

Improvisasi SNS Content Terhadap Perilaku Belanja Konsumen Muslim Milenial Produk Kosmetik Halal: Peran Moderasi *Brand Image*

Kartika Rose Rachmadi^{1*)}, Ety Saraswati²⁾

^{1,2} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Malang

*Email korespondensi: tikarose@unisma.ac.id

Abstract

Semakin banyak penyedia atau produsen produk halal khususnya kosmetik berimplikasi terhadap konsumen semakin selektif dalam memiliki produk. Banyaknya produk kosmetik halal yang dikenalkan melalui sosial media seperti SNS Content, konsumen melakukan pencarian informasi dan memilih brand yang lebih dikenal oleh masyarakat sehingga mempengaruhi keputusan pembelian. Movement baru dunia digital saat ini dengan adanya SNS Content pada sosial media baik memasarkan sebuah produk. Dalam hal ini produk kosmetik halal yang sudah menjadi pandangan baru dalam dunia marketing saat ini. Khususnya dalam melihat bagaimana melihat pola perilaku belanja dari konsumen milenial muslim yang ada di Indonesia. Khususnya pada konsumen muslim milenial saat ini yang mulai tertarik dengan produk kosmetik halal. Ulasan ini memberikan kontribusi bagaimana improvisasi pada SNS Content di sosial media khususnya pada produk kosmetik halal dengan merekomendasikan perlunya mengintegrasikan praktik-praktik Islam terkait dengan konsumsi barang yang mempunyai sebuah brand image dan layanan dalam studi difokuskan pada analisis perilaku konsumen milenial muslim.

Keywords : Brand Image, SNS Content, Halal Kosmetik, Perilaku Belanja Konsumen

Saran sitasi: Rachmadi, K. R., & Saraswati, E. (2023). Improvisasi SNS Content Terhadap Perilaku Belanja Konsumen Muslim Milenial Produk Kosmetik Halal: Peran Moderasi *Brand Image*. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(02), 1738-1744. doi: <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v9i2.8984>

DOI: <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v9i2.8984>

1. PENDAHULUAN

Pasar halal terdiri dari berbagai macam industri diantaranya kosmetik, kosmetik, tekstil, media dan pembersih. Menurut laporan Expo Produk Halal yang disusun oleh Organisasi Kerjasama Islam pada tahun 2017, produk kosmetik dan minuman, kosmetik, tekstil, media dan pembersih menciptakan sebuah ekonomi halal mencapai \$3,9 triliun. (Hoere & Masnita, 2022) Produk dengan sertifikasi halal menjadi tren yang positif terhadap masyarakat untuk terus mengkonsumsi produk halal. Selain industri kosmetik, busana, dan tempat wisata, industri kosmetik halal juga terus memperluas pasarnya untuk lebih banyak memproduksi produk-produk dan bahan-bahan yang bersertifikasi halal. (Kurniawati & Cakravastia, 2023)

Ekspansi ini tidak hanya berfokus pada peningkatan konsumen terhadap produk halal, namun juga salah satu bentuk kepedulian produsen terhadap urgensi, konsep, dan fungsionalitas dari industri halal.

(Rachmadi & Taqwiem, 2022) Indonesia menduduki peringkat-ke 10 dalam predikat TOP-15 dalam mengembangkan sektor ekonomi dan keuangan islam. Namun, dalam industri kosmetik halal, Indonesia menduduki peringkat ke-44. (Romdhoni et al., 2022) Negara yang masuk dalam TOP-10 untuk kosmetik halal adalah UAE, Malaysia, Singapore, Jordan, Pakistan, Brunei Darussalam, Egypt, Saudi Arabia, Bahrain, dan Azerbaijan. Sementara Indonesia menduduki peringkat ke-10 dalam industri keuangan islam, peringkat ke-4 dalam wisata islam, dan peringkat ke-2 dalam busana muslim. (Fe, 2023)

Menurut analisis Dinar Standard tahun 2018, Indonesia memiliki populasi muslim paling banyak didunia dengan menghabiskan pengeluaran hingga mencapai angka US\$ 218,8 miliar untuk seluruh sektor atau industri ekonomi islam pada tahun 2017. Selain itu, Penduduk muslim Indonesia sebanyak 215 juta jiwa mewakili 13% dari populasi muslim didunia yang memiliki peran dominan dalam mengembangkan

dan meningkatkan ekonomi islam didunia, khususnya kepatuhan halal terhadap kosmetik dengan berfokus pada peningkatan kesadaran dan perilaku konsumen.(Madadi et al., 2021) Halal dapat didefinisikan sebagai standar kualitas yang sesuai dengan hukum Syariah Islamiah dan digunakan pada setiap aktivitas yang dilakukan oleh umat Muslim. (Shah et al., 2020)

Produk dan jasa halal dipilih oleh umat Muslim sebagai bentuk ketaatan terhadap hukum Syariah Islam. Meskipun halal sangat berkaitan dengan umat Muslim, bukan berarti konsumen produk halal hanya berasal dari umat Islam saja. (Hiola, 2022) Konsumen produk halal yang berasal dari negara dengan penduduk muslim minoritas mengalami peningkatan yang cukup signifikan dalam beberapa tahun belakangan. (Masrul & Sevie, 2020) Salah satunya adalah Rusia yang berada di peringkat 9 sebagai konsumen kosmetik halal di dunia dengan capaian \$ 37 Miliar pada tahun 2019. Meningkatnya kesadaran Muslim di seluruh dunia tentang kewajiban *brand* untuk mengkonsumsi kosmetik yang memenuhi persyaratan konsumsi Islam pola telah menciptakan permintaan yang lebih besar untuk kosmetik halal dan produk. (Purwanto et al., 2021)

Konsumen produk kosmetik halal yang berasal dari negara dengan penduduk muslim minoritas mengalami peningkatan yang cukup signifikan dalam beberapa tahun belakangan. Perkembangan teknologi saat ini semakin modern dan globalisasi membutuhkan kemajuan di bidang komunikasi. Alat komunikasi dua arah termasuk telepon genggam telah berkembang menjadi telepon yang canggih bahkan banyak perusahaan smartphome mengisi pasar di Indonesia. Menurut Wang perkembangan internet telah mempresentasikan makna dasar dari SNS *Content* yang menjadikan sebuah konsep baru dari sosial media sendiri karena dapat memberikan informasi melalui digital, hal itu yang membuat para penjual lebih tertarik untuk terlibat dalam menggunakan SNS *Content* sebagai sarana pemasaran, selain itu juga didukung dengan adanya konten digital sehingga mempermudah perusahaan untuk memasarkan suatu produk tertentu. (Wang et al., 2023)

Menariknya Gorji menyatakan bahwa Islam adalah agama yang mengatur segala aspek manusia. Umat Islam di Indonesia umumnya fokus pada Indonesia telah menjadi terkenal di belahan dunia di mana dikatakan bahwa Indonesia memiliki penduduk

Muslim terbesar di dunia. (Gorji et al., 2023) Maka dalam hal ini, permintaan terhadap “produk bersertifikat halal” selalu mengalami peningkatan kesadaran masyarakat yang signifikan terhadap isu “produk halal”. (Bigné et al., 2023)

Beberapa penelitian telah membahas tentang minat membeli produk halal. Di antara hasil penelitiannya adalah pengetahuan dan religiusitas konsumen yang mampu memprediksi sikap konsumen dan minat beli terhadap halal produk kosmetik. (Izhar Ariff Mohd Kashim et al., 2023) *Brand image* dapat memberikan keuntungan terhadap konsumen karena dapat membantu konsumen dalam mengidentifikasi keuntungan dan kualitas yang dimiliki produk. (Krestyanpol, 2023)

Roman et al. (2023) berpendapat *brand* merupakan kepercayaan di mata konsumen sehingga konsumen akan mempercayai kualitas produk terhadap *brand* yang mereka telah percaya. *Brand Image* memiliki peran penting dalam mengembangkan *brand* suatu produk karena *brand image* memiliki aspek reputasi dan kredibilitas yang akan digunakan konsumen sebagai pertimbangan dalam menggunakan suatu produk maupun jasa. (Román et al., 2023)

Konsumen cenderung akan memiliki persepsi yang positif terhadap merek pioner (merek pertama pada suatu kategori produk) meskipun merek lainnya muncul. (de Jong et al., 2022) Keyakinan agama, logo halal, dan eksposur memiliki efek positif pada kesadaran produk halal, dan mentah bahan berpengaruh terhadap minat beli produk halal, sedangkan *brand* syariah tidak berpengaruh terhadap minat beli produk halal di kalangan non-Muslim. (Waharini & Purwantini, 2018) Penelitian ini mengkhususkan membahas mengenai produk kosmetik halal, karena saat ini halal juga meliputi berbagai aspek kehidupan tidak hanya dalam industri kosmetik saja. Produk kosmetik yang dinyatakan halal tidak hanya halal secara syar’i, tetapi juga yang memiliki sertifikasi dari Majelis Ulama Indonesia (MUI). (Le, 2020)

2. METODE PENELITIAN

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan alat analisis Smart PLS. Menurut Sugiyono (2019) penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang menggunakan analisis statistik dan data penelitian berupa angka-angka”. Pendekatan ini sebagai metode ilmiah yang

empiris, obyektif, terukur, rasional, dan sistematis. Rancangan penelitian merupakan sebuah acuan strategi penelitian yang digunakan oleh peneliti agar dapat memperoleh data dan alat penelitian yang valid sesuai dengan karakteristik dan tujuan penelitian. Rancangan penelitian sendiri terdiri atas dua aktivitas utama yaitu rancangan pengumpulan data dan rancangan penyampelan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran *brand image* yang berpengaruh pada *sns content* terhadap perilaku belanja konsumen produk kosmetik halal. Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif kuantitatif dengan cara mengumpulkan data melalui survey berupa kuesioner.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Hasil penelitian

Evaluasi Outer Model

Evaluasi outer model digunakan untuk melihat hubungan antara variabel laten dengan indikator pembentuk variabel. Evaluasi outer model diukur dengan tiga macam pengujian, yaitu uji validitas konvergen, uji validitas diskriminan, dan uji reliabilitas. Hasil evaluasi outer model tersaji pada subbab berikut.

Uji Validitas Konvergen

Uji validitas konvergen diukur menggunakan nilai loading factor, average variance extracted (AVE) dan nilai communality. Uji validitas terpenuhi apabila nilai loading factor lebih dari 0,70, nilai AVE dan communality lebih dari 0,50. (Gorton et al., 2023) Tabel berikut adalah hasil uji validitas konvergen.

Tabel 1. Uji validitas konvergen

Variabel konstruk	Indikator	Loading factor	AVE	Communality
SNS Content (SC)	SC1_1	0.823	0.751	0.751
	SC1_2	0.830		
	SC2_1	0.824		
	SC2_2	0.862		
	SC2_3	0.876		
Brand Image (BI)	BI1_1	0.878	0.821	0.821
	BI1_2	0.840		
	BI2_1	0.882		
	BI2_2	0.924		
Perilaku Belanja Kosmetik Halal (PB)	PB1_1	0.726	0.653	0.653
	PB1_2	0.839		
	PB1_3	0.735		
	PB1_4	0.762		

Variabel konstruk	Indikator	Loading factor	AVE	Communality
	PB1_5	0.822		
	PB2_1	0.876		
	PB2_2	0.865		
	PB3_1	0.879		
	PB3_2	0.867		

Berdasarkan tabel 1 didapatkan nilai loading factor pada seluruh indikator lebih dari 0,70. Nilai AVE dan communality pada seluruh variabel konstruk lebih dari 0,50. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa model telah memenuhi uji validitas konvergen.

Uji Validitas Diskriminan

Uji validitas diskriminan dilakukan dengan cara melihat nilai cross loading dengan kriteria, nilai loading suatu indikator untuk variabel yang bersesuaian harus lebih besar dari nilai loading suatu item untuk variabel lainnya. Selain itu pengukuran uji validitas diskriminan dilihat dari nilai akar AVE dan korelasi antar variabel konstruk. Nilai akar AVE harus lebih besar dari nilai korelasi antar variabel laten. Hasil pengujian validitas diskriminan tersaji pada tabel berikut.

Tabel 2. Nilai cross loading

Indikator	Brand Image (BI)	Perilaku Belanja (PB)	SNS Content (SC)
BI1_1	0.878	0.654	0.597
BI1_2	0.840	0.503	0.598
BI2_1	0.882	0.430	0.642
BI2_2	0.924	0.492	0.606
PB1_1	0.318	0.726	0.390
PB1_2	0.491	0.839	0.520
PB1_3	0.337	0.735	0.348
PB1_4	0.369	0.762	0.430
PB1_5	0.401	0.822	0.469
PB2_1	0.613	0.876	0.613
PB2_2	0.475	0.865	0.541
PB3_1	0.628	0.879	0.610
PB3_2	0.462	0.867	0.525
SC1_1	0.594	0.523	0.823
SC1_2	0.635	0.520	0.830
SC2_1	0.533	0.508	0.824
SC2_2	0.515	0.578	0.862
SC2_3	0.526	0.463	0.878

Tabel 3. Perbandingan nilai akar AVE dan nilai korelasi antar variabel laten

	BI	PB	SC
Brand Image (BI)	0.892		
Perilaku Belanja (PB)	0.578	0.803	
SNS Content (SC)	0.668	0.621	0.827

Berdasarkan hasil nilai cross loading pada tabel 2 didapatkan nilai loading pada variabel yang bersesuaian lebih besar dari nilai loading suatu item untuk variabel lainnya. Pada perbandingan nilai akar AVE dan nilai korelasi antar variabel laten pada tabel 3 didapatkan nilai akar AVE lebih tinggi dibandingkan dengan nilai korelasi antar variabel laten. Berdasarkan kedua hasil tersebut maka dapat disimpulkan model telah memnuhi syarat uji validitas diskriminan.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan parameter nilai composite reliability dan cronbach's alpha. instrument penelitian dikatakan valid apabila nilai parameter tersebut lebih dari 0,60.(Kitsios et al., 2022) Hasil uji reliabilitas tersaji pada atbel berikut.

Tabel 4. Uji reliabilitas

Variabel	Composite Reliability	Cronbach's Alpha	Ket
Brand Image (BI)	0.931	0.925	Reliabel
Perilaku belanja (SB)	0.923	0.928	Reliabel
Sns content (BL)	0.914	0.887	Reliabel

Berdasarkan tabel 4 didapatkan nilai composite reliability dan nilai Cronbach's alpha pada seluruh variabel konstruk lebih dari 0,60. Kesimpulan dari hasil tersebut adalah model dalam penelitian telah memnuhi syarat uji reliabilitas.

Hasil seluruh uji validitas dan reliabilitas yang telah dilakukan dan terpenuhi, maka dapat disimpulkan seluruh item/indikator dalam instrument penelitian telah memenuhi syarat uji validitas dan reliabilitas sehingga dapat dilanjutkan dalam pengujian hipotesis.

Evaluasi Inner Model

Evaluasi outer model memberikan informasi seberapa besar hubungan antar variabel konstruk. Terdapat 3 evalusia yang diguankan dalam penelitian ini, yaitu nilai koefisien determinasi (R^2) *predicticve*

relevance (Q^2) dan *Goodness of Fit* (GoF). Hasil evaluasi inner model tersaji pada tabel berikut.

Tabel 5. Evaluasi inner model

Variabel	Koefisien determinasi (R^2)	<i>Predicticve relevance</i> (Q^2)	<i>Goodness of Fit</i> (GoF)
Brand Image (BI)	0.521	-	-
Perilaku Belanja (PB)	0.483	0,689	0,554

Hasil evaluasi pada koefisien determinasi didapatkan nilai R^2 pada variabel endogen Brand Image (BI) sebesar 0,521 atau 52,1%. Artinya varians dari variabel Brand Image (BI) dapat dijelaskan oleh variabel eksogennya sebesar 52,1%. Nilai tersebut termasuk kedalam hubungan yang sedang. (Feng et al., 2023) Sementara nilai R^2 pada variabel endogen perilaku belanja (PB) sebesar 0,483 atau 48,3%. Artinya varians dari variabel perilaku belanja (SB) dapat dijelaskan oleh variabel eksogennya sebesar 48,3%. Nilai tersebut termasuk kedalam hubungan yang sedang. (Bender et al., 2022)

Hasil evaluasi pada nilai predictive relevance (Q^2) merupakan suatu pengukuran seberapa baik observasi yang dilakukan dapat memberikan hasil terhadap model penelitian. Hasil perhitungan Q^2 pada penelitian didapatkan nilai sebesar 0,689 atau 68,9%. Nilai tersebut masuk dalam kategori model kuat. Artinya variabel Perilaku belanja (PB) dapat diprediksi oleh variabel sns content (SC) dan brand image (BI) sebesar 68,9%, sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel yang di luar model penelitian.

Goodness of Fit (GoF) merupakan pengukuran ketepatan model secara keseluruhan dan dianggap sebagai pengukuran tunggal dari outer model dan inner model. Hasil perhitungan pada tabel 5 didapatkan nilai GoF sebesar 0,554. Nilai tersebut masuk dalam kategori GoF Large karena lebih dari 0,36. Artinya model memiliki kemampuan yang tinggi dalam menjelaskan data empiris. (Eid et al., 2020)

Pengujian Hipotesis

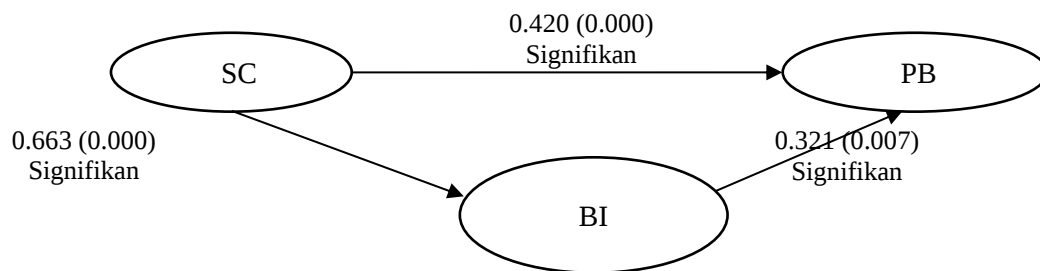
Pegujian hipotesis digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel sns content terhadap perilaku belanja, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui variabel brand image. Tabel berikut menampilkan hasil pengujian hipotesis secara langsung variabel eksogen terhadap variabel endogennya menggunakan metode bootstrapping.

Tabel 6. Pengujian hipotesis pengaruh langsung

Hubungan antar variabel	Coefficient	St. Dev	T Statistics	P Values
Brand Image (BI) => Perilaku Belanja (PB)	0.321	0.109	2.354	0.007
SNS Content (SC) => Brand Image (BI)	0.663	0.056	10.247	0.000

Hubungan antar variabel	Coefficient	St. Dev	T Statistics	P Values
SNS Content (SC) => Perilaku Belanja (PB)	0.420	0.112	3.863	0.000

Hasil pengujian pada analisis jalur diatas, dapat digambarkan diagram jalur sebagai berikut:



Gambar 1. Diagram jalur hasil pengujian hipotesis langsung

3.2. Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara langsung dapat menjawab hipotesis penelitian sebagai berikut.

H1. Brand Image (BI) berpengaruh positif terhadap perilaku belanja produk kosmetik halal

Hasil pengujian didapatkan nilai koefisien jalur sebesar 0,321 dengan p-value 0,007. Mengingat nilai p-value kurang dari 0,05 sehingga hipotesis 1 diterima, maka brand image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku belanja produk kosmetik halal. Hipotesis 1 diterima, artinya semakin tinggi nilai brand image yang didapatkan oleh seorang konsumen, maka semakin tinggi pula perilaku belanja produk kosmetik halal.

H2. Improvisasi sns content berpengaruh positif terhadap brand image

Hasil pengujian didapatkan nilai koefisien jalur sebesar 0,663 dengan p-value 0,000. Mengingat nilai p-value kurang dari 0,05 sehingga hipotesis 2 diterima, maka sns content memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap brand image (BI). Hipotesis 2 diterima, artinya semakin tinggi adanya sns content yang ada dan didapatkan pada konsumen, maka semakin tinggi pula tingkat brand image yang didapatkan.

H3. Sns content berpengaruh positif terhadap perilaku belanja konsumen produk kosmetik halal

Hasil pengujian didapatkan nilai koefisien jalur sebesar 0,420 dengan p-value 0,000. Mengingat nilai p-value kurang dari 0,05 sehingga hipotesis 3 diterima, maka sns content memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku belanja (PB). Hipotesis 3 diterima, artinya semakin tinggi sns content dalam sebuah konten pemasaran digital yang dilihat dan diterima konsumen, maka semakin tinggi pula tingkat perilaku belanja pada produk kosmetik halal.

Tahapan selanjutnya adalah melakukan uji efek mediasi variabel brand image terhadap hubungan antara sns content terhadap perilaku belanja. Untuk menguji pengaruh mediasi pada penelitian ini digunakan pendekatan causal step approach yang dipopulerkan oleh Baron and Kenny (1986). Menurut Baron and Kenny (1986) suatu variabel dapat disebut memediasi jika variabel tersebut ikut mempengaruhi hubungan antara variabel independen dan dependen. Menurut Baron and Kenny (1986) pendekatan causal step approach memiliki empat pengaruh mediasi, diantaranya:

- No mediation, terjadi apabila pengaruh dari indirect effect tidak signifikan.

- b. Partial mediation, terjadi apabila pengaruh direct effect dan indirect effect signifikan.
- c. Full mediation, terjadi apabila pengaruh direct effect tidak signifikan dan indirect effect signifikan.
- d. Supression mediation, terjadi apabila pengaruh indirect effect signifikan tetapi tanda pada pengaruh direct effect berubah.

Hasil pengujian pengaruh efek tidak langsung tersaji pada tabel berikut.

Tabel 7. Pengujian indirect effect

Indirect effect	Coefficient	St. Dev	T-Stat	P Values
SC => BI => PB	0.185	0.211	2.324	0.015

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara langsung pada tabel 6 maupun tidak langsung pada tabel 7 dapat menjawab hipotesis penelitian sebagai berikut.

H4. Brand image memediasi hubungan informasi di sns content dan perilaku belanja konsumen produk kosmetik halal

Hasil pengujian efek langsung antara jalur sns content terhadap brand image didapatkan koefisien positif sebesar 0,663 dan p-value (0,000) yang signifikan. Pengujian efek langsung brand image terhadap perilaku belanja produk kosmetik halal didapatkan koefisien positif sebesar 0,321 dan p-value (0,007) yang signifikan. Serta pengujian efek langsung sns content terhadap perilaku belanja didapatkan koefisien positif sebesar 0,185 dan p-value (0,000) yang signifikan. Hasil uji efek tidak langsung pada tabel 7 didapatkan nilai koefisien sebesar 0,185 dengan p-value 0,015. Nilai p-value tersebut dibandingkan dengan taraf signifikansi 0,05 (p-value < 0,05) sehingga hipotesis nol ditolak, yang berarti koefisien efek tidak langsung signifikan. Berdasarkan kedua pengujian tersebut didapatkan kesimpulan brand image mampu memediasi hubungan informasi di sns content dan perilaku perdagangan investor milenial. Karena hubungan secara langsung antara sns content dengan perilaku belanja signifikan, maka brand image memediasi hubungan antara sns content dengan perilaku belanja secara parsial (Partial mediation). Hasil tersebut memberi arti bahwa hipotesis 4 dalam penelitian ini diterima.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengujian didapatkan kesimpulan brand image mampu memediasi hubungan informasi di sns content dan perilaku perdagangan investor milenial. Karena hubungan secara langsung antara sns content dengan perilaku belanja signifikan, maka brand image memediasi hubungan antara sns content dengan perilaku belanja secara parsial (Partial mediation). Semakin tinggi nilai brand image yang didapatkan oleh seorang konsumen, maka semakin tinggi pula perilaku belanja produk kosmetik halal. Semakin tinggi adanya sns content yang ada dan didapatkan pada konsumen, maka semakin tinggi pula tingkat brand image yang didapatkan. Semakin tinggi sns content dalam diri konsumen, maka semakin tinggi pula tingkat perilaku belanja konsumen produk kosmetik halal.

5. REFERENSI

- Bender, K. E., Badiger, A., Roe, B. E., Shu, Y., & Qi, D. (2022). Consumer behavior during the COVID-19 pandemic: An analysis of food purchasing and management behaviors in U.S. households through the lens of food system resilience. *Socio-Economic Planning Sciences*, 82(PA), 101107. <https://doi.org/10.1016/j.seps.2021.101107>
- Bigné, E., Ruiz-Mafé, C., & Badenes-Rocha, A. (2023). The influence of negative emotions on brand trust and intention to share cause-related posts: A neuroscientific study. *Journal of Business Research*, 157(June 2022). <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113628>
- de Jong, G., Behrens, C., van Herk, H., & Verhoef, E. (2022). Airfares with codeshares: (why) are consumers willing to pay more for products of foreign firms with a domestic partner? *Journal of Economic Behavior and Organization*, 193, 1–18. <https://doi.org/10.1016/j.jebo.2021.10.027>
- Eid, R., Abdelmoety, Z., & Agag, G. (2020). Antecedents and consequences of social media marketing use: an empirical study of the UK exporting B2B SMEs. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 35(2), 284–305. <https://doi.org/10.1108/JBIM-04-2018-0121>
- Fe, H. (2023). Social networks and consumer behavior: Evidence from Yelp. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 209, 1–14. <https://doi.org/10.1016/j.jebo.2023.02.009>
- Feng, P., Chai, J., Hu, Z., Zong, W., Wu, F., & Wang, D. J. (2023). Joint inventory and transshipment decisions with consumer behavioral heterogeneity. *Journal of Management Science and Engineering*, 8(3), 369–385. <https://doi.org/10.1016/j.jmse.2022.12.007>

- Gorji, A. S., Garcia, F. A., & Mercadé-Melé, P. (2023). Tourists' perceived destination image and behavioral intentions towards a sanctioned destination: Comparing visitors and non-visitors. *Tourism Management Perspectives*, 45(November 2022). <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2022.101062>
- Gorton, M., Yeh, C. H., Chatzopoulou, E., White, J., Tocco, B., Hubbard, C., & Hallam, F. (2023). Consumers' willingness to pay for an animal welfare food label. *Ecological Economics*, 209(May 2022), 107852. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2023.107852>
- Hiola, R. (2022). Peran Brand Image Memoderasi Electronic Word of Mouth (E- Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Online di Gorontalo. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 3(3), 389–398. <https://doi.org/10.36418/jiss.v3i3.562>
- Hoere, Y. B., & Masnita, Y. (2022). Anteseden Halal destination brand equity menggunakan halal brand equity theory untuk promosi halal tourism. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(03), 2473–2481. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jei/article/view/6543>
- Izhar Ariff Mohd Kashim, M., Abdul Haris, A. A., Abd. Mutalib, S., Anuar, N., & Shahimi, S. (2023). Scientific and Islamic perspectives in relation to the Halal status of cultured meat. *Saudi Journal of Biological Sciences*, 30(1), 103501. <https://doi.org/10.1016/j.sjbs.2022.103501>
- Kitsios, F., Mitsopoulou, E., Moustaka, E., & Kamariotou, M. (2022). User-Generated Content behavior and digital tourism services: A SEM-neural network model for information trust in social networking sites. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(1), 100056. <https://doi.org/10.1016/j.ijime.2021.100056>
- Krestyanpol, L. (2023). Simulation Modeling Of Consumer Behavior Within The Concept Of Smart Consumption. *Procedia Computer Science*, 217(2022), 774–783. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2022.12.274>
- Kurniawati, D. A., & Cakravastia, A. (2023). A review of halal supply chain research: Sustainability and operations research perspective. *Cleaner Logistics and Supply Chain*, 6(July 2022), 100096. <https://doi.org/10.1016/j.clscn.2023.100096>
- Le, M. T. H. (2020). The impact of brand love on brand loyalty: the moderating role of self-esteem, and social influences. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 25(1), 156–180. <https://doi.org/10.1108/SJME-05-2020-0086>
- Madadi, R., Torres, I. M., Fazli-Salehi, R., & Zúñiga, M. Á. (2021). The effects of advertising ethnic cues on brand love, brand attachment and attitude toward the brand. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 25(2), 333–354. <https://doi.org/10.1108/SJME-06-2021-0099>
- Masrul, I. S., & Sevie. (2020). Perilaku Konsumen Terhadap Kesadaran Menggunakan Produk Kosmetik Halal Inggritia Safitri Masrul Sevie. *Jurnal Bisnis Dan Akuntansi*, Vol. 22(No. 1), 57–72.
- Purwanto, A., Haque, M. G., Sunarsih, D., & Asbari, M. (2021). The Role of Brand Image, Food Safety, Awareness, Certification on Halal Food Purchase Intention: An Empirical Study on Indonesian Consumers. *Journal of Industrial Engineering & Management Research (JIEMAR)*, 2(3), 42–52.
- Rachmadi, K. R., & Taqwiem, A. (2022). Eksistensi Brand Love Terhadap Perilaku Konsumen Produk Makanan Halal : Peran Islamic Marketing Literacy. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(02), 1145–1152.
- Román, S., Riquelme, I. P., & Iacobucci, D. (2023). Fake or credible? Antecedents and consequences of perceived credibility in exaggerated online reviews. *Journal of Business Research*, 156(November 2022). <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113466>
- Romdhoni, A. H., Sumadi, S., & Firdaus, T. A. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, Label Halal dan Kualitas Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Pasta Gigi Halal Sasha Siwak di Surakarta. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(2), 2261. <https://doi.org/10.29040/jiei.v8i2.5556>
- Shah, S. A. A., Sukmana, R., Fianto, B. A., Ahmad, M. A., Usman, I. U., & Mallah, W. A. (2020). Effects of Halal social media and customer engagement on brand satisfaction of Muslim customer: Exploring the moderation of religiosity. *Journal of Islamic Marketing*, 11(6), 1671–1689. <https://doi.org/10.1108/JIMA-06-2019-0119>
- Waharini, F. M., & Purwantini, A. H. (2018). Model Pengembangan Industri Halal Food di Indonesia. *Muqtasid: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 9(1), 1. <https://doi.org/10.18326/muqtasid.v9i1.1-13>
- Wang, Z., Yuan, R., Luo, J., Liu, M. J., & Yannopoulou, N. (2023). Does personalized advertising have their best interests at heart ? A quantitative study of narcissists ' SNS use among Generation Z consumers. *Journal of Business Research*, 165(May), 114070. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114070>