

## From Sacred Traditions to Modern Tastes: Understanding Muslim Consumers' Halal Food Consumption Choices in Emerging Markets

Muhamad Takhim

Universitas Wahid Hasyim, Semarang, Indonesia

[takhim@unwahas.ac.id](mailto:takhim@unwahas.ac.id)

Ali Maksum

Universitas Wahid Hasyim, Semarang, Indonesia

[alimaksum@unwahas.ac.id](mailto:alimaksum@unwahas.ac.id)

Received: May 29, 2025, Revised: June 22, 2025

Accepted: June 23, 2025, Published: July 5, 2025

**Abstract:** *This study aims to examine how halal food product communication strategies are built through digital media in developing countries, with a focus on Indonesia and Malaysia. Using a qualitative approach, this study analyzes the visual and textual content of various digital platforms used by halal food producers through Norman Fairclough's Critical Discourse Analysis. The results of the study show that halal marketing communication is no longer limited to conveying compliance with Sharia principles but instead forms a hybrid narrative that combines religious symbols and modern aesthetics. Arabic calligraphy, scripture quotes, and Islamic icons are presented alongside minimalist designs, representations of urban lifestyles, and testimonials from Muslim influencers. These findings show a shift in the meaning of halal to an aspirational and dynamic identity of the contemporary Muslim lifestyle. Digital media serves as an ideological space that helps shape consumer perceptions and preferences while strengthening contextual social narratives of religiosity. This research provides a theoretical contribution to expanding the halal discourse from a normative approach to socio-cultural studies. Practically, this research offers strategic insights for halal industry players to design communication that is more sensitive to cultural values and the demands of modern consumers. The study provides an opportunity for further research through a triangulation approach that combines a more in-depth consumer perspective and cross-cultural analysis.*

**Keywords:** Halal Marketing, Critical Discourse Analysis, Digital Media, Religious Symbols, Muslim Consumers.

**Abstrak:** *Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana strategi komunikasi produk pangan halal dibangun melalui media digital di negara berkembang, dengan fokus pada Indonesia dan Malaysia. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif, penelitian ini menganalisis konten visual dan tekstual dari berbagai platform digital yang digunakan oleh produsen makanan halal melalui Analisis Wacana Kritis Norman Fairclough. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran halal tidak lagi sebatas menyampaikan kepatuhan terhadap prinsip Syariah, melainkan membentuk narasi hibrida yang memadukan simbol agama dan estetika modern. Kaligrafi Arab,*

*kutipan kitab suci, dan ikon Islam disajikan bersama desain minimalis, representasi gaya hidup perkotaan, dan testimonial dari influencer Muslim. Temuan ini menunjukkan pergeseran makna halal menjadi identitas aspirasional dan dinamis dari gaya hidup Muslim kontemporer. Media digital berfungsi sebagai ruang ideologis yang membantu membentuk persepsi dan preferensi konsumen sekaligus memperkuat narasi sosial religiusitas kontekstual. Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis untuk memperluas wacana halal dari pendekatan normatif menuju kajian sosial budaya. Secara praktis, penelitian ini menawarkan wawasan strategis bagi pelaku industri halal untuk merancang komunikasi yang lebih peka terhadap nilai-nilai budaya dan tuntutan konsumen modern. Studi ini memberikan kesempatan untuk penelitian lebih lanjut melalui pendekatan triangulasi yang menggabungkan perspektif konsumen yang lebih mendalam dan analisis lintas budaya.*

**Kata Kunci:** *Pemasaran Halal, Analisis Wacana Kritis, Media Digital, Simbol Agama, Konsumen Muslim.*

## A. Pendahuluan

Kesadaran konsumen Muslim terhadap pentingnya produk halal terus meningkat, seiring berkembangnya pemahaman nilai-nilai agama dalam kehidupan sehari-hari<sup>1</sup>. Produk halal kini bukan hanya simbol keagamaan, tetapi telah menjadi bagian dari gaya hidup dan identitas spiritual<sup>2</sup>. Di negara berkembang seperti Indonesia dan Malaysia, permintaan terhadap makanan halal meningkat pesat seiring pertumbuhan kelas menengah Muslim yang memiliki daya beli tinggi dan ekspektasi konsumsi yang lebih kompleks<sup>3</sup>. Dalam konteks ini, media digital memainkan peran penting dalam membentuk persepsi dan preferensi terhadap produk halal.

Sejumlah studi sebelumnya telah menyoroti faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk halal, termasuk kesadaran merek, persepsi kualitas, dan sertifikasi syariah<sup>4</sup>. Namun, sebagian besar fokus penelitian cenderung normatif dan legalistik, seperti kesesuaian dengan standar syariah atau peraturan sertifikasi<sup>5</sup>. Belum banyak penelitian yang secara mendalam menganalisis bagaimana komunikasi visual dan

---

<sup>1</sup> N S M Ossman, P.-S. Ling, and S M M Wasli, "Intention to Purchase Foreign Halal Food Products among Muslim Consumers Using S-O-R Framework," *International Review of Management and Marketing* 15, no. 3 (2025): 10–17, <https://doi.org/10.32479/irmm.18074>; E Rachmawati and A Suroso, "A Moderating Role of Halal Brand Awareness to Purchase Decision Making," *Journal of Islamic Marketing* 13, no. 2 (2022): 542–63, <https://doi.org/10.1108/JIMA-05-2020-0145>.

<sup>2</sup> Nurul Hudani Md Nawati et al., "Firms' Commitment to Halal Standard Practices in the Food Sector: Impact of Knowledge and Attitude," *Journal of Islamic Marketing* 14, no. 5 (April 4, 2023): 1260–75, <https://doi.org/10.1108/JIMA-10-2021-0333>.

<sup>3</sup> Hashed Mabkhot, "Factors Affecting the Sustainability of Halal Product Performance: Malaysian Evidence," *Sustainability (Switzerland)* 15, no. 3 (2023), <https://doi.org/10.3390/su15031850>; Muhammad Ashraf Fauzi et al., "Halal Certification in Food Products: Science Mapping of Present and Future Trends," *Journal of Islamic Marketing* 15, no. 12 (December 2, 2024): 3564–80, <https://doi.org/10.1108/JIMA-12-2023-0407>.

<sup>4</sup> Muhammad Ashraf Fauzi, "Consumer Purchase of Halal Certified Product: A Quantitative Systematic Literature Review," *Journal of Islamic Marketing* 14, no. 6 (May 11, 2023): 1397–1416, <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2021-0299>; Hardius Usman, Chairy Chairy, and Nucke Widowati Kusumo Projo, "Between Awareness of Halal Food Products and Awareness of Halal-Certified Food Products," *Journal of Islamic Marketing* 14, no. 3 (February 10, 2023): 851–70, <https://doi.org/10.1108/JIMA-07-2021-0233>.

<sup>5</sup> Syed Adil Shah, Maqsood Hussain Bhutto, and Sarwar M. Azhar, "Integrative Review of Islamic Marketing," *Journal of Islamic Marketing* 13, no. 6 (April 22, 2022): 1264–87, <https://doi.org/10.1108/JIMA-07-2020-0216>.

simbolik dalam media digital membentuk makna halal dalam konteks sosial dan budaya kontemporer <sup>6</sup>.

Terdapat kesenjangan penelitian dalam memahami bagaimana simbol-simbol religius diintegrasikan ke dalam strategi pemasaran modern dan bagaimana konsumen menafsirkan pesan-pesan ini dalam konteks digital. Penelitian sebelumnya belum banyak mengeksplorasi interaksi antara elemen keagamaan dan estetika kontemporer dalam narasi digital, khususnya pada konteks negara berkembang <sup>7</sup>. Padahal, di era visual saat ini, komunikasi visual memainkan peran penting dalam membentuk persepsi identitas religius dan gaya hidup <sup>8</sup>.

Permasalahan utama yang diangkat dalam studi ini adalah bagaimana produsen makanan halal membangun representasi identitas produk melalui media digital, dengan menggabungkan simbol-simbol agama dan nilai-nilai modernitas. Di tengah perkembangan media sosial sebagai arena diskursif, muncul pertanyaan bagaimana pesan-pesan ini dirancang, disebarluaskan, dan diterima oleh konsumen Muslim, khususnya generasi muda perkotaan yang menjadi target utama <sup>9</sup>.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi halal di media digital melalui pendekatan Analisis Wacana Kritis (*Critical Discourse Analysis*) model Norman Fairclough <sup>10</sup>. Kontribusi teoritisnya adalah memperluas wacana halal dari ranah normatif ke perspektif sosiokultural. Secara praktis, penelitian ini memberikan wawasan bagi pelaku

---

<sup>6</sup> Ivan Dodlek, "Values in Narratives: Religious Education as an Exercise in Emotional Rationality," *Religions* 15, no. 10 (October 18, 2024): 1283, <https://doi.org/10.3390/rel15101283>.

<sup>7</sup> Kamaludeen Mohamed Nasir, "Islamic Revivalism and Muslim Consumer Ethics," *Religions* 13, no. 8 (August 16, 2022): 747, <https://doi.org/10.3390/rel13080747>.

<sup>8</sup> Sarah McFarland Taylor and Mara Einstein, "Introduction to Special Issue on Religion, Media, and Marketing," *Journal of Religion, Media and Digital Culture* 11, no. 1 (November 22, 2022): 1–11, <https://doi.org/10.1163/21659214-bja10072>.

<sup>9</sup> Mohamad Rahmawan Arifin, Bayu Sindhu Raharja, and Arif Nugroho, "Do Young Muslim Choose Differently? Identifying Consumer Behavior in Halal Industry," *Journal of Islamic Marketing* 14, no. 4 (March 10, 2023): 1032–57, <https://doi.org/10.1108/JIMA-02-2021-0049>; C Elliott, E Truman, and S Aponte-Hao, "Food Marketing to Teenagers: Examining the Power and Platforms of Food and Beverage Marketing in Canada," *Appetite* 173 (2022), <https://doi.org/10.1016/j.appet.2022.105999>.

<sup>10</sup> Norman Fairclough, *Critical Discourse Analysis: The Critical Study of Language*, Longman Publishing (Englan: Longman Publishing, 1995), [https://doi.org/10.1016/0378-2166\(96\)89194-6](https://doi.org/10.1016/0378-2166(96)89194-6).

industri halal untuk merancang strategi komunikasi yang tidak hanya sesuai dengan syariah, tetapi juga kontekstual, inklusif, dan relevan dengan dinamika sosial kontemporer <sup>11</sup>.

## B. Kajian Pustaka

### Pemasaran Halal sebagai Praktik Budaya dan Identitas

Konsep halal dalam pemasaran awalnya lebih erat kaitannya dengan aspek hukum dan formal, menekankan kepatuhan terhadap standar syariah <sup>12</sup>. Pendekatan ini memposisikan halal sebagai kategori normatif yang harus dipenuhi secara prosedural, khususnya dalam hal sertifikasi dan regulasi <sup>13</sup>. Namun, perkembangan dinamika konsumen muslim menunjukkan bahwa makna halal telah mengalami ekspansi dari sekadar kepatuhan menjadi bagian dari narasi identitas. Halal kini diposisikan sebagai simbol yang mewakili nilai-nilai pribadi dan sosial, termasuk kesadaran etis, gaya hidup sehat, dan tanggung jawab spiritual. Pemasaran produk halal tidak lagi hanya menyampaikan kepatuhan hukum tetapi juga membentuk pengalaman konsumsi dengan nilai simbolis. Perubahan ini menuntut strategi komunikasi yang lebih mencerminkan konteks budaya dan psikososial konsumen Muslim kontemporer.

Dalam penelitian terbaru, pemasaran halal telah muncul sebagai praktik budaya yang mencakup aspek emosional dan aspirasional dari konsumsi <sup>14</sup>. Konsumen Muslim tidak hanya membeli produk karena label halal tetapi juga karena keterhubungan identitas yang dirasakan melalui pesan dan visualisasi merek. Strategi yang menggabungkan narasi agama dengan gaya visual modern menjadi pendekatan populer dalam menjangkau beragam

---

<sup>11</sup> Eva F. Nisa, "Transnational Halal Networks: INHART and the Islamic Cultural Economy in Malaysia and Beyond," *Global Networks* 23, no. 3 (July 20, 2023): 557–69, <https://doi.org/10.1111/glob.12432>; Fazal Ur Rehman and Ali Zeb, "Translating the Impacts of Social Advertising on Muslim Consumers Buying Behavior: The Moderating Role of Brand Image," *Journal of Islamic Marketing* 14, no. 9 (August 17, 2023): 2207–34, <https://doi.org/10.1108/JIMA-07-2021-0231>.

<sup>12</sup> Shah, Bhutto, and Azhar, "Integrative Review of Islamic Marketing."

<sup>13</sup> Chuzaimah Batubara and Isnaini Harahap, "HALAL INDUSTRY DEVELOPMENT STRATEGIES: Muslims' Responses and Sharia Compliance In Indonesia," *JOURNAL OF INDONESIAN ISLAM* 16, no. 1 (June 1, 2022): 103, <https://doi.org/10.15642/JIIS.2022.16.1.103-132>.

<sup>14</sup> Farah Syahida Firdaus, Ridho Bramulya Ikhsan, and Yudi Fernando, "Predicting Purchase Behaviour of Indonesian and French Muslim Consumers: Insights from a Multi-Group Analysis," *Journal of Islamic Marketing* 14, no. 5 (April 4, 2023): 1229–59, <https://doi.org/10.1108/JIMA-05-2021-0169>.

pasar Muslim perkotaan. Simbol Islam seperti kaligrafi, warna hijau, atau ikon masjid dipadukan dengan gaya desain minimalis, testimoni selebriti, dan narasi kebersamaan<sup>15</sup>. Kombinasi ini bertujuan untuk menciptakan citra halal yang tidak kaku atau tidak fleksibel tetapi relatif fleksibel dalam menanggapi selera dan harapan audiens digital yang terus berkembang. Pendekatan ini tidak hanya menjual produk tetapi juga menawarkan makna yang selaras dengan identitas spiritual dan modern konsumen.

Munculnya tren ini menunjukkan bahwa pemasaran halal tidak dapat dilepaskan dari konteks budaya di mana ia beroperasi. Halal adalah arena untuk komunikasi nilai, di mana merek bersaing tidak hanya pada kualitas produk tetapi juga pada kemampuan untuk membangun makna yang otentik dan relevan. Narasi halal harus mampu menjawab kebutuhan spiritual sekaligus beresonansi secara visual dan sosial<sup>16</sup>. Dalam kerangka ini, pemasaran menjadi lebih dari sekadar kegiatan promosi; Ini juga merupakan ruang untuk mengartikulasikan identitas kolektif. Transformasi ini menantang pelaku industri tidak hanya untuk memahami regulasi tetapi juga untuk memahami dinamika budaya dan simbolis yang membentuk persepsi publik. Kajian tentang pemasaran halal harus memasukkan dimensi budaya sebagai elemen kunci dalam menjelaskan efektivitas komunikasi di era digital.

### **Analisis Wacana Kritis dalam Studi Komunikasi Halal**

Analisis Wacana Kritis menawarkan pendekatan metodologis yang memfasilitasi pemeriksaan struktur makna yang mendasari dalam representasi komunikasi halal dalam media digital<sup>17</sup>. Pendekatan ini tidak hanya berfokus pada isi pesan tetapi juga memeriksa bagaimana pesan tersebut diproduksi, disebarluaskan, dan diterima dalam konteks sosial tertentu. Model yang dikembangkan oleh Norman Fairclough menyediakan kerangka

---

<sup>15</sup> Reza Salehzadeh et al., "Elucidating Green Branding among Muslim Consumers: The Nexus of Green Brand Love, Image, Trust and Attitude," *Journal of Islamic Marketing* 14, no. 1 (January 2, 2023): 250–72, <https://doi.org/10.1108/JIMA-08-2019-0169>.

<sup>16</sup> F S Firdaus, R B Ikhsan, and Y Fernando, "Predicting Purchase Behaviour of Indonesian and French Muslim Consumers: Insights from a Multi-Group Analysis," *Journal of Islamic Marketing* 14, no. 5 (2023): 1229–59, <https://doi.org/10.1108/JIMA-05-2021-0169>.

<sup>17</sup> Laura Kilby and Henry Lennon, "When Words Are Not Enough: Combined Textual and Visual Multimodal Analysis as a Critical Discursive Psychology Undertaking," *Methods in Psychology* 5 (December 2021): 100071, <https://doi.org/10.1016/j.metip.2021.100071>.

analitis yang mencakup dimensi teks, praktik diskursif, dan praktik sosial<sup>18</sup>. Dalam kerangka ini, bahasa dan visual tidak dipandang sebagai elemen netral melainkan sebagai alat ideologis yang mewakili relasi kekuasaan dan nilai-nilai dominan. Dalam konteks pemasaran halal, pendekatan ini bermanfaat untuk mengkaji bagaimana narasi keagamaan dan gaya hidup modern disajikan untuk memenuhi minat produsen dan harapan konsumen. Pencarian wacana ini memungkinkan pengungkapan struktur makna tersembunyi di balik desain visual dan narasi pemasaran yang tampaknya lugas.

Wacana tentang halal yang ditampilkan di media digital cenderung dihasilkan melalui proses yang terstruktur dan strategis. Produsen tidak hanya mempertimbangkan nilai teks Islam tetapi juga mengintegrasikannya ke dalam bentuk dan gaya bahasa visual yang sesuai dengan selera pasar<sup>19</sup>. Dalam ranah praktik diskursif, komunikasi halal melibatkan berbagai aktor, termasuk desainer grafis, manajer merek, dan konsultan syariah, masing-masing dengan minat yang berbeda<sup>20</sup>. Proses produksi ini menghasilkan konten yang sarat nilai, yang pada akhirnya dikonsumsi oleh publik dalam kerangka interpretasi yang beragam. Setiap simbol, warna, atau gaya presentasi dalam materi promosi dapat ditafsirkan secara berbeda tergantung pada konteks sosial dan latar belakang audiens. Oleh karena itu, analisis kritis diperlukan untuk mengidentifikasi hubungan antara produksi simbolis dan struktur sosial yang mempengaruhinya.

Pada tingkat praktik sosial, komunikasi halal tidak lepas dari dinamika sosial dan budaya yang mendasarinya<sup>21</sup>. Representasi visual yang digunakan dalam pemasaran mencerminkan kondisi sosial tertentu, termasuk tren globalisasi, urbanisasi, dan komodifikasi nilai-nilai agama. Dalam konteks ini, produk halal merupakan bagian dari praktik konsumsi yang tidak hanya bersifat individual tetapi juga kolektif dan simbolis.

---

<sup>18</sup> Fairclough, *Critical Discourse Analysis: The Critical Study of Language*.

<sup>19</sup> Kamaluddin Abu Nawas et al., "Faking the Arabic Imagination Till We Make It: Language and Symbol Representation in the Indonesian E-Commerce," *Theory and Practice in Language Studies* 13, no. 4 (April 1, 2023): 994–1005, <https://doi.org/10.17507/tpls.1304.21>.

<sup>20</sup> Arifin, Raharja, and Nugroho, "Do Young Muslim Choose Differently? Identifying Consumer Behavior in Halal Industry."

<sup>21</sup> Nisa, "Transnational Halal Networks: INHART and the Islamic Cultural Economy in Malaysia and Beyond."

Analisis wacana memungkinkan pemahaman yang lebih dalam tentang bagaimana nilai-nilai Islam ditafsirkan ulang untuk mengakomodasi tuntutan ekonomi pasar. Pendekatan ini juga membuka ruang untuk melihat bagaimana strategi pemasaran halal merekonstruksi identitas Muslim dalam konteks kontemporer.

### **Media Digital sebagai Ruang Representasi Nilai Halal**

Media digital telah menjadi media utama dalam membentuk cara produsen makanan halal berinteraksi dengan audiens Muslim dari berbagai latar belakang. Platform seperti Instagram, youtube, dan situs web resmi merek halal memungkinkan pesan visual dan tekstual yang lebih dinamis daripada media tradisional <sup>22</sup>. Dalam konteks ini, produsen tidak hanya menyampaikan informasi tentang kehalalan produk tetapi juga membingkai narasi identitas dan nilai-nilai spiritual yang menyertainya. Pesan-pesan ini dikemas dengan tampilan visual yang estetik, memungkinkan mereka untuk menarik perhatian konsumen, terutama generasi muda, yang terbiasa mengakses konten digital. Penggabungan elemen desain kontemporer, termasuk tipografi modern, warna pastel, dan tata letak yang bersih, menyampaikan kesan profesional sekaligus menumbuhkan kepercayaan. Narasi yang disampaikan seringkali melibatkan gaya hidup Islam yang relevan dengan kehidupan perkotaan dan modern.

Dalam praktik komunikasi digital, simbol keagamaan digunakan sebagai elemen visual yang memperkuat identitas produk. Kaligrafi Arab, ikon sertifikasi halal, dan visualisasi masjid atau bulan sabit merupakan bagian dari komposisi grafis yang tampil harmonis dengan unsur-unsur non-keagamaan seperti gaya hidup sehat atau aktivitas sosial <sup>23</sup>. Perpaduan ini memungkinkan narasi Islam tidak berdiri sendiri tetapi hadir secara kontekstual dalam lingkungan sosial yang lebih luas. Penyampaian konten yang melibatkan tokoh publik Muslim atau influencer juga menambah lapisan makna yang menghubungkan produk dengan aspirasi konsumen. Di sisi lain, teknologi algoritma media sosial juga menentukan visibilitas konten, sehingga pesan pemasaran harus dirancang secara strategis

---

<sup>22</sup> Heru Yulianto et al., "Investigating the Role of Interactive Social Media and Halal Brand Equity on Purchase Decision-Making: Direct and Indirect Effects," *Measuring Business Excellence* 26, no. 4 (November 2, 2022): 524–40, <https://doi.org/10.1108/MBE-02-2021-0025>.

<sup>23</sup> Taylor and Einstein, "Introduction to Special Issue on Religion, Media, and Marketing."

untuk menjangkau audiens target. Ini membuka ruang untuk pendekatan personalisasi yang menyesuaikan pesan berdasarkan segmentasi pengguna.

Representasi halal di media digital tidak lagi terbatas pada kepatuhan terhadap hukum Syariah tetapi telah berkembang menjadi wacana budaya yang mencakup nilai-nilai kecantikan, identitas, dan aspirasi. Produsen makanan halal menciptakan narasi visual yang tidak hanya informatif tetapi juga emosional dan menginspirasi, memanfaatkan dimensi afektif konsumen. Konten promosi yang menampilkan momen spiritual seperti buka puasa, berbagi makanan, atau kebersamaan keluarga dikemas dalam estetika sinematik yang menarik secara emosional <sup>24</sup>. Pemasaran digital juga memungkinkan interaksi dua arah, memungkinkan konsumen untuk merespons, berbagi pengalaman mereka, dan terlibat secara aktif dalam membentuk citra merek. Proses ini memperkuat keterikatan antara konsumen dan produk, menciptakan komunitas virtual berdasarkan nilai-nilai bersama.

### **Hibridisasi Simbol Agama dan Identitas dalam Komunikasi Halal**

Simbol agama memainkan peran sentral dalam membangun legitimasi visual identitas halal suatu produk. Kehadiran unsur-unsur seperti kaligrafi Arab, ilustrasi tempat ibadah, dan label sertifikasi resmi sering digunakan sebagai penanda nilai-nilai Islam yang melekat pada produk tersebut <sup>25</sup>. Desain ini tidak hanya berfungsi sebagai bentuk identifikasi tetapi juga menyampaikan pesan nilai yang diyakini konsumen. Kehadiran simbol ini juga menimbulkan kesan ketundukan pada norma-norma Syariah tanpa memerlukan narasi verbal yang eksplisit. Dalam strategi komunikasi visual, simbol agama dirancang untuk menghadirkan nuansa spiritual yang dapat langsung dikenali oleh audiens target. Kekuatan simbolis seperti itu memperkuat posisi merek sebagai entitas yang menghargai prinsip-prinsip agama di seluruh proses produksi dan presentasinya.

Fenomena hibridisasi muncul ketika simbol-simbol agama berkolaborasi dengan elemen visual modern untuk menjangkau konsumen muslim yang hidup dalam budaya

---

<sup>24</sup> Rehman and Zeb, "Translating the Impacts of Social Advertising on Muslim Consumers Buying Behavior: The Moderating Role of Brand Image."

<sup>25</sup> Arifin, Raharja, and Nugroho, "Do Young Muslim Choose Differently? Identifying Consumer Behavior in Halal Industry."

digital<sup>26</sup>. Representasi religius yang dipadukan dengan gaya desain minimalis, fotografi gaya hidup, atau narasi sehari-hari menunjukkan dialog antara tradisi dan modernitas. Dalam situasi ini, produk halal tidak lagi muncul semata-mata dalam kerangka ritual tetapi juga sebagai bagian dari praktik konsumsi sehari-hari yang aspiratif. Jenis pemasaran ini menanggapi perkembangan sifat konsumen Muslim, yang semakin menggabungkan kesetiaan spiritual dengan preferensi estetika dan fungsional. Strategi visual semacam itu memungkinkan penciptaan identitas yang fleksibel di mana kesalehan dan modernitas tidak dianggap bertentangan. Konteks ini menggambarkan bagaimana simbol-simbol agama ditafsirkan ulang agar tetap relevan dalam dinamika sosial saat ini.

Hibridisasi simbolis ini menciptakan ruang baru untuk konstruksi identitas konsumen Muslim yang pluralistik dan adaptif. Produk makanan halal, yang dulunya terkait erat dengan bentuk tradisional, kini dikemas dalam narasi yang lebih inklusif yang mencerminkan keragaman gaya hidup. Media digital memainkan peran kunci dalam mengartikulasikan perubahan simbolis ini melalui kampanye visual transnasional<sup>27</sup>. Narasi yang terbentuk tidak hanya mencerminkan kepatuhan normatif tetapi juga menampilkan sisi pribadi religiusitas yang diekspresikan secara estetika. Dalam banyak kasus, identitas agama tidak ditampilkan secara kaku tetapi secara halus diintegrasikan ke dalam gambaran sehari-hari, seperti berbagi makanan dengan keluarga, mengungkapkan rasa terima kasih, atau sekadar menikmati makanan. Konstelasi ini menunjukkan bagaimana komunikasi halal tidak lagi satu dimensi melainkan menampilkan spektrum makna yang kompleks dan kontekstual.

### **Konsumen Muslim dan Dinamika Preferensi di Negara Berkembang**

Preferensi konsumen muslim di negara berkembang terus berkembang seiring dengan meningkatnya literasi digital, peningkatan mobilitas sosial, dan eksposur budaya

---

<sup>26</sup> Taylor and Einstein, "Introduction to Special Issue on Religion, Media, and Marketing"; Bouziane Zaid et al., "Digital Islam and Muslim Millennials: How Social Media Influencers Reimagine Religious Authority and Islamic Practices," *Religions* 13, no. 4 (April 8, 2022): 335, <https://doi.org/10.3390/rel13040335>.

<sup>27</sup> Annika Abell and Dipayan Biswas, "Digital Engagement on Social Media: How Food Image Content Influences Social Media and Influencer Marketing Outcomes," *Journal of Interactive Marketing* 58, no. 1 (February 19, 2023): 1–15, <https://doi.org/10.1177/10949968221128556>.

global berkembang. Konsumen sekarang tidak hanya mempertimbangkan aspek halal produk dari perspektif syariah tetapi juga dari perspektif nilai tambah, gaya hidup, dan identitas diri<sup>28</sup>. Perubahan pola konsumsi tidak terlepas dari pertumbuhan kelas menengah muslim yang memiliki daya beli lebih besar dan aspirasi yang lebih kompleks. Masyarakat perkotaan yang terhubung dengan media digital adalah segmen pasar yang sangat responsif terhadap pendekatan pemasaran visual dan emosional. Dalam hal ini, narasi tentang halal perlu dikomunikasikan dengan cara yang selaras dengan ekspektasi konsumen yang berfokus pada kualitas, kemudahan, dan representasi nilai. Konsumen dalam kelompok ini cenderung lebih selektif tentang simbol dan pesan yang mereka anggap selaras dengan nilai-nilai agama dan aspirasi pribadi mereka.

Dinamika konsumsi di negara-negara seperti Indonesia dan Malaysia menunjukkan bahwa produk halal semakin dikaitkan dengan gaya hidup sehat, bersih, dan etis<sup>29</sup>. Hal ini membuka peluang bagi produsen untuk memperluas makna halal dari sekadar status hukum menjadi simbol nilai yang lebih universal. Komunikasi pemasaran yang sukses di pasar ini biasanya menggabungkan narasi spiritual dengan pendekatan visual yang menginspirasi tanpa mengabaikan aspek estetika. Kepekaan terhadap konteks sosial dan budaya sangat diperlukan agar konsumen heterogen dapat menerima pesan yang disampaikan secara luas. Kecenderungan konsumen untuk membagikan pengalaman konsumsinya di media sosial juga mendorong brand halal untuk membangun hubungan yang lebih personal dan partisipatif<sup>30</sup>. Dalam kondisi ini, merek tidak hanya menyampaikan nilai tetapi juga mengajak konsumen untuk menjadi bagian dari narasi.

---

<sup>28</sup> Hendy Mustiko Aji and Istyakara Muslichah, "Is Halal Universal? The Impact of Self-Expressive Value on Halal Brand Personality, Brand Tribalism, and Loyalty: Case of Islamic Hospitals," *Journal of Islamic Marketing* 14, no. 4 (March 10, 2023): 1146–65, <https://doi.org/10.1108/JIMA-10-2021-0327>.

<sup>29</sup> Endang S Soesilowati, "Business Opportunities for Halal Products in the Global Market: Muslim Consumer Behaviour and Halal Food Consumption," *Journal of Indonesian Social Sciences and Humanities* 3, no. 1 (December 5, 2018), <https://doi.org/10.14203/jissh.v3i1.50>.

<sup>30</sup> Yulianto et al., "Investigating the Role of Interactive Social Media and Halal Brand Equity on Purchase Decision-Making: Direct and Indirect Effects."

Segmentasi pasar muslim menjadi semakin kompleks karena keragaman praktik agama, latar belakang sosial, dan pola konsumsi <sup>31</sup>. Produsen dituntut untuk memahami bahwa konsumen Muslim bukanlah kelompok yang homogen melainkan komunitas yang dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti pendidikan, status ekonomi, dan orientasi budaya. Pendekatan pemasaran praktis harus dapat menjembatani keragaman ini melalui pesan yang inklusif namun tetap otentik nilai. Dalam konteks negara berkembang, di mana modernitas dan tradisi saling terkait, strategi komunikasi halal harus mempertimbangkan dinamika ini dengan cermat. Konsumen tidak hanya menginginkan produk yang sesuai dengan keyakinan mereka tetapi juga ingin merasakan konsumsi yang mencerminkan status sosial dan gaya hidup mereka.

### **C. Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode *Critical Discourse Analysis* (CDA) yang dikembangkan oleh Norman Fairclough. CDA dipilih karena mampu mengungkap relasi antara bahasa, kekuasaan, dan praktik sosial dalam representasi media. Fokus utama adalah mengeksplorasi konstruksi makna simbolik dan ideologis dalam komunikasi digital produk makanan halal di Indonesia dan Malaysia. Obyek kajian terdiri dari 10 konten digital promosi makanan halal, yang dipilih dari platform Instagram, Facebook, YouTube, TikTok, dan website merek resmi. Teknik purposive sampling digunakan dalam memilih konten, dengan kriteria: (1) berasal dari brand makanan halal Indonesia dan Malaysia, (2) memuat simbol agama dan unsur visual modern, dan (3) tayang pada platform digital yang umum digunakan oleh konsumen Muslim. Pengumpulan data dilakukan selama rentang waktu Januari hingga Juni 2024, dengan memindai konten aktif yang merepresentasikan komunikasi visual dan tekstual produk halal. Data dianalisis menggunakan tiga dimensi utama: analisis teks, praktik wacana, dan praktik sosial. Analisis teks mencakup diksi, metafora, dan struktur bahasa, serta elemen visual seperti warna, simbol, dan tipografi.

---

<sup>31</sup> Mohamed Nasir, "Islamic Revivalism and Muslim Consumer Ethics."

Sementara itu, dimensi praktik wacana mengkaji proses produksi dan distribusi konten, termasuk peran pelaku media dalam menyampaikan pesan. Pada tingkat praktik sosial, penelitian ini meneliti hubungan antara wacana halal dan nilai-nilai budaya, agama, dan sosial dalam masyarakat Muslim modern. Validitas data diperkuat melalui triangulasi sumber dan pembacaan silang antar peneliti untuk memastikan keakuratan interpretasi.

#### **D. Hasil dan Pembahasan**

Produsen makanan halal di Indonesia dan Malaysia secara konsisten menggabungkan nilai-nilai agama dengan unsur modernitas dalam strategi komunikasi visual mereka. Strategi komunikasi halal dalam media digital mencerminkan dinamika diskursif yang kompleks, di mana simbol-simbol keagamaan diolah tidak hanya untuk menyampaikan kepatuhan syariah, tetapi juga untuk membentuk narasi identitas dan gaya hidup Muslim kontemporer. Dengan menggunakan pendekatan Critical Discourse Analysis (CDA) Fairclough, analisis hasil ini dibagi ke dalam tiga dimensi utama: dimensi teks, praktik diskursif, dan praktik sosial. Ketiganya digunakan untuk mengungkap struktur makna, aktor produksi, dan konteks ideologis yang membentuk representasi halal dalam konten promosi digital.

Pada level teks, konten promosi halal menunjukkan konsistensi penggunaan simbol agama dan elemen estetika modern secara bersamaan. Kaligrafi Arab, kutipan Al-Qur'an, warna hijau atau emas, dan ikon masjid sering dikombinasikan dengan desain minimalis, tata letak bersih, dan gaya bahasa visual khas media sosial (Tabel I). Narasi seperti "Halal lifestyle", "Berkah dalam setiap gigitan", dan "Hijrah rasa" menjadi strategi diksi yang merangkul nilai religius sekaligus aspirasi konsumen muda urban. Elemen visual ini tidak berdiri sendiri, tetapi membentuk sistem tanda yang berupaya menciptakan citra halal sebagai identitas yang suci, sehat, dan modern. Kombinasi ini memperkuat afiliasi emosional antara produk dan konsumen, serta menghadirkan representasi halal yang komunikatif dan kontekstual.

Tabel I. Karakteristik Konten Media Digital

| No | Merek           | Media Type      | Unsur-unsur Religiusitas                       | Unsur-unsur Modernitas                      | Negara    |
|----|-----------------|-----------------|------------------------------------------------|---------------------------------------------|-----------|
| 1  | Saffron         | Iklan Instagram | Kaligrafi Arab, Label Halal                    | Desain Minimalis, Gaya Hidup Perkotaan      | Indonesia |
| 2  | Malicious       | Facebook        | Narasi Sejarah Islam                           | Video Kuliner Modern                        | Indonesia |
| 3  | Rahmah Foods    | Website         | Ayat Quran, Sertifikat Halal                   | Visual Interaktif, Fitur E-commerce         | Indonesia |
| 4  | Barokah Kitchen | Instagram       | Makan Sholat, Simbol Islam Tradisional         | Desain Estetika Milenial, Keterangan Trendi | Indonesia |
| 5  | Alami Fresh     | Saluran YouTube | Dalam pidato Islam, hijau adalah warna dominan | Video Memasak Sinematik, Musik Pop Islami   | Indonesia |
| 6  | Barakah Bites   | Website         | Doa Konsumsi, Kesaksian Ulama                  | Antarmuka Interaktif, Ulasan Celebgram      | Malaysia  |
| 7  | Amanah Foods    | Instagram       | Ayat Al-Qur'an, Dominasi Hijau                 | Kemasan Elegan, Gaya Hidup Muslimah         | Malaysia  |
| 8  | Halal Mart      | Iklan Facebook  | Label Halal Resmi, Simbol Masjid               | Testimoni Influencer, Promo Flash Sale      | Malaysia  |
| 9  | Suci Kitchen    | TikTok          | Hijabers Memasak, Kutipan Hadits               | Format Video Cepat, Musik Trending          | Malaysia  |
| 10 | NurDelight      | Website         | Sertifikasi Halal Malaysia, Doa                | Navigasi Modern, Kesaksian Keluarga Muda    | Malaysia  |

Pada level praktik diskursif, produksi konten halal melibatkan aktor-aktor yang beragam: desainer grafis, manajer merek, influencer Muslim, bahkan ustaz selebritas. Strategi distribusinya memanfaatkan algoritma media sosial, dengan target audiens Muslim usia 18–35 tahun yang aktif secara digital. Penempatan waktu konten seringkali disesuaikan dengan momen religius seperti Ramadhan atau Idul Fitri, menunjukkan bahwa konstruksi makna halal bukanlah proses pasif, tetapi merupakan hasil perancangan yang terkoordinasi antara nilai agama dan logika promosi pasar. Konten halal diposisikan sebagai komoditas visual yang harus menarik, cepat dikonsumsi, dan mudah dibagikan di mana nilai religiusitas dibingkai dalam logika viralitas dan keterlibatan digital

(*engagement*). Wacana halal dalam konteks ini menjadi sarana branding yang diorientasikan pada performa pasar, bukan sekadar kepatuhan hukum.

Pada dimensi praktik sosial, terlihat bahwa representasi halal beroperasi dalam sistem sosial yang lebih luas, yang dikendalikan oleh logika ideologi ekonomi digital. Produsen halal tidak hanya menjual produk, tetapi juga membentuk norma dan nilai tentang “Muslim modern yang ideal” religius tetapi tetap fashionable, spiritual tetapi tetap konsumeris. Simbol agama, seperti aksara arab, kaligrafi atau hijabers memasak, tidak hanya menjadi identitas budaya, tetapi juga menjadi instrumen pemasaran (Tabel 2). Dalam konteks ini, terdapat relasi kuasa antara produsen sebagai pembentuk wacana dan konsumen sebagai penerima serta penyebar narasi. Halal direduksi menjadi gaya hidup visual yang bisa dikomodifikasi, menjadikan agama sebagai bagian dari strategi kapitalistik yang dibungkus secara spiritual. Media digital berfungsi sebagai ruang ideologis, di mana nilai-nilai spiritual dibingkai dalam estetika pasar dan disebarkan untuk kepentingan ekonomi merek.

Tabel 2. Representasi Simbolis dalam Konten Digital Halal

| Elemen Visual    | Simbol Agama                 | Simbol Modern                | Tujuan Naratif                                     |
|------------------|------------------------------|------------------------------|----------------------------------------------------|
| Warna            | Hijau, Emas                  | Pastel, Monokrom             | Menunjukkan kemurnian dan kesegaran                |
| Printer          | Aksara Arab, kaligrafi       | Sans-serif modern            | Menciptakan kombinasi klasik dan kontemporer       |
| Simbul           | Masjid, Label Halal, Jilbab  | Gaya Hidup Perkotaan, Gadget | Menunjukkan hubungan antara agama dan teknologi    |
| Format Konten    | Doa Konsumsi, Kutipan Hadits | Testimonial Celebgram, Vlog  | Menyelaraskan Spiritualitas dan Tren Sosial        |
| Promosi Momentum | Ramadhan, Idul Fitri         | Promo Flash Sale, Challenge  | Menghubungkan Nilai-Nilai Sakral & Tanggapan Pasar |

Ketiga dimensi CDA menunjukkan bahwa komunikasi halal digital merupakan proses diskursif yang menyatukan makna spiritual dan kepentingan ekonomi dalam satu

narasi visual yang terstruktur. Representasi halal tidak lagi semata-mata mengacu pada hukum syariah, tetapi telah berkembang menjadi simbol gaya hidup, afiliasi sosial, dan ekspresi aspiratif masyarakat Muslim modern. Temuan ini menegaskan bahwa halal telah menjadi arena mediasi nilai di mana ideologi agama, estetika digital, dan logika kapitalisme saling berkelindan. Dalam lanskap digital kontemporer, kehalalan bukan hanya diukur dari sertifikasi, tetapi juga dari bagaimana ia dikomunikasikan, dikonsumsi, dan dimaknai dalam kehidupan sosial yang terus berubah.

### **E. Simpulan**

Komunikasi produk halal di media digital kini tidak hanya menyampaikan kepatuhan terhadap syariah, tetapi juga membentuk citra identitas Muslim modern yang religius dan sekaligus mengikuti tren. Dengan menggunakan pendekatan Critical Discourse Analysis Fairclough, ditemukan bahwa simbol-simbol agama seperti kaligrafi, kutipan ayat, dan warna-warna religius dipadukan dengan desain minimalis dan gaya hidup urban. Konten-konten ini tidak hanya dirancang untuk menyampaikan informasi keagamaan, tetapi juga untuk menarik perhatian dan menciptakan kedekatan emosional dengan konsumen. Dalam konteks sosial, strategi ini mencerminkan bagaimana nilai agama masuk dalam arus kapitalisme digital, di mana halal diposisikan sebagai bagian dari gaya hidup yang bisa dijual dan dikonsumsi secara visual. Secara teoretis, studi ini memperluas pemahaman tentang halal dari kerangka normatif ke studi semiotika sosiokultural. Secara praktis, temuan ini memberi masukan bagi pelaku industri halal untuk menyusun strategi komunikasi yang lebih kontekstual, otentik, dan peka terhadap nilai-nilai konsumen Muslim saat ini. Penting bagi brand untuk tidak hanya memanfaatkan simbol agama sebagai hiasan visual, tetapi juga menjaga maknanya agar tetap kuat dan tidak kehilangan nilai spiritual. Penelitian ini juga membuka peluang bagi studi lanjutan yang melibatkan pengalaman langsung konsumen, agar pemahaman terhadap makna halal dalam kehidupan digital semakin menyeluruh dan reflektif.

## F. Daftar Pustaka

- Abell, Annika, and Dipayan Biswas. "Digital Engagement on Social Media: How Food Image Content Influences Social Media and Influencer Marketing Outcomes." *Journal of Interactive Marketing* 58, no. 1 (February 19, 2023): 1–15. <https://doi.org/10.1177/10949968221128556>.
- Aji, Hendy Mustiko, and Istyakara Muslichah. "Is Halal Universal? The Impact of Self-Expressive Value on Halal Brand Personality, Brand Tribalism, and Loyalty: Case of Islamic Hospitals." *Journal of Islamic Marketing* 14, no. 4 (March 10, 2023): 1146–65. <https://doi.org/10.1108/JIMA-10-2021-0327>.
- Arifin, Mohamad Rahmawan, Bayu Sindhu Raharja, and Arif Nugroho. "Do Young Muslim Choose Differently? Identifying Consumer Behavior in Halal Industry." *Journal of Islamic Marketing* 14, no. 4 (March 10, 2023): 1032–57. <https://doi.org/10.1108/JIMA-02-2021-0049>.
- Batubara, Chuzaimah, and Isnaini Harahap. "HALAL INDUSTRY DEVELOPMENT STRATEGIES: Muslims' Responses and Sharia Compliance In Indonesia." *JOURNAL OF INDONESIAN ISLAM* 16, no. 1 (June 1, 2022): 103. <https://doi.org/10.15642/JIIS.2022.16.1.103-132>.
- Dodlek, Ivan. "Values in Narratives: Religious Education as an Exercise in Emotional Rationality." *Religions* 15, no. 10 (October 18, 2024): 1283. <https://doi.org/10.3390/rel15101283>.
- Elliott, C, E Truman, and S Aponte-Hao. "Food Marketing to Teenagers: Examining the Power and Platforms of Food and Beverage Marketing in Canada." *Appetite* 173 (2022). <https://doi.org/10.1016/j.appet.2022.105999>.
- Fairclough, Norman. *Critical Discourse Analysis: The Critical Study of Language*. Longman Publishing. Englan: Longman Publishing, 1995. [https://doi.org/10.1016/0378-2166\(96\)89194-6](https://doi.org/10.1016/0378-2166(96)89194-6).
- Fauzi, Muhammad Ashraf. "Consumer Purchase of Halal Certified Product: A Quantitative Systematic Literature Review." *Journal of Islamic Marketing* 14, no. 6 (May 11, 2023): 1397–1416. <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2021-0299>.
- Fauzi, Muhammad Ashraf, Noor Saadiah Mohd Ali, Nazirah Mat Russ, Fazeeda Mohamad, Mohamed Battour, and Nor Nadiha Mohd Zaki. "Halal Certification in

- Food Products: Science Mapping of Present and Future Trends." *Journal of Islamic Marketing* 15, no. 12 (December 2, 2024): 3564–80. <https://doi.org/10.1108/JIMA-12-2023-0407>.
- Firdaus, F S, R B Ikhsan, and Y Fernando. "Predicting Purchase Behaviour of Indonesian and French Muslim Consumers: Insights from a Multi-Group Analysis." *Journal of Islamic Marketing* 14, no. 5 (2023): 1229–59. <https://doi.org/10.1108/JIMA-05-2021-0169>.
- Firdaus, Farah Syahida, Ridho Bramulya Ikhsan, and Yudi Fernando. "Predicting Purchase Behaviour of Indonesian and French Muslim Consumers: Insights from a Multi-Group Analysis." *Journal of Islamic Marketing* 14, no. 5 (April 4, 2023): 1229–59. <https://doi.org/10.1108/JIMA-05-2021-0169>.
- Kilby, Laura, and Henry Lennon. "When Words Are Not Enough: Combined Textual and Visual Multimodal Analysis as a Critical Discursive Psychology Undertaking." *Methods in Psychology* 5 (December 2021): 100071. <https://doi.org/10.1016/j.metip.2021.100071>.
- Mabkhot, Hashed. "Factors Affecting the Sustainability of Halal Product Performance: Malaysian Evidence." *Sustainability (Switzerland)* 15, no. 3 (2023). <https://doi.org/10.3390/su15031850>.
- Md Naw, Nurul Hudani, Puteri Hayati Megat Ahmad, Habibie Ibrahim, and Norazah Mohd Suki. "Firms' Commitment to Halal Standard Practices in the Food Sector: Impact of Knowledge and Attitude." *Journal of Islamic Marketing* 14, no. 5 (April 4, 2023): 1260–75. <https://doi.org/10.1108/JIMA-10-2021-0333>.
- Mohamed Nasir, Kamaludeen. "Islamic Revivalism and Muslim Consumer Ethics." *Religions* 13, no. 8 (August 16, 2022): 747. <https://doi.org/10.3390/rel13080747>.
- Nawas, Kamaluddin Abu, Abdul Muiz Amir, Alim Syariati, and Fahmi Gunawan. "Faking the Arabic Imagination Till We Make It: Language and Symbol Representation in the Indonesian E-Commerce." *Theory and Practice in Language Studies* 13, no. 4 (April 1, 2023): 994–1005. <https://doi.org/10.17507/tpls.1304.21>.
- Nisa, Eva F. "Transnational Halal Networks: INHART and the Islamic Cultural Economy in Malaysia and Beyond." *Global Networks* 23, no. 3 (July 20, 2023): 557–69. <https://doi.org/10.1111/glob.12432>.
- Ossman, N S M, P.-S. Ling, and S M M Wasli. "Intention to Purchase Foreign Halal Food Products among Muslim Consumers Using S-O-R Framework." *International*

- Review of Management and Marketing* 15, no. 3 (2025): 10–17.  
<https://doi.org/10.32479/irmm.18074>.
- Rachmawati, E, and A Suroso. "A Moderating Role of Halal Brand Awareness to Purchase Decision Making." *Journal of Islamic Marketing* 13, no. 2 (2022): 542–63.  
<https://doi.org/10.1108/JIMA-05-2020-0145>.
- Rehman, Fazal Ur, and Ali Zeb. "Translating the Impacts of Social Advertising on Muslim Consumers Buying Behavior: The Moderating Role of Brand Image." *Journal of Islamic Marketing* 14, no. 9 (August 17, 2023): 2207–34.  
<https://doi.org/10.1108/JIMA-07-2021-0231>.
- S Soesilowati, Endang. "Business Opportunities for Halal Products in the Global Market: Muslim Consumer Behaviour and Halal Food Consumption." *Journal of Indonesian Social Sciences and Humanities* 3, no. 1 (December 5, 2018).  
<https://doi.org/10.14203/jissh.v3i1.50>.
- Salehzadeh, Reza, Maryam Sayedan, Seyed Mehdi Mirmehdi, and Parisa Heidari Aqagoli. "Elucidating Green Branding among Muslim Consumers: The Nexus of Green Brand Love, Image, Trust and Attitude." *Journal of Islamic Marketing* 14, no. 1 (January 2, 2023): 250–72. <https://doi.org/10.1108/JIMA-08-2019-0169>.
- Shah, Syed Adil, Maqsood Hussain Bhutto, and Sarwar M. Azhar. "Integrative Review of Islamic Marketing." *Journal of Islamic Marketing* 13, no. 6 (April 22, 2022): 1264–87. <https://doi.org/10.1108/JIMA-07-2020-0216>.
- Taylor, Sarah McFarland, and Mara Einstein. "Introduction to Special Issue on Religion, Media, and Marketing." *Journal of Religion, Media and Digital Culture* 11, no. 1 (November 22, 2022): 1–11. <https://doi.org/10.1163/21659214-bja10072>.
- Usman, Hardius, Chairy Chairy, and Nucke Widowati Kusumo Projo. "Between Awareness of Halal Food Products and Awareness of Halal-Certified Food Products." *Journal of Islamic Marketing* 14, no. 3 (February 10, 2023): 851–70.  
<https://doi.org/10.1108/JIMA-07-2021-0233>.
- Yulianto, Heru, Yohanes Sutomo, Dyah Palupiningtyas, and Krisnawati Setyaningrum Nugraheni. "Investigating the Role of Interactive Social Media and Halal Brand Equity on Purchase Decision-Making: Direct and Indirect Effects." *Measuring Business Excellence* 26, no. 4 (November 2, 2022): 524–40.  
<https://doi.org/10.1108/MBE-02-2021-0025>.
- Zaid, Bouziane, Jana Fedtke, Don Donghee Shin, Abdelmalek El Kadoussi, and Mohammed Ibahrine. "Digital Islam and Muslim Millennials: How Social Media Influencers Reimagine Religious Authority and Islamic Practices." *Religions* 13, no. 4 (April 8, 2022): 335. <https://doi.org/10.3390/rel13040335>.