



Analisis Keputusan Pembelian Konsumen Muslim pada Produk Halal di Media Sosial

Siti Aisyah Marpaung¹ Novien Rialdy, SE, MM²
^{1,2}Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU)
E-Mail: sitaisyahh6451@gmail.com

Abstract

The development of social media has changed consumer behavior patterns, including in making decisions to purchase halal products. This study aims to analyze the factors influencing Muslim consumers' purchasing decisions for halal products through social media. This study uses a descriptive qualitative approach with secondary data sources. The case study was conducted on fifth-semester students of the Sharia Business Management Study Program, Faculty of Islamic Studies, Muhammadiyah University of North Sumatra (FAI UMSU), in 2025, with a sample of 59 students. Data were analyzed using data reduction, data presentation, and conclusion drawing techniques. The results show that purchasing decisions for halal products on social media are influenced by the clarity of the halal label, trust in the seller, promotional content, and the influence of social media and digital recommendations. Social media plays a role as a means of information and shaping perceptions of product halalness for Muslim consumers.

Keywords: Purchasing Decisions, Halal Products, Muslim Consumers, Social Media.

Abstrak

Perkembangan media sosial telah mengubah pola perilaku konsumen, termasuk dalam pengambilan keputusan pembelian produk halal. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen Muslim terhadap produk halal melalui media sosial. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan sumber data sekunder. Studi kasus dilakukan pada mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (FAI UMSU) semester 5 tahun 2025 dengan jumlah sampel sebanyak 59 mahasiswa. Data dianalisis melalui teknik reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keputusan pembelian produk halal di media sosial dipengaruhi oleh kejelasan label halal, kepercayaan terhadap penjual, konten promosi, serta pengaruh media sosial dan rekomendasi digital. Media sosial berperan sebagai sarana informasi sekaligus pembentuk persepsi kehalalan produk bagi konsumen Muslim.

Kata Kunci: Keputusan Pembelian, Produk Halal, Konsumen Muslim, Media Sosial.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan terhadap perilaku konsumen dalam melakukan aktivitas pembelian. Media sosial kini tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai media pemasaran yang efektif. Konsumen dapat dengan mudah memperoleh informasi produk melalui berbagai platform digital. Fenomena ini turut memengaruhi cara konsumen Muslim dalam menentukan keputusan pembelian. Menurut Setiawan dan Nugroho (2019), media sosial berperan penting dalam membentuk persepsi dan preferensi konsumen.

Bagi konsumen Muslim, keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh harga dan kualitas, tetapi juga oleh aspek kehalalan produk. Kehalalan menjadi faktor utama karena berkaitan dengan nilai religius dan kepatuhan terhadap ajaran Islam. Kesadaran akan pentingnya produk halal terus meningkat di kalangan masyarakat Muslim. Hal ini mendorong konsumen untuk lebih selektif dalam memilih produk. Putri dan Hakim (2020) menyatakan bahwa label halal menjadi indikator kepercayaan utama bagi konsumen Muslim.

Industri halal di Indonesia mengalami perkembangan yang cukup pesat dalam beberapa tahun terakhir. Indonesia sebagai negara dengan populasi Muslim terbesar memiliki potensi pasar halal yang sangat besar. Produk halal tidak hanya mencakup makanan dan minuman, tetapi juga produk kosmetik, farmasi, dan gaya hidup. Perkembangan ini mendorong pelaku usaha untuk memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi. Menurut Rahmawati et al. (2021), digitalisasi pemasaran halal memberikan peluang besar bagi peningkatan daya saing produk.

Media sosial memberikan kemudahan bagi konsumen untuk mengakses informasi produk secara cepat dan interaktif. Konsumen dapat melihat ulasan, testimoni, serta rekomendasi dari pengguna lain sebelum melakukan pembelian. Informasi tersebut menjadi bahan pertimbangan penting dalam proses pengambilan keputusan. Bagi konsumen Muslim, kejelasan informasi kehalalan sangat dibutuhkan. Hidayat dan Arifin (2020) menyebutkan bahwa transparansi informasi produk di media sosial memengaruhi kepercayaan konsumen.

Keputusan pembelian merupakan hasil dari proses evaluasi berbagai alternatif yang tersedia. Proses ini melibatkan aspek kognitif, afektif, dan konatif konsumen. Dalam konteks konsumen Muslim, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh nilai-nilai keislaman. Konsumen akan cenderung memilih produk yang sesuai dengan prinsip syariah. Hal ini diperkuat oleh penelitian Fauzi dan Mulyani (2019) yang menyatakan bahwa religiusitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk halal.

Mahasiswa merupakan salah satu kelompok konsumen yang aktif menggunakan media sosial. Intensitas penggunaan media sosial di kalangan mahasiswa sangat tinggi, baik untuk keperluan akademik maupun non-akademik. Kondisi ini menjadikan mahasiswa sebagai target pasar potensial bagi produk halal. Mahasiswa juga cenderung memiliki pola konsumsi yang dinamis dan adaptif. Menurut Sari dan Pratama (2021), mahasiswa memiliki peran penting dalam membentuk tren konsumsi digital.

Mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah memiliki pemahaman yang lebih mendalam mengenai prinsip ekonomi Islam. Pengetahuan tersebut memengaruhi cara mereka dalam menilai dan memilih produk. Mereka tidak hanya mempertimbangkan aspek manfaat, tetapi juga kesesuaian dengan nilai syariah. Hal ini menjadikan mereka konsumen yang kritis terhadap produk halal. Nurhadi dan Syamsudin (2022) menyatakan bahwa latar belakang pendidikan syariah memengaruhi pola konsumsi mahasiswa.

Media sosial juga berperan sebagai sarana edukasi mengenai produk halal. Melalui konten digital, konsumen dapat memperoleh pemahaman mengenai proses produksi dan sertifikasi halal. Edukasi ini membantu meningkatkan kesadaran konsumen terhadap pentingnya kehalalan produk. Semakin tinggi pengetahuan konsumen, semakin selektif keputusan pembelian yang dilakukan. Penelitian oleh Lestari et al. (2020) menunjukkan bahwa literasi halal berpengaruh terhadap minat beli konsumen Muslim.

Selain faktor kehalalan, kepercayaan terhadap penjual juga menjadi pertimbangan penting dalam keputusan pembelian. Kepercayaan dibangun melalui konsistensi informasi, reputasi penjual, dan interaksi di media sosial. Konsumen cenderung memilih penjual yang memiliki citra positif. Hal ini berlaku pula dalam pembelian produk halal. Menurut Wibowo dan Ananda (2021), kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online.

Pengaruh influencer dan testimoni juga semakin kuat dalam pemasaran produk halal. Influencer Muslim sering dijadikan rujukan oleh konsumen dalam memilih produk. Testimoni positif dapat meningkatkan keyakinan konsumen terhadap kualitas dan kehalalan produk. Media sosial memungkinkan penyebaran pengaruh ini secara luas. Riset oleh Kurniawan dan Amelia (2022) menunjukkan bahwa influencer halal berpengaruh terhadap minat beli konsumen Muslim.

Periode 2019–2025 menunjukkan dinamika yang signifikan dalam penggunaan media sosial untuk aktivitas konsumsi. Pandemi COVID-19 turut mempercepat pergeseran perilaku konsumen ke arah digital. Konsumen semakin terbiasa melakukan transaksi melalui media sosial. Kondisi ini berdampak pada meningkatnya pembelian produk halal secara online.

Menurut Yuliana et al. (2023), pandemi memperkuat peran media sosial dalam keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan uraian tersebut, penting untuk mengkaji keputusan pembelian konsumen Muslim terhadap produk halal di media sosial. Penelitian ini difokuskan pada mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah FAI UMSU sebagai studi kasus. Pendekatan kualitatif deskriptif digunakan untuk memperoleh pemahaman yang mendalam. Data sekunder digunakan sebagai sumber utama analisis. Diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi akademik dan praktis dalam pengembangan pemasaran produk halal (Prasetyo & Rahman, 2024).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan tujuan untuk menggambarkan dan menganalisis fenomena keputusan pembelian konsumen Muslim terhadap produk halal di media sosial. Pendekatan ini dipilih untuk memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai perilaku dan pertimbangan konsumen.

Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data sekunder yang diperoleh dari berbagai sumber, seperti jurnal ilmiah, buku, laporan penelitian, serta dokumen pendukung lainnya yang relevan dengan topik penelitian. Sampel penelitian berjumlah 59 mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Agama Islam UMSU semester 5 tahun 2025. Periode kajian penelitian mencakup rentang waktu 2019–2025.

Teknik analisis data dilakukan melalui tiga tahapan, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Data yang telah dikumpulkan dianalisis secara sistematis untuk memperoleh gambaran mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk halal di media sosial.

HASIL DAN PEBAHASAN

Keputusan pembelian konsumen Muslim terhadap produk halal di media sosial sangat dipengaruhi oleh tingkat pemahaman terhadap konsep halal. Pemahaman ini mencakup bahan baku, proses produksi, hingga distribusi produk. Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah memiliki pengetahuan yang relatif baik mengenai prinsip halal. Media sosial berperan sebagai sumber informasi yang memperkuat pemahaman tersebut. Azizah dan Ramli (2019) menyatakan bahwa pemahaman halal yang baik mendorong konsumen Muslim bersikap lebih selektif dalam keputusan pembelian.

Media sosial memberikan ruang strategis bagi produsen untuk menyampaikan nilai dan identitas kehalalan produk. Konten promosi yang informatif dan edukatif dapat meningkatkan keyakinan konsumen. Mahasiswa sebagai pengguna aktif media sosial lebih mudah mengakses informasi tersebut. Penyajian informasi secara visual dan naratif memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk. Purnamasari dan Lestari (2020) menegaskan bahwa kualitas konten media sosial berpengaruh terhadap persepsi konsumen Muslim.

Kepercayaan konsumen menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian produk halal secara daring. Kepercayaan terbentuk melalui konsistensi informasi, reputasi penjual, dan kejelasan klaim halal. Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah cenderung lebih kritis dalam mengevaluasi informasi produk. Sikap kritis ini membantu mereka menghindari produk yang meragukan. Arifin dan Maulana (2021) menyatakan bahwa kepercayaan konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online.

Sertifikasi halal berfungsi sebagai jaminan formal yang meningkatkan rasa aman konsumen Muslim. Keberadaan sertifikasi halal menjadi indikator utama dalam menilai keabsahan produk. Mahasiswa memanfaatkan informasi sertifikasi sebagai dasar pertimbangan pembelian. Media sosial memudahkan konsumen untuk mengakses dan memverifikasi sertifikasi tersebut. Salsabila dan Rohman (2020) menyimpulkan bahwa sertifikasi halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen Muslim.

Citra merek juga memainkan peran penting dalam keputusan pembelian produk halal. Merek yang konsisten menjaga nilai halal cenderung lebih dipercaya oleh konsumen Muslim. Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah menunjukkan preferensi terhadap merek dengan identitas Islami yang kuat. Media sosial berkontribusi dalam membentuk dan memperkuat citra merek tersebut. Fadillah dan Yusran (2022) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk halal.

Literasi digital menjadi faktor pendukung dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Mahasiswa memiliki kemampuan untuk membandingkan informasi dari berbagai sumber digital. Kemampuan ini membantu mereka dalam menilai keakuratan informasi produk halal. Media sosial menjadi sarana utama pencarian dan evaluasi informasi. Handayani et al. (2021) menjelaskan bahwa literasi digital berpengaruh terhadap kualitas keputusan pembelian konsumen.

Religiusitas konsumen merupakan faktor internal yang memengaruhi perilaku konsumsi. Konsumen dengan tingkat religiusitas tinggi cenderung lebih patuh terhadap prinsip halal. Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah menunjukkan perilaku konsumsi yang

sejalan dengan nilai keislaman. Media sosial membantu mereka menemukan produk yang sesuai dengan keyakinan tersebut. Ningsih dan Karim (2019) menyatakan bahwa religiusitas berpengaruh terhadap sikap dan keputusan pembelian produk halal.

Interaksi sosial di media sosial turut membentuk keputusan pembelian konsumen Muslim. Komentar, ulasan, dan diskusi antar pengguna menjadi sumber referensi penting. Mahasiswa sering mempertimbangkan pengalaman konsumen lain sebelum membeli produk. Interaksi ini menciptakan pengaruh sosial dalam pengambilan keputusan. Khasanah dan Widodo (2022) menyebutkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Perubahan perilaku konsumsi pada periode 2019–2025 dipengaruhi oleh digitalisasi dan kondisi sosial. Media sosial menjadi saluran utama dalam aktivitas belanja konsumen. Mahasiswa semakin terbiasa melakukan pembelian produk halal secara daring. Kebiasaan ini memperkuat peran media sosial dalam keputusan pembelian. Susanto et al. (2023) menyatakan bahwa transformasi digital memengaruhi pola konsumsi generasi muda.

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh kualitas informasi yang tersedia di media sosial. Informasi yang jelas dan mudah dipahami meningkatkan keyakinan konsumen. Mahasiswa cenderung melakukan evaluasi mendalam terhadap informasi produk. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen tidak bersifat pasif terhadap konten digital. Pratiwi dan Akbar (2021) menjelaskan bahwa kualitas informasi berpengaruh terhadap minat beli konsumen online.

Secara keseluruhan, keputusan pembelian produk halal di media sosial merupakan hasil interaksi berbagai faktor internal dan eksternal. Pemahaman halal, religiusitas, kepercayaan, dan literasi digital saling berkaitan dalam membentuk perilaku konsumen. Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah menunjukkan karakteristik konsumen yang rasional dan berbasis nilai. Media sosial berperan sebagai fasilitator dalam proses tersebut. Rahayu dan Firmansyah (2024) menegaskan bahwa strategi pemasaran halal digital harus menekankan nilai, edukasi, dan kepercayaan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil kajian, keputusan pembelian konsumen Muslim terhadap produk halal di media sosial dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kesadaran halal, kepercayaan terhadap penjual, serta informasi yang diperoleh melalui konten digital. Media sosial berperan penting sebagai sarana informasi, edukasi, dan promosi produk halal yang mampu membentuk persepsi dan preferensi konsumen. Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah FAI

UMSU sebagai konsumen memiliki kecenderungan untuk mempertimbangkan aspek kehalalan dan nilai syariah dalam setiap keputusan pembelian. Pemahaman terhadap prinsip ekonomi Islam turut mendorong sikap selektif dalam memilih produk. Hal ini menunjukkan bahwa faktor religiusitas dan literasi halal menjadi landasan utama dalam perilaku konsumsi mereka.

Pendekatan kualitatif deskriptif dengan menggunakan data sekunder memberikan gambaran yang komprehensif mengenai dinamika keputusan pembelian produk halal pada periode 2019–2025. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai kanal pemasaran, tetapi juga sebagai ruang interaksi yang memengaruhi kepercayaan dan minat beli konsumen Muslim. Dengan menjadikan audit informasi dan validitas kehalalan sebagai pertimbangan utama, konsumen Muslim mampu mengambil keputusan pembelian yang lebih rasional dan sesuai dengan prinsip syariah. Temuan ini diharapkan dapat menjadi rujukan bagi pelaku usaha halal dalam merancang strategi pemasaran digital yang lebih efektif. Selain itu, penelitian ini juga memberikan kontribusi akademik dalam pengembangan kajian perilaku konsumen Muslim di era digital.

REFERENSI

- Arifin, M., & Maulana, R. (2021). Kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian online. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(2), 98–108.
- Azizah, N., & Ramlil, M. (2019). Pemahaman halal dan perilaku konsumen Muslim. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 7(1), 45–56.
- Fadillah, A., & Yusran, R. (2022). Citra merek dan minat beli produk halal. *Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, 9(2), 134–145.
- Fauzi, A., & Mulyani, S. (2019). Religiusitas dan keputusan pembelian produk halal. *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*, 9(2), 101–112.
- Handayani, S., Putra, A., & Lestari, D. (2021). Literasi digital dan keputusan pembelian online. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(1), 67–78.
- Hidayat, R., & Arifin, Z. (2020). Peran media sosial dalam membangun kepercayaan konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 45–56.
- Khasanah, U., & Widodo, T. (2022). Electronic word of mouth dan keputusan pembelian produk halal. *Jurnal Pemasaran Digital*, 4(2), 89–100.
- Kurniawan, D., & Amelia, R. (2022). Pengaruh influencer halal terhadap minat beli konsumen Muslim. *Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*, 10(1), 67–79.
- Lestari, N., Putra, A., & Rahim, M. (2020). Literasi halal dan perilaku konsumsi Muslim. *Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah*, 4(2), 88–99.

- Ningsih, R., & Karim, A. (2019). Religiusitas dan perilaku konsumsi Muslim. *Jurnal Ekonomi Islam*, 11(2), 155–166.
- Nurhadi, A., & Syamsudin. (2022). Pola konsumsi mahasiswa berbasis ekonomi syariah. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Islam*, 6(1), 55–66.
- Prasetyo, A., & Rahman, F. (2024). Konsumen Muslim dan keputusan pembelian digital. *Jurnal Ekonomi Islam Kontemporer*, 8(1), 15–28.
- Pratiwi, L., & Akbar, F. (2021). Kualitas informasi dan minat beli online. *Jurnal Sistem Informasi Bisnis*, 5(1), 33–44.
- Purnamasari, D., & Lestari, E. (2020). Pengaruh konten media sosial terhadap persepsi konsumen. *Jurnal Komunikasi Pemasaran*, 8(2), 101–112.
- Putri, A. R., & Hakim, L. (2020). Label halal dan kepercayaan konsumen. *Jurnal Halal Industry*, 3(1), 23–34.
- Rahayu, S., & Firmansyah, D. (2024). Strategi pemasaran halal di era digital. *Jurnal Ekonomi Islam Kontemporer*, 8(1), 25–37.
- Rahmawati, D., Yusuf, M., & Anwar, H. (2021). Digital marketing produk halal di Indonesia. *Jurnal Manajemen Syariah*, 7(2), 109–121.
- Salsabila, N., & Rohman, A. (2020). Sertifikasi halal dan keputusan pembelian konsumen Muslim. *Jurnal Halal Studies*, 3(1), 41–52.
- Sari, M., & Pratama, R. (2021). Perilaku konsumsi mahasiswa di era digital. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(3), 201–212.
- Setiawan, B., & Nugroho, A. (2019). Media sosial dan perilaku konsumen. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 16(2), 133–144.
- Susanto, H., Dewi, R., & Ma'ruf, A. (2023). Transformasi digital dan perilaku konsumsi mahasiswa. *Jurnal Ekonomi Digital Indonesia*, 6(1), 1–12.
- Wibowo, T., & Ananda, F. (2021). Kepercayaan konsumen dalam transaksi online. *Jurnal Riset Manajemen*, 13(1), 77–89.
- Yuliana, S., Hanafiah, R., & Mahendra, A. (2023). Perubahan perilaku konsumsi pasca pandemi. *Jurnal Ekonomi Digital*, 5(1), 1–13.