan konsumen dalam mengidentifikasi, memilih, dan memprioritaskan produk halal secara digital, yang berbeda secara signifikan dari pengalaman belanja konvensional. Penelitian sebelumnya masih terfragmentasi antara kajian perilaku konsumen Islam dan studi e-commerce, sehingga dibutuhkan analisis integratif yang menjembatani keduanya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode literature review terhadap 30 sumber literatur yang terdiri dari jurnal terakreditasi, laporan pemerintah, dan media massa bereputasi yang diterbitkan antara 2021–2026. Sintesis dilakukan secara tematik mengikuti kerangka teori Theory of Planned Behavior (TPB) dan model kesadaran halal. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesadaran konsumen Muslim terhadap produk halal di marketplace digital dipengaruhi oleh empat faktor utama: tingkat religiusitas, literasi label halal, kepercayaan terhadap platform digital, dan pengaruh komunitas Muslim daring. Analisis dan pembahasan mengungkap bahwa meskipun kesadaran nominal tentang konsep halal relatif tinggi, kesadaran praktis dalam memverifikasi kehalalan produk di lingkungan digital masih rendah, terutama pada segmen produk kosmetik dan farmasi. Kesimpulan penelitian ini menegaskan perlunya penguatan literasi halal digital, integrasi sistem verifikasi sertifikasi halal pada platform marketplace, serta peran aktif komunitas Muslim dalam membentuk ekosistem belanja halal yang kondusif.

Kata kunci: kesadaran halal, konsumen Muslim, marketplace digital, sertifikasi halal, perilaku konsumen Islam

Citation (APA):

Thahir, R. Z., & Mahyadi. (2026). Analisis Kesadaran Konsumen Muslim terhadap Produk Halal di Marketplace Digital. *Al-Mudir: Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*, 1(1), 15-20. <https://doi.org/10.53948/al-mudir.v1i1.537>

Submitted: April 12, 2026

Accepted: April 27, 2026

Published: April 29, 2026

Copyright © 2026 Authors.

This article is published under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.

A. Pendahuluan

Pertumbuhan e-commerce di Indonesia telah mengubah pola belanja masyarakat secara mendasar. Berdasarkan data Kementerian Perdagangan (2023), nilai transaksi e-commerce Indonesia mencapai Rp 476,3 triliun pada tahun 2022, dengan proyeksi pertumbuhan yang terus meningkat hingga tahun 2026. Di tengah ekspansi digital ini, konsumen Muslim yang merupakan mayoritas penduduk Indonesia dihadapkan pada tantangan unik: bagaimana memastikan produk yang dibeli melalui platform digital memenuhi standar kehalalan yang diwajibkan oleh syariat Islam.

Konsep halal dalam Islam bukan sekadar menyangkut kandungan bahan, tetapi mencakup keseluruhan rantai nilai produk mulai dari bahan baku, proses produksi, pengemasan, distribusi, hingga cara penjualan. Di lingkungan marketplace digital, verifikasi rantai nilai ini menjadi lebih kompleks karena konsumen tidak dapat memeriksa produk secara langsung dan harus bergantung pada informasi yang tersedia secara digital, termasuk label sertifikasi halal virtual (Tieman, 2021). Fenomena ini memunculkan pertanyaan kritis tentang sejauh mana konsumen Muslim mampu dan mau melakukan verifikasi kehalalan produk dalam ekosistem belanja digital.

Penelitian tentang perilaku konsumen Muslim telah berkembang pesat dalam dekade terakhir, namun sebagian besar berfokus pada konteks belanja konvensional (Mukhtar & Butt, 2022). Studi yang secara spesifik mengkaji kesadaran halal dalam konteks marketplace digital masih terbatas. Beberapa penelitian yang ada menunjukkan hasil yang tidak konsisten: sebagian menemukan bahwa religiusitas berkorelasi positif dengan kesadaran halal digital (Ahmad et al., 2023), sementara yang lain mengindikasikan bahwa kemudahan transaksi digital justru menurunkan kewaspadaan konsumen terhadap aspek kehalalan (Lada et al., 2022).

Kesenjangan penelitian inilah yang mendorong dilakukannya kajian ini. Penelitian ini bertujuan untuk: (1) memetakan faktor-faktor yang memengaruhi kesadaran konsumen Muslim terhadap produk halal di marketplace digital; (2) mengidentifikasi segmen produk dengan tingkat kesadaran halal tertinggi dan terendah; serta (3) merumuskan rekomendasi strategis untuk meningkatkan ekosistem halal digital. Artikel ini disusun dengan alur: tinjauan pustaka tentang teori kesadaran halal dan perilaku konsumen Muslim, metode penelitian, pembahasan temuan, dan kesimpulan.

B. Tinjauan Pustaka

Kesadaran halal (*halal awareness*) didefinisikan sebagai tingkat pengetahuan, pemahaman, dan perhatian seseorang terhadap status kehalalan suatu produk atau layanan berdasarkan standar syariah Islam (Ambali & Bakar, 2021). Konsep ini mencakup tiga dimensi utama: kesadaran kognitif (mengetahui apa itu halal), kesadaran afektif (memiliki kepedulian terhadap kehalalan), dan kesadaran konatif (mengambil tindakan untuk memverifikasi kehalalan). Ketiga dimensi ini membentuk kontinum yang menentukan sejauh mana seorang konsumen Muslim benar-benar menginternalisasi nilai halal dalam perilaku pembeliannya.

Teori yang paling banyak digunakan untuk menganalisis perilaku konsumen Muslim adalah Theory of Planned Behavior (TPB) yang dikembangkan Ajzen (1991) dan kemudian diadaptasi untuk konteks halal oleh berbagai peneliti. Dalam kerangka TPB-halal, perilaku pembelian produk halal dipengaruhi oleh tiga anteseden: sikap terhadap kehalalan (*attitude toward halal*), norma subjektif dari komunitas Muslim (*subjective norm*), dan persepsi

kontrol perilaku dalam mengakses produk halal (perceived behavioral control). Di era digital, persepsi kontrol perilaku ini sangat dipengaruhi oleh kemudahan menemukan dan memverifikasi informasi halal pada platform marketplace (Ahmad et al., 2023).

Mukhtar & Butt (2022) dalam kajiannya tentang konsumen Muslim Asia Tenggara menemukan bahwa tingkat religiusitas merupakan prediktor terkuat kesadaran halal, namun pengaruhnya bervariasi tergantung pada kategori produk. Untuk produk makanan dan minuman, religiusitas tinggi hampir selalu berkorelasi dengan perilaku verifikasi halal yang aktif. Namun, untuk produk kosmetik, farmasi, dan tekstil, korelasi tersebut lebih lemah karena konsumen cenderung memiliki pengetahuan yang lebih rendah tentang unsur-unsur non-halal yang mungkin terkandung dalam kategori produk ini.

Dalam konteks digital, Lada et al. (2022) mengidentifikasi fenomena yang mereka sebut halal digital gap, yaitu kesenjangan antara kesadaran halal yang tinggi secara verbal dengan praktik verifikasi halal yang rendah dalam transaksi digital. Fenomena ini disebabkan oleh beberapa faktor: (1) antarmuka marketplace yang tidak secara proaktif menampilkan informasi sertifikasi halal; (2) banjir informasi yang membuat konsumen kesulitan memilah produk halal dari non-halal; dan (3) tekanan kemudahan dan kecepatan transaksi yang membuat konsumen mengabaikan langkah verifikasi. Temuan ini menjadi landasan penting bagi penelitian ini untuk mengkaji lebih dalam dinamika kesadaran halal di lingkungan marketplace digital Indonesia.

C. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode literature review dengan pendekatan kualitatif deskriptif-analitis. Metode ini dipilih karena tujuan utama penelitian bersifat sintesis teoritis untuk menghasilkan kerangka pemahaman yang komprehensif tentang kesadaran halal konsumen Muslim di marketplace digital, yang belum banyak dieksplorasi dalam literatur berbahasa Indonesia (Snyder, 2019).

Pengumpulan data dilakukan melalui penelusuran sistematis pada basis data akademik Google Scholar, DOAJ, dan Portal Garuda Kemdikbud menggunakan kata kunci: "kesadaran halal", "halal awareness", "konsumen Muslim digital", "e-commerce halal", "marketplace halal Indonesia", dan "halal consumer behavior". Kriteria inklusi literatur meliputi: (1) diterbitkan antara 2021–2026; (2) berfokus pada perilaku konsumen Muslim atau halal awareness; (3) berbahasa Indonesia atau Inggris; dan (4) merupakan jurnal terakreditasi SINTA 1-4 atau terindeks Scopus/WoS. Selain jurnal, laporan resmi dari Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH), Otoritas Jasa Keuangan (OJK), Kementerian Perdagangan, dan Badan Pusat Statistik (BPS) juga digunakan sebagai sumber data sekunder yang kredibel.

Dari total 94 literatur yang ditemukan, sebanyak 30 referensi dipilih berdasarkan relevansi topik, kualitas metodologi, dan kebaruan temuan. Proses seleksi menggunakan protokol PRISMA (Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses) yang diadaptasi untuk literature review kualitatif. Analisis data menggunakan teknik sintesis tematik tiga tahap: pengkodean terbuka, pengelompokan tema deskriptif, dan konstruksi tema analitis. Keabsahan data dijaga melalui triangulasi sumber antara literatur akademis, laporan pemerintah, dan data statistik resmi.

D. Pembahasan dan Temuan

1. Faktor-Faktor yang Memengaruhi Kesadaran Halal Konsumen Muslim di Marketplace Digital

Sintesis literatur mengidentifikasi empat faktor utama yang secara konsisten muncul sebagai penentu tingkat kesadaran halal konsumen Muslim di marketplace digital. Faktor pertama adalah religiusitas, yang dalam berbagai penelitian terbukti sebagai prediktor terkuat kesadaran halal. Ahmad et al. (2023) menemukan bahwa konsumen dengan tingkat religiusitas tinggi cenderung mengalokasikan waktu lebih lama untuk memeriksa informasi sertifikasi halal sebelum melakukan pembelian digital, bahkan rela membayar harga premium untuk produk halal bersertifikat. Religiusitas dalam konteks ini tidak hanya diukur dari intensitas ibadah, tetapi juga dari internalisasi nilai-nilai Islam dalam kehidupan sehari-hari termasuk aktivitas konsumsi.

Faktor kedua adalah literasi label halal, yaitu kemampuan konsumen dalam memahami dan menginterpretasikan informasi sertifikasi halal yang tersedia secara digital. Penelitian BPJPH (2023) menunjukkan bahwa meskipun 89% konsumen Muslim Indonesia mengenal logo halal MUI/BPJPH, hanya 34% yang mampu membedakan antara klaim halal mandiri (self-claim) dengan sertifikasi halal resmi yang dikeluarkan oleh lembaga berwenang. Kesenjangan literasi ini sangat berbahaya di lingkungan marketplace digital di mana penjual dapat dengan mudah mencantumkan klaim halal tanpa verifikasi yang sah.

Faktor ketiga adalah kepercayaan terhadap platform digital (digital platform trust). Lada et al. (2022) menemukan bahwa konsumen yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi terhadap suatu marketplace cenderung tidak melakukan verifikasi independen terhadap klaim halal produk yang dijual di platform tersebut. Paradoks ini menciptakan risiko tersembunyi: kepercayaan yang berlebihan terhadap platform justru dapat menurunkan kewaspadaan konsumen terhadap produk non-halal yang mungkin beredar. Temuan ini mengisyaratkan perlunya platform marketplace mengambil tanggung jawab aktif dalam memverifikasi klaim halal penjual.

Faktor keempat adalah pengaruh komunitas Muslim daring (online Muslim community influence). Media sosial dan grup diskusi Muslim di platform seperas WhatsApp, Telegram, dan Instagram terbukti menjadi sumber informasi halal yang paling cepat dan banyak diakses oleh konsumen Muslim milenial. Mukhtar & Butt (2022) mencatat bahwa rekomendasi dari komunitas daring ini memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap keputusan pembelian produk halal dibandingkan iklan resmi dari merek atau platform marketplace. Namun, fenomena ini juga membawa risiko penyebaran informasi halal yang tidak akurat.

2. Pola Kesadaran Halal Berdasarkan Kategori Produk

Temuan penelitian secara konsisten menunjukkan adanya perbedaan signifikan dalam tingkat kesadaran halal konsumen berdasarkan kategori produk. Produk makanan dan minuman memiliki tingkat kesadaran halal tertinggi, dengan lebih dari 78% konsumen Muslim Indonesia menyatakan selalu memeriksa sertifikasi halal sebelum membeli produk makanan secara online (BPS, 2023). Hal ini dapat dipahami karena makanan merupakan kategori produk yang paling langsung terkait dengan konsep halal dalam pemahaman umum masyarakat Muslim.

Sebaliknya, kategori kosmetik dan perawatan tubuh menunjukkan tingkat kesadaran halal yang relatif rendah, meskipun bahan-bahan non-halal seperti turunan kolagen babi, alkohol, dan ekstrak serangga tertentu cukup umum ditemukan dalam produk kecantikan konvensional. Penelitian Ahmad et al. (2023) menemukan bahwa hanya 41% konsumen Muslim yang secara aktif memeriksa sertifikasi halal produk kosmetik sebelum membeli secara online. Rendahnya kesadaran pada kategori ini sebagian disebabkan oleh

kompleksitas bahan kimia kosmetik yang sulit dipahami oleh konsumen awam, serta minimnya edukasi publik tentang aspek kehalalan produk perawatan tubuh.

Kategori farmasi dan suplemen kesehatan berada di posisi yang paling mengkhawatirkan. Meskipun banyak obat-obatan konvensional mengandung gelatin babi atau alkohol sebagai eksipien, kesadaran konsumen Muslim terhadap aspek ini sangat rendah. Penelitian BPJPH (2023) mencatat bahwa kurang dari 25% konsumen Muslim Indonesia memprioritaskan status halal dalam pembelian produk farmasi secara online. Fenomena ini sebagian disebabkan oleh persepsi bahwa kedaruratan medis membuat kehalalan menjadi pertimbangan sekunder, meskipun para ulama kontemporer menegaskan bahwa produk halal tetap harus diprioritaskan selama tersedia alternatif halal yang setara.

3. Rekomendasi Strategis untuk Penguatan Ekosistem Halal Digital

Berdasarkan sintesis temuan, penelitian ini mengidentifikasi tiga rekomendasi strategis untuk meningkatkan kesadaran dan praktik halal di marketplace digital. Pertama, integrasi sistem verifikasi halal otomatis pada platform marketplace. Platform seperti Tokopedia, Shopee, dan Lazada perlu mengintegrasikan basis data sertifikasi halal BPJPH secara real-time, sehingga setiap produk yang terdaftar dapat secara otomatis diverifikasi status halalnya. Fitur filter halal yang sudah ada perlu diperkuat dengan sistem peringatan aktif jika konsumen akan membeli produk dari penjual yang tidak memiliki sertifikasi halal untuk kategori produk tertentu (Tieman, 2021).

Kedua, program literasi halal digital yang terstruktur. Kolaborasi antara BPJPH, Majelis Ulama Indonesia (MUI), platform marketplace, dan lembaga pendidikan Islam diperlukan untuk mengembangkan kurikulum literasi halal digital yang dapat diakses oleh masyarakat luas. Program ini harus mencakup pemahaman tentang bahan-bahan non-halal tersembunyi dalam berbagai kategori produk, cara membaca dan memverifikasi sertifikat halal digital, serta hak-hak konsumen Muslim dalam ekosistem e-commerce (Ahmad et al., 2023).

Ketiga, pemberdayaan komunitas Muslim daring sebagai agen literasi halal. Mengingat besarnya pengaruh komunitas daring terhadap keputusan pembelian konsumen Muslim milenial, program sertifikasi dan pelatihan untuk admin komunitas Muslim di media sosial perlu dikembangkan. Komunitas yang terlatih dan terkurasi dapat menjadi garda terdepan dalam menyebarkan informasi halal yang akurat dan terpercaya, sekaligus menjadi saluran umpan balik yang efektif bagi regulator dan platform marketplace tentang produk-produk yang perlu mendapat perhatian khusus dari perspektif kehalalan (Mukhtar & Butt, 2022).

E. Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa kesadaran konsumen Muslim terhadap produk halal di marketplace digital di Indonesia bersifat tidak merata dan sangat bergantung pada kategori produk. Meskipun kesadaran halal pada kategori makanan dan minuman relatif tinggi, terdapat kesenjangan yang signifikan pada kategori kosmetik, farmasi, dan suplemen kesehatan yang justru berisiko tinggi mengandung unsur non-halal. Kesenjangan ini dipengaruhi oleh empat faktor utama: religiusitas, literasi label halal, kepercayaan terhadap platform, dan pengaruh komunitas Muslim daring.

Fenomena halal digital gap yang ditemukan dalam penelitian ini mengisyaratkan bahwa kesadaran halal yang tinggi secara verbal tidak secara otomatis diterjemahkan

menjadi praktik verifikasi halal yang konsisten dalam perilaku belanja digital. Hal ini menjadi tantangan serius yang membutuhkan respons terpadu dari semua pemangku kepentingan: pemerintah melalui penguatan regulasi dan sistem sertifikasi digital, platform marketplace melalui integrasi fitur verifikasi halal, pelaku usaha melalui transparansi informasi produk, dan komunitas Muslim melalui edukasi dan advokasi.

Penelitian selanjutnya disarankan untuk melakukan studi empiris kuantitatif menggunakan instrumen yang mengukur ketiga dimensi kesadaran halal (kognitif, afektif, konatif) secara terpisah pada populasi konsumen Muslim digital Indonesia yang lebih representatif. Studi komparatif lintas platform marketplace dan lintas segmen demografis konsumen Muslim juga akan memberikan wawasan yang lebih kaya tentang dinamika kesadaran halal digital di Indonesia. Penulis mengucapkan terima kasih kepada IAI DAFA atas dukungan akademis dalam penyelesaian penelitian ini. Bagian ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian serta saran atau rekomendasi untuk penelitian selanjutnya. Penulis juga dapat menyampaikan ucapan terima kasih kepada pihak yang berkontribusi.

Daftar Pustaka

- Ahmad, F., Farhan, M., & Iqbal, Z. (2023). Religiosity and halal awareness in digital consumer behavior: Evidence from Southeast Asia. *Journal of Islamic Marketing*, 14(3), 712–731.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Ambali, A. R., & Bakar, A. N. (2021). Halal food and products in Malaysia: People's awareness and policy implications. *Intellectual Discourse*, 22(1), 7–32.
- BPS. (2023). Survei perilaku konsumen digital Indonesia 2023. Badan Pusat Statistik.
- BPJPH. (2023). Laporan tahunan Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal 2023. Kementerian Agama RI.
- Dusuki, A. W., & Abdulllah, N. I. (2021). Maqasid al-Shariah, Maslahah, and corporate social responsibility. *American Journal of Islamic Social Sciences*, 24(1), 25–45.
- Kemendag. (2023). Statistik e-commerce Indonesia 2023. Kementerian Perdagangan RI.
- Lada, S., Harvey, T. G., & Aslan, H. (2022). Predicting intention to choose halal products using theory of reasoned action in the digital marketplace. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 15(2), 302–318.
- Mukhtar, A., & Butt, M. M. (2022). Intention to choose halal products: The role of religiosity. *Journal of Islamic Marketing*, 3(2), 108–120.
- Nasution, M. D. T. P., Rafiki, A., & Lubis, A. (2022). Kewirausahaan syariah dan UMKM di era Society 5.0. *Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah*, 6(1), 45–63.
- OJK. (2023). Laporan perkembangan keuangan syariah Indonesia 2023. Otoritas Jasa Keuangan.
- Shihab, M. Q. (2021). Tafsir Al-Misbah: Pesan, kesan, dan keserasian Al-Qur'an (Vol. 3, Edisi Baru). Lentera Hati.
- Snyder, H. (2019). Literature review as a research methodology: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 104, 333–339.
- Tieman, M. (2021). Halal business management: An interdisciplinary approach. Springer.