

## Tren Penelitian Konsumsi Produk Halal di Dunia; dengan Pendekatan Bibliometric

Ayun Qolbi<sup>1\*)</sup>, Nikmatul Atiya<sup>2)</sup>, Sulstya Rusgianto<sup>3)</sup>, Ega Rustanti<sup>4)</sup>

<sup>1,2,3,4</sup> Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Airlangga

\*Email korespondensi: [ayun.qolbi-2022@feb.unair.ac.id](mailto:ayun.qolbi-2022@feb.unair.ac.id)

### Abstract

*This research aims to analyze and identify trends in research on the use of halal products worldwide. As is known, the Muslim population and awareness of consuming halal products are increasing, making in-depth normative and empirical research on the use of halal products important, as in this study. This research employs bibliometric analysis techniques by analyzing document descriptions, research clusters, and updates on recent research and suggestions for future research. Additionally, content analysis is used to uncover information and present explanations regarding the trend of halal product usage worldwide, categorized into several major continents. The results of this research indicate that the trend of halal product usage on the majority of continents has been increasing.*

**Keywords :** Halal Industry, consumption of muslim, Bibliometrik

**Saran sitasi:** Qolbi, A., Atiya, N., Rusgianto, S., & Rustanati, E. (2024). Tren Penelitian Konsumsi Produk Halal di Dunia; dengan Pendekatan Bibliometric. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 10(01), 911-917. doi: <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v10i1.12342>

**DOI:** <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v10i1.12342>

### 1. PENDAHULUAN

Populasi pemeluk agama Islam terbesar kedua di dunia setelah Kristen. Telah tercatat bahwa Agama Islam memiliki 1,93 miliar penganut di seluruh dunia yang merupakan 23,4 persen dari populasi dunia. Dengan melihat peningkatan populasi muslim diproyeksikan dengan pertumbuhan pemeluk agama Islam yang sama dan hal ini akan terus berlanjut, maka populasi muslim di dunia antara tahun 2010 dan 2050 diperkirakan akan meningkat menjadi 9,3 miliar atau meningkat sebesar 35 persen, dan populasi Muslim diproyeksikan akan meningkat menjadi 2,8 miliar pengikut pada tahun 2050 yang mana hal ini setara dengan 30% dari populasi dunia. Melihat perkembangan dan peningkatan ini menarik menjadikan pasar industry halal menjadi ukuran pasar yang sangat besar. Hal ini menjadikan penelitian terkait industry halal menarik untuk analisis secara mendalam terkait konsumen muslim.

Pada penciptaan industry halal penelitian atau kajian hapenting dilakukan bagi pelaku bisnis, pemerintah, dan lembaga-lembaga yang bersangkutan untuk memahami secara mendalam terkait konsumen

muslim. Sejauh ini penelitian terkait halal terbagi dalam berbagai aspek dan sector. Seperti aspek halal di rantai pasokan, aspek halal dari sektro farmasi, kosmetik, dan fashion, lalu terdapat aspek wisata halal. Hal ini selalu dilakukan agar mereka dapat melindungi dan memahami karakteristik hak konsumen muslim.

Agama Islam merupakan agama yang secara komperhensif mengatur kehidupan pengikutnya. Hal ini sejalan dengan Islam yang merupakan agama rahmatan lil alamin, dimana Islam menciptakan keseimbangan dan rahmat bagi seluruh alam semesta. Salah satu bentuk implikasinya adalah tata cara konsumsi masyarakat muslim. Agama islam memiliki aturan dan batasan dalam konsumsi hambanya, sebagai contoh adalah larangan untuk konsumsi secara berlebihan, hal ini sesuai dengan firman Allah dalam surat Al-araf yang berbunyi

يَبْنَىٰ اَدَمَ خُدُوْا زِيْنَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوْا وَاشْرَبُوْا وَلَا

تُسْرِفُوْا اِنَّهٗ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِيْنَ

Artinya ; *“Wahai anak cucu Adam! Pakailah pakaianmu yang bagus pada setiap (memasuki) masjid, makan dan minumlah, tetapi jangan berlebihan. Sungguh, Allah tidak menyukai orang yang berlebih-lebihan.”*

Selain itu, pada konsumsi dalam Islam tidak hanya diperuntukan untuk dirinya, namun pemenuhan konsumsi bagi umat yang membutuhkan merupakan kewajiban seorang muslim lainnya, dan masih banyak peraturan-peraturan terkait konsumsi dalam Islam, dan hal ini menciptakan sebuah keunikan konsumsi muslim. Menurut (Adnan Ali et al., 2018) menyebutkan bahwa agama memerankan bagian penting dalam mempengaruhi perilaku konsumsi individu.

Membahas terkait keunikan konsumsi dalam Islam tidak dapat dipisahkan dengan konsep halal (Kurniawati & Savitri, 2020). Halal merujuk pada kata "diizinkan", "halal" adalah bagian legal bagi umat Islam yang telah sesuai hukum Islam (Syed et al., 2022), sedangkan Haram berarti segala sesuatu yang dilarang atau melanggar hukum. Secara umum, produk halal adalah barang yang tidak mengandung babi, alkohol, darah, atau zat tambahan yang berasal dari hewan, dan produksinya diisolasi dari zat yang dianggap najis menurut hukum Islam, bahkan pembersihan produk tersebut. (Usman et al., 2021) mengatakan bahwa halal adalah persyaratan agama bagi konsumen Muslim, yang mana halal memainkan peran kunci dalam kehidupan Muslim yang menunjukkan perilaku konsumsi dan pembelian yang sah dan diperbolehkan. Saat ini, halal tidak terbatas pada “daging dan uang” tetapi semua hal lain dalam kehidupan sehari-hari dan berkembang pesat ke area non-makanan. Seperti perawatan pribadi, gaya hidup, farmasi, kosmetik, perjalanan, pariwisata, perdagangan, keuangan, hiburan, pekerjaan, dan pendidikan. Sektor yang belum dimanfaatkan ini tidak diragukan lagi merupakan pasar utama berikutnya bagi perusahaan.

Penggunaan produk halal tidak hanya berlaku pada kaum muslimin saja, non-muslim saat ini mulai tertarik dalam penggunaan produk halal sehingga saat ini produk halal sudah mendunia (Azam, 2016), mereka meyakini bahwa produk halal lebih terjamin kebersihannya dan lebih memberikan dampak positif bagi tubuh mereka, seperti tidak adanya kandungan alkohol, tidak adanya kandungan zat-zat berbahaya, tidak ada kandungan babi, dan non-muslim lebih

mempercayai bahwa proses pengolahan produk halal lebih bersih di bandingkan produk tanpa keterangan halal (Meenchee Hong et al., 2019). Menurut laporan State of the Global Islamic Economy 2022, Industri Halal global secara keseluruhan diperkirakan bernilai sekitar USD2. 3 triliun (tidak termasuk keuangan Islam) per tahun, sekarang menjadi salah satu pasar dengan pertumbuhan tercepat. Secara bersamaan, pertumbuhan pasar global diperkirakan mencapai 20 persen per tahun.

Penelitian sebelumnya, seperti yang dilakukan oleh Syed et al. (2022) dan Al-Banna & Jannah (2022), telah menggali faktor-faktor motivasi dan niat konsumen terkait penggunaan produk halal. Begitu pula, penelitian terkait niatan pembelian produk halal, seperti yang dilakukan oleh Bashir (2019), S. H. Hassan et al. (2022), Khan et al. (2021), Nurhayati & Hendar (2020), dan Yeo et al. (2016), telah melibatkan beberapa objek penelitian yang berbeda.

Meskipun telah ada penelitian yang mendalam tentang aspek-aspek spesifik konsumsi produk halal, pengamatan terhadap literatur penelitian mengindikasikan adanya kekurangan pemetaan yang komprehensif terkait konsumsi produk halal secara global. Penulis mencatat bahwa meskipun ada minat akademis yang cukup terhadap topik ini, belum ada penelitian yang menyajikan pemetaan yang lengkap dan terperinci mengenai perkembangan penggunaan produk halal di seluruh dunia.

Penelitian ini bertujuan untuk mengisi kekosongan pengetahuan ini dengan melakukan pemetaan menggunakan teknik analisis bibliometrik, mengikuti metodologi yang telah diterapkan dalam penelitian sebelumnya (Paltrinieri et al., 2020; Rahman et al., 2021). Analisis ini akan dilakukan dengan memfokuskan pada artikel-artikel yang diterbitkan di jurnal yang bereputasi dan menerapkan metode systematic literature review. Lebih lanjut, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi research gap yang berkaitan dengan konsumsi produk halal dan niat konsumen Muslim. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi akademisi untuk mengembangkan penelitian lebih lanjut tentang produk halal. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi panduan bagi pelaku bisnis dalam mengembangkan produk halal mereka. Dengan demikian, rumusan masalah dalam penelitian ini mencakup pertanyaan kunci seperti kata kunci yang paling berpengaruh, arah penelitian masa depan, dan perkembangan konsumsi produk halal di dunia.

Adapun struktur penelitian ini, pada bagian kedua akan membahas terkait literature review tentang konsumsi dalam Islam, dan produk halal. Dilanjutkan pada bagian yang ketiga dalam penelitian ini akan memaparkan tentang metode dan data yang akan digunakan. Lalu pada bagian empat akan membahas tentang hasil bibliometric pada penelitian ini dan dilanjutkan pada bagian kelima penelitian ini terkait pembahasan konsumsi produk halal menggunakan metode konten analisis dan rekomendasi penelitian selanjutnya. Dan pada bagian terakhir merupakan kesimpulan atas penelitian ini.

## **2. METODE PENELITIAN**

### **Pendekatan penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan gabungan metode penelitian, dimana penelitian ini menggabungkan dua teknik analisis data. Tahapan pertama penelitian ini menggunakan teknik deskriptif bibliometric dengan menggunakan database literatur. Analisis bibliometric dilakukan untuk memberikan gambaran, serta mengamati distribusi artikel terkait penggunaan produk halal yang selanjutnya dikelompokkan dengan riset tentang konsumsi produk halal di berbagai negara. Analisis statistic deskriptif dilakukan untuk menajikan timeline dan sitribusi artikel.

Analisis bibliometrik diterapkan untuk menemukan tren dan pola penerbitan literatur terkait product halal di seluruh dunia. Sumber data penelitian menggunakan basis data dari Scopus untuk mengekstrak data literatur yang relevan tentang halal. Scopus adalah database global pengindeksan dan abstraksi literatur ilmiah terbesar dalam bidang ilmu sosial. Scopus memiliki data lebih dari 7000 penerbit dan 17 juta author (Pozzi et al., 2021). Selain itu, Scopus juga dapat menyediakan data bibliometrik lengkap dengan proses ekstraksi sederhana, yang cocok untuk analisis bibliometrik yang komprehensif.

Setelah melakukan pengelompokan pada artikel konsumsi produk halal pada konsumen non-muslim tahap selanjutnya dilakukan content analysis pada artikel-artikel yang tersedia. Content analysis merupakan salah satu teknik kualitatif yang dilakukan untuk ensitesis bukti-bukti penelitian yang sudah ada. Tujuan menggunakan teknik ini diantaranya untuk mengidentifikasi, mengkaji dan menafsirkan penelitian yang membahas terkait ternd penggunaan produk halal pada tiap tiap daerah berdasarkan artikel yang tersedia.

### **Teknik analisis**

Pada tahapan analisis bibliometric, langkah pertama yang dilakukan adalah menentukan kata kunci yang digunakan. Penelitian ini menggunakan kata kunci “Halal Consumption”, “Halal product” dan “Muslim Consumption”. Pencarian yang digunakan meliputi keyword, abstrak, dan judul. Menuju ketahapan sejalnjutnya adalah mencari artikel dari database Scopus. Pencarian dalam tahapan ini peneliti hanya mengambil artikel yang berkaitan pada produk halal, pembahasan terkait halal tourism tidak akan di analisis pada penelitian ini sehingga pada tahapan awal di temukan sekitar 261 jurnal dari tahun 2004-2023. Lalu pada tahapan akhir proses analisis data dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak RStudio dan VOSviewer. Penggunaan perangkat lunak RStudio dengan “Biblioshiny Package” untuk menganalisis data yang meliputi kepengarangan, afiliasi institusi, negara, hingga kata kunci. Sedangkan perangkat lunak VOSViewer dipakai untuk memetakan jaringan (network mapping) dan memvisualisasikan co-authorship, analisis kutipan, co-occurrence, co-citation, dan bibliographic coupling. Demi mendapatkan hasil penelitian yang lebih komperhensif (Hall & Steiner, 2020), penelitian ini menggabungkan teknik content analysis guna mendapatkan penjelasan lebih mendalam terkait trend produk halal pada masing-masing benua yang mana dalam penelitian ini membagi wilayah tersebut menjadi 6 wilayah daintaranya adalah asia tenggara, asia timur, asia tengah, eropa, USA, dan Australia.

## **3. HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **3.1. Deskripsi data**

Pada table 1 mendeskripsikan terkait gambaran secara umum dokumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan kata kunci “Halal Consumption”, “Halal product” dan “Muslim Consumen”. Terdapat 329 artikel penelitian dengan 154 sumber jurnal yang terbit selama 10 tahun terakhir. Pada pertumbuhan penelitian secara tahunan meningkat sebesar 6.63% dengan rata-rata usia dokumen 4.04. Berdasarkan hasil Biblioshinee sejauh ini dari 965 penulis, hanya 39 yang terbit sebagai *single authored artikel* dan untuk kolaborasi indkes secara internasional sebesar 15,81% dari judul

#### **MAIN INFORMATION ABOUT DATA**

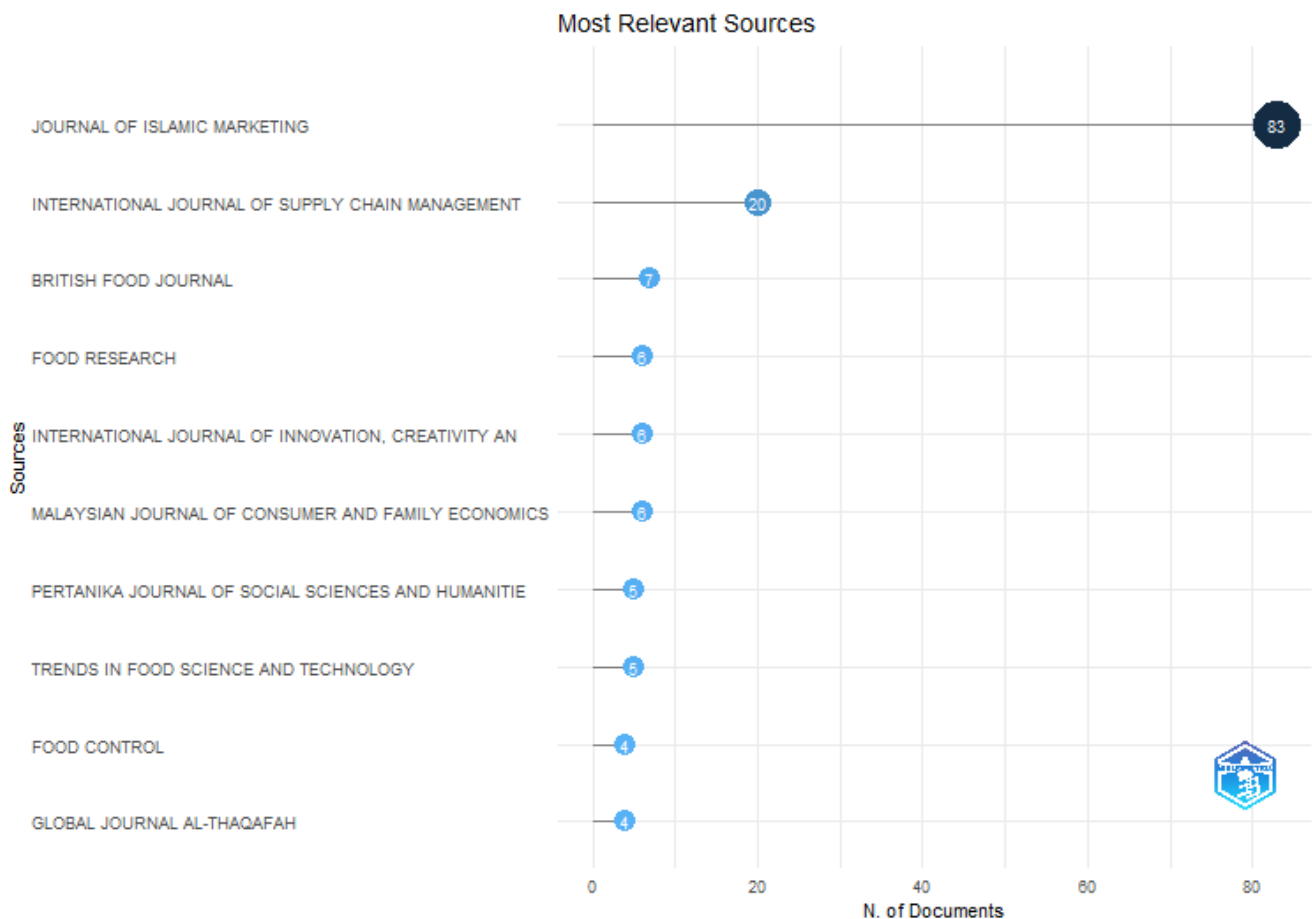
|                                |           |
|--------------------------------|-----------|
| Timespan                       | 2013:2023 |
| Sources (Journals, Books, etc) | 154       |
| Documents                      | 329       |

### MAIN INFORMATION ABOUT DATA

|                                 |       |
|---------------------------------|-------|
| Annual Growth Rate %            | 6.63  |
| Document Average Age            | 4.04  |
| Average citations per doc       | 10.15 |
| DOCUMENT CONTENTS               |       |
| Keywords Plus (ID)              | 430   |
| Author's Keywords (DE)          | 1010  |
| AUTHORS                         |       |
| Authors                         | 965   |
| Authors of single-authored docs | 39    |
| AUTHORS COLLABORATION           |       |
| Single-authored docs            | 42    |
| Co-Authors per Doc              | 3.35  |
| International co-authorships %  | 15.81 |
| DOCUMENT TYPES                  |       |
| article                         | 303   |
| note                            | 2     |
| review                          | 23    |
| short survey                    | 1     |

### 3.2. Analisis Sumber data

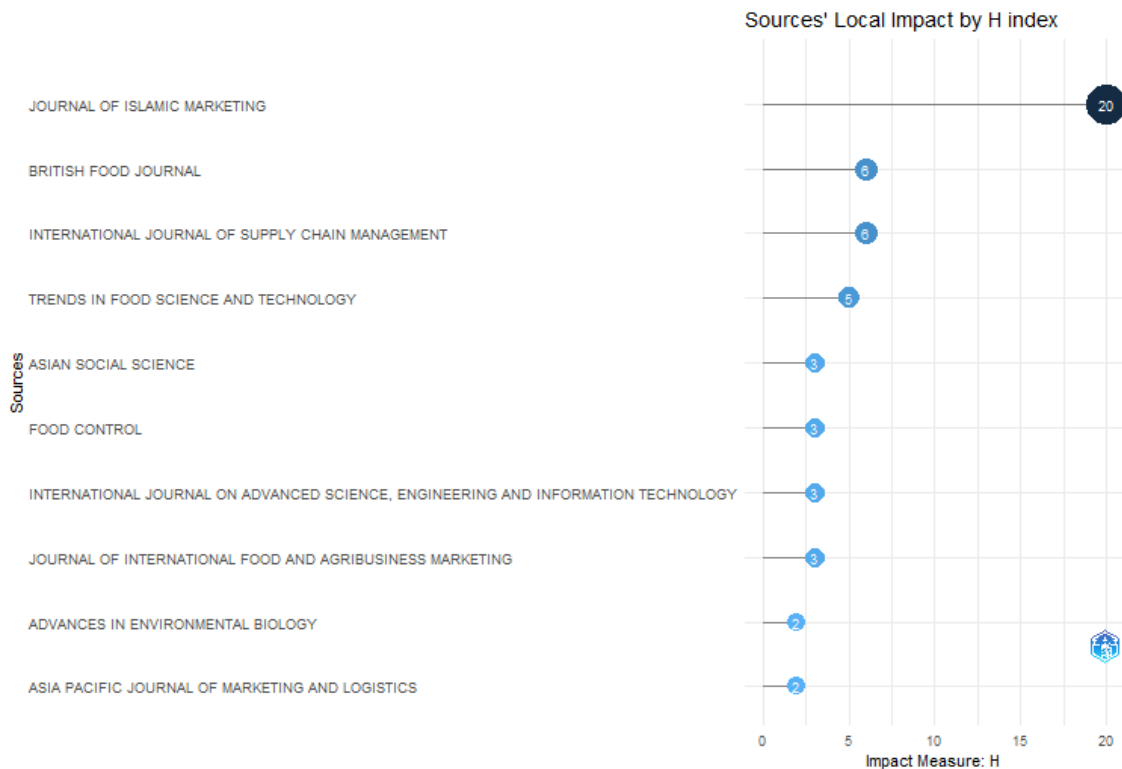
Pada gambar 1 menunjukkan jumlah penelitian yang telah terbit dari masing-masing jurnal berdasarkan relevansi terkait peneleitian halal consumption dan Halal produk. Hasil tersebut menunjukkan bahwasannya sumber atau jurnal yang paling relevan dalam menerbitkan penelitian tentang halal adalah *journal of Islamic marketing* dimana terdapat 83 artikel yang telah tersbut dan membahas terkait halal product lalu dilanjutkan oleh international journal supply chain manajemen sebanyak 20 artikel.



Gambar 1. Most Relevant Sources

Selain terkait sumber penelitian yang paling relevan selanjutnya Pada gambar 2 menunjukkan pengaruh jurnal yang telah menerbitkan terkait halal. Dapat dilihat dari gambar 2 bahwa semakin ternang warna diagram menunjukkan semakin lemah impact

atas jurnal tersebut. Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *journal Islamic marketing* memiliki pengaruh atau dampak paling kuat dengan H-index 20 dan disusul oleh british food journal dengan H-index 6.



Gambar 2. Source' local impact by H-Index

### 3.3. Analisis *author*

Berdasarkan table 2 menunjukkan sejumlah peneliti yang paling relevant dengan penelitian tentang halal produk. Data menunjukkan daftar nama penulis yang paling produktif berdasarkan jumlah artikel mereka yang terbit diantara 2013-2023. Haleem A merupakan *author* teraktif dalam melakukan penulisan terkait halal dimana terdapat 7 artiklenya yang membahas terkait halal.

Tabel 2  
*Most relevance author*

| Authors       | Articles |
|---------------|----------|
| HALEEM A      | 7        |
| KHAN MI       | 7        |
| KHAN S        | 7        |
| ROHMAN A      | 6        |
| OTHMAN SN     | 5        |
| ABD RAHMAN A  | 4        |
| ALI A         | 4        |
| NAZRI MA      | 4        |
| OMAR NA       | 4        |
| RAKHMAWATI NA | 4        |
| YAACOB NA     | 4        |
| ABDULLAH A    | 3        |
| AHMAD F       | 3        |
| AL-KWIFI OS   | 3        |

Selain peninjauan pada masing-masing penulis secara individu, penelitian ini juga menganalisis

berdasarkan afiliasi *author* yang di tunjukan pada table 3. Berdasarkan hasil tersebut mayoritas afiliasi yang telah meneliti terkait halal produk adalah negara Malaysia dimana terdapat 10 afiliasi yang tertinggi melakukan penelitian terkait halal.

| Affiliation                               | Articles |
|-------------------------------------------|----------|
| UNIVERSITI PUTRA MALAYSIA                 | 33       |
| UNIVERSITI KEBANGSAAN MALAYSIA            | 25       |
| UNIVERSITI UTARA MALAYSIA                 | 25       |
| UNIVERSITY OF MALAYA                      | 22       |
| UNIVERSITAS GADJAH MADA                   | 19       |
| INTERNATIONAL ISLAMIC UNIVERSITY MALAYSIA | 14       |
| UNIVERSITAS INDONESIA                     | 14       |
| UNIVERSITI TEKNOLOGI MARA (UITM)          | 14       |
| UNIVERSITI MALAYSIA SABAH                 | 13       |
| INSTITUT TEKNOLOGI SEPULUH NOPEMBER       | 12       |
| SCHOOL OF BUSINESS AND MANAGEMENT         | 11       |
| UNIVERSITI SAINS MALAYSIA                 | 11       |
| QATAR UNIVERSITY                          | 10       |
| UNIVERSITAS AIRLANGGA                     | 10       |
| UNIVERSITI MALAYSIA TERENGGANU            | 10       |
| UNIVERSITI TEKNOLOGI MALAYSIA             | 10       |

Sejalan dengan afiliasi pada table 3 menyajikan klasifikasi penelitian berdasarkan negara author yang paling produktif dalam penelitian dengan tema halal konsumsi. dimana Malaysia merupakan negara dengan produktifitas penelitian terkait halal tertinggi yaitu sebesar 474 artikel lalu di susul oleh Indonesia sebanyak 295 artikel selama 10 tahun. Namun berdasarkan hasil penelitian ini menemukan terdapat beberapa negara non muslim yang juga meneliti terkait halal produk. Hal ini mungkin disebabkan populasi muslim secara agregat mengalami peningkatan, sehingga ukuran pasar dari industry halal meningkat yang mana penelitian terkait pangsa pasar ini harus dilakukan. Sehingga hal ini dapat meningkatkan minat mereka dalam melakukan penelitian.

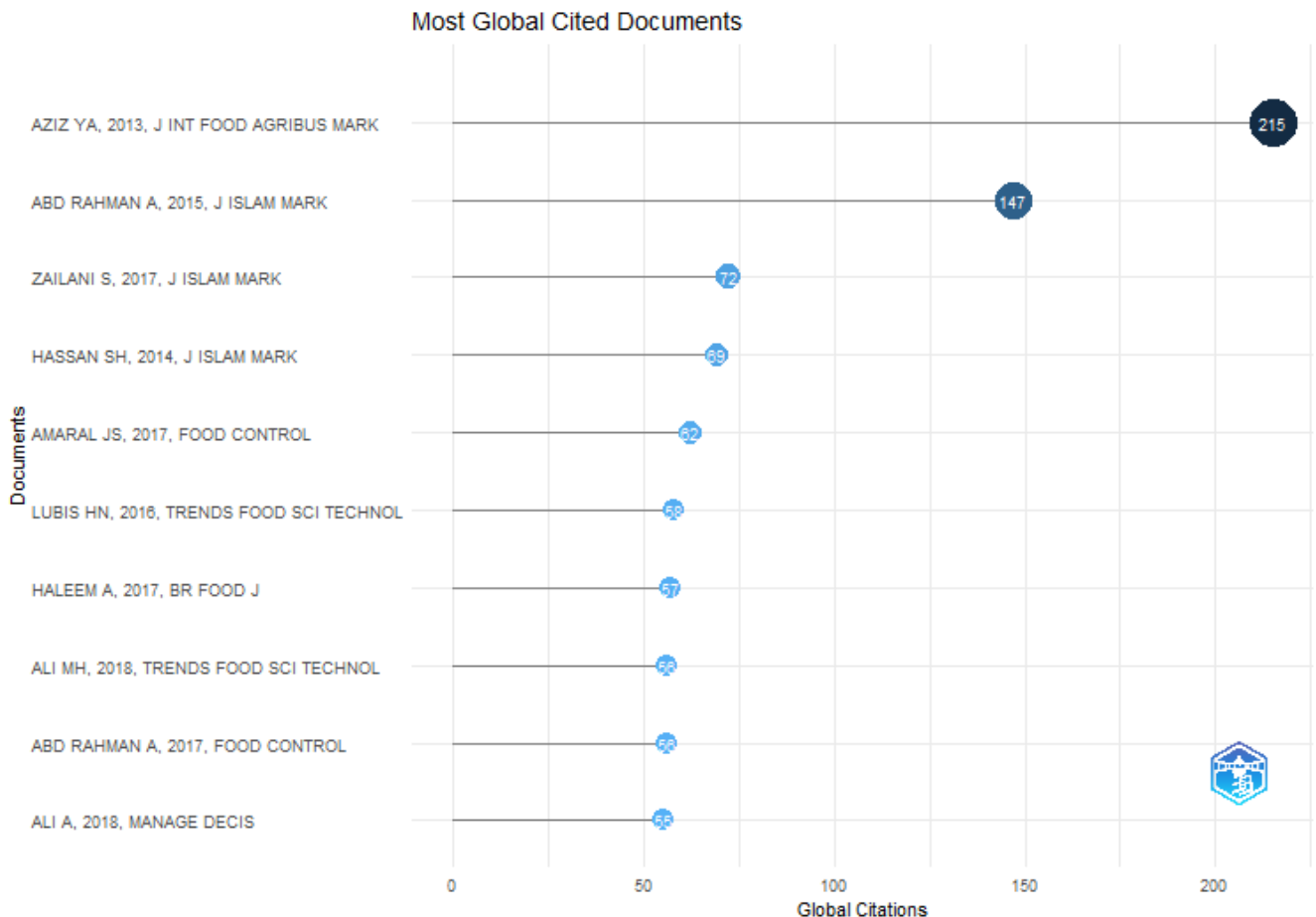
Tabel 4  
Most productive countrys

| Region    | Freq |
|-----------|------|
| MALAYSIA  | 474  |
| INDONESIA | 295  |
| INDIA     | 40   |
| PAKISTAN  | 31   |

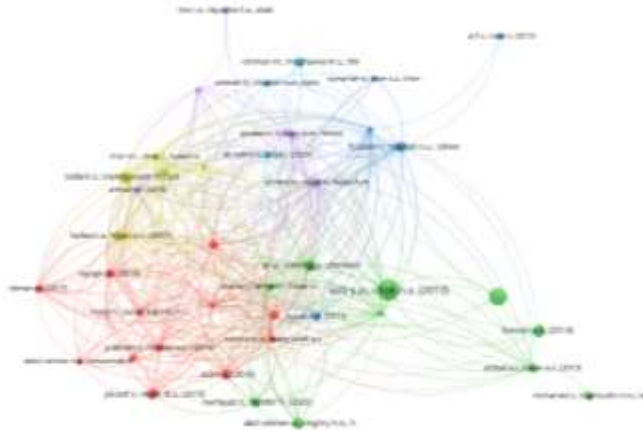
| Region       | Freq |
|--------------|------|
| CHINA        | 27   |
| UK           | 22   |
| THAILAND     | 21   |
| SOUTH KOREA  | 20   |
| IRAN         | 12   |
| SAUDI ARABIA | 11   |
| USA          | 11   |
| QATAR        | 10   |
| TURKEY       | 10   |
| AUSTRALIA    | 9    |

### 3.4. Analisis dokumen

Dokumen paling banyak disitasi ditunjukan dengan nama author, tahun publikasi, dan jurnalnya. Berdasarkan gambar 3 menunjukan semakin gelap warna biru yang ditampilkan semakin banyak document tersebut di sitasi. Pada 10 tahun terakhir untk jurnal yang memiliki sitasi tertinggi adalah karya (Aziz & Chok, 2013) yang telah membahas peranan kesadaran Islam, sertifikat halal dan pemasaran islam dalam menentukan niatan seorang non muslim dalam mengonsumsi produk halal.



Pada gambar 6 juga menunjukkan hubungan dan keterkaitan antar dokumen melalui analisis vos viewer



Gambar 4. Documents Relevant

Selain itu penelitian ini juga menganalisis produksi peneltiian sejak tahun 2013-2023 yang ditunjukkan pada table 5. Berdasarkan table tersebut Nampak bahwa peneltiian terkait halal meningkat dua kalilipat pada tahun 2020 jikadibandingkan 1 tahun sebelumnya.

Tabel 5  
Productivity over-years

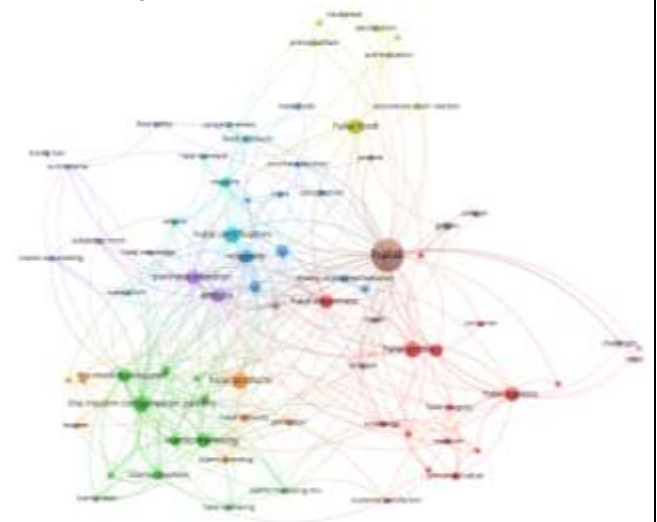
| Year | Articles |
|------|----------|
| 2013 | 10       |
| 2014 | 12       |
| 2015 | 17       |
| 2016 | 29       |
| 2017 | 28       |
| 2018 | 33       |
| 2019 | 35       |
| 2020 | 64       |
| 2021 | 34       |
| 2022 | 48       |
| 2023 | 19       |

### 3.5. Analisis kata kunci

Setelah melakukan analisis dokumen dengan menggunakan aplikasi R-studio, selanjutnya penelitian ini akan menganalisis tiap hubungan kata kunci dengan menggunakan. Pada Gambar 6 menunjukkan kata kunci apa yang paling sering digunakan, dan cluster atau kelompok penelitian berdasarkan kata kunci penelitian tersebut. Pembentukan kelompok dan analisis jaringan pada penelitian ini menggunakan tool atau software VOSviewer untuk memberikan visualisasi grafis dan analisis pengelompokan terkait penelitian tentang produk halal. Jenis analisis ini menggunakan *co-occurrence* dan unit analisis dengan melibatkan semua kata kunci. Jumlah minimum frekuensi kata kunci

adalah dua kali; dari 1010 kata kunci, 403 kata kunci memenuhi syarat. Hasil cluster dengan VOSviewer menghasilkan empat cluster, seperti pada Gambar 5.

Tautan (edge) mencerminkan hubungan antara node dalam Gambar 5, di mana node besar "halal" dan "halal product" memiliki frekuensi tinggi. Terdapat tujuh klaster dengan warna yang berbeda (merah, biru tua, biru muda, hijau, ungu, orange, dan kuning), masing-masing mewakili topik tertentu. Garis warna menunjukkan keterhubungan antar node, misalnya, antara "halal supply chain" dan "halal lifestyle." Warna yang berbeda menandai grup node yang terhubung berdasarkan judul dan kata kunci serupa. Klaster 1 membahas "halal logistics," klaster 2 fokus pada "intention of Muslim consumers," klaster 3 mencakup "halal consumption patterns," klaster 4 terkait dengan "halal food," dan klaster 5 berpusat pada "Islamic marketing." Setiap klaster ditentukan oleh ketebalan garis dan jumlah koneksi antar node. Berdasarkan hasil ini menunjukkan bahwa pola penelitian terkait halal produk memiliki diversifikasi penelitian yang cukup beragam. Secara empiris pun penelitian terkait analisis halal memiliki pengelompokan berdasarkan sector halal yang diteliti, yang mana menunjukkan bahwa penelitian halal dapat disesuaikan dengan keterbaruan produk yang dirasa perlu untuk di analisis dan ditinjau dari segi kehalalannya.



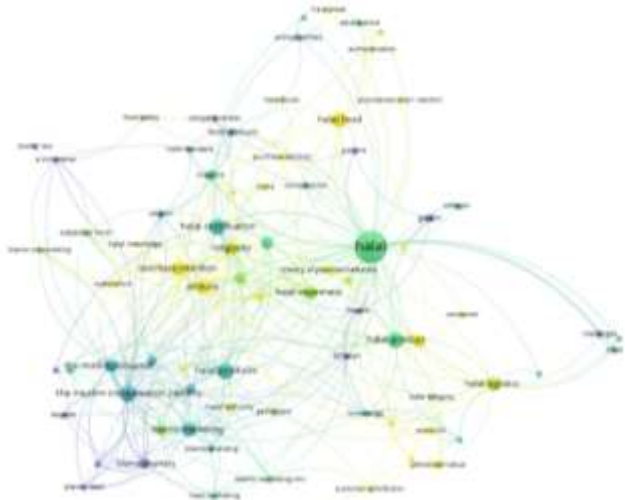
Gambar 5. Keyword

### 3.6. Penelitian selanjutnya

Pada bagian ini akan mencoba Menyusun rekomendasi penelrian selanjutnya terkait penelitian selanjutnya. Pada gambar 6 menunjukkan hubungan kata kunci yang didasarkan pada tahun terbitan dari aritkel tersebut. Berdasarkan hasil tersebut ternyata pembahasan terkait halal produk di tahun 2022-2023



(Akram, 2022; Al-Kwafi et al., 2022; Shah et al., 2022). membahas halal food, purchase intention, attitude, matrealism. Mungkin keyword ini juga cukup marak digunakan pada tahun-tahun sebelumnya, namun hal ini menunjukkan bahwa pembahasan terkait halal produk terus mengalami pembaharuan dan perlu kajian kajian update. Jika meninjau terdapat karakteristik penelitian pada setiap tahunnya di awal tahun 2013-2015 pembahasan penelitian merujuk pada konsep halal atas sebuah produk, produk apa saja yang perlu menggunakan sertifikasi halal, lalu penelitian terkait kesadaran halal. Lalu beranjak pada tahun 2016-2020 penelitian halal produk lebih kepada respon konsumen atas penggunaan halal produk pada masing masing jenis produk. Dan untuk penelitian 2021-2023 lebih terfokus pada pengembangan dan peningkatan baik dari sisi manajerial produsen halal yang mana lebih merujuk pembangunan industry halal di dunia.



Gambar 6. Keyword Analyst based years

Adapun beberapa saran penelitian sleanjutnya berdasarkan penelitian-penelitian yang telah dilakukan dan telah dikalsifikasi diantaranya sebagai berikut :

Tabel 6  
Rekomendasi penelitian selanjutnya

| Penelitian Kedepan                                                                                                                                                                                                                                 | Refrensi                                                                            |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|
| Perilaku dan Preferensi Konsumen: Mempelajari perilaku konsumen, sikap konsumen, dan preferensi konsumen terhadap produk halal dapat memberikan pemahaman berharga tentang kebutuhan dan harapan konsumen Muslim yang terus berkembang. Penelitian | (M. K. Hassan et al., 2022; R. A. R. A. Kasri & Chaerunnisa, 2022; Randeree, 2020). |

| Penelitian Kedepan                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | Refrensi                                     |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------|
| dapat mengeksplorasi faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, loyalitas merek, dan dampak pengaruh budaya dan agama terhadap pilihan konsumen pada sector sector terbaru sehingga dapat menambah khasanah penelitian dalam bidang marketing                                                                                                                      |                                              |
| Sertifikasi dan Standar Halal: Penelitian lebih lanjut dapat dilakukan untuk menyempurnakan dan menstandarkan proses dan kriteria sertifikasi halal. Ini termasuk menjajaki upaya harmonisasi di antara berbagai lembaga sertifikasi halal, memastikan transparansi, dan mengatasi tantangan terkait perdagangan dan sertifikasi lintas batas                                | (Lestari et al., 2023).                      |
| Manajemen Rantai Pasokan: Investigasi rantai pasokan halal, termasuk sumber, pemrosesan, transportasi, dan penyimpanan, dapat membantu mengidentifikasi area untuk perbaikan dan memastikan integritas produk halal. Penelitian ini dapat berfokus pada ketertelusuran, kontrol kualitas, dan mengembangkan sistem rantai pasokan yang efisien dan andal                     | (Adnani et al., 2023; Masudin et al., 2022). |
| Inovasi Teknologi: Riset dapat mengeksplorasi penerapan teknologi dalam industri halal, seperti blockchain untuk ketertelusuran, IoT (Internet of Things) untuk memantau kepatuhan halal, dan AI (Artificial Intelligence) untuk pengembangan dan kustomisasi produk. Ini dapat membantu meningkatkan efisiensi, transparansi, dan kepercayaan pada ekosistem produk halal . | Author                                       |



| Penelitian Kedepan                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | Refrensi                                                                       |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------|
| Kosmetik dan Farmasi Halal: berdasarkan hasil pengolahan data penelitian yang telah dilakukan sebelumnya masih sangat terbatas dalam pengkajian terkait obat-obatan sehingga menurut peneliti, penelitian terkait Investigasi pengembangan, keamanan, dan kemanjuran kosmetik halal dan produk farmasi dapat berkontribusi pada pertumbuhan sektor ini. Penelitian dapat berfokus pada sumber bahan halal, metode pengujian produk, dan memastikan kepatuhan terhadap persyaratan halal | (Ab Halim & Mohd Salleh, 2020; R. A. Kasri et al., 2023; Khalid et al., 2021). |

Penelitian penelitian ini hanya beberapa bidang potensial untuk penelitian masa depan dalam industri produk halal. Sifat pasar yang dinamis dan permintaan konsumen yang terus berkembang menghadirkan banyak peluang bagi para peneliti untuk berkontribusi pada pertumbuhan dan perkembangan sektor ini, sehingga dapat disesuaikan dengan kondisi pasar dan perkembangan industry halal saat ini.

### **3.7. Diskusi tren dan perkembangan konsumsi halal di dunia**

Setelah merinci serangkaian penelitian sebelumnya pada tahap ini, peneliti melakukan upaya untuk merinci kondisi konsumsi produk halal di seluruh dunia, yang didasarkan pada temuan penelitian terdahulu. Penelitian ini memperluas diskusi mengenai konsumsi produk halal global dengan mengkategorikan analisisnya berdasarkan benua, mempertimbangkan ruang lingkup dan karakteristik unik masing-masing wilayah. Pendekatan ini memungkinkan pemahaman yang lebih mendalam terkait perbedaan dan kesamaan dalam pola konsumsi produk halal, serta implikasinya terhadap industri dan pasar di berbagai benua.

#### **3.7.1. Asia tenggara**

Konsumsi halal di Asia Tenggara signifikan karena populasi Muslim yang besar di wilayah tersebut. Asia Tenggara memiliki komunitas Muslim yang beragam dan cukup besar (Z. Hassan et al., 2019; Ladewi & Melati, 2020), dan produk serta layanan halal memainkan peran penting dalam memenuhi

kebutuhan konsumsi dan gaya hidup mereka. Berikut adalah beberapa poin penting mengenai konsumsi halal di Asia Tenggara:

Populasi Muslim: Asia Tenggara adalah rumah bagi populasi Muslim yang besar, dengan negara-negara seperti Indonesia, Malaysia, dan Brunei memiliki populasi mayoritas Muslim. Muslim di wilayah tersebut mematuhi hukum diet Islami dan mencari produk bersertifikat halal. Selain itu dari segi Industri Makanan: Industri makanan halal menonjol di Asia Tenggara. Restoran, warung makan, dan pedagang kaki lima menawarkan pilihan halal, memastikan Muslim memiliki akses ke makanan yang disiapkan sesuai dengan prinsip Islam. Negara-negara mayoritas Muslim di kawasan ini memiliki lembaga sertifikasi halal khusus untuk mengatur dan mensertifikasi makanan halal (Ismail et al., 2016).

Mungkin sektor ini tidak digunakan dalam analisis bibliometric, namun pada beberapa negara terutama asia tenggara kami rasa baik untuk di paparkan. Beberapa negara di asia tenggara memiliki potensi alam yang indah sehingga dapat di jadikan lokasi wisata halal ataupun ramah muslim (Bangsawan et al., 2019; Juliana et al., 2022). Wisata Halal di Asia Tenggara menarik perhatian sejumlah besar wisatawan Muslim, termasuk dari Timur Tengah dan belahan dunia lainnya. Fasilitas wisata halal, seperti hotel halal, musala, dan pilihan tempat makan bersertifikat halal, menjawab kebutuhan wisatawan Muslim dengan menyediakan lingkungan yang sesuai dengan prinsip-prinsip halal. Hal ini diperkuat oleh pentingnya Sertifikasi Halal di daerah ini, di mana lembaga sertifikasi halal mengatur dan memastikan berbagai produk dan layanan memenuhi standar halal. Badan sertifikasi ini mencakup makanan, kosmetik, farmasi, dan sektor lainnya, memberikan jaminan bahwa konsumsi halal tidak hanya terkait dengan produk sehari-hari, tetapi juga menjadi faktor kunci dalam pengalaman wisata halal di wilayah tersebut.(Muslichah et al., 2020).

Secara keseluruhan, konsumsi halal memainkan peran penting di Asia Tenggara karena populasi Muslim yang besar di kawasan ini dan signifikansi budaya dari produk dan layanan halal. Industri ini terus berkembang dan berkembang untuk memenuhi permintaan yang terus meningkat dari konsumen Muslim di wilayah tersebut.

### **3.7.2. Asia timur**

Selanjutnya adalah asia timur. Asia timur saat ini memiliki kesadaran halal yang meningkat. Konsumsi produk halal dan industri halal di Asia Timur mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir (SGEI,2022). Meskipun Asia Timur tidak memiliki populasi mayoritas Muslim seperti Asia Tenggara, ada peningkatan permintaan akan produk halal yang didorong oleh konsumen Muslim dan non-Muslim yang mencari opsi bersertifikat halal. Berikut adalah beberapa poin penting mengenai pertumbuhan produk halal di Asia Timur:

China: China memiliki populasi Muslim yang besar, khususnya di wilayah seperti Xinjiang, Ningxia, dan Gansu. Pemerintah China secara aktif mempromosikan pengembangan industri halal, yang bertujuan untuk memasuki pasar halal global. Hal ini menyebabkan pembentukan kawasan industri halal, pertumbuhan produsen makanan halal, dan ketersediaan produk bersertifikat halal di kota-kota besar (Ali et al., 2020; Hong et al., 2019, 2020). Selain China Jepang mengalami peningkatan permintaan akan produk halal, terutama didorong oleh meningkatnya jumlah turis Muslim dan keinginan untuk memenuhi kebutuhan mereka (Jamaludin & Sugawara, 2022; Kawata et al., 2018). Sejauh ini berbagai upaya dilakukan untuk meningkatkan infrastruktur halal, termasuk pilihan makanan halal, musala, dan akomodasi ramah Muslim.

Korea Selatan juga menyaksikan pertumbuhan industri halal, khususnya di sektor pariwisata. Dengan meningkatnya jumlah wisatawan Muslim yang berkunjung ke negara tersebut, terdapat fokus pada penyediaan makanan bersertifikat halal, fasilitas salat, dan layanan ramah halal (Lee et al., 2019) .

Pariwisata Halal: Asia Timur telah menyaksikan lonjakan pariwisata halal, dengan negara-negara seperti Jepang, Korea Selatan, dan Taiwan secara aktif mempromosikan diri mereka sebagai destinasi ramah Muslim. Hal ini menyebabkan pengembangan hotel, restoran, dan paket wisata halal untuk melayani wisatawan Muslim. Perdagangan Internasional: Asia Timur juga terlibat dalam ekspor produk halal, khususnya China, yang telah menjadi pemain penting dalam ekspor makanan halal. Produsen makanan halal Cina telah memperluas jangkauan pasar mereka, menargetkan konsumen Muslim secara global (Han et al., 2019)(Akhtar et al., 2019, 2020; Jia & Chaozhi, 2020, 2021; Yousaf & Xiucheng, 2018). Pertumbuhan

industri produk halal di Asia Timur didorong oleh berbagai faktor, antara lain meningkatnya populasi muslim, meningkatnya pariwisata muslim, dan diakuinya potensi ekonomi pasar halal global. Pemerintah, bisnis, dan lembaga sertifikasi di kawasan ini telah bekerja secara aktif untuk memenuhi permintaan yang terus meningkat akan produk dan layanan bersertifikat halal .

### **3.7.3. Asia tengah**

Sebagai benua dengan mayoritas negara Islam produk halal telah mendapatkan keunggulan yang signifikan dan pertumbuhan pasar di Timur Tengah karena populasi Muslim yang besar di kawasan itu dan kepatuhan mereka terhadap hukum Islam. Halal mengacu pada produk dan layanan yang diperbolehkan dan sesuai dengan prinsip-prinsip Islam.

Berikut adalah beberapa aspek kunci dari pasar produk halal di Timur Tengah diantaranya adalah Sektor pertama yang menjadi utama dalam penggunaan produk halal diantaranya adalah makanan dan minuman: Industri makanan dan minuman halal merupakan sektor yang signifikan di Timur Tengah. Ada berbagai macam produk makanan halal yang tersedia, termasuk produk segar, daging, unggas, produk susu, makanan ringan, dan makanan olahan. Banyak negara Timur Tengah telah membentuk badan sertifikasi halal untuk memastikan kepatuhan terhadap standar halal. Seperti pada Kawasan asia tenggara dan Kawasan asia lainnya sektro selanjutnya Kosmetik dan Perawatan Pribadi: Kosmetik halal dan produk perawatan pribadi telah mendapatkan popularitas di Timur Tengah. Produk-produk ini diproduksi menggunakan bahan-bahan yang memenuhi persyaratan halal dan tidak mengandung zat terlarang, seperti alkohol atau bahan turunan hewani. Kosmetik halal mencakup berbagai produk, termasuk perawatan kulit, perawatan rambut, makeup, dan parfum (Misnan et al., 2018).

### **3.7.4. Eropa**

Pasar produk halal di Eropa telah mengalami tren dan pertumbuhan penting dalam beberapa tahun terakhir. Sementara populasi Muslim di Eropa mungkin lebih kecil dibandingkan wilayah lain, ada peningkatan permintaan akan produk halal baik di kalangan konsumen Muslim maupun non-Muslim. Berikut adalah beberapa tren utama di pasar produk halal di Eropa diantaranya adalah Telah terjadi peningkatan yang signifikan dalam kesadaran dan

permintaan akan produk halal di Eropa. Konsumen Muslim secara aktif mencari produk bersertifikat halal, dan konsumen non-Muslim juga menunjukkan ketertarikan pada pilihan halal karena faktor seperti kesadaran kesehatan, pertimbangan etika, dan keragaman budaya (Annabi & Ibidapo-Obe, 2017; Fischer, 2022; Fuseini et al., 2020). Lalu pada benua Eropa juga terjadi perkembangan yang signifikan pada produk halal yang tersedia. Selain makanan dan minuman, kini terdapat lebih banyak pilihan produk bersertifikat halal dalam berbagai kategori, termasuk kosmetik, perawatan pribadi, farmasi, fashion, dan pariwisata. Diversifikasi ini memenuhi beragam kebutuhan dan preferensi konsumen Muslim di Eropa.

Saat ini terdapat pembentukan badan sertifikasi halal dan pengembangan standar halal di Eropa telah memainkan peran penting dalam memastikan kepatuhan dan menjaga kepercayaan konsumen. Sertifikasi halal memastikan bahwa produk memenuhi persyaratan yang diperlukan dan mematuhi prinsip-prinsip Islam (Jahangir et al., 2016). Ada kecenderungan untuk menyelaraskan proses dan standar sertifikasi halal di seluruh negara Eropa untuk memfasilitasi perdagangan dan kepercayaan konsumen (Iranmanesh et al., 2021). Ada peningkatan fokus pada praktik etis dan berkelanjutan dalam industri halal di Eropa. Konsumen menunjukkan minat pada produk yang tidak hanya memenuhi persyaratan halal tetapi juga selaras dengan pertimbangan etika dan lingkungan yang lebih luas. Ini termasuk sumber bahan secara bertanggung jawab, mempromosikan praktik perdagangan yang adil, dan mengadopsi proses manufaktur yang ramah lingkungan.

Untuk penelitian terkait trend halal di benua Amerika, Afrika, dan Australia masih sangat terbatas namun jika meninjau dari laporan ekspor produk halal Australia saat ini sedang mengembangkan halal logistic, dan berdasarkan laporan halal produk index 2022 di ketiga benua konsumsi produk halal yang ikut meningkat yang mana hal ini menunjukkan bahwa industri halal juga meningkat pada ketiga benua tersebut.

#### **4. KESIMPULAN**

Tren produk halal di seluruh dunia terus mengalami peningkatan yang signifikan setiap tahunnya, seiring dengan perkembangan industri halal secara global, sebagaimana diindikasikan oleh laporan SGEI. Peningkatan signifikan ini dapat diatribusikan

kepada pertumbuhan populasi Muslim di seluruh dunia, yang menyebabkan pergeseran pola konsumsi dari ketidakpedulian terhadap bahan dan kandungan menjadi kesadaran yang lebih tinggi akan pentingnya mengkonsumsi produk halal.

Penelitian ini juga mendokumentasikan tren penelitian yang telah dilakukan sebelumnya dalam domain produk halal. Diversifikasi penelitian tersebut mencakup berbagai aspek seperti rantai pasokan halal, pemasaran Islam, dan pengembangan produk halal. Temuan ini memberikan gambaran tentang kompleksitas dan keragaman topik dalam literatur penelitian produk halal. Selanjutnya, penelitian ini mengidentifikasi potensi arah penelitian yang dapat dijelajahi lebih lanjut, memberikan kontribusi kepada perluasan wawasan penelitian dalam domain ini. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memberikan kontribusi pada pemahaman tren produk halal, tetapi juga memberikan arahan bagi penelitian mendatang yang dapat memperkaya literatur di bidang ini.

Diharapkan bahwa temuan dari penelitian ini dapat memberikan inspirasi bagi penelitian-penelitian berikutnya yang mengkaji tren halal secara global, sambil mencari ruang dan celah penelitian yang belum terjamah. Selain itu, diharapkan bahwa hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi signifikan bagi pemangku kepentingan dalam pengembangan industri halal yang sedang berkembang pesat, dengan mempertimbangkan kemajuan produk halal di berbagai benua.

#### **5. UCAPAN TERIMA KASIH**

Saya Ucapkan terimakasih kepada seluruh author yang telah membantu serta berkontribusi pada penelitian ini. Penelitian ini tentu tidak akan terjadi jika tidak dilakukan Bersama-sama terima kasih.

#### **6. REFERENSI**

- Ab Halim, M. A., & Mohd Salleh, M. M. (2020). Consumer rights in Halal products: A study based on legal and Syariah perspectives. *Food Research*, 4, 281–290. [https://doi.org/10.26656/FR.2017.4\(S1\).S31](https://doi.org/10.26656/FR.2017.4(S1).S31)
- Adnani, L., Jusuf, E., Alamsyah, K., & Jamaludin, M. (2023). The role of innovation and information sharing in supply chain management and business performance of halal products in tourism destinations. *Uncertain Supply Chain Management*, 11(1), 195–202. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2022.10.007>

- Akhtar, N., Jin, S., Alvi, T. H., & Siddiqi, U. I. (2020). Conflicting halal attributes at halal restaurants and consumers' responses: The moderating role of religiosity. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 45, 499–510. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.10.010>
- Akhtar, N., Sun, J., Ahmad, W., & Akhtar, M. N. (2019). The effect of non-verbal messages on Muslim tourists' interaction adaptation: A case study of Halal restaurants in China. *Journal of Destination Marketing and Management*, 11, 10–22. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2018.10.001>
- Akram, H. W. (2022). Global Halal business: a sectoral analysis. *International Journal of Business and Globalisation*, 30(1), 111–130. <https://doi.org/10.1504/IJBG.2022.122291>
- Al-Kwafi, O. S., Koku, P. S., Abu Farha, A. K., & Al Halbadi, S. M. (2022). Do Islamic Ethics Influence Consumers' Reaction to Advertising Messages of Certain Foods? Tracking Consumers' Reaction Using fMRI Technology. *Journal of Global Marketing*, 35(5), 349–367. <https://doi.org/10.1080/08911762.2022.2037806>
- Ali, A., Sherwani, M., Ali, A., Ali, Z., & Sherwani, M. (2020). Investigating the antecedents of halal brand product purchase intention: an empirical investigation. *Journal of Islamic Marketing*, 12(7), 1339–1362. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2019-0063>
- Annabi, C. A., & Ibidapo-Obe, O. O. (2017). Halal certification organizations in the United Kingdom: An exploration of halal cosmetic certification. *Journal of Islamic Marketing*, 8(1), 107–126. <https://doi.org/10.1108/JIMA-06-2015-0045>
- Aziz, Y. A., & Chok, N. V. (2013). The Role of Halal Awareness, Halal Certification, and Marketing Components in Determining Halal Purchase Intention Among Non-Muslims in Malaysia: A Structural Equation Modeling Approach. *Journal of International Food and Agribusiness Marketing*, 25(1), 1–23. <https://doi.org/10.1080/08974438.2013.723997>
- Bangsawan, S., Ms, M., Rahman, M. M., & Razimi, M. S. A. (2019). Muslim friendly tourism and accommodation of Malaysian hotel industries. *Utopia y Praxis Latinoamericana*, 24(Extra5), 341–348. <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85077072154&partnerID=40&md5=b5288d925889c2c320a7fee2fcbac96a>
- Fischer, J. (2022). Material Muslim Authority: Danish Debates about Religious Markets. *Journal of Muslims in Europe*, 55(1), 1–18. <https://doi.org/10.1163/22117954-bja10044>
- Fuseini, A., Hadley, P., & Knowles, T. (2020). Halal food marketing: an evaluation of UK halal standards. *Journal of Islamic Marketing*, 12(5), 977–991. <https://doi.org/10.1108/JIMA-02-2020-0037>
- Han, H., Al-Ansi, A., Olya, H. G. T., & Kim, W. (2019). Exploring halal-friendly destination attributes in South Korea: Perceptions and behaviors of Muslim travelers toward a non-Muslim destination. *Tourism Management*, 71, 151–164. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.10.010>
- Hassan, M. K., Alshater, M. M., Rashid, M., & Hidayat, S. E. (2022). Ten years of the Journal of Islamic Marketing: a bibliometric analysis. *Journal of Islamic Marketing*, 13(10), 2047–2068. <https://doi.org/10.1108/JIMA-10-2020-0322/FULL/PDF>
- Hassan, Z., Subramaniam, C., Zin, M. L. M., Shamsudin, F. M., & Ramalu, S. S. (2019). The connection between safety compliance behaviour, safety communication and safety standard and procedure: An investigation among workers in Malaysian SME'S. *Academy of Entrepreneurship Journal*, 25(Special Issue 2), 1–11. <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85080856558&partnerID=40&md5=6f7928160a893a6d2ccfe459df728d95>
- Hong, M., Sun, S., Beg, A. B. M. R., & Zhou, Z. (2019). Determinants of halal purchasing behaviour: evidences from China. *Journal of Islamic Marketing*, 10(2), 410–425. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2018-0053>
- Hong, M., Sun, S., Beg, R., & Zhou, Z.-Y. (2020). Chinese Muslim's choice of halal products: evidence from stated preference data. *Journal of the Asia Pacific Economy*, 25(4), 696–717. <https://doi.org/10.1080/13547860.2019.1701827>
- Iranmanesh, M., Senali, M. G., Ghobakhloo, M., Nikbin, D., & Abbasi, G. A. (2021). Customer behaviour towards halal food: a systematic review and agenda for future research. 13(9), 1901–1917. <https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2021-0031>
- Ismail, R. M., Othman, S. N., Yaacob, N. A., Nifa, F. A. A., & Romle, A. R. (2016). The development of halalan toyibban product innovation framework for diabetic bar. *Research Journal of Applied Sciences*, 11(11), 1350–1353. <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85013059578&partnerID=40&md5=81cfdcb9d6756b74a0b5d6ac717199da>

- Jahangir, M., Mehmood, Z., Bashir, Q., Mehboob, F., & Ali, K. (2016). Halal status of ingredients after physicochemical alteration (Istihalah). *Trends in Food Science and Technology*, 47, 78–81. <https://doi.org/10.1016/j.tifs.2015.10.011>
- Jamaludin, N. F., & Sugawara, K. (2022). Halal logistics certification and regulations in Japan. *Halal Logistics and Supply Chain Management: Recent Trends and Issues*, 196–210. <https://doi.org/10.4324/9781003223719-20>
- Jia, X., & Chaozhi, Z. (2020). “Halal tourism”: is it the same trend in non-Islamic destinations with Islamic destinations? *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 25(2), 189–204. <https://doi.org/10.1080/10941665.2019.1687535>
- Jia, X., & Chaozhi, Z. (2021). Turning impediment into attraction: A supplier perspective on Halal food in non-Islamic destinations. *Journal of Destination Marketing and Management*, 19. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100517>
- Juliana, J., Putri, F. F., Wulandari, N. S., Saripudin, U., & Marlina, R. (2022). Muslim tourist perceived value on revisit intention to Bandung city with customer satisfaction as intervening variables. *Journal of Islamic Marketing*, 13(1), 161–176. <https://doi.org/10.1108/JIMA-08-2020-0245>
- Kasri, R. A., Ahsan, A., Widiatmoko, D., & Hati, S. R. H. (2023). Intention to consume halal pharmaceutical products: evidence from Indonesia. *Journal of Islamic Marketing*, 14(3), 735–756. <https://doi.org/10.1108/JIMA-06-2021-0192>
- Kasri, R. A. R. A., & Chaerunnisa, S. R. S. R. (2022). The role of knowledge, trust, and religiosity in explaining the online cash waqf amongst Muslim millennials. *Journal of Islamic Marketing*, 13(6), 1334–1350. <https://doi.org/10.1108/JIMA-04-2020-0101>
- Kawata, Y., Htay, S. N. N., & Salman, S. A. (2018). Non-Muslims’ acceptance of imported products with halal logo: A case study of Malaysia and Japan. *Journal of Islamic Marketing*, 9(1), 191–203. <https://doi.org/10.1108/JIMA-02-2016-0009>
- Khalid, N. R., Wel, C. A. C., & Mokhtaruddin, S. A. (2021). Product positioning as a moderator for halal cosmetic purchase intention. *Iranian Journal of Management Studies*, 14(1), 39–60. <https://doi.org/10.22059/IJMS.2020.279978.673617>
- Ladewi, Y., & Melati, R. (2020). Analysis of islamic supply chain strategies in Indonesia. *International Journal of Supply Chain Management*, 9(3), 919–922. <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85087782731&partnerID=40&md5=8336e10e839868702897b693a14dd817>
- Lee, H.-Y., Hwang, H.-J., & Kim, D.-H. (2019). Issues of halal supply chain management: Suggestion for Korean traders. *Journal of Korea Trade*, 23(8), 132–144. <https://doi.org/10.35611/jkt.2019.23.8.132>
- Lestari, F., Kurniawan, R., Arifin, J., Yasir, M., & Muhammad Saleh, M. (2023). An integrated framework for the measurement of halal good manufacturing practices on the case of SMEs in the food sector. *Journal of Islamic Marketing*, 14(1), 82–105. <https://doi.org/10.1108/JIMA-04-2021-0105>
- Masudin, I., Rahmatullah, B. B., Agung, M. A., Dewanti, I. A., & Restuputri, D. P. (2022). Traceability System in Halal Procurement: A Bibliometric Review. *Logistics*, 6(4). <https://doi.org/10.3390/logistics6040067>
- Misnan, M. B., Hee, O. C., & Rizal, A. M. (2018). Foreign consumers purchasing intention towards halal product in Malaysia. *International Journal of Engineering and Technology(UAE)*, 7(4), 299–304. <https://doi.org/10.14419/ijet.v7i4.28.22600>
- Muslichah, M., Abdullah, R., & Abdul Razak, L. (2020). The effect of halal foods awareness on purchase decision with religiosity as a moderating variable: A study among university students in Brunei Darussalam. *Journal of Islamic Marketing*, 11(5), 1091–1104. <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2017-0102>
- Randeree, K. (2020). Demography, demand and devotion: driving the Islamic economy. *Journal of Islamic Marketing*, 11(2), 301–319. <https://doi.org/10.1108/JIMA-06-2018-0102>
- Shah, S. A., Bhutto, M. H., & Azhar, S. M. (2022). Integrative review of Islamic marketing. *Journal of Islamic Marketing*, 13(6), 1264–1287. <https://doi.org/10.1108/JIMA-07-2020-0216>
- Yousaf, S., & Xiucheng, F. (2018). Halal culinary and tourism marketing strategies on government websites: A preliminary analysis. *Tourism Management*, 68, 423–443. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.04.006>