

Pengaruh label halal, persepsi keamanan pangan, dan *influencer review* terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa

Arini Noor Khasanah^{*1}, Lestari Suryaningsih²

¹ Universitas Muhammadiyah Kudus, Indonesia

² Institut Kesehatan Karsa Husada Garut, Indonesia

*) Korespondensi (e-mail: arinikhasan@gmail.com)

Abstract

Consumers' purchasing decisions are determined not only by price and product quality but also by halal label, food safety perceptions, and influencer reviews. Accordingly, this study examined the influence of these factors on purchasing decisions. The study aimed to analyze the influence of halal labels, food safety perceptions, and influencer reviews on students' purchasing decisions. A quantitative, cross-sectional design was employed. The study involved 67 respondents selected using the Slovin formula and the purposive sampling technique. Data were collected via an online questionnaire using a 5-point Likert scale to assess perceptions of the halal label, food safety, influencer reviews, and purchasing decisions. Data were analyzed using SPSS, including validity and reliability tests, classical assumption tests, and multiple linear regression analysis. The results showed that halal labels had a positive and significant effect on purchasing decisions ($t=4.45$; $p<0.05$). In contrast, food safety perception ($t = -0.38$; $p > 0.05$) and influencer reviews ($t = 0.78$; $p > 0.05$) did not have a significant effect on purchasing decisions. Simultaneously, halal label, food safety perception, and influencer reviews significantly influenced purchasing decisions ($F = 8.537$; $P<0.05$). These findings suggest that producers should consider including halal labels as a primary means to enhance consumer purchasing decisions.

Keywords: Food Safety Perception, Halal Label, Influencer Review, Purchasing Decisions

Abstrak

Keputusan pembelian konsumen tidak hanya ditentukan oleh harga dan kualitas produk, tetapi juga oleh label halal, persepsi keamanan pangan, dan ulasan influencer. Oleh karena itu, penelitian ini mengkaji pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh label halal, persepsi keamanan pangan, dan ulasan influencer terhadap keputusan pembelian mahasiswa. Desain penelitian yang digunakan adalah desain kuantitatif dan cross-sectional. Penelitian ini melibatkan 67 responden yang dipilih menggunakan rumus Slovin dan teknik sampling purposif. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring dengan menggunakan skala Likert 5 poin untuk menilai persepsi terhadap label halal, keamanan pangan, ulasan influencer, dan keputusan pembelian. Data dianalisis menggunakan SPSS, termasuk uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, serta analisis regresi linier berganda. Hasil menunjukkan bahwa label halal memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ($t=4,45$; $p<0,05$). Sebaliknya, persepsi keamanan pangan ($t = -0,38$; $p > 0,05$) dan ulasan influencer ($t = 0,78$; $p > 0,05$) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara bersamaan, label halal, persepsi keamanan pangan, dan ulasan influencer secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian ($F = 8,537$; $P < 0,05$). Temuan ini menunjukkan bahwa produsen sebaiknya mempertimbangkan untuk menyertakan label halal sebagai sarana utama untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Kata kunci: *Influencer Review*, Keamanan Pangan, Keputusan Pembelian, Label Halal



How to cite: Khasanah, A. N., & Suryaningsih, L. (2026). Pengaruh label halal, persepsi keamanan pangan, dan influencer review terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa. *Journal of Halal Industry Studies*, 5(2), 193–202. <https://doi.org/10.53088/jhis.v5i2.3419>

1. Pendahuluan

Perkembangan industri pangan yang semakin pesat telah memberikan konsumen berbagai pilihan produk makanan dan minuman (Vina, 2025). Kondisi ini menyebabkan proses pengambilan keputusan pembelian menjadi semakin kompleks karena konsumen tidak hanya mempertimbangkan aspek harga dan kualitas produk, tetapi juga faktor-faktor lain seperti kehalalan produk, keamanan pangan, dan informasi yang diperoleh melalui media digital (Nowak-Marchewka et al., 2026). Bagi masyarakat Indonesia yang mayoritas beragama Islam, keberadaan label halal menjadi salah satu pertimbangan penting dalam memilih produk pangan yang akan dikonsumsi (Arida et al., 2025).

Indonesia merupakan negara dengan jumlah penduduk muslim terbesar di dunia. Databooks menyebutkan bahwa berdasarkan data Direktorat Jenderal Kependudukan dan Pencatatan Sipil (Ditjen Dukcapil) Kementerian Dalam Negeri (Kemendagri), jumlah penduduk Indonesia pada tahun 2024 mencapai lebih dari 281 juta jiwa, dengan sekitar 87% di antaranya beragama Islam (databooks, 2024). Kondisi ini menjadikan kebutuhan terhadap produk halal terus meningkat. Berdasarkan data Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal, selama periode Oktober 2024 hingga Juni 2025 telah diterbitkan sebanyak 355.175 sertifikat halal, untuk berbagai produk dan pelaku usaha di Indonesia (BPJPH, 2025). Keberadaan label halal tidak hanya berfungsi sebagai penanda kehalalan produk, tetapi juga meningkatkan kepercayaan konsumen dalam melakukan pembelian.

Selain aspek kehalalan, keamanan pangan juga menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian. Menurut World Health Organization, diperkirakan 866 juta orang atau hampir 1 dari 9 orang di dunia jatuh sakit setelah mengonsumsi makanan yang terkontaminasi dan 1,52 juta orang meninggal setiap tahunnya (WHO, 2026). Di Indonesia, kasus keracunan pangan masih ditemukan setiap tahun, sehingga meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap pentingnya keamanan pangan. Konsumen cenderung memilih produk yang memiliki informasi keamanan yang jelas, seperti izin edar, tanggal kedaluwarsa, kemasan yang baik, serta penerapan standar keamanan pangan seperti *Good Manufacturing Practices* (GMP) dan sistem manajemen mutu ISO (Yulianti et al., 2022).

Perkembangan teknologi informasi dan media sosial turut mengubah perilaku konsumen dalam mencari informasi produk. Saat ini, *influencer* memiliki peran yang signifikan dalam membentuk persepsi dan preferensi konsumen. Laporan Digital Indonesia tahun 2025 menunjukkan bahwa lebih dari 74,6% penduduk Indonesia merupakan pengguna internet aktif, dan sebagian besar pengguna media sosial mengakses platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube untuk memperoleh informasi mengenai produk yang akan dibeli (Datareportal, 2025). Reviu yang disampaikan oleh *influencer* dianggap lebih menarik dan mudah dipahami sehingga

dapat memengaruhi minat serta keputusan pembelian konsumen, khususnya pada kelompok usia muda seperti mahasiswa (Damayanti, 2026).

Mahasiswa merupakan kelompok konsumen yang aktif menggunakan internet dan media sosial sehingga rentan terhadap pengaruh informasi digital, termasuk *influencer review*. Di sisi lain, mahasiswa juga dituntut untuk memiliki kemampuan dalam memilih produk yang aman, berkualitas, dan sesuai dengan nilai-nilai yang dianut. Namun demikian, keputusan pembelian mahasiswa dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor yang berbeda, sehingga diperlukan penelitian untuk mengetahui faktor mana yang memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian (Suryanti et al., 2025).

Berbagai penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa label halal dan persepsi keamanan pangan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen (Alfadhil D.S et al., 2026; Arida et al., 2025). Penelitian lain juga menunjukkan bahwa *influencer marketing* dan kesadaran halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pangan (Buanantari et al., 2024). Penelitian terdahulu umumnya mengkaji ketiga variabel ini secara terpisah: label halal dikaitkan dengan keputusan pembelian pada produk kosmetik (Zughro & Azhar, 2026), persepsi keamanan pangan diteliti pada konsumen masyarakat (Rayanda & Isa, 2026), sedangkan *influencer review* lebih banyak dikaji pada produk fashion (Naziih et al., 2021). Belum ditemukan penelitian yang menguji ketiga variabel tersebut secara simultan, khususnya pada mahasiswa sebagai konsumen *digital native* yang terpapar influencer namun tetap kritis terhadap kehalalan dan keamanan produk.

Penelitian terdahulu masih menganalisis faktor-faktor tersebut secara terpisah atau dengan kombinasi variabel yang berbeda, sehingga belum memberikan gambaran mengenai pengaruh label halal, persepsi keamanan pangan dan *influencer review* secara simultan terhadap keputusan pembelian mahasiswa. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh label halal, persepsi keamanan pangan, dan *influencer review* terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan informasi mengenai faktor-faktor yang memengaruhi perilaku pembelian konsumen muda serta menjadi masukan bagi produsen pangan dalam menyusun strategi pemasaran yang memperhatikan aspek kehalalan, keamanan pangan, dan komunikasi digital melalui *influencer*.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan desain *cross-sectional* yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh label halal, persepsi keamanan pangan, dan *influencer review* terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Gizi Universitas Muhammadiyah Kudus. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Program Studi Gizi UMKU. Besar sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan (*error*) sebesar 5%, sehingga diperoleh jumlah sampel minimal sebanyak 67 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan kriteria inklusi: (1) mahasiswa aktif Program Studi Gizi UMKU, (2) pernah membeli produk makanan atau minuman, dan (3) bersedia menjadi responden penelitian.

Data dikumpulkan menggunakan kuesioner daring (*Google Form*) yang terdiri atas empat variabel, yaitu label halal (X1), persepsi keamanan pangan (X2), *influencer review* (X3), dan keputusan pembelian (Y). Setiap item pernyataan diukur menggunakan skala Likert 5 poin, yaitu Sangat Tidak Setuju (1), Tidak Setuju (2), Netral (3), Setuju (4), dan Sangat Setuju (5). Sebelum digunakan, instrumen penelitian diuji validitas dan reliabilitasnya untuk memastikan kualitas pengukuran.

Analisis data dilakukan menggunakan program SPSS. Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden dan distribusi masing-masing variabel penelitian. Selanjutnya dilakukan uji validitas dan reliabilitas instrumen, serta uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Pengaruh label halal, persepsi keamanan pangan, dan *influencer review* terhadap keputusan pembelian dianalisis menggunakan regresi linear berganda. Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial, sedangkan uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara simultan terhadap keputusan pembelian. Tingkat signifikansi yang digunakan dalam penelitian ini adalah 95% ($\alpha = 0,05$).

3. Hasil dan Pembahasan

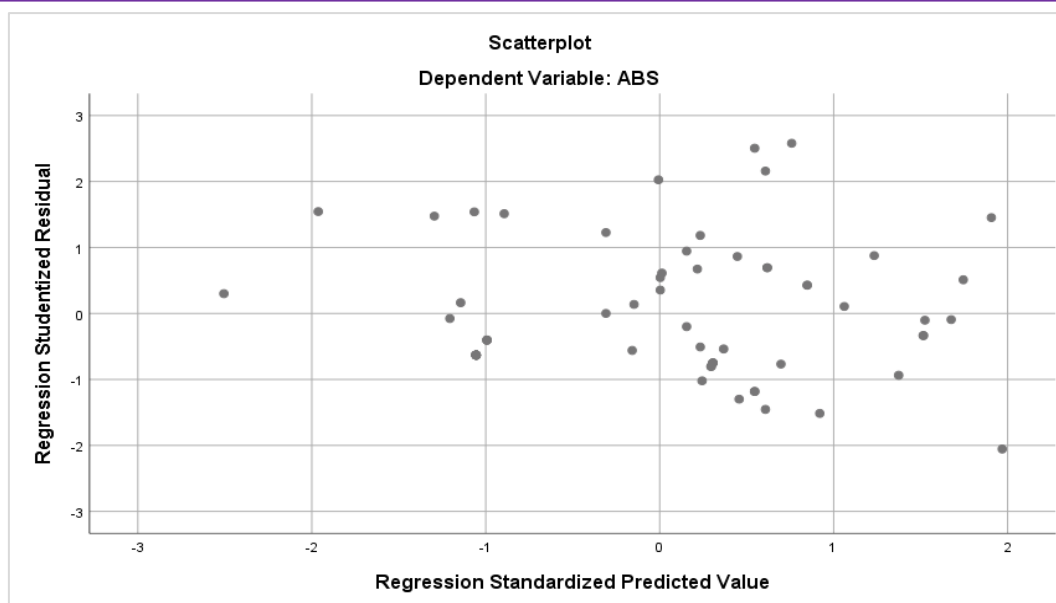
3.1 Hasil Penelitian

Table 1. Karakteristik Responden

Karakteristik		Frekuensi (67)	Persentase %
Jenis kelamin	Laki-laki	10	14,9
	Perempuan	57	85,1
Total		67	100
Usia	18-20 tahun	53	79,1
	21-30 tahun	14	20,9
Total		67	100

Berdasarkan Tabel 1, mayoritas responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 57 orang (85,1%), sedangkan responden laki-laki berjumlah 10 orang (14,9%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah perempuan. Berdasarkan kelompok usia, sebagian besar responden berada pada rentang usia 18–20 tahun yaitu sebanyak 53 orang (79,1%), sedangkan responden berusia 21–30 tahun sebanyak 14 orang (20,9%).

Hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,817 ($>0,60$), yang mengindikasikan bahwa instrumen penelitian bersifat reliabel dan konsisten dalam mengukur konstruk yang diteliti. Adapun uji normalitas menunjukkan nilai statistik sebesar 0,941 ($p>0,05$), disimpulkan bahwa data berdistribusi normal. Hasil uji asumsi klasik menunjukkan bahwa model penelitian memenuhi kriteria untuk analisis regresi linear berganda. Berdasarkan hasil uji multikolinieritas diperoleh nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) pada variabel label halal sebesar 1,086, variabel persepsi keamanan pangan sebesar 1,066, dan variabel *influencer review* sebesar 1,019. Seluruh nilai VIF berada di bawah 10 dan nilai tolerance masing-masing sebesar 0,921; 0,938; dan 0,981 ($>0,10$). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi, sehingga model layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.



Gambar 1. Uji heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas menggunakan scatterplot menunjukkan bahwa titik-titik residual menyebar secara acak di sekitar garis nol dan tidak membentuk pola tertentu. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami heteroskedastisitas sehingga asumsi homoskedastisitas terpenuhi.

Table 2. Ringkasan Jawaban Responden

Pernyataan	Jawaban	Persentase (%)
Label halal		
Memperhatikan keberadaan label halal sebelum membeli produk pangan	Sangat setuju	47,8%
Mempercayai label halal sebagai jaminan keamanan dan kehalalan produk	Sangat setuju	68,7%
Memilih produk berdasarkan keberadaan label halal	Sangat setuju	58,3%
Persepsi keamanan pangan		
Memilih produk yang bersih dan aman	Sangat setuju	62,7%
Memperhatikan informasi keamanan produk (izin edar, kedaluwarsa, nilai gizi)	Sangat setuju	71,6%
Mempercayai sistem keamanan pangan dan kewaspadaan konsumen terhadap komposisi dan bahan pangan	Sangat setuju	56,7%
Influencer review		
Mempercayai <i>influencer</i> yang memberikan ulasan secara jujur	Setuju	47,8%
Menilai kualitas produk berdasarkan ulasan yang objektif dan informatif	Setuju	44,8%
Mempertimbangkan review <i>influencer</i> dalam menentukan minat pembelian	Sangat setuju	47,8%
Keputusan pembelian		
Mencari dan membandingkan informasi sebelum membeli produk	Sangat setuju	52,2%
Mempertimbangkan kualitas, keamanan, dan nilai produk	Sangat setuju	62,7%
Merasa yakin dan puas terhadap keputusan pembelian	Sangat setuju	47,8%

Tabel 3. Analisis regresi linier berganda

Model	Koefisien (B)	SE	t-hitung	t-tabel	Sig (p)	Keputusan
Konstanta	0,71					
Label halal	0,684	0,154	4,45	1,998	<0,001	H ₀ ditolak, berpengaruh signifikan
Persepsi keamanan pangan	-0,032	0,084	-0,38	1,998	0,705	H ₀ diterima, tidak berpengaruh signifikan
<i>Influencer review</i>	0,146	0,187	0,78	1,998	0,438	H ₀ diterima, tidak berpengaruh signifikan

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda menggunakan koefisien tidak terstandarisasi (*unstandardized coefficients/B*) pada Tabel 3, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

Hasil uji t menunjukkan bahwa label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ($t_{\text{hitung}} = 4,45 > t_{\text{tabel}} = 1,998$). Sementara itu, persepsi keamanan pangan ($t_{\text{hitung}} = -0,38$) dan *influencer review* ($t_{\text{hitung}} = 0,78$) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena nilai t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} .

Tabel 4. Uji model F

Uji Model	Nilai
F hitung	8,537
Sig. F	0,000077
R ²	0,289
Adjusted R ²	0,255

Berdasarkan Tabel 4, nilai F hitung sebesar 8,537 dengan signifikansi 0,000077 ($<0,05$), sehingga model regresi dinyatakan signifikan. Nilai R² sebesar 0,289 menunjukkan bahwa label halal, persepsi keamanan pangan, dan *influencer review* mampu menjelaskan 28,9% variasi keputusan pembelian, sedangkan 71,1% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Dengan demikian, secara simultan ketiga variabel berpengaruh terhadap keputusan pembelian, namun secara parsial hanya label halal yang berpengaruh signifikan.

3.2 Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan dan berada pada rentang usia 18-20 tahun. Periode usia ini merupakan masa dewasa awal yang memiliki karakteristik perubahan gaya hidup dan pola konsumsi. Kelompok usia ini cenderung tinggi terpapar media sosial dan informasi digital sehingga rekomendasi dan ulasan influencer dapat berperan dan membentuk persepsi dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk. Dominasi responden perempuan dalam penelitian ini dapat dikaitkan dengan kecenderungan perempuan aktif mencari informasi melalui berbagai media sosial terkait produk sebelum mengambil keputusan pembelian (González et al., 2021).

Hasil penelitian ini menemukan bahwa label halal merupakan variabel yang memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Label halal meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk sehingga dapat meningkatkan minat beli terhadap produk tersebut. Keberadaan label halal memberikan informasi dan jaminan

kepada konsumen bahwa produk telah melalui serangkaian pemeriksaan untuk memenuhi standar kehalalan yang telah ditetapkan. Bagi mayoritas penduduk Indonesia yang beragama Islam label halal menjadi jaminan bahwa produk sesuai dengan nilai dan prinsip agama. Adanya jaminan ini dapat meningkatkan rasa aman serta keyakinan konsumen terhadap kualitas dan keamanan produk. Semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap kehalalan suatu produk maka semakin tinggi niat konsumen untuk membeli produk tersebut (Vizano et al., 2021).

Hal ini sejalan dengan penelitian Hamzah et al. di salah satu hypermarket besar di Malaysia yang menemukan bahwa sertifikat halal menjadi salah satu faktor penting yang meningkatkan minat beli konsumen. Kesesuaian ini terjadi karena label halal berfungsi sebagai credence attribute yaitu sinyal kepercayaan yang menggantikan kebutuhan verifikasi langsung konsumen terhadap proses produksi, mengingat konsumen tidak dapat memeriksa kehalalan produk secara mandiri. Label halal juga memberikan kepastian normatif yang terstandarisasi dan diakui institusional (MUI/JAKIM), sehingga menjadi heuristik pengambilan keputusan yang cepat dan dapat diandalkan. (Hamzah et al., 2020). Selain itu studi Septiani di Indonesia juga memberikan hasil yang sama dimana label dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong minat beli. Septiani juga menyimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan dan keyakinan bahwa suatu produk tersertifikasi halal maka semakin besar kemungkinan konsumen memilih dan membeli produk tersebut (Septiani & Ridlwan, 2022).

Bagi konsumen label halal tidak hanya sebagai tanda kehalalan bahan suatu produk tapi juga berperan sebagai indikator bahwa produk telah memenuhi standar kehalalan segi proses produksi, pengolahan hingga keamanannya. Hal ini sejalan dengan penelitian Miftahudin et al. yang menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan pada produk halal, persepsi risiko halal dan kepercayaan halal memiliki pengaruh signifikan terhadap daya beli produk. Ketika konsumen memperoleh jaminan mengenai kehalalan dari segala aspek suatu produk maka persepsi risiko terhadap produk tersebut menurun dan meningkatkan kepercayaan konsumen. Artinya kepercayaan konsumen terhadap produk dapat meningkatkan minat pembelian terhadap produk (Miftahuddin et al., 2022).

Selain label halal, persepsi keamanan pangan merupakan salah satu faktor yang secara teoritis dapat mempengaruhi pembelian. Konsumen cenderung akan memperhatikan keamanan terkait kebersihan, kualitas bahan dan risiko kontaminasi suatu produk. Namun penelitian ini menemukan bahwa persepsi keamanan pangan belum menjadi faktor yang signifikan dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara parsial. Hal ini dapat disebabkan konsumen lebih mudah mengevaluasi label halal daripada aspek keamanan pangan suatu produk yang tidak selalu dapat diamati secara langsung oleh konsumen. Studi Maison et al. menjelaskan bahwa konsumen dalam memberikan penilaian terhadap produk pangan sering menggunakan informasi eksternal yang mudah dikenali seperti label halal, sementara itu informasi kualitas dan keamanan pangan memerlukan pengetahuan tambahan untuk dinilai oleh konsumen (Maison et al., 2018). Selain itu, studi Tanjungsari et al. menemukan bahwa pengaruh

persepsi keamanan pangan terhadap intensitas pembelian dapat berbeda karena dipengaruhi oleh ketersediaan informasi produk (Tunjungsari et al., 2021).

Selain persepsi keamanan pangan, review dari influencer juga menjadi salah satu faktor dalam keputusan pembelian produk. Review produk dari influencer dapat membantu konsumen mengenai gambaran produk serta manfaat produk. Namun hasil penelitian ini menunjukkan bahwa influencer review belum memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa informasi suatu produk yang dibawa oleh influencer belum sepenuhnya menjadi pertimbangan utama konsumen dalam memutuskan pembelian. Sokolova dalam penelitiannya menemukan bahwa efektifitas influencer dalam mempengaruhi perilaku konsumen dipengaruhi oleh kredibilitas dan hubungan psikologis dengan pengikutnya (Sokolova & Kefi, 2020). Selain itu meta analisis Pan et al. menemukan bahwa pemasaran oleh influencer dipengaruhi oleh berbagai faktor yaitu karakteristik influencer, kualitas informasi yang disampaikan, karakteristik pengikut, serta produk yang dipromosikan. Berbagai faktor ini menyebabkan pengaruh influencer terhadap keputusan pembelian produk menjadi berbeda beda setiap penelitian (Pan et al., 2025). Secara keseluruhan hasil penelitian menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor. Label halal menjadi faktor yang dominan dalam penelitian ini karena memberikan kepastian kepada konsumen. Sedangkan persepsi keamanan pangan dan influencer review merupakan faktor pendukung dalam membentuk pertimbangan konsumen, meskipun kontribusinya belum menunjukkan pengaruh signifikan secara parsial.

4. Kesimpulan

Penelitian menemukan bahwa label halal merupakan faktor yang berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan persepsi keamanan pangan dan *influencer review* tidak memberikan pengaruh yang signifikan secara parsial. Hasil ini mengindikasikan bahwa konsumen lebih mempercayai informasi yang mudah dikenali dan memberikan kepastian seperti label halal dibandingkan informasi yang memerlukan tingkat pengetahuan dan penilaian lebih lanjut seperti keamanan pangan maupun ulasan dari *influencer*. Oleh karena itu, strategi yang efektif dalam meningkatkan pembelian konsumen terhadap produk adalah pencantuman label halal yang jelas. Meskipun tidak memberikan pengaruh yang signifikan secara parsial promosi *influencer* dan jaminan keamanan pangan sangat diperlukan untuk menjadi faktor pendukung dalam meningkatkan kepercayaan konsumen. Penelitian ini memiliki keterbatasan pada jumlah sampel yang relatif kecil ($n=67$) dengan teknik *purposive sampling* yang berpotensi menimbulkan bias seleksi, desain *cross-sectional* yang tidak dapat menjelaskan hubungan kausal, serta cakupan variabel yang terbatas pada tiga faktor (label halal, keamanan pangan, *influencer review*) tanpa mempertimbangkan faktor lain seperti harga atau kualitas produk. Oleh karena itu, penelitian mendatang disarankan menggunakan sampel yang lebih besar dan representatif dengan teknik *probability sampling*, menambahkan variabel lain yang relevan (misalnya harga atau citra merek), serta mengeksplorasi peran variabel mediasi seperti kepercayaan konsumen guna memahami mekanisme pengaruh yang lebih mendalam.

Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh responden mahasiswa yang telah berpartisipasi dalam penelitian ini, serta kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan, bantuan, dan masukan selama proses penelitian hingga penyusunan artikel ini.

Referensi

- Alfadhil D.S, M., Sumelvina D., A., & Hedratmoko, S. (2026). Pengaruh Harga , Kualitas Produk , Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Bolu Kering Mangga Podang Universitas Islam Kadiri , Indonesia melakukan pembelian adalah harga . Harga merupakan elemen bauran pemasaran yang. *Jurnal Ekonomi, Bisnis, Dan Manajemen*, 5, 318–332.
- Arida, R. W., Sholihin, U., & Al-amin, M. S. D. (2025). Peran Label Halal , dan Label Izin P-IRT Terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM melalui Kepercayaan Konsumen. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 9(1), 513–523.
- BPJPH. (2025). *Laporan capaian kinerja badan penyelenggara jaminan produk halal periode oktober 2024 s.d. juni 2025* (Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (ed.)).
https://cmsbl.halal.go.id/uploads/Laporan_Kinerja_Juni_2025_V2_1_f6478d547b.pdf
- Buanantari, A., Arinta, Y. N., Ekonomi, F., & Bisnis, D. (2024). Eksplorasi Label Halal , Electronic Word of Mouth , dan Influencer Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra Brand sebagai Variabel Intervening. *Journal of Halal Industry Studies*, 3(1), 45–60.
- Damayanti, Y. R. (2026). Influencer Credibility, Product Knowledge, dan Electronic Word of Mouth Dampaknya Terhadap Purchase Intention Produk Time Phoria. *Journal of Unesa*, 2(1), 50–67.
- databooks. (2024). *Mayoritas Penduduk Indonesia Beragama Islam pada Semester I 2024*. databoks.katadata.co.id.
- Datareportal. (2025). *Digital 2025: Indonesia*. <https://datareportal.com/reports/digital-2025-indonesia>
- González, E. M., Meyer, J.-H., & Toldos, M. P. (2021). What women want? How contextual product displays influence women's online shopping behavior. *Journal of Business Research*, 123, 625–641.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.10.002>
- Hamzah, M. I., Othman, A. K., Rashid, W. E. W., & Ngah, N. M. A. (2020). The relationship between halal factors and purchase intention of food products as moderated by word-of-mouth communications. *International Journal of Business and Society*, 21(2), 865–882.
- Maison, D., Marchlewska, M., Syarifah, D., Zein, R. A., Kret, M. E., & Lukas, S. (2018). Explicit Versus Implicit “ Halal ” Information : Influence of the Halal Label and the Country-of-Origin Information on Product Perceptions in Indonesia. *Frontiers in Physiology*, 9, 1–7. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2018.00382>
- Miftahuddin, M. A., Adawiyah, W. R., Pradipta, R., & Wihuda, F. (2022). Examining the effect of halal perceived value and perceived risk on purchase intention : A mediating role of halal trust. *Innovative Marketing*, 18(4).
[https://doi.org/10.21511/im.18\(4\).2022.06](https://doi.org/10.21511/im.18(4).2022.06)
- Naziih, S. M., Sangka, K. B., & Octoria, D. (2021). Pengaruh influencer review pada media sosial tiktok terhadap minat beli produk fashion mahasiswa pendidikan

- ekonomi uns angkatan 2018-2020. *BISE: Jurnal Pendidikan Bisnis Dan Ekonomi*, 7(1), 1–7.
- Nowak-Marchewka, K., Stoma, W., Osmólska, E., & Stoma, M. (2026). Consumer Attitudes and Knowledge Regarding Functional Food as an Element of the Circular Economy. In *Sustainability* (Vol. 18, Issue 2, p. 881). <https://doi.org/10.3390/su18020881>
- Pan, M., Blut, M., Ghiassaleh, A., & Lee, Z. W. Y. (2025). Influencer marketing effectiveness: A meta-analytic review. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 53(1), 52–78. <https://doi.org/10.1007/s11747-024-01052-7>
- Rayanda, V. A., & Isa, M. (2026). Pengaruh Persepsi Kesehatan Terhadap Niat Pembelian Pangan Beras Organik Yang dimediasi oleh KEpercayaan Studi Kasus Pada Masyarakat Surakarta. *Indonesian Journal of Digital Business*, 5(4), 2073–2095.
- Septiani, D., & Ridlwan, A. A. (2022). The Effects of Halal Certification and Halal Awareness on Purchase Intention of Halal Food Products in Indonesia. *Indonesian Journal of Halal Research*, 2(2020), 55–60. <https://doi.org/10.5575/ijhar.v2i2.6657>
- Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011>
- Suryanti, R., Villia, A. S., & Sari, A. Z. C. (2025). Efektivitas Media Sosial terhadap Kesadaran Gaya Hidup Sehat Mahasiswa. *Khatulistiwa: Jurnal Pendidikan Dan Sosial Humaniora*, September.
- Tunjungsari, H. K., Lianto, K., & Chairy, C. (2021). Pengujian efek kualitas dan risiko keamanan pada intensi pembelian makanan dengan mediasi traceability. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 21, 79–90. <https://doi.org/10.28932/jmm.v21i1.4073>
- Vina, F. L. (2025). Industri Makanan dan Minuman: Peluang dan Tantangan pada 2025. *Pefindo*, 1–5.
- Vizano, N. A., Khamaludin, K., & Fahlevi, M. (2021). The Effect of Halal Awareness on Purchase Intention of Halal Food: A Case Study in Indonesia. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(4), 441–453. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no4.0441>
- WHO. (2026). *Food Safety*. WHO. <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/food-safety>
- Yulianti, R., Muhlshoh, A., Hasanah, L. N., Rosnah, Lusiana, S. A., & Sutrisno, E. (2022). *Keamanan Dan Ketahanan Pangan* (Issue December).
- Zughro, R. M., & Azhar, I. A. (2026). Pengaruh Label Halal Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Santri. 4(1), 1–8. <https://doi.org/10.30812/income.v4i1.6099>