

MENELISIK PERILAKU KONSUMEN PEMUDA DALAM INDUSTRI HALAL: APAKAH MEREKA MEMILIH BERBEDA?

Herianto

Program Studi Agama dan Lintas Budaya Minat Ekonomi Islam Universitas Gadjah Mada, Jl. Teknik Utara, Yogyakarta 55281

Email: herianto97@mail.ugm.ac.id

Abstrak. Geliat Industri halal di pasar global telah membawa layanan dan produk halal mendapat tempat di tengah masyarakat termasuk kalangan pemuda. Dilansir dari *State of the Global Islamic Economy 2022 Report* memperlihatkan konsumen Muslim mendorong nilai konsumsi secara kohesif senilai US\$2 Triliun di berbagai produk, layanan dan gaya hidup. Demografi Muslim menjadi salah satu penggerak ekonomi terkuat, pertumbuhannya mencapai 1,9 miliar atau 25 persen dari populasi global pada tahun 2020 dengan proporsi pemuda sebesar 27,3 persen pada tahun 2020 dan meningkat menjadi 30 persen pada tahun 2030. Hal tersebut juga didukung oleh hasil riset dari *Pew Research Center* bahwa 70-90 persen Muslim dikawasan Asia-Pacific dan MENA menempatkan agama sebagai sesuatu yang sangat penting termasuk dalam aktivitas ekonomi. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji perilaku pemuda sebagai konsumen jasa dan produk halal dengan melihat kesadaran merek, logo, kualitas produk, kesadaran beragama dan teknologi mempengaruhi perilaku pembelian. Sejalan dengan hal tersebut, Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif berbasis data primer yang diperoleh dari survei 99 responden, data dianalisis menggunakan *structural equation model*. Hasilnya, ternyata kesadaran merek, kualitas konten, dan religiusitas memberikan dampak terhadap perilaku dan produk halal pemuda Muslim. Demikian, para pemuda Muslim memiliki kecenderungan untuk mengambil peran aktif dalam mendorong perkembangan industri halal di Indonesia ditambah kehadiran interaksi dengan media sosial.

Kata kunci: *Industri halal, religiusitas, Pemuda Muslim, kualitas konten kesadaran merek.*

Abstract. *The stretching of the halal industry in the global market has brought halal services and products to a place in the community, including the youth. Report from the State of the Global Islamic Economy 2022 Report Muslim consumers driving a cohesive consumption value of US\$2 Trillion across a wide range of products, services and lifestyles. The Muslim demographic is one of the strongest economic drivers, growing to 1.9 billion or 25 percent of the global population in 2020 with the proportion of youth at 27.3 percent in 2020 and increasing to 30 percent in 2030. This is also supported by the results of research from the Pew Research Center that 70-90 percent of Muslims in the Asia-Pacific and MENA region place religion as something very important, including in economic activity. This study aims to examine the behavior of youth as consumers of halal services and products by looking at brand awareness, logos, product quality, religious awareness, and technology influencing purchasing behavior. In line with this, this study uses a quantitative approach based on primary data obtained from a survey of 99 respondents, the data is analyzed using a structural equation model. As a result, it turns out that brand awareness, content quality, and religiosity have an impact on Muslim youth's behavior and halal products. Thus, Muslim youths have a tendency to take an active role in encouraging the development of the halal industry in Indonesia plus the experience of interacting with social media.*

Keywords: *Halal industry, religiosity, Muslim youth, brand awareness content quality*

PENDAHULUAN

Gaya hidup halal terus berkembang, segmentasi produk halal saat ini tidak hanya terbatas pada makanan halal saja, jangkauan industri halal merambah ke sektor kosmetik, farmasi, keuangan, *fashion* sampai sektor pariwisata. Data yang tersajikan dalam *State of the Global Islamic Economy 2022 Report* memperlihatkan potensi halal market mencapai \$ 2,2 triliun konsumen secara global (dinar standard, 2022). Pariwisata halal sektor halal salah satu sektor yang cukup menjanjikan dan memiliki pangsa pasar potensial (Adinugraha et al., 2018). Juliana et al., (2022) juga mengungkapkan niat generasi Milenial melakukan kegiatan wisata didorong orang nilai religiusitas dan atribut keislaman yang ada di lokasi destinasi. Pertumbuhan populasi muslim Milenial dengan perubahan teknologi dan digitalisasi menciptakan gaya hidup baru sehingga mampu mempengaruhi pola dan perilaku sosial ekonomi termasuk keputusan melakukan perjalanan wisata halal (Shofie Unnafi, 2020), penggunaan produk-produk dan jasa halal (Al-banna & Jannah, 2022; Firdaus & Fernando, 2022; Syed & Ahmad, 2022; Widyanto, 2022).

Studi-studi mengenai industri halal telah banyak dilakukan oleh para ahli. Beberapa diantara mereka terdapat berbagai riset yang mengkaji industri halal dari aspek makan halal, secara spesifik mengenai pengalaman mengkonsumsi (Sthapit & Björk, 2021) dan bisnis dengan produk makanan halal (Ali & Tan, 2021; Deku et al., 2021). Jika ditinjau dari aspek makanan halal, riset yang dilakukan oleh Wibowo et al., (2023) yang menitik beratkan pada evaluasi proses pengambilan keputusan pembelian makan oleh kaum Muslim milenial dengan memasukkan variabel pengetahuan yang dimana menunjukkan bahwa tingkat pengetahuan menentukan pengambilan keputusan dalam proses memilih makanan halal.

Kajian lain hadir menyoroti sektor kosmetik dan farmasi, seperti penelitian dilakukan oleh Widyanto, (2022) tentang niat menggunakan, membeli (Bhutto et al., 2022) kosmetik dan produk farmasi halal yang dikaitkan dengan variabel religisitas, pengetahuan dan sertifikat halal. Kajian lain juga dilakukan oleh Al-banna & Jannah, (2022) mengenai dorongan, tarikan dan hambatan peralihan menuju penggunaan produk kosmetik halal. Tidak terlewat kajian tentang wisata halal seperti riset-riset yang dilakukan oleh (Juliana et al., 2022; Shofi'unnafi, 2020).

Sejalan dengan hal diatas, kehadiran tulisan ini mengisi ruang dan kekurangan studi-studi terdahulu yang masih kurang menyoroti mengenai ragam dimensi yang mempengaruhi keputusan kaum muda menentukan pilihan dalam menggunakan produk-produk halal. Oleh karena itu kehadiran riset ini untuk menjawab pertanyaan seberapa besar religisitas, kesadaran merek dan kualitas produk atau konten dalam menentukan keputusan pemuda Muslim membeli dan menggunakan produk halal?. Jawaban atas pertanyaan tersebut memungkinkan pengayaan dan pemahaman kepada masyarakat, pemerintah dan pengusaha mengenai faktor penentu seseorang membeli dan menggunakan produk halal sehingga dapat digunakan sebagai landasan pengambilan kebijakan.

LITERATURE REVIEW DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Religiusitas

Agama merupakan sistem kepercayaan diilhami oleh panca indra seseorang, disertai dengan rangkaian perilaku dengan memersebarkan Tuhan sang pemilik kekuatan diluar Manusia demi mencapai keseimbangan dan keselarasan makan hidup (Nwachukwu & Chl, 2021). Demikian agama dapat dimaknai sebagai sumber kekuatan, ketenangan, kenyamanan, pemberi arah dalam menghadapi ketidakpastian. Kekuatan yang ada pada manusia pada umumnya tidak mampu dilihat secara kasatmata. Kekuatan itu meliputi kendali atas dimensi kehidupan individu atau sosial dan lingkungan dan sebuah dimensi lain yang berada diluar kendali manusia secara langsung (Abdulla, 2018). Agama memberikan dampak secara signifikan kepada domain kehidupan secara berbeda (Eichhorn, 2012; Traunmüller, 2011). Dibalik pemaknaan agama, pada dasarnya agama memiliki kekuatan pendorong dalam diri manusia. Katz-Gerro & Jaeger, (2012) banyak keputusan gaya hidup seseorang didorong oleh kekuatan besar yakni agama.

Gaya hidup mampu mencerminkan perilaku seseorang orang tanpa memandang perbedaan agama. Salah satu gaya hidup dapat berupa pola niat beli. Seorang muslim memiliki komitmen dan karakter yang melekat dalam diri, sebagai seorang konsumen tentu juga memiliki pola niat yang berbeda dengan pemeluk agama lain, perbedaan itu terlihat dari kecenderungan mengkonsumsi produk dan jasa yang bersertifikat halal. Merujuk uraian diatas maka dikembangkan hipotesis penelitian ;

H1: Religiusitas berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan generasi muda membeli produk halal

H2: Religiusitas berpengaruh signifikan positif terhadap kesadaran merek produk halal

Kualitas Konten

Masifnya kemajuan perkembangan dunia digitalisasi membawa perubahan dan kultur di masyarakat yang menciptakan teknologi menjadi kebutuhan pokok. Perubahan yang begitu cepat mendorong produsen untuk menggunakan media digital dan teknologi dalam melakukan pemasaran dan memaksa produsen meningkatkan kualitas konten demi menjangkau serta memenuhi selera konsumen. kualitas konten merupakan persepsi yang mencerminkan tingkat kesesuaian konsumen dengan komunikasi yang didesain oleh produsen (Laurent et al., 1995).

H3: Kualitas konten berpengaruh signifikan positif terhadap kesadaran merek konsumen

H4: Kualitas konten berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan membeli

Kesadaran Merek

Penting membangun merek dan pemasaran melalui pengenalan produk demi mencapai dan mempertahankan citra produk (Olanipekun & Adelekan, 2022). Dalam produk halal, membangun brand halal menjadi salah satu hal penting karena logo halal menjadi tertimbang dalam memilih produk dengan sertifikat halal sebagai bukti legalitas. Sertifikasi halal merupakan pemeriksaan dan penyidikan dalam memastikan kehalalan produk tertentu mulai dari bahan baku, pengolahan, pengemasan sampai proses pendistribusian. Sertifikasi halal juga menjadi legasi bagaimana sistem internal perusahaan mampu menjamin dan mempertahankan status ke halal produk yang dimiliki (Widyanto, 2022).

Masyarakat yang memiliki kesadaran halal condong memandang sesuatu dari apa yang bisa dijangkau oleh panca indera oleh karena itu mereka mengkonsumsi atau menggunakan produk halal mengamati terlebih dahulu keterangan-keterangan yang menunjukkan bahwa produk tersebut benar-benar halal, seperti mengecek logo halal dalam kemasan dan komposisi dari produk tersebut (Windisukma & Widiyanto, 2015)

H5: Kesadaran merek konsumen berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan

H6: Kesadaran merek konsumen memediasi hubungan antara kualitas konten dan keputusan membeli

H7: Kesadaran merek konsumen memediasi hubungan antara religiusitas dan keputusan membeli

METODE

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, penulis menentukan beberapa kriteria yang dipenuhi oleh responden yakni Muslim dan berumur 17-37 Tahun yang merupakan representasi dari generasi muda. Generasi muda didefinisi gabungan antara generasi X dan Y. Pemuda dipilih sebagai objek penelitian karena melihat dari hobi, pola konsumsi, dan demografi, mereka menjadi salah satu kelompok yang paling menantang untuk memasarkan dan menggunakan produk serta layanan berbasis digital. Oleh karena studi tentang perilaku mereka khusus pada sektor halal menjadi penting dalam memahami pola mereka khususnya pemuda Muslim.

Data diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner berbasis online dengan bantuan google form. Dalam form tersebut disajikan beberapa pernyataan yang akan dijawab oleh responden menggunakan jawaban berbasis skala likert dengan interval nilai 1-5, dimana 1 bermakna sangat tidak setuju dan 5 sangat setuju. Jumlah respon sebanyak 100 respon dari berbagai latar belakang karakteristik seperti status pekerjaan, status pernikahan basis domisili (kota/desa). Selanjutnya peneliti mengeliminasi sebanyak 150 responden sehingga hanya 99 responden yang datanya diolah dalam riset ini. Sebagaimana yang disajikan dalam tabel.1

Proses penelitian berlangsung kurang lebih satu pekan dalam pengumpulan data dengan proses penyebaran melalui media sosial grup Whatsapp dan media sosial lainnya. Data yang terkumpul kemudian dianalisis dengan menggunakan *structural equation modelling* dengan teknik *partial least squares* (PLS-SEM) untuk mengevaluasi hubungan antar variabel laten.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis penelitian ini menggunakan metode PLS-SEM pada SmartPLS 3. Secara umum, analisis PLS-SEM terdiri dari dua sub model, yaitu model pengukuran atau dikenal dengan istilah “outer model” yang terdiri dari analisis reliabilitas dan validitas. ; dan model struktural, juga dikenal sebagai "model dalam," untuk menguji hubungan antara variabel laten (Widyanto, 2022).

Outer model analysis

Untuk mengetahui apakah semua indikator reflektif yang digunakan dalam penelitian ini memiliki hubungan yang signifikan dengan konstruk laten masing-masing, peneliti melakukan uji validitas konvergen. Hal ini didasarkan pada kriteria nilai factor loading dan average variance extracted (AVE), dimana nilai factor loading > 0,7 dan AVE > 0,5(Marcoulides, 1998).

Hasil uji validitas konvergen dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *factor loadings* masing-masing indikator umumnya valid hanya 2 indikator yang tidak memenuhi standar yakni indikator BA4 (merek produk yang diberi label halal lebih mudah diingat) dan RC1(Saya akan tetap menggunakan dan memilih produk halal daripada produk non-halal meskipun harga produk syariah lebih mahal). Hal itu dilakukan karena terdapat beberapa ahli yang menyatakan bahwa nilai *factor loading* diatas 0,5 masih dapat dinyatakan valid (Arifin, 2022). Nilai *factor loading* dari kedua indikator tersebut berada diatas 0,6 dan alasan lainnya karena Kedua indikator tersebut dinilai penting penting dalam menguraikan variabel laten yang ada. Dengan kata lain, semua variabel laten telah memenuhi kriteria validitas konvergen dan dapat diklasifikasikan valid. Selanjutnya dilakukan uji validitas diskriminan untuk mengukur bagaimana masing-masing indikator berbeda satu sama lain. Para peneliti mengikuti Garson, (2016) dan Henseler et al., (2015) untuk menentukan validitas diskriminan dengan menggunakan *rasio heterotrait-monotrait* (HTMT), nilai-nilai HTMT kurang dari 1, lihat tabel.3.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Demografi	Kategori	Frekuensi (Satuan)
Jenis Kelamin	Laki-laki	33
	Perempuan	66
Umur	17-21	13
	22-26	66
	27-31	19
	32-36	1
	ASN	7
Pekerjaan	Mahasiswa/Pelajar	39

	Wiraswasta/Non-ASN	24
	Lainnya	29
Domisili	Kota	54
	Desa	45
Pendidikan	SD	0
	SMP	2
	SMA	9
	S1	63
	S2/S3	25
Memiliki akun media sosia	Ya	99
	Tidak	0

Sumber: data diolah oleh penulis, 2022

Tergambar pada tabel. 1 responden mayoritas perempuan , berstatus sebagai pelajar dan mahasiswa dibuktikan dengan jumlah responden strata 1 sebanyak 63 orang dan mayoritas berdomisili di perkotaan.

Tabel . 2 Ukuran Model Validitas dan reliabilitas konstruk

Variabel	Cronbach's Alpha	Rho_A	Reliabilitas Komposit	AVE
Kualitas Konten	0,872	0,877	0,913	0,723
Kesadaran Merek	0,841	0,838	0,895	0,648
Keputusan Membeli	0,804	0,820	0,873	0,633
Religiusitas	0,741	0,772	0,836	0,563

Sumber: data diolah oleh penulis, 2022

Hasil validitas pada tabel.2 menunjukkan semua kontruksi baik dan memenuhi syarat untuk dianalisis lebih lanjut sesuai standar pengujian data. Kemudian, data juga memenuhi syarat reliabilitas dan dapat diandalkan. Melalui pengujian menggunakan metode CR yang dapat diidentifikasi dengan ambang Cronbach's alpha (CA) lebih dari 0,7 dan ambang CR lebih dari 0,7. Seperti yang ditunjukkan pada Tabel 2, nilai CA dan CR telah memenuhi ambang batas minimum untuk keandalan konstruk.

Inner model analysis

Ukuran yang dapat menjelaskan hubungan dari setiap variabel laten, yang terdiri dari analisis jalur dan koefisien determinan (R^2). Analisis varian membantu mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, nilai dari koefisien yang ada merujuk pada tabel .3

Tabel.3 Nilai R-Square

Variabel	R-Square
Kesadaran Merek	0,391
Keputusan Membeli	0,560

Sumber: data diolah oleh penulis, 2022

Disimpulkan bahwa religiusitas dan kualitas konten mampu menjelaskan variabilitas konstruk kesadaran merek sebesar 39,1 persen dan sisanya sebesar 60,9 persen diterangkan oleh konstruk lainnya diluar penelitian ini. Sedangkan, Kesadaran merek, religiusitas, dan kualitas konten mampu menjelaskan variabilitas konstruk keputusan membeli sebesar 56 persen dan sisanya sebesar 44 persen diterangkan oleh konstruk lain diluar model penelitian.

Tabel 4. Heterotrait-monotrait ratio

Variabel	Keputusan Membeli	Kesadaran Merek	Kualitas Konten	Religiusitas
Keputusan Membeli				
Kesadaran Merek	0,712			

Kualitas Konten	0,744	0,666	
Religiusitas	0,830	0,637	0,732

Sumber: data diolah oleh penulis, 2022

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dapat dilihat dari hasil pada tabel 5 dan 6

Tabel 5. *Structural estimates*

Hipotesis	Jalur	Estimasi	Mean	SD	T-Statistik	P-Value	Kesimpulan
H1	R->KM	0,363	0,345	0,123	2,949	0,003	diterima
H2	R->KMR	0,309	0,331	0,123	2,511	0,012	diterima
H3	KK->KMR	0,390	0,387	0,118	3,313	0,001	diterima
H4	KK->KM	0,282	0,278	0,098	2,870	0,004	diterima
H5	KMR ->KM	0,239	0,258	0,106	2,358	0,024	diterima

Sumber: data diolah oleh penulis, 2022

Secara umum model struktural penelitian ini dapat disajikan dalam model jalur sebagaimana yang tersaji dalam lampiran.

Tabel 6 *Total indirect effects*

Hipotesis	Jalur	Estimasi	Mean	SD	T-Statistik	P-Value	Kesimpulan
H6	KK -> KMR->KM	0,093	0,098	0,050	0,050	1,870	ditolak
H7	R -> KMR->KM	0,07	0,089	0,089	0,055	1,344	ditolak

Sumber: data diolah oleh penulis, 2022

Tabel diatas menunjukkan dari tujuh hipotesis yang ada terdapat lima hipotesis yang diterima dan dua lainnya ditolak. Dasar penerimaan hipotesis disandarkan pada rules of thumb yang digunakan pada penelitian ini dengan nilai t-statistik > 1,96 dengan tingkat signifikansi p-value 0,05 (5 persen). Demikian variabel religiusitas, kualitas konten dan kesadaran mereka berpengaruh positif terhadap keputusan pemuda muslim dalam membeli produk-produk halal. Namun, ketika variabel religiusitas dan kualitas konten dimoderasi oleh kesadaran mereka hasilnya tidak memperlihatkan pengaruh yang signifikan sehingga tidak ada pengaruh tidak langsung didalam variabel yang ada.

Temuan ini sejalan dengan temuan El-Bassiouny, (2016) bahwa konsumen yang beragama akan memilih produk bersertifikat halal. Oleh karena itu, melalui emuan ini semakin menguatkan bahwa religiusitas mempengaruhi keputusan masyarakat termasuk dalam kegiatan ekonomi. Dabbous & Barakat, (2020) juga mengungkap bagaimana kualitas konten yang tersaji di media sosial memperkuat kaum Milenial mengintensifkan kesadaran merek yang berdampak pada peningkatan niat pembelian barang secara online dengan merek tersebut.

KESIMPULAN

Trend dan tuntutan menggunakan produk halal membuat industri ini menjadi primadona baru di dunia bisnis global didukung oleh kemajuan dan perkembangan teknologi. Media sosial sebagai produk teknologi memiliki interaksi tinggi dengan generasi milenial oleh karena itu perusahaan harus memberikan perhatian lebih terhadap media sosial dan generasi Milenial demi menjaga kelangsungan perusahaan. melalui penelitian ini yang mengkaji tentang religiusitas, kualitas konten dan kesadaran merek serta kaitannya akan keputusan membeli produk halal. Menemukan ternyata benar adanya bahwa religiusitas, kualitas konten dan kesadaran merek mampu mempengaruhi keputusan pembelian produk oleh generasi Milenial.

peneliti menyadari bahwa riset ini tidak sepenuhnya sempurna, terdapat keterbatasan yang tentunya dapat menjadi catatan untuk peneliti selanjutnya. Penelitian ini hanya menggunakan generasi muda dengan jangkauan responden masih terbilang sedikit dan belum mencakup semua sebaran wilayah yang ada di indonesia. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya diharapkan mampu mengeksplorasi lebih dalam karakteristik responden berdasarkan jangkauan wilayah serta dapat menambahkan variabel baru dengan model yang lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

Abdulla, M. R. (2018). Culture, Religion, and Freedom of Religion or Belief. *Review of Faith and International Affairs*, 16(4), 102–115. <https://doi.org/10.1080/15570274.2018.1535033>
 Adinugraha, H. H., Sartika, M., & Kadarningsih, A. (2018). Desa wisata halal: konsep dan implementasinya di Indonesia. *Human Falah*,

- 5(1), 28–48.
- Al-banna, H., & Jannah, S. M. (2022). *The push , pull , and mooring e f f e c t s t o w a r d s w i t c h i n g i n t e n t i o n t o h a l a l c o s m e t i c p r o d u c t s*. <https://doi.org/10.1108/JIMA-12-2021-0392>
- Ali, M. H., & Tan, K. H. (2021). *Impact of supply chain integration on halal food supply chain integrity and food quality performance*. 13(7), 1515–1534. <https://doi.org/10.1108/JIMA-08-2020-0250>
- Arifin, M. R. (2022). *Do young Muslim choose diff e r e n t l y ? I d e n t i f y i n g c o n s u m e r b e h a v i o r i n H a l a l i n d u s t r y*. <https://doi.org/10.1108/JIMA-02-2021-0049>
- Bhutto, M. Y., Ertz, M., Soomro, Y. A., & Ali, W. (2022). *Adoption of halal cosmetics : e x t e n d i n g t h e t h e o r y o f p l a n n e d b e h a v i o r w i t h m o d e r a t i n g r o l e o f h a l a l l i t e r a c y (e v i d e n c e f r o m P a k i s t a n)*. <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2021-0295>
- Dabbous, A., & Barakat, K. A. (2020). Journal of Retailing and Consumer Services Bridging the online offline gap : Assessing the impact of brands ’ social network content quality on brand awareness and purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53(March 2019), 101966. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101966>
- Deku, W. A., Wang, J., & Das, N. (2021). *Innovations in entrepreneurial marketing dimensions : e v i d e n c e o f H a l a l f o o d S M E S i n G h a n a*. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2021-0098>
- Eichhorn, J. (2012). Happiness for believers? Contextualizing the effects of religiosity on life-satisfaction. *European Sociological Review*, 28(5), 583–593.
- El-Bassiouny, N. (2016). Where is “Islamic marketing” heading?: A commentary on Jafari and Sandikci’s (2015)“Islamic” consumers, markets, and marketing. *Journal of Business Research*, 69(2), 569–578.
- Firdaus, F. S., & Fernando, Y. (2022). *Predicting purchase behaviour of Indonesian and French Muslim consumers : i n s i g h t s f r o m a m u l t i - g r o u p a n a l y s i s*. <https://doi.org/10.1108/JIMA-05-2021-0169>
- Garson, G. D. (2016). *Partial least squares. Regression and structural equation models*. Statistical Publishing Associates.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135.
- Juliana, J., Mahri, A. J. W., Salsabilla, A. R., & Muhammad, M. (2022). *The determinants of Muslim millennials ’ v i s i t i n g i n t e n t i o n t o w a r d s h a l a l t o u r i s t a t t r a c t i o n a t t r a c t i o n*. <https://doi.org/10.1108/JIABR-02-2021-0044>
- Katz-Gerro, T., & Jaeger, M. M. (2012). Religion, religiosity, and cultural stratification: Theoretical links and empirical evidence. In *Research in the Sociology of Work* (Vol. 23). Emerald Group Publishing Ltd. [https://doi.org/10.1108/S0277-2833\(2012\)0000023017](https://doi.org/10.1108/S0277-2833(2012)0000023017)
- Laurent, G., Joen-Noel, & Roussel, F. (1995). The Underlying Structure of Brand Awareness Scores. *Marketing Science*, 14(3), 170–179.
- Marcoulides, G. A. (1998). *Modern methods for business research*. Psychology Press.
- Nwachukwu, C., & Chl, H. (2021). *Religiosity , e m p l o y e e e m p o w e r m e n t a n d e m p l o y e e e n g a g e m e n t : a n e m p i r i c a l a n a l y s i s*. 41(11), 1195–1209. <https://doi.org/10.1108/IJSSP-03-2021-0060>
- Olanipekun, O. J., & Adelekan, S. A. (2022). Why I Buy What I Buy? The Dynamics of Brand Awareness on Consumers’ Choice. In *Entrepreneurship and Post-Pandemic Future*. Emerald Publishing Limited.
- Shofi’unnafi. (2020). *Muslim Milenial Sebagai Katalisator Industri Pariwisata Halal Indonesia : M e n c a r i T i t i k T e m u P o t e n s i d a n A t e n s i*. 20(01), 89–103.
- Sthapit, E., & Björk, P. (2021). *Antecedents and outcomes of memorable halal food experiences of non-Muslim tourists experiences*. <https://doi.org/10.1108/JIMA-08-2021-0271>
- Syed, S., & Ahmad, F. S. (2022). *Psychological needs as underlying forces of halal food purchase intention*. <https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2022-0027>
- Traunmüller, R. (2011). Moral communities? Religion as a source of social trust in a multilevel analysis of 97 German regions. *European Sociological Review*, 27(3), 346–363.
- Wibowo, M. W., Lintang, A., Putri, S., & Hanafiah, A. (2023). *How education level polarizes halal food purchase decision of Indonesian millennials*. <https://doi.org/10.1108/JIMA-10-2020-0323>
- Widyanto, H. A. (2022). *Muslim millennial ’ s p u r c h a s e i n t e n t i o n o f h a l a l - c e r t i f i e d c o s m e t i c s a n d p h a r m a c e u t i c a l p r o d u c t s : t h e m e d i a t i n g e f f e c t o f a t t i t u d e*. 13(6), 1373–1394. <https://doi.org/10.1108/JIMA-04-2020-0117>
- Windusukma, D. K., & Widiyanto, I. (2015). *Pengaruh kesadaran halal terhadap sikap dan implikasinya terhadap minat beli ulang*. Fakultas Ekonomika dan Bisnis.