Alfabet Jurnal Wawasan Agama Risalah Islamiah, Teknologi dan Sosial (Al-Waarits)
Vol. 2, No. 2, Oktober 2025, pp. 83∼95
E-ISSN: 2964-9897 P-ISSN: 2963-1955, DOI:10.34306

Halal Product Marketing Strategy on TikTok Shop for Gen Z Muslim Consumer Behavior

Strategi Pemasaran Produk Halal di TikTok Shop terhadap Perilaku Konsumen Muslim Gen Z

Derlina[1*], Ahmad Gunawan[2], Ighfirli Ilyas[3], Diwa Haikal Adittya[4], Carlos Perez [5]
[1]Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam, Universitas Negeri Medan, Indonesia
[2]Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pelita Bangsa, Indonesia
[3]Fakultas Syari'ah, Universitas PTIQ Jakarta, Indonesia
[4]Fakultas Magister Manajemen, Universitas Negeri Jakarta, Indonesia
[5]Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Ilearning Incorporation, Colombia
[1]derlina@unimed.ac.id, [2]ahmadgunawan@pelitabangsa.ac.id, [3]ighfirliilyas890@gmail.com, [4]diwahaikal0407@gmail.com, [5]carloszz11@ilearning.co
***Penulis Koresponden**

Article Info

Article history:

Submit Juli 17, 2025
Revisi Oktober 20, 2025
Diterima Oktober 21, 2025
Diterbitkan Oktober 31, 2025

Kata Kunci:
Pemasaran Halal
TikTok Shop
Generasi Z Muslim
Perilaku Konsumen
Nilai Religius

Keywords:
Halal Marketing
TikTok Shop
Muslim Generation Z
Consumer Behavior
Religious Value

ABSTRACT

The rise of digital platforms like TikTok Shop has opened new opportunities for halal product marketing in Indonesia. Muslim Generation Z, who are digitally active and highly religiously conscious, have become a potential target for halal business owners. **This study aims** to examine the effectiveness of halal product marketing strategies on TikTok Shop in influencing the purchasing behavior of Muslim Generation Z consumers. **The research method** employed a quantitative approach through an online survey distributed to Muslim students aged 17-25 who are active shoppers on TikTok Shop. **The results indicate** that marketing content incorporating religious values, emotional narratives, and attractive visual styles significantly impacts purchase interest and consumer loyalty. Emphasizing brand authenticity and content personalization is key to attracting the attention of Muslim Generation Z. Furthermore, marketing strategies that integrate religious values with social media trends foster a stronger connection between consumers and brands. **With platforms like TikTok**, businesses can reach a wider audience and deliver marketing messages that are more relevant and personalized. This study contributes to the development of contextual halal marketing strategies that are responsive to social media dynamics and the behavior of today's digital consumers, who increasingly prioritize values and authenticity when choosing products.

This is an open access article under the CC BY 4.0 license.





ABSTRAK

Perkembangan platform digital seperti TikTok Shop membuka peluang baru bagi pemasaran produk halal di Indonesia. Generasi Z Muslim, yang dikenal aktif secara digital dan memiliki kesadaran religius yang tinggi, menjadi target potensial bagi pelaku usaha halal. **Penelitian ini bertujuan** untuk mengkaji efektivitas strategi pemasaran produk halal di

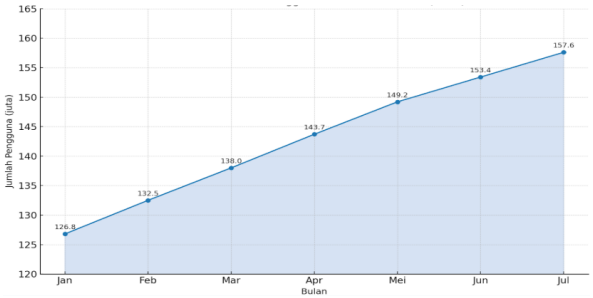
TikTok Shop dalam memengaruhi perilaku konsumen Gen Z Muslim. **Metode yang digunakan** adalah pendekatan kuantitatif melalui penyebaran kuesioner daring kepada mahasiswa Muslim berusia 17–25 tahun yang aktif berbelanja di TikTok Shop. **Hasil penelitian menunjukkan** bahwa konten pemasaran yang menggabungkan nilai-nilai religius, narasi emosional, dan gaya visual yang menarik memiliki dampak signifikan terhadap minat beli dan loyalitas konsumen. Penekanan pada keaslian brand dan personalisasi konten menjadi kunci dalam menarik perhatian Gen Z Muslim. Selain itu, strategi pemasaran yang mengintegrasikan nilai-nilai keagamaan dan tren media sosial mampu membangun hubungan yang lebih erat antara konsumen dan merek. Dengan adanya media sosial seperti TikTok, pelaku usaha dapat menjangkau audiens lebih luas dan menyampaikan pesan pemasaran yang lebih relevan dan personal. **Temuan ini memberikan kontribusi** terhadap pengembangan strategi pemasaran halal yang kontekstual dan responsif terhadap dinamika media sosial serta perilaku konsumen digital masa kini, yang semakin mengutamakan nilai dan keaslian dalam memilih produk.

This is an open access article under the CC BY 4.0 license.

DOI: https://doi.org/10.34306/alwaarits.v2i2.892
This is an open-access article under the CC-BY license (https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)
©Authors retain all copyrights

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi komunikasi digital telah merevolusi cara pelaku usaha memasarkan produknya, termasuk dalam industri halal. TikTok Shop, sebagai fitur e-commerce dari platform media sosial TikTok, telah menjadi saluran penjualan yang sangat populer, terutama di kalangan Gen Z [1]. Dengan sistem algoritma yang sangat personal dan format konten video pendek yang engaging, TikTok Shop menciptakan ruang baru bagi pemasaran yang bersifat cepat, visual, dan langsung menyentuh emosi audiens. Gambar 1 menampilkan peningkatan jumlah pengguna TikTok di Indonesia sepanjang tahun 2024 berdasarkan data dari Garuda Website (2024). Jumlah pengguna aktif bulanan naik dari 126,8 juta pada bulan Januari menjadi 157,6 juta pada bulan Juli, mencerminkan tren pertumbuhan yang konsisten [2]. Peningkatan ini menunjukkan bahwa TikTok semakin relevan sebagai media pemasaran, khususnya untuk menjangkau konsumen Gen Z Muslim yang aktif secara digital. Tren ini memperkuat alasan pemilihan TikTok Shop sebagai fokus penelitian, karena potensinya dalam menggabungkan konten visual, narasi emosional, dan nilai keislaman dalam strategi pemasaran halal [3].



Gambar 1. Grafik Tren Pertumbuhan Pengguna TikTok di Indonesia sumber: Garuda Website (2024).

Pada Gambar 1 Grafik tren pertumbuhan pengguna TikTok di Indonesia selama tahun 2024 menunjukkan peningkatan yang konsisten dan signifikan. Dimulai dari 126,8 juta pengguna aktif bulanan pada Januari, jumlah ini terus meningkat hingga mencapai 157,6 juta pengguna pada bulan Juli. Kenaikan ini mencerminkan adopsi yang semakin luas terhadap TikTok di kalangan masyarakat Indonesia, khususnya generasi muda [4]. Pertumbuhan tersebut tidak hanya menunjukkan penetrasi pasar yang kuat, tetapi juga menegaskan bahwa TikTok merupakan salah satu platform digital yang paling relevan untuk strategi pemasaran saat ini. Dengan karakteristik format video pendek yang menarik dan algoritma yang sangat personal, TikTok menciptakan peluang strategis untuk menjangkau Gen Z terutama dalam konteks pemasaran produk halal yang membutuhkan pendekatan visual dan emosional yang kuat. Gambar 1 menunjukkan peningkatan jumlah pengguna TikTok di Indonesia sepanjang tahun 2024 berdasarkan data dari Garuda Website (2024) [5]. Jumlah

pengguna aktif bulanan meningkat dari 126,8 juta pada bulan Januari menjadi 157,6 juta pada bulan Juli, yang mencerminkan tren kenaikan yang konsisten. Tren ini menegaskan dominasi TikTok di kalangan pengguna muda, khususnya Generasi Z, dan memperkuat relevansi platform tersebut sebagai media strategis dalam mempromosikan produk halal melalui konten pemasaran yang menarik dan interaktif [6]. Di sisi lain, Gen Z Muslim merupakan segmen demografis yang menarik karena memiliki karakteristik unik. Mereka sangat aktif di media sosial, berpikir kritis terhadap citra merek, dan menaruh perhatian besar pada nilai-nilai keagamaan seperti sertifikasi halal dan etika produk. Dengan kata lain, konsumen Gen Z Muslim tidak hanya membeli karena kebutuhan, tetapi juga karena kepercayaan dan nilai yang sejalan dengan identitas religius mereka [7]. Dalam konteks ini, pemasaran produk halal tidak hanya harus informatif, tetapi juga harus mampu membangun koneksi emosional dan kepercayaan melalui media yang digunakan oleh Gen Z. Namun, tantangan utama yang dihadapi dalam pemasaran produk halal di TikTok Shop adalah bagaimana menyesuaikan pesan religius dengan gaya komunikasi digital yang dinamis, singkat, dan penuh visual [8]. Tidak semua strategi pemasaran konvensional dapat langsung diterapkan di platform ini. Meskipun berbagai studi telah meneliti strategi pemasaran digital di platform media sosial, kajian yang secara khusus membahas bagaimana TikTok Shop sebagai platform berbasis algoritma dan video pendek memengaruhi perilaku konsumsi halal masih sangat terbatas [9].

Penelitian ini menghadirkan kebaruan *(novelty)* dengan mengintegrasikan konteks religius dan dinamika digital marketing TikTok Shop untuk memahami bagaimana nilai-nilai keislaman berinteraksi dengan perilaku konsumen Muslim Gen Z. Oleh karena itu, perlu dikaji bagaimana konten pemasaran halal yang ideal dapat disusun untuk menarik perhatian sekaligus memengaruhi perilaku konsumen Muslim Gen Z [10]. Meskipun sejumlah penelitian telah menyoroti efektivitas pemasaran digital secara umum, masih terdapat keterbatasan literatur yang membahas secara spesifik bagaimana strategi pemasaran berbasis algoritma dan video pendek TikTok Shop memengaruhi perilaku konsumsi Gen Z Muslim, terutama dalam konteks produk halal. Penelitian ini dirumuskan agar dapat menjawab masalah efektivitas dari platform TikTok Shop dalam strategi pemasaran produk halal di TikTok Shop mampu dalam memengaruhi perilaku konsumen Muslim Gen Z? [11]. Penelitian ini dirumuskan agar dapat menjawab masalah efektivitas dari platform TikTok Shop dalam strategi pemasaran produk halal di TikTok Shop mampu dalam memengaruhi perilaku konsumen Muslim Gen Z?.

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan mengukur efektivitas elemen-elemen pemasaran produk halal di TikTok Shop terhadap perilaku konsumen Muslim Gen Z, mencakup aspek kognitif (pengetahuan), afektif (persepsi dan emosi), serta konatif (niat dan tindakan pembelian). Fokus utama penelitian ini terletak pada perilaku konsumen Gen Z Muslim yang merupakan digital native, namun tetap mempertimbangkan nilai-nilai keagamaan dalam pengambilan keputusan konsumsi [12]. Dengan menggunakan TikTok Shop sebagai objek kajian, studi ini menawarkan kebaruan karena platform tersebut masih relatif jarang diteliti dalam konteks pemasaran halal berbasis perilaku konsumen Muslim [13]. Selain itu, penelitian ini mengisi kekosongan antara strategi pemasaran tradisional dan gaya komunikasi digital masa kini, yang berbasis pada video pendek, visual dinamis, serta algoritma real-time yang khas dari media sosial [14].

2. TINJAUAN PUSTAKA

Penelitian ini tentunya berpijak pada sejumlah teori dan hasil studi terdahulu yang relevan dalam memahami soal dinamika pemasaran halal di media sosial serta perilaku konsumen Gen Z.

2.1. Teori Komunikasi Persuasif dan Media Baru

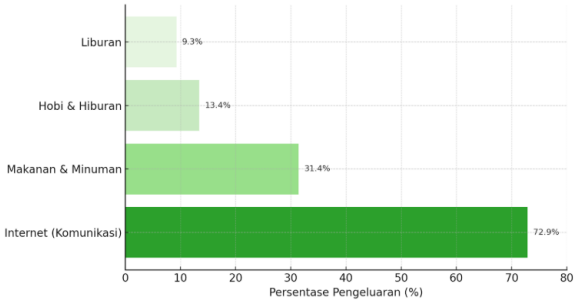
Teori komunikasi persuasif menekankan pentingnya penyampaian pesan yang mampu memengaruhi sikap dan perilaku audiens. Dalam konteks media baru seperti TikTok, format konten pendek dan interaktif menciptakan pengalaman komunikasi yang tidak hanya satu arah, melainkan partisipatif. Media sosial sebagai ekosistem komunikasi yang memungkinkan audiens menjadi prosumer konsumen sekaligus produsen konten [15].

2.2. Pemasaran Halal dan Dakwah Bil Media

Pemasaran halal mencakup aspek beyond product tidak hanya kehalalan substansi, tetapi juga nilai etika, transparansi, dan spiritualitas yang terkandung dalam komunikasi brand. Pendekatan value-based marketing lebih efektif dalam menjangkau konsumen Muslim yang religius. Konsep dakwah bil media mendukung gagasan bahwa media dapat menjadi sarana menyampaikan pesan Islam dalam bentuk yang sesuai dengan zaman dan gaya hidup audiens muda.[16].

2.3. Gen Z Muslim dan Konsumsi Digital

Generasi Z memiliki preferensi terhadap konten yang cepat, visual, dan relatable. Dalam konteks Muslim Gen Z, keputusan konsumsi mereka dipengaruhi oleh nilai spiritual dan identitas Islam yang kuat. Mereka dikenal kritis terhadap keaslian merek dan cenderung menolak promosi yang terasa berlebihan atau tidak sesuai dengan nilai mereka. Gen Z Muslim lebih menyukai komunikasi yang jujur, ringan, dan relevan dengan keseharian digital mereka. Mereka lebih tertarik pada merek yang autentik, terbuka, dan memiliki keberpihakan moral yang jelas [17]. Dalam konteks Muslim Gen Z, kebutuhan akan konektivitas tinggi melalui internet juga membuka ruang yang lebih luas bagi konten bernuansa keislaman yang dikemas dalam bentuk yang engaging dan sesuai gaya hidup mereka. Artinya, medium digital tidak hanya menjadi sarana hiburan, tetapi juga ruang artikulasi nilai, keyakinan, dan preferensi etis [18]. Oleh karena itu, strategi pemasaran produk halal yang menekankan narasi spiritual dan autentik melalui media visual digital memiliki peluang besar untuk membangun resonansi yang kuat dengan karakteristik konsumen Gen Z Muslim [19].



Gambar 2. Grafik Prioritas Pengeluaran Gen Z di Indonesia sumber: Katadata Insight Center

Pada Gambar 2 Grafik prioritas pengeluaran rutin Gen Z di Indonesia mengindikasikan bahwa alokasi terbesar berada pada kategori komunikasi, khususnya internet, yang mencapai 72,9%. Hal ini menunjukkan betapa besarnya ketergantungan generasi ini terhadap akses digital dalam aktivitas sehari-hari, termasuk dalam mencari hiburan, informasi, dan kebutuhan konsumsi. Di posisi berikutnya, makanan dan minuman menempati urutan kedua dengan 31,4%, memperlihatkan bahwa kebutuhan konsumsi cepat tetap menjadi prioritas utama. Kategori hobi dan hiburan (13,4%) serta liburan (9,3%) juga turut muncul sebagai preferensi gaya hidup yang mencerminkan keinginan akan pengalaman dan aktualisasi diri. Data ini semakin memperkuat argumen bahwa Gen Z merupakan konsumen digital yang tidak hanya responsif terhadap konten visual, tetapi juga memiliki daya beli aktif dalam ekosistem online. Oleh karena itu, strategi pemasaran produk halal yang ditujukan kepada segmen ini, khususnya melalui platform seperti TikTok Shop, menjadi sangat relevan secara perilaku dan psikografis [20].

2.4. Perubahan Sikap Konsumen: Kognitif, Afektif, Konatif

Model ABC *(Affect-Behavior-Cognition)* digunakan untuk memahami perubahan sikap konsumen sebagai hasil dari interaksi dengan konten pemasaran. Dalam konteks digital, aspek afektif semakin dominan karena konten visual seperti video pendek mampu menggugah emosi secara langsung. Penggunaan media sosial yang semakin luas memungkinkan konsumen untuk berinteraksi lebih intens dengan berbagai merek melalui platform seperti TikTok dan Instagram. Konten yang menyentuh emosi dapat memperkuat hubungan antara konsumen dan merek, meningkatkan tingkat keterlibatan dan loyalitas [21]. Selain itu, dengan sifatnya yang mudah dibagikan, konten visual yang mengandung elemen emosional dapat mempercepat proses word-of-mouth, yang memperluas jangkauan pemasaran secara organik [22]. Oleh karena itu, penting bagi pemasar untuk memanfaatkan kekuatan konten visual yang menarik dan relevan untuk menciptakan pengalaman konsumen yang lebih personal dan berkesan [23].

2.5. Pemasaran di Media Sosial dan TikTok

Keberhasilan pemasaran di media sosial sangat bergantung pada keaslian konten, interaktivitas, dan engagement. Studi lokal menunjukkan bahwa strategi soft-selling berbasis storytelling dan user-generated content di TikTok lebih efektif dibanding iklan langsung. TikTok Shop sebagai platform e-commerce yang terintegrasi dengan hiburan memberikan peluang unik untuk pemasaran produk halal yang menyentuh sisi emosional dan nilai [24].

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dan korelasional untuk mengkaji efektivitas strategi pemasaran produk halal di TikTok Shop terhadap perilaku konsumen Muslim Gen Z. Penelitian ini juga memberikan kontribusi terhadap SDG 4 (Quality Education), dengan menyediakan wawasan tentang bagaimana pemasaran berbasis nilai dapat diterapkan dalam dunia pendidikan dan praktik pemasaran. Pendekatan kuantitatif dipilih karena mampu memberikan gambaran numerik yang objektif mengenai pola perilaku konsumen serta mengukur kekuatan hubungan antara variabel-variabel strategi pemasaran dengan respons konsumen. Selain itu, pendekatan korelasional digunakan untuk melihat sejauh mana elemen-elemen pemasaran seperti visual, narasi, dan nilai keislaman dalam konten TikTok Shop berpengaruh terhadap aspek-aspek sikap konsumen, seperti pengetahuan, persepsi, hingga niat beli [25].

Untuk memperkaya data kuantitatif dan memberikan pemahaman kontekstual yang lebih mendalam, penelitian ini juga memanfaatkan data kualitatif dalam bentuk observasi terhadap konten pemasaran halal di TikTok Shop. Observasi ini bersifat deskriptif naratif dan digunakan sebagai pelengkap guna menginterpretasikan data survei secara lebih utuh, terutama dalam memahami gaya komunikasi visual dan respon emosional konsumen terhadap konten yang mereka konsumsi [26].

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Muslim Gen Z di Indonesia, khususnya yang berusia antara 17 hingga 25 tahun dan aktif menggunakan TikTok Shop sebagai media berbelanja. Pemilihan populasi ini didasarkan pada karakteristik Gen Z sebagai digital native yang sangat terpapar oleh arus konten media sosial dan memiliki kebiasaan konsumsi yang cepat berubah. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, yaitu teknik penarikan sampel secara sengaja dengan mempertimbangkan kriteria tertentu. Responden yang dipilih dalam penelitian ini harus memenuhi beberapa syarat:

- Beragama Islam.
- Termasuk dalam rentang usia Gen Z (17–25 tahun).
- Memiliki pengalaman berbelanja produk melalui TikTok Shop.
- Pernah atau sering terpapar konten promosi produk halal di platform tersebut.

Jumlah sampel minimum yang direncanakan adalah 100 responden, sesuai dengan ketentuan analisis kuantitatif dasar serta pertimbangan penggunaan rumus Slovin untuk menjaga validitas dan reliabilitas data [27]. Instrumen utama dalam pengumpulan data adalah angket yang disusun dalam bentuk kuesioner daring. Kuesioner ini terdiri dari dua bagian. Bagian pertama memuat data identitas responden, seperti usia, jenis kelamin, domisili, tingkat religiositas, serta frekuensi penggunaan TikTok Shop. Bagian kedua terdiri dari skala pengukuran sikap konsumen terhadap produk halal yang dipasarkan di TikTok Shop, menggunakan skala Likert 1 sampai 5. Instrumen ini disusun untuk mengukur tiga dimensi utama sikap konsumen, yaitu:

- Aspek kognitif, yang mencakup pengetahuan dan kesadaran terhadap produk halal.
- Aspek afektif, yang mencakup perasaan. persepsi, dan kepercayaan terhadap brand halal; serta
- Aspek konatif, yang mencerminkan minat beli, loyalitas, dan niat untuk merekomendasikan produk tersebut.

Indikator dirancang berdasarkan teori sikap model ABC dan perilaku konsumen, dengan fokus pada keterlibatan konsumen dalam membeli dan merekomendasikan produk halal. Kuesioner daring digunakan untuk mengumpulkan data yang efisien dan representatif terkait sikap konsumen di TikTok Shop [28].

Selain pengumpulan data melalui survei, peneliti juga melakukan analisis terhadap konten-konten pemasaran produk halal di TikTok Shop [29]. Observasi ini dilakukan pada akun atau video yang secara aktif memasarkan produk dengan label halal. Fokus observasi meliputi gaya penyampaian pesan (edukatif, emosional, humor, storytelling), elemen visual (warna, filter, teknik editing), durasi konten, serta keterlibatan pengguna (jumlah like, komentar, dan share). Peneliti juga mengidentifikasi bagaimana nilai-nilai keislaman disisipkan dalam narasi atau branding konten, baik secara eksplisit (misal: menyebutkan sertifikat halal) maupun implisit (misal: penggunaan simbol religius atau bahasa Islami) [30].

Data yang diperoleh dari kuesioner akan dianalisis menggunakan perangkat lunak statistik seperti SPSS. Tahapan analisis dimulai dengan statistik deskriptif untuk melihat distribusi frekuensi, persentase, nilai

rata-rata, dan standar deviasi dari masing-masing indikator [31]. Selanjutnya, dilakukan uji validitas menggunakan korelasi Pearson dan uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha untuk memastikan konsistensi internal dari instrumen yang digunakan. Setelah itu, dilakukan analisis korelasi antar variabel guna melihat hubungan antara elemen strategi pemasaran dengan perilaku konsumen. Jika dibutuhkan, regresi linier sederhana atau berganda juga dapat dilakukan untuk menguji pengaruh langsung dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara statistik [32].

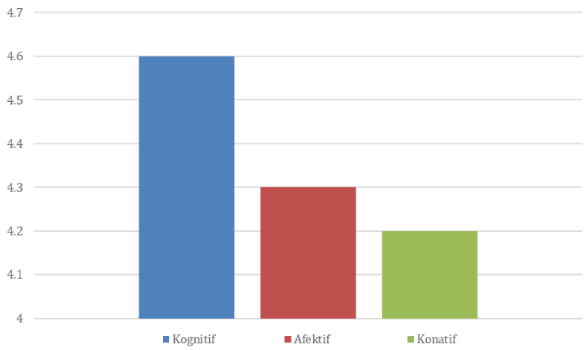
Tabel 1. Tabel Berisi Data Observasi yang Didapat dari 120 Responden dengan

Karakteristik	**Rata-rata (Tahun)**	**Rentang Usia (Tahun)**
Age / Usia Responden	21	17-25
	Persentase	**Jumlah Responden**
Gender (Female) Jenis Kelamin (Perempuan)	64% 36%	78% 42%
Frequency of TikTok Shop Shopping $\geqslant$ 3 times per week / Frekuensi Belanja TikTok Shop $\geqslant$ 3 x/minggu	78%	93%
Religious Content Exposure in TikTok Shop / Tingkat Religiusitas Konten	72%	86%

Pada Tabel 1 yang menyajikan profil ringkas responden yang mendominasi rentang usia 17–25 tahun dan mayoritas memiliki frekuensi akses TikTok Shop lebih dari 3 kali per minggu, serta aspek religiusitas dalam konten TikTok Shop. Dapat diketahui bahwa data dalam Tabel 1 menunjukkan positif jika konten religius juga digunakan dalam strategi pemasaran terhadap Gen Z [33].

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini berhasil menghimpun data dari 120 responden mahasiswa Muslim Gen Z berusia 17–25 tahun yang aktif menggunakan TikTok Shop [34]. Mayoritas responden (78%) menyatakan bahwa mereka menonton konten promosi produk halal di TikTok Shop minimal 3 kali dalam seminggu, dengan kategori produk yang paling banyak dikonsumsi adalah makanan-minuman, kosmetik, serta skincare. Secara umum, terdapat kecenderungan positif antara paparan konten pemasaran halal dan respons perilaku konsumsi responden, khususnya dalam dimensi afektif dan konatif. Dalam penelitian ini akan menggunakan skala skor rata-rata yang dinilai dari nilai 1 (Sangat tidak setuju) hingga nilai 5 (Sangat setuju) [35].



Gambar 3. Grafik Diagram Batang Skor Rata-Rata Konsumen

Pada Gambar 3 ini menunjukkan rata-rata skor persepsi konsumen Muslim Gen Z terhadap tiga aspek perilaku utama kognitif, afektif, dan konatif dalam merespons strategi pemasaran produk halal di TikTok Shop [36]. Data tersebut memperlihatkan bahwa paparan terhadap konten halal, narasi yang autentik, dan pesan visual yang menarik secara signifikan meningkatkan kesadaran, kedekatan emosional, serta niat beli konsumen. Temuan ini menegaskan pentingnya kombinasi elemen visual dan emosional dalam strategi pemasaran digital berbasis nilai halal untuk menarik minat konsumen Gen Z [37].

4.1. Aspek Kognitif: Kesadaran akan Produk Halal

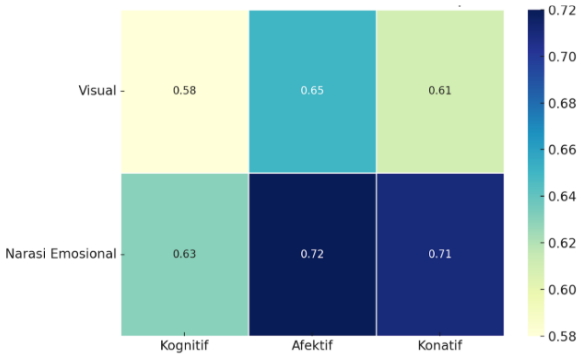
Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif, aspek kognitif menunjukkan bahwa responden memiliki tingkat kesadaran tinggi terhadap pentingnya memilih produk halal, dengan rata-rata skor 4,6 dari skala 5 [38]. Paparan konten yang menampilkan label halal, testimoni pengguna, atau simbol keislaman secara konsisten mampu meningkatkan pengetahuan konsumen terhadap produk halal di TikTok Shop [39].

4.2. Aspek Afektif: Respons Emosional terhadap Merek Halal

Aspek afektif memperlihatkan bahwa responden merasakan kedekatan emosional dengan konten yang menonjolkan nilai-nilai spiritual dan identitas Muslim. Rata-rata skor afektif mencapai 4,3, menunjukkan kepercayaan dan perasaan positif terhadap brand halal. Pendekatan storytelling seperti kisah inspiratif atau perjalanan hijrah mampu menggugah emosi dan membangun ikatan antara brand dan konsumen [40].

4.3. Aspek Konatif: Niat Pembelian dan Loyalitas

Hasil analisis pada aspek konatif menunjukkan adanya korelasi positif antara intensitas paparan konten halal dengan niat beli dan loyalitas konsumen [41]. Rata-rata skor konatif sebesar 4,2 menegaskan bahwa Gen Z Muslim cenderung merekomendasikan produk halal yang mereka temukan di TikTok Shop, terutama jika dikemas dengan gaya visual menarik dan pesan religius yang relatable [42].



Gambar 4. Grafik Heatmap korelasi antara elemen kognitif, afektif, dan konatif kepada sikap konsumen Gen Z

Gambar 4 Menggambarkan hubungan korelasional antara dua elemen utama dalam konten pemasaran yakni elemen visual dan narasi emosional dengan tiga dimensi sikap konsumen Gen Z, yaitu kognitif, afektif, dan konatif. Hasil analisis menunjukkan bahwa narasi emosional memiliki korelasi paling tinggi dengan aspek afektif (r = 0,72) dan konatif (r = 0,71), yang mengindikasikan bahwa pendekatan storytelling yang menyentuh sisi emosional dan religius secara signifikan mampu membentuk persepsi positif serta niat beli konsumen [43]. Sementara itu, elemen visual juga menunjukkan kekuatan korelasi yang cukup berarti, terutama terhadap aspek afektif (r = 0,65), menegaskan bahwa desain visual yang menarik dan sesuai dengan identitas keislaman berkontribusi penting dalam membangun kedekatan emosional dengan konsumen. Temuan ini memperkuat premis bahwa konten yang memadukan nilai estetika dan kedalaman pesan emosional secara strategis lebih efektif dalam membentuk sikap konsumsi yang loyal dan bernilai [44].

Analisis lebih lanjut menunjukkan bahwa konten TikTok Shop yang lebih interaktif dan berfokus pada nilai-nilai agama, khususnya yang menyasar audiens Muslim, memiliki peluang besar dalam membangun hubungan emosional yang kuat dengan konsumen. Dengan visual yang mencerminkan prinsip-prinsip keislaman dan pesan yang dihadirkan secara autentik, brand mampu membangun kepercayaan dan loyalitas dari konsumen. Hal ini sangat penting mengingat audiens saat ini lebih menyukai konten yang tidak hanya menghibur tetapi juga memberikan nilai tambah dalam kehidupan mereka [45].

Gaya penyampaian yang menyentuh aspek emosional ini terlihat jelas dalam pemilihan visual yang sesuai dengan narasi, seperti yang ditunjukkan dalam gambar berikut:

Gambar 5 grafik pie chart Kategori Toko dalam TikTok Shop menunjukkan distribusi kategori toko di TikTok Shop, dengan kategori Fashion Wanita mendominasi sebesar 37,50%, diikuti oleh Fashion Muslim dan Beauty & Care [46].

Sebagaimana tergambar dalam Gambar 5, dominasi konten TikTok Shop bertumpu pada kategori kecantikan dan fashion wanita. Visual ini memperkuat temuan bahwa kategori fashion & beauty merupakan sektor dominan untuk menjadi strategi pemasaran halal yang menyasar Gen Z Muslim [47].



Gambar 5. Grafik Pie Chart Kategori Toko dalam TikTok Shop.

Diskusi ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran halal di TikTok Shop yang efektif tidak cukup hanya menampilkan label halal, melainkan harus mampu menyelaraskan nilai-nilai religius dengan pendekatan komunikasi visual yang kreatif dan partisipatif serta pemanfaatan kategori yang diminati oleh Gen Z [48]. Konten yang autentik, humanis, dan sesuai gaya bahasa Gen Z terbukti lebih mudah diterima dan berdampak terhadap perubahan sikap konsumen. Selain itu, hasil penelitian ini juga memperlihatkan keselarasan antara nilai-nilai pemasaran etis Islami dan keterlibatan digital generasi muda. Prinsip-prinsip seperti amanah (kepercayaan), sidq (kejujuran), dan ihsan (kebaikan/keunggulan) menjadi landasan utama dalam membangun hubungan yang berkelanjutan antara merek dan konsumen Muslim [49]. Konten pemasaran halal yang autentik tidak hanya mengedukasi tentang kehalalan produk, tetapi juga mencerminkan tanggung jawab moral dan sosial pelaku usaha sesuai ajaran Islam. Dengan demikian, integrasi nilai-nilai etika Islam dalam pemasaran digital dapat memperkuat kepercayaan, loyalitas, serta engagement konsumen di era media sosial [50].

5. IMPLIKASI MANAJERIAL

5.1. Adaptasi Strategi Pemasaran Digital yang Personal dan Visual

Mengingat bahwa Gen Z Muslim sangat aktif di media sosial dan sensitif terhadap konten yang visual dan autentik, perusahaan perlu mengembangkan konten pemasaran yang tidak hanya menonjolkan nilai kehalalan produk, tetapi juga dibalut dengan elemen visual yang menarik dan emosional. Pemasaran yang memanfaatkan storytelling dengan pesan yang relevan secara religius akan lebih efektif dalam membangun koneksi dengan konsumen muda ini. Oleh karena itu, merek harus fokus pada penggunaan visual yang selaras dengan identitas Islam dan menggunakan narasi yang dapat menggugah emosi serta mengkomunikasikan nilai-nilai moral dan spiritual.

5.2. Meningkatkan Keterlibatan dengan Pengguna Melalui TikTok Shop

TikTok Shop menawarkan peluang unik untuk membangun hubungan langsung dengan konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus memanfaatkan fitur TikTok yang berbasis pada algoritma personalisasi dan format video pendek untuk menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih interaktif dan menarik bagi Gen Z Muslim. Keterlibatan yang lebih intens dapat dibangun dengan mengoptimalkan konten yang menampilkan produk halal dengan narasi yang memadukan kesadaran religius dan gaya hidup yang sesuai dengan preferensi Gen Z.

5.3. Membangun Kepercayaan melalui Keaslian dan Transparansi

Gen Z Muslim lebih cenderung mempercayai merek yang otentik dan transparan, terutama yang secara jelas menampilkan nilai-nilai moral, etika, dan kehalalan produk. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk menampilkan sertifikasi halal dengan jelas di dalam konten mereka, serta mengedepankan kejujuran dan

integritas dalam setiap interaksi dengan konsumen. Pendekatan yang mengutamakan keterbukaan tentang asal-usul dan proses pembuatan produk halal akan membantu membangun loyalitas konsumen dan meningkatkan minat beli.

5.4. Menyesuaikan Pesan dengan Psikografis Gen Z

Penelitian ini menunjukkan bahwa Gen Z Muslim tidak hanya mencari produk yang memenuhi kebutuhan fungsional, tetapi juga produk yang mencerminkan identitas dan nilai-nilai mereka. Oleh karena itu, pengembangan pesan pemasaran yang menggabungkan aspek spiritualitas dan etika dengan kebutuhan konsumsi sehari-hari akan meningkatkan daya tarik produk di kalangan Gen Z Muslim. Perusahaan harus memperhatikan kecenderungan konsumsi yang berfokus pada keseimbangan antara kepraktisan dan nilai-nilai religius, serta memanfaatkan platform yang sesuai dengan perilaku konsumen ini, seperti TikTok Shop.

5.5. Mengoptimalkan Data untuk Personalisasi Konten

Dengan data yang diperoleh dari TikTok Shop, perusahaan dapat lebih memahami preferensi dan perilaku Gen Z Muslim. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk memanfaatkan analitik berbasis data untuk menyesuaikan konten pemasaran secara lebih personal dan relevan. Misalnya, memahami waktu terbaik untuk mengirimkan pesan pemasaran atau jenis konten yang paling resonan dengan audiens dapat meningkatkan engagement dan conversion rate.

6. KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi pemasaran halal di TikTok Shop yang menggabungkan kekuatan visual, narasi emosional, dan nilai-nilai Islami memiliki pengaruh signifikan terhadap pengetahuan, kepercayaan, serta niat beli konsumen Muslim Gen Z. Strategi ini juga mendukung SDG 8 melalui pertumbuhan ekonomi inklusif berbasis digital, serta SDG 12 dengan mendorong konsumsi dan produksi halal yang etis dan berkelanjutan. Pendekatan pemasaran yang berbasis nilai religius dan pengalaman emosional terbukti memperkuat hubungan antara merek dan konsumen muda Muslim yang mengutamakan autentisitas dan nilai spiritual. Implikasi praktis penelitian ini melibatkan tiga pihak utama. Pertama, pemasar produk halal perlu merancang strategi konten yang tidak hanya menarik secara visual tetapi juga mencerminkan nilai etika dan spiritual sesuai prinsip Islam. Kedua, pendidik agama dapat memanfaatkan TikTok sebagai sarana dakwah modern untuk menanamkan kesadaran halal dan tanggung jawab konsumsi di kalangan remaja Muslim. Ketiga, influencer dan tokoh sosial diharapkan menjadi teladan dalam menyebarkan pesan kebaikan melalui konten kreatif yang memadukan nilai keislaman dan gaya digital yang ringan. Kolaborasi antara ketiganya dapat menjadikan TikTok sarana strategis untuk mempromosikan gaya hidup halal yang modern, positif, dan spiritual.

Strategi pemasaran yang partisipatif, autentik, dan berbasis storytelling terbukti lebih efektif dibanding promosi konvensional yang statis. TikTok Shop, dengan kekuatan algoritma real-time dan format video pendek, memberi peluang besar untuk menyampaikan pesan keislaman secara segar, cepat, dan emosional. Penerapan nilai-nilai Islam seperti kejujuran, keaslian, dan keberkahan dalam konten pemasaran terbukti mampu membangun kepercayaan dan loyalitas Gen Z Muslim. Konten yang menyentuh sisi spiritual dan emosional tidak hanya meningkatkan minat beli, tetapi juga membentuk perilaku konsumsi yang beretika. Karena itu, pelaku usaha halal perlu menyeimbangkan tren digital dengan integrasi nilai-nilai spiritual yang konsisten dalam setiap strategi komunikasi. Selain aspek komersial, penelitian ini menekankan pentingnya pengembangan dakwah bil media melalui konten kreatif dan edukatif yang sesuai dengan gaya komunikasi Gen Z. Pemasaran halal dipandang bukan hanya aktivitas bisnis, tetapi juga sarana penyebaran nilai Islam yang membawa manfaat sosial dan spiritual. Pendekatan ini menunjukkan bahwa dakwah dan pemasaran dapat berjalan beriringan dalam membangun kesadaran halal yang berdaya guna.

Berdasarkan temuan tersebut, beberapa rekomendasi diajukan. Bagi pelaku usaha halal, perlu pemahaman mendalam tentang karakteristik Gen Z sebagai konsumen visual, interaktif, dan personal. Pendekatan naratif yang ringan namun sarat nilai spiritual akan meningkatkan engagement dan loyalitas. Bagi pendakwah digital, strategi dakwah di media seperti TikTok sebaiknya dikembangkan dengan prinsip komunikasi persuasif dan nilai edukatif yang relevan dengan gaya hidup anak muda. Sedangkan bagi akademisi dan peneliti, penting untuk memasukkan kajian komunikasi pemasaran halal digital ke dalam kurikulum dan riset, mengingat semakin luasnya ruang promosi Islam di media sosial. Penelitian lanjutan disarankan memperluas fokus ke platform lain seperti Instagram Reels dan YouTube Shorts untuk membandingkan pola interaksi serta efektivitas strategi pemasaran halal lintas media. Selain itu, perlu kajian mendalam tentang peran influencer dan

pendakwah digital dalam membangun kepercayaan, persepsi keaslian, serta niat beli konsumen Muslim. Pemahaman ini akan membantu merumuskan strategi pemasaran halal yang lebih inovatif, relevan, dan berdaya saing global, sekaligus memperkuat posisi nilai-nilai Islam dalam ekosistem digital yang terus berkembang.

7. DEKLARASI

7.1. Tentang Authors

Derlina (DA) https://orcid.org/0000-0002-8650-129X

Ahmad Gunawan (AG) https://orcid.org/0000-0003-2379-2576

Ighfirli Ilyas (II) https://orcid.org/0009-0002-5942-2198

Diwa Haikal Adittya (DH) https://orcid.org/0009-0006-7078-0649

Carlos Perez (CP) https://orcid.org/0009-0006-5344-6833

7.2. Author Contributions

Konseptualisasi dilakukan oleh DA. Metodologi dikembangkan oleh AG, sementara pengembangan perangkat lunak ditangani oleh II. Validasi dilakukan oleh DA dan AG, sedangkan analisis formal dikerjakan oleh DA dan DH. CP bertanggung jawab atas investigasi dan pengelolaan data, sementara sumber daya disediakan oleh AG. Penulisan draf awal diselesaikan oleh DH dan II, dengan tinjauan serta penyuntingan dilakukan oleh AG dan DA. Visualisasi dikerjakan oleh AG. Seluruh penulis, yaitu DA, AG, II, DH dan CP, telah membaca dan menyetujui versi akhir manuskrip yang dipublikasikan.

7.3. Pernyataan Ketersediaan Data

Data yang disajikan dalam penelitian ini tersedia berdasarkan permintaan kepada penulis yang bersangkutan.

7.4. Pendanaan

Para penulis tidak menerima dukungan finansial apa pun untuk penelitian, penulisan, dan/atau publikasi artikel ini.

7.5. Pernyataan Konflik Kepentingan

Para penulis menyatakan bahwa mereka tidak memiliki konflik kepentingan, kepentingan finansial yang bersaing, atau hubungan pribadi yang dapat memengaruhi pekerjaan yang dilaporkan dalam makalah ini.

DAFTAR PUSTAKA

[1] N. Mohd Suki, "Muslim generation z's purchase intention towards halal cosmetics: A structural equation modeling approach," *Journal of Islamic Marketing*, vol. 13, no. 4, pp. 863–880, 2022.

[2] D. Setiawan, "Pengaruh konten tiktok terhadap keputusan pembelian generasi z di indonesia," *Jurnal Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah*, vol. 4, no. 2, pp. 100–113, 2022.

[3] R. Nugroho and L. Setiawati, "Strategi konten kreatif dalam memasarkan produk umkm halal di tiktok: Studi kasus pemilik toko online gen z," *Jurnal Komunikasi UMM*, vol. 12, no. 1, pp. 45–58, 2023.

[4] Kalodata. (2024) Distribusi kategori produk terlaris di tiktok shop indonesia (maret 2024), tiktok statistik 2024: Data, tren, dan wawasan pemasaran yang perlu anda ketahui. Diakses dari Kalodata, 2024.

[5] P. Indrawati, "Pengaruh faktor-faktor terhadap minat pembelian fashion muslim oleh gen z: Perilaku konsumen generasi z dalam pembelian fashion muslim pada marketplace indonesia," *Jurnal Iqtisad*, 2022.

[6] K. P. R. Indonesia, "Strategi pemasaran produk halal di era digital," 2022, diakses pada 17 Oktober 2025. [Online]. Available: https://www.kemenperin.go.id/artikel/1234/Strategi-Pemasaran-Produk-Halal-di-Era-Digital

[7] M. F. Salsabila, I. Triani, N. Izzatunnisa *et al.*, "Keputusan membeli kosmetik halal di kalangan generasi z: Studi pada mahasiswa jurusan ilmu ekonomi studi pembangunan universitas tanjungpura," *Al-fiqh*, vol. 3, no. 1, pp. 60–75, 2025.

[8] F. A. Sunny, P. Hajek, M. Munk, M. Z. Abedin, M. S. Satu, M. I. A. Efat, and M. J. Islam, "A systematic review of blockchain applications," *Ieee Access*, vol. 10, pp. 59 155–59 177, 2022.

[9] R. Prasasti, N. U. Ashwat, S. Gunawan, and J. A. Azhar, "Examining the determinants of halal food preferences in gen z: The moderating role of motivation on lifestyles and purchasing decisions," *Likuid Jurnal Ekonomi Industri Halal*, vol. 4, no. 2, pp. 49–76, 2024.

[10] A. D. Garcia, A. M. Rosyid, M. Yusup, and M. Khasanah, "Product innovation of foodpreneurs towards customer loyalty," *Startupreneur Business Digital (SABDA Journal)*, vol. 4, no. 2, pp. 104–113, 2025.

[11] E. Y. Ningsih and M. E. Faraby, "The influence of halal lifestyle, fashion trends, and viral marketing on gen z muslim fashion purchasing decisions," *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)*, vol. 8, no. 2, pp. 6538–6555, 2025.

[12] K. Zahro, M. Jamal, A. Masood, N. A. Hasbullah, N. Rahim, and Y. F. Ramadhanty, "The influence of marketing, pricing and promotion on gen z's purchase behavior of halal cosmetics in indonesia," *The Journal of Muamalat and Islamic Finance Research*, pp. 112–124, 2023.

[13] U. Rahardja, P. Silvia, S. Hakiki, L. Devi *et al.*, "Pengaruh prinsip syariah pada manajemen dan kualitas tata kelola pendidikan: The influence of sharia principles on management and quality of educational governance," *Jurnal MENTARI: Manajemen, Pendidikan dan Teknologi Informasi*, vol. 3, no. 2, pp. 108–117, 2025.

[14] N. R. Febriandika and L. Hakim, "Gen-z muslims' purchase intention of halal food: Evidence from indonesia," *Innovative Marketing*, vol. 19, no. 1, p. 13, 2023.

[15] H. Rahim, M. F. A. Khir, N. Ani, S. Ismail, and N. B. Zakaria, "Social media's role in shaping millennials halal shopping trends in malaysia," *Malaysian Journal of Consumer and Family Economics*, vol. 32, no. 1, pp. 141–176, 2024.

[16] D. Kuswardani, T. Wibisono, W. Setiawan, T. E. Yani, and N. Kusnilawati, "Effective digital marketing strategies in deciding to buy halal products (empirical study on new students of the faculty of economics, semarang university)," *International Journal of Artificial Intelligence Research*, vol. 8, no. 1.1, 2024.

[17] I. Nabhani, "Unveiling gen z muslim purchase decisions: The role of product quality, social media, and halal labeling in indonesia's instant noodle market," *International Journal of Science and Environment (IJSE)*, vol. 5, no. 3, pp. 10–26, 2025.

[18] S. Pranata, F. Fanani, D. Hidayati, R. Lesmana, and Z. Ndlovu, "Implementation of smart contracts in tiktok influencer marketing," *Blockchain Frontier Technology*, vol. 4, no. 2, pp. 84–97, 2025.

[19] Y. D. Nugraha, R. M. T. Permana, and D. Hadiarti, "Impulsive purchase behaviour of z generation of muslim women on tiktok shop: the application of sor framework," *Journal of Islamic Marketing*, vol. 15, no. 2, pp. 493–517, 2024.

[20] D. N. Aribtha and M. Salim, "From tiktok to checkout: How social media marketing influences gen z's purchase intention for halal cosmetics through brand trust and perceived value," *Utsaha: Journal of Entrepreneurship*, pp. 87–104, 2025.

[21] D. S. Rahmania and P. D. Priyatno, "The role of social media in promoting halal fashion among the youth generation," *Jurnal At-Tamwil: Kajian Ekonomi Syariah*, vol. 7, no. 2, pp. 248–259, 2025.

[22] R. Aprianto, A. Famalika, I. Idayati, I. N. Hikam *et al.*, "Examining influencers role in tiktok shop's promotional strategies and consumer purchases," *Aptisi Transactions on Technopreneurship (ATT)*, vol. 6, no. 1, pp. 13–28, 2024.

[23] M. Z. Hermawansyah and A. Mansah, "The impact of digital marketing, halal labels, product quality, and price on consumer satisfaction in the halal industry: A study on shopee and tiktok shop," *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)*, vol. 8, no. 3, pp. 8181–8195, 2025.

[24] P. Akhirina, "Pengaruh live streaming dan potongan harga terhadap keputusan pembelian impulsif produk fashion di tiktok pada gen z di kota pekanbaru," Ph.D. dissertation, Universitas Lancang Kuning, 2025.

[25] T. M. Husna, U. Hani'ah, E. T. Pantrista, and A. N. Hidayati, "Perilaku generasi z dalam berbelanja melalui e-commerce berdasarkan prinsip ekonomi islam," *Jurnal Media Akademik (JMA)*, vol. 3, no. 6, 2025.

[26] I. Mawarni, R. Muhtadi *et al.*, "Perilaku konsumtif mahasiswa gen z pengguna tiktok shop: Analisis perspektif maqashid syariah," *Kartika: Jurnal Studi Keislaman*, vol. 5, no. 2, pp. 1194–1208, 2025.

[27] W. A. Nenti, R. Rofiqoh, and R. S. Sari, "Promotional strategies to increase sales on tiktok shop in the digital era from an islamic perspective (study on the beautystore. mms tiktok account in baturaja)," *Al-Kharaj: Journal of Islamic Economic and Business*, vol. 7, no. 3, 2025.

[28] Q. Aini, D. Manongga, U. Rahardja, I. Sembiring, and R. Efendy, "Innovation and key benefits of business models in blockchain companies," *Blockchain Frontier Technology*, vol. 2, no. 2, pp. 24–35, 2023.

[29] E. S. Yuandira and M. T. Nawawi, "Peran brand image sebagai mediator: Pengaruh influencer dan social media marketing terhadap keputusan pembelian generasi z di tiktok shop," *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, vol. 7, no. 3, pp. 849–856, 2025.

[30] Y. P. A. Sanjaya and M. A. Akhyar, "Blockchain and smart contract applications can be a support for msme supply chain finance based on sharia crowdfunding," *Blockchain Frontier Technology*, vol. 2, no. 1, pp. 44–49, 2022.

[31] A. Fitrianingsih, S. Bachri *et al.*, "Pengaruh content marketing dan electronic word of mouth (e-wom) terhadap purchase decision produk skin1004 yang dimediasi oleh fear of missing out (fomo)(studi kasus pada gen z di kota palu)," *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, pp. 167–187, 2025.

[32] S. Pratama and L. A. M. Nelloh, "Leveraging influencer marketing in higher education: Key roles, sectors, platforms, and influencer types for institutional branding," *Startupreneur Business Digital (SABDA Journal)*, vol. 4, no. 2, pp. 134–145, 2025.

[33] S. Panlevi, J. M. Munandar, and I. S. Beik, "The influence of tiktok content with model aisas on purchase intention of muslim fashion products (case study: In the special region of jakarta province)," *Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen*, vol. 11, no. 3, pp. 1051–1051, 2025.

[34] M. D. P. Agung, I. K. Almanfaluti, and M. R. Yulianto, "Keputusan pembelian produk nike oleh generasi z ditinjau dari pengaruh influencer dan content marketing," *Jurnal Manajemen dan Bisnis Equilibrium*, vol. 11, no. 2, pp. 155–173, 2025.

[35] A. S. Affa and E. S. Khasanah, "Halal fashion and gen z: Driving sustainability through lifestyle," in *E3S Web of Conferences*, vol. 622. EDP Sciences, 2025, p. 04006.

[36] Y. Segarwati, A. Rakhmaniar, Z. Azka, I. Gunawan, and M. Jamaludin, "Enhancing brand awareness in tiktok: The impact of marketing communication on social media platforms," *Research Horizon*, vol. 3, no. 5, pp. 554–565, 2023.

[37] M. A. Hasim, A. Harun, F. Ibrahim, S. Hassan, and M. F. Ishak, "Digital marketing strategies and consumer behaviour: Insights into online purchase intention for halal cosmetics in malaysia," *PaperASIA*, vol. 41, no. 1b, pp. 93–105, 2025.

[38] A. Gunawan, W. Hasyim, M. Putih, T. W. Wirjawan, I. A. Gopar, and S. Stephanie, "A comprehensive bibliometric study of digital leadership influence on technopreneurial success," *Aptisi Transactions on Technopreneurship (ATT)*, vol. 7, no. 2, pp. 492–502, 2025.

[39] M. R. Razali and Z. Samori, "Exploring the lived experiences of social media influencers in shaping halal consumer behavior through digital engagement," *Journal of Halal Science and Management Research*, vol. 1, no. 1, pp. 216–222, 2025.

[40] O. P. Wardana, M. Yani, and L. Indayani, "Pengaruh content marketing dan influencer terhadap keputusan pembelian produk flicka bags di tiktok yang di mediasi oleh kepuasan konsumen," *Paradoks: Jurnal Ilmu Ekonomi*, vol. 8, no. 3, pp. 500–518, 2025.

[41] R. Nuraeni, E. A. Natalia, S. V. Sihotang, M. Sunengsih, and U. Rahardja, "Optimizing digital technology for da'wah based on islamic values in modern era: Optimalisasi teknologi digital untuk dakwah berbasis nilai islam di era modern," *Alfabet Jurnal Wawasan Agama Risalah Islamiah, Teknologi dan Sosial*, vol. 2, no. 2, pp. 1–13, 2025.

[42] N. Hofifah, I. N. S. Felisa, F. P. Fauzi *et al.*, "Analisis literatur tentang pengaruh content marketing di media sosial terhadap minat beli," *Jurnal Bisnis, Manajemen & Ekonomi*, vol. 23, no. 1, pp. 26–33, 2025.

[43] Z. Ramadhan and F. Faizi, "Determinants of purchase decision on halal product: The mediating effect of halal certification," *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam*, vol. 5, no. 2, pp. 187–214, 2023.

[44] A. Alam, L. C. Bulan, and L. Hakim, "The effect of content duration and subtitles of tiktok live social media marketing on word of mouth online halal fashion products," *International Review of Management and Marketing*, vol. 15, no. 2, p. 224, 2025.

[45] U. Rahardja, N. Lutfiani, M. A. D. Juliansah, and E. Aptman, "Strategy of production efficiency and improving the quality of wooden sofa legs in the manufacturing industry," *Startupreneur Business Digital (SABDA Journal)*, vol. 4, no. 2, pp. 155–164, 2025.

[46] A. O. Ramadhani, I. Hasbi, and H. G. P. Suryono, "Marketing strategy of saruhan packaged sambal msme in bandung, indonesia: Some notes from islamic perspective," *Journal of Islamic Economics Lariba*, vol. 11, no. 2, 2025.

[47] I. S. Fatimah, U. Suhud, and A. Wibowo, "The the influence of tiktok content on purchasing decisions and consumption behavior of high school students," in *International Student Conference on Business,*

Education, Economics, Accounting, and Management (ISC-BEAM), vol. 3, no. 1, 2025, pp. 1688–1703.

[48] Z. Abidin *et al.*, "The influence of social media on public awareness of halal certification," *Zabags International Journal of Engagement*, vol. 3, no. 1, pp. 41–49, 2025.

[49] B. Guritno *et al.*, "Analysis of factors influencing consumer behavior in choosing services: A case study of ivan gunawan's mandjha hijab company in central java," *LITERACY: International Scientific Journals of Social, Education, Humanities*, vol. 4, no. 3, pp. 42–51, 2025.

[50] A. Felix and G. D. Rembulan, "Analysis of key factors for improved customer experience, engagement, and loyalty in the e-commerce industry in indonesia," *Aptisi Transactions on Technopreneurship (ATT)*, vol. 5, no. 2sp, pp. 196–208, 2023.