

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Era globalisasi dapat didefinisikan sebagai transformasi skala global yang mencakup seluruh belahan dunia. Kondisi dunia kontemporer jelas berbeda dari situasi masa lampau. Perubahan ini juga mempengaruhi pola kehidupan masyarakat di masa mendatang. Modernisasi telah secara signifikan mengubah tatanan kehidupan saat ini, di mana evolusi kebutuhan manusia yang didorong oleh kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi terus mengalami perubahan dinamis dari satu era ke era berikutnya. Kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi juga memberikan dampak substansial terhadap transformasi sosial, ekonomi, dan sosial-budaya di tengah masyarakat. Salah satunya adalah perilaku masyarakat yang mulai mengkonsumsi makanan siap saji.

Perkembangan perilaku konsumtif masyarakat terhadap makanan siap saji menunjukkan peningkatan signifikan dalam beberapa dekade terakhir. Gaya hidup modern yang semakin sibuk mendorong masyarakat untuk memilih makanan yang praktis dan cepat saji sebagai solusi kebutuhan nutrisi sehari-hari.¹ Makanan siap saji tidak hanya menawarkan kecepatan dan kemudahan, tetapi juga berbagai variasi yang menarik bagi konsumen dari berbagai kalangan umur dan latar

¹ Faizza Fontessa, 'Makanan Cepat Saji Jadi Pilihan Favorit Menu Makan Siang', *Goodstats*, 2025 <<https://goodstats.id/article/makanan-cepat-saji-tempati-urutan-pertama-untuk-pilihan-menu-makan-siang-ezXmH>> [accessed 27 November 2025].

belakang sosial. Hal ini menyebabkan makanan cepat saji menjadi salah satu pilihan utama dalam pola konsumsi masyarakat urban maupun suburban.

Seiring dengan perkembangan teknologi dan kemajuan era digitalisasi, pola hidup masyarakat Indonesia mengalami perubahan drastis yang tercermin dalam transformasi industrial makanan cepat saji, di mana platform pemesanan *online* seperti gofood, grabfood, dan shopeefood mendominasi dengan pertumbuhan signifikan hingga tahun 2025, sementara pasar makanan cepat saji secara global diproyeksikan mencapai *Compound Annual Growth Rate* (CAGR) 4,98% selama 2025-2034.²

Digitalisasi menghadirkan kemudahan akses informasi produk makanan melalui berbagai platform digital dan media sosial, memungkinkan konsumen yang semakin cerdas dan selektif untuk mengikuti tren serta rekomendasi *online* secara *real-time* dengan 45% Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) makanan masih menghadapi tantangan adaptasi digital menurut Badan Pusat Statistik tahun 2023. Selain itu, inovasi seperti *Artificial Intelligence* (AI) atau Kecerdasan Buatan untuk prediksi permintaan, *cloud kitchen*, dan *Point Of Sale* (POS) berbasis cloud telah mengubah operasional bisnis *fast food*, meningkatkan efisiensi hingga 20% dan menurunkan biaya operasional 15% seperti dilaporkan McKinsey pada 2024, sehingga memperluas jangkauan pemasaran makanan siap saji secara masif.³

² ‘Laporan Riset Analisis Tren Pasar Makanan Cepat Saji Berdasarkan Jenis Produk (Pizza/Pasta, Burger/Sandwich, Ayam, Makanan Asia/Amerika Latin, Makanan Laut, Lainnya (Daging Sapi Dan Babi)), Dan Berdasarkan Wilayah (Amerika Utara, Amerika Latin, Eropa, Asi’, *For Insight Consultancy*, 2025, p. hlm 1 <<https://www.forinsightsconsultancy.com/id/pasar-makanan-cepat-saji>> [accessed 27 November 2025].

³ Sarah Nabilah, ‘Digitalisasi Produksi Makanan: Dari Data Hingga Keamanan’, *Glessler*, 2025 <<https://glessler.id/digitalisasi-proses-produksi-makanan/>> [accessed 27 November 2025].

Interaksi langsung antara merek dan konsumen melalui media sosial kini menjadi kunci utama, didukung oleh pengelolaan data pelanggan untuk pengalaman personalisasi, di tengah industri makanan dan minuman tumbuh 6.15% pada semester I tahun 2025 menurut Gabungan Perusahaan Makanan dan Minuman Seluruh Indonesia (GAPMMI), melampaui target ekonomi nasional 5.12%.⁴

Ekuitas merek makanan cepat saji menjadi faktor krusial dalam menentukan pilihan konsumen, Dimana merek dengan ekuitas kuat seperti yang tercermin dari *brand awareness*, *association*, *perceived quality*, dan *loyalty* memberikan kesan kepercayaan serta kualitas superior yang secara signifikan mempengaruhi minat beli secara positif sebagaimana penerapannya pada produk halal yang menunjukkan pengaruh tinggi *brand equity* terhadap minat beli konsumen muslim Indonesia.⁵

Dalam konteks makanan halal, ekuitas merek yang mengangkat nilai kehalalan dan keaslian produk semakin vital mengingat Indonesia sebagai negara dengan penduduk muslim terbesar diproyeksikan menjadi konsumen produk halal tertinggi di dunia dengan konsumsi mencapai USD 281,6 miliar pada 2025, didorong pertumbuhan pengeluaran umat Islam global sebesar 7,8% menjadi USD 3 triliun, sementara terdapat 140.944 perusahaan industri halal hingga September 2025 yang didominasi sektor makanan halal sebanyak 130.111 perusahaan. Meningkatnya kesadaran konsumen terhadap produk halal yang tidak hanya sehat tetapi juga

⁴ Syifa Nur Layla, 'GAPMMI: Industri Makanan Dan Minuman Tumbuh 6,15% Pada Semester I/2025, Inovasi Kemasan Diakselerasi', *Swa.Co.Id*, 2025 <<https://swa.co.id/read/465187/gapmmi-industri-makanan-dan-minuman-tumbuh-615-pada-semester-i2025-inovasi-kemasan-diakselerasi>> [accessed 27 November 2025].

⁵ Hardius Usman Mega Rachma Kurniawati, 'Brand Equity Dan Labelisasi Halal Dalam Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Produk Lifebuoy', *Ilmiah, Jurnal Islam, Ekonomi*, 6.03 (2020), 450–58.

sesuai nilai agama tercermin dari ekspor produk halal Indonesia senilai USD 41.42 miliar pada 2025.⁶

Dimana *halal brand image*, *trust*, dan *loyalty* secara positif membangun *halal brand equity* pada restoran halal cepat saji sehingga memperkuat daya saing di pasar yang kompetitif. Adapun beberapa contoh Perusahaan industri halal yaitu sebagai berikut:

Tabel 1. 1 Contoh Industri Halal di Indonesia

No	Nama Perusahaan	Jenis Produk Makanan Halal Utama	Catatan Popularitas
1.	Indofood CBP Sukses Makmur	Mie Instan (Indomies) makanan ringan, minuman	Pemimpin pasar mie instan halal di Indonesia
2.	Mayora Indah	Kopi (Kopi Torabika), biscuit, (Roma, Marie)	Ekspor besar ke OKI, diminati anak muda
3.	Japfa Comfeed Indonesia	Daging ayam, pakan ternak halal, produk daging	Supplier utama unggas halal ritel
4.	Sinar Mas Agro Resource	Minyak goreng sawit halal, margarin	Raksasa agroindustry halal berkelanjutan
5.	Musim Mas	Minyak sawit mentah halal, oleokimia makanan	Pemasok global minyak goreng halal
6.	Salim Ivomas Pratama	Minyak sawit halal, produk turunan makanan	Fokus ekspor makanan halal berkualitas
7.	Kalbe Farma (divisi makanan)	Nutrisi halal, susu formula, suplemen makanan	Terpercaya di segmen kesehatan halal
8.	Tempo Scan Pacific (makanan)	Permen, makanan fungsional halal	Populer di ritel modern dan tradisional
9.	Nestle Indonesia	Sereal, susu, coklat halal (sertifikasi penuh)	Brand global dengan adaptasi halal lokal
10.	Amerta Indah Otsuka	Minuman the botol halal (The Rio)	Pemenang penghargaan industri halal 2025

(Sumber: Olahan Penulis, 2025)

Selain ekuitas merek, kualitas produk menjadi aspek utama yang mempengaruhi minat pembeli makanan cepat saji halal di Indonesia, di mana konsumen tidak hanya mengharapkan kecepatan dan kemudahan layanan tetapi

⁶ Direktorat Perwilayahan Industri., 'Potensi Dan Peluang Besar, Menperin Optimistis Indonesia Jadi Pusat Industri Halal Dunia', *KPAII Kementerian Perindustrian*, 2025
<<https://kpaii.kemenperin.go.id/id/news/potensi-dan-peluang-besar-menperin-optimistis-indonesia-jadi-pusat-industri-halal-dunia>> [accessed 27 November 2025].

juga jaminan standar ketat dari bahan baku halal, rasa yang konsisten, serta keamanan pangan sesuai regulasi seperti Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) Nomor 13 Tahun 2023 tentang Kategori Pangan yang menekankan mutu, gizi, dan keamanan biologis-kimia-fisika untuk pangan olahan siap saji. Adapun tabel kategori pangan berdasarkan Peraturan BPOM Nomor 13 Tahun 2023 yaitu sebagai berikut:⁷

Tabel 1. 2 Kategori Pangan berdasarkan Peraturan BPOM Nomor 13 Tahun 2023 tentang Karegori Pangan

Kode Kategori	Nama Kategori	Deskripsi Singkat
01.0	Produk-produk susu dan analognya	Produk susu dari hasil hewan penghasil susu, kecuali yang termasuk kategori 02.0
02.0	Lemak, minyak, dan emulsi minyak	Berbagai jenis lemak dan minyak beserta emulsinya
03.0	Es untuk dimakan (<i>edible ice</i>)	Termasuk sherbet dan sorbet
04.0	Buah dan sayur	Termasuk jamur, umbi, kacang (kedelai), lidah buaya, rumput laut, biji-bijian
05.0	Kembang gula/permen dan coklat	Produk permen dan coklat
06.0	Sereal dan produk sereal	Produk turunan dari biji sereal, akar, umbi, kacang, empulur (tidak termasuk produk bakeri dan kategori lain)
07.0	Produk bakeri	Produk hasil bakeri
08.0	Daging dan produk daging	Termasuk daging unggas dan hewan buruan
09.0	Ikan dan produk perikanan	Termasuk moluska, krustase, dan ekinodermata
10.0	Telur dan produk telur	Produk olahan dari telur
11.0	Gula dan pemanis	Termasuk madu
12.0	Garam, rempah, sup, saus, salad, dan produk protein	Berbagai jenis bumbu dan produk protein
13.0	Panangan olahan untuk keperluan gizi khusus	Produk pangan untuk kebutuhan nutrisi khusus
14.0	Minuman (tidak termasuk produk susu)	Berbagai jenis minuman kecuali susu
15.0	Makanan ringan siap santap	Produk makanan ringan dan siap konsumsi
16.0	Pangan olahan siap saji	Produk pangan siap saji dalam kemasan

(Sumber: Peraturan BPOM Nomor 13 Tahun 2023 tentang Kategori Pangan)

⁷ Kepala Badan, Pengawas Obat, and D A N Makanan, 'BERITA NEGARA', 2023, 1–6.

Tidak hanya dari segi kategori pangan, sertifikasi halal wajib bagi semua makanan cepat saji, minuman kemasan, dan bahan bakunya termasuk produk impor sejak 2025 melalui Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) dengan kriteria bahwa makanan harus baik, bersih, cocok, dan tidak menjijikan, Dimana proses mencakup penilaian bahan baku, produksi, dan pengemasan, serta audit untuk masa simpanan minimal 7 hari agar menjadi stabilitas kualitas. Penelitian empiris yang dilakukan oleh Muhammad Lucky P, menunjukkan kualitas produk memiliki reliabilitas tinggi dan pengaruh signifikan terhadap minat beli berulang pada restoran cepat saji halal seperti rocket chicken, dengan indikator *outer loading* 0.713-0.795. Produk berkualitas tinggi ini tidak hanya meningkatkan kepuasan konsumen muslim yang sadar halal tetapi juga daya saing pasar sebagaimana terlihat dari prioritas pengendalian mutu pangan siap saji oleh pemerintah untuk mencegah kontaminasi dan memenuhi pola sehat.⁸

Peran *social media marketing* sangat dominan dalam membentuk perilaku konsumen makanan cepat saji halal, karena *platform* media sosial memungkinkan merek untuk membangun komunikasi yang lebih personal dan interaktif dengan target pasar melalui konten yang kreatif dan autentik. Sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh Kintan Kasturi, *dkk* menunjukkan bahwa *social media marketing* secara positif dan signifikan mempengaruhi keputusan pembelian produk makanan halal, di mana nilai *adjusted R-squared* mencapai sekitar 64.8% yang berarti sosial mampu menjelaskan hampir dua pertiga variasi dalam minat beli konsumen

⁸ Lucky Muhammad, 'Determinan Keputusan Pembelian Produk Makanan Dan Minuman : Analisis Peran Sertifikasi Halal , Kualitas Produk , Dan Harga Di Rocket Chicken Cabang Yogyakarta', *Journal of Economics and Islamic Business*, 04.01 (2024), 27–41 <<https://doi.org/10.55352/maqashid.v4i1>>.

terutama di kalangan generasi muda seperti mahasiswa yang sangat aktif di platform seperti TikTok.⁹

Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai saluran promosi, tetapi juga sebagai wadah bagi *influencer* dan *endorsement* yang dapat memperkuat pengetahuan konsumen terhadap kehalalan dan kualitas produk. Kekuatan *engagement* yang tercipta melalui interaksi langsung, ulasan, serta testimoni konsumen di media sosial mendukung peningkatan kesadaran merek dan minat beli, mendorong strategi pemasaran digital yang semakin adaptif dan relevan dengan kebutuhan konsumen muslim masa kini. Hal ini juga didukung fakta bahwa kesadaran halal yang dipromosikan melalui media sosial berkontribusi besar terhadap loyalitas dan Keputusan pembelian produk makanan cepat saji halal.

Pengetahuan terhadap produk halal juga menjadi landasan utama bagi konsumen Muslim dalam memilih makanan siap saji. Tingkat pengetahuan konsumen mengenai sertifikasi halal, bahan baku, serta proses produksi yang sesuai syariat Islam sangat memengaruhi keputusan pembelian. Semakin tinggi pengetahuan produk halal yang dimiliki konsumen, semakin besar kecenderungan mereka untuk memilih produk yang telah terjamin kehalalannya karena dianggap memberikan rasa aman, nyaman, serta sesuai dengan prinsip Islam. Di Indonesia, konsumsi produk halal diperkirakan mencapai USD 282 miliar atau sekitar Rp3.686,7 triliun pada tahun 2025, meningkat 53% dari USD 184 miliar pada tahun 2020 dengan sektor makanan dan minuman sebagai kontributor utama pertumbuhan

⁹ Kintan Kasturi, Eka Sutisna, and Ratih Ayu Sekarini, 'Pengaruh Media Sosial Dan Sertifikasi Halal Terhadap Minat Beli Makanan Halal Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Jakarta Pada Platform TikTok', 4.2 (2025), 7641–48.

ini.¹⁰ Pemerintah dan lembaga sertifikasi seperti BPJHP terus mempercepat proses sertifikasi halal dengan memfasilitasi lebih dari 1.5 juta pelaku usaha dengan 5.9 juta produk lokal yang telah bersertifikasi halal hingga pertengahan 2025.¹¹ Hal ini menunjukkan tingginya kesadaran konsumen untuk memilih produk halal yang terjamin keamanannya dan sesuai syariat. Tabel di bawah ini menyajikan contoh produk halal yang banyak dikonsumsi dan mendapatkan sertifikasi halal resmi di Indonesia.

Tabel 1. 3 Contoh Produk Cepat Saji Bersertifikasi Halal di Indonesia

No	Jenis Produk	Contoh Produk Halal	Keterangan
1.	Makanan cepat saji	Ayam goreng, burger halal ¹²	Banyak penyedia restoran dan franchise bersertifikasi halal
2.	Makanan olahan	Sosis, nugget, bakso halal	Produk olahan yang dalam kemasan dan tersertifikasi halal
3.	Minuman	The botol, kopi, susu halal ¹³	Produk minuman siap saji yang populer dengan sertifikasi halal
4.	Mie Instan	Mie instan berbagai merek halal	Produk mie instan yang mendapat sertifikasi dari BPJHP
5.	Kue dan biskuit	Kue kering, biskuit halal	Produk bakery dan snack halal dengan label resmi
6.	Produk susu	Susu formula, yogurt halal	Produk susu yang ditujukan untuk konsumsi halal
7.	Produk daging olahan	Daging sapi, ayam segar halal	Produk daging segar dan olahan sertifikasi halal
8.	Makanan beku	Frozen food halal	Produk beku dengan jaminan kehalalan dan keamanan makanan
10.	Makanan tradisional	Rendang instan, sate beku, makanan lokal halal ¹⁴	Makanan khas Indonesia dengan proses pembuatan halal

(Sumber: Olahan Penulis, 2025)

¹⁰ Muhammad Sofwan Jauhari, 'DI BERBAGAI SEKTOR EKONOMI INDONESIA HINGGA TAHUN 2025', 2025, 105–22 <<https://doi.org/10.30868/ad.v8i01.6495>>.

¹¹ Salsha Okta Fairuz, 'Indonesia Jadi Negara Dengan Konsumsi Makanan Halal Terbesar, Kalahkan Mesir', *KumparanFood*, 2025 <<https://kumparan.com/kumparanfood/indonesia-jadi-negara-dengan-konsumsi-makanan-halal-terbesar-kalahkan-mesir-25FmX8RzYFc/4>> [accessed 27 November 2025].

¹² Ni Putu and others, 'Gambaran Pola Konsumsi Fast Food Dan Status Gizi Siswa Di SMP Negeri 10 Denpasar', 14.2.

¹³ Yustiyani Yustiyani, 'Energy And Sugar Content Of Ready-To-Drink Tea And Coffee Marketed In South Tangerang , Indonesia', 19 (2024), 45–51.

¹⁴ Fontessa.

Berbicara mengenai minat pembelian produk, minat pembelian produk makanan cepat saji halal dipengaruhi secara sinergi oleh empat faktor utama yaitu ekuitas merek, kualitas produk, *social media marketing*, dan pengetahuan produk halal. Ekuitas merek berperan sebagai pondasi persepsi positif konsumen terhadap produk, di mana merek yang memiliki reputasi baik mampu meningkatkan keyakinan dan preferensi konsumen melalui kualitas produk yang konsisten dan dapat diandalkan. Kualitas produk sendiri menjadi penentu kepuasan konsumen dan loyalitas jangka panjang, khususnya jika produk memenuhi standar keamanan dan kehalalan yang ketat.

Social media marketing, berfungsi sebagai saluran efektif untuk memperluas jangkauan informasi dan meningkatkan kesadaran merek secara cepat dan luas, terutama di kalangan generasi muda yang aktif di platform digital. Tentu ini membantu interaksi dua arah antara merek dan konsumen serta edukasi tentang keunggulan produk halal. Pengetahuan terhadap kehalalan produk menjadi dasar penting bagi konsumen muslim dalam memilih produk. Pemahaman mengenai sertifikasi halal, bahan baku, dan proses produksi yang sesuai syariat Islam membuat konsumen lebih yakin dan selektif dalam membeli produk yang terjamin kehalalannya.

Dalam konteks persaingan pasar makanan cepat saji halal yang semakin ketat di Indonesia dengan konsumsi halal diproyeksikan mencapai USD 282 miliar pada 2025 dan 130.111 perusahaan bersertifikasi halal, penelitian ini secara strategis mengkaji pengaruh simultan ekuitas merek, kualitas produk, *social media marketing*, dan pengetahuan produk halal terhadap minat pembelian, semuanya

dikaitkan dengan prinsip syariah yang beretika (akhlak karimah) dan berkeadilan (*adl wa ihsan*) sebagaimana diamanatkan dalam Al-Quran QS. Al-Maidah: 8 tentang menjunjung keadilan serta hadist Nabi Muhammad SAW tentang transaksi jual-beli yang harus halal, thayyib, transparan, dan bebas dari gharar (ketidakpastian). Ekuitas merek dibangun melalui *syariah-friendly* yang mencerminkan Amanah dan kejujuran, kualitas produk memastikan thayyib (baik dan sehat) sesuai standar BPJPH serta PerBPOM Nomor 13 Tahun 2013 tentang Kategori Pangan, *social media marketing* diterapkan secara etis tanpa iklan menyesatkan untuk edukasi halal *awareness* di kalangan generasi muda, sementara kepercayaan halal menjadi pondasi utama melalui verifikasi transparan yang menjadi adil bagi konsumen. Pendekatan ini tidak hanya menjawab tantangan digitalisasi dan kesadaran halal yang meningkat, tetapi juga memberikan rekomendasi berbasis syariah bagi pelaku industri untuk berinovasi berkelanjutan, memperkuat loyalitas konsumen, dan mewujudkan halal inklusif yang berkeadilan sosial.

Ekuitas merek merupakan nilai tambah yang melekat pada suatu produk melalui kekuatan nama dan simbol merek yang mencakup kesadaran merek (brand awareness), asosiasi merek (brand association), persepsi kualitas (perceived quality), dan loyalitas merek (brand loyalty). Merek dengan ekuitas tinggi akan menumbuhkan kepercayaan konsumen, meningkatkan persepsi positif, serta mendorong minat pembelian. Menurut Kurniawati dan Usman (2020)¹⁵, ekuitas

¹⁵ Mega Rachma Kurniawati.

merek yang kuat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena menciptakan keyakinan terhadap kualitas dan kredibilitas produk

Kualitas produk menggambarkan sejauh mana suatu produk mampu memenuhi harapan konsumen melalui aspek keamanan, kebersihan, konsistensi mutu, serta standar syariah dan halal. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa food quality (termasuk aspek *hygiene*, kebersihan, dan kesesuaian halal) berpengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen dalam industri makanan halal. Misalnya, studi oleh *The Role of Food Quality and Halal Certificate to Improve Consumer Satisfaction and Loyalty* menemukan bahwa kualitas makanan serta sertifikasi halal secara bersama-sama meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen.¹⁶ Selain itu, riset pada restoran cepat saji menemukan bahwa persepsi atas food quality dan label halal turut mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk halal.¹⁷

Social media marketing berperan penting dalam memperkuat hubungan antara produsen dan konsumen melalui komunikasi digital yang interaktif. Media sosial menjadi saluran strategis untuk memperluas jangkauan informasi, meningkatkan kesadaran merek, dan membangun kepercayaan terhadap produk halal. Menurut Kintan Kasturi, Eka Sutisna, dan Ratih Ayu Sekarini, strategi social media marketing berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk makanan halal dengan kontribusi sebesar 64,8% terhadap peningkatan keputusan pembelian¹⁸

¹⁶ Walter Tabelessy, 'The Role of Food Quality and Halal Certificates to Improve Consumer Satisfaction and Loyalty', 03.05 (2023), 1127–36.

¹⁷ Muhammad Arief Ardyansyah, Baju Bawono, and Paulus Wisnu Anggoro, 'Product Quality and Service Quality Based on Halal Food and Beverage Regulation in Moslem Majority Country- A Systematic Literature Review', 6869 (2024) <<https://doi.org/10.23917/jiti.v24i1.9554>>.

¹⁸ Kasturi, Sutisna, and Sekarini.

Pengetahuan produk halal merupakan faktor penting yang memengaruhi minat beli konsumen muslim. Pengetahuan ini mencakup pemahaman konsumen terhadap konsep halal, mulai dari bahan baku, proses produksi, distribusi, hingga sertifikasi halal resmi yang menjamin keamanan dan kepatuhan terhadap syariat Islam. Semakin tinggi tingkat pengetahuan konsumen mengenai produk halal, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk membeli produk tersebut karena dianggap aman, berkualitas, dan sesuai prinsip keagamaan.

Penelitian Moniaga, Sumual, dan Kumajas, menunjukkan bahwa pengetahuan produk berpengaruh signifikan terhadap niat beli produk halal dengan sikap konsumen sebagai variabel mediasi.¹⁹ Hasil serupa ditemukan oleh Aprilia Saniatuzzahroh dan Desi Trisnawati, yang membuktikan bahwa pengetahuan produk halal berpengaruh positif terhadap niat membeli produk halal, meskipun pengaruhnya dapat diperkuat oleh faktor lain seperti citra merek dan religiusitas.²⁰ Selain itu, Nirmalasari dan Sanurdi, juga menegaskan bahwa semakin tinggi halal *knowledge* yang dimiliki konsumen, semakin besar niat beli terhadap produk halal.²¹ Dengan demikian, peningkatan pengetahuan produk halal menjadi strategi penting bagi produsen untuk memperkuat minat beli dan loyalitas konsumen. Hal

¹⁹ Veronica Moniaga, Tinneke E M Sumual, and Lydia Kumajas, 'Pengaruh Pengetahuan Produk Terhadap Niat Beli Produk Wardah Sebagai Kosmetik Halal Melalui Sikap Konsumen', 4.1 (2023), 67–80.

²⁰ Aprilia Saniatuzzahroh and Desi Trisnawati, 'Pengaruh Pengetahuan Produk Halal , Brand Image Dan Religiusitas Terhadap Niat Membeli Produk Kosmetik Halal: Sikap Sebagai Vaiabel Intervening', 1.6 (2022), 870–88.

²¹ Sanurdi Nirmalasari, 'Pengaruh Halal Knowledge Dan Religiusitas Terhadap Niat Membeli Produk Kosmetik Halal Dengan Sikap Konsumen Sebagai Mediasi', *Jurnal Hukum Islam*, 8.1 (2025), 96–110.

ini menunjukkan bahwa industri makanan cepat saji halal di Indonesia membutuhkan strategi pemasaran yang inovatif dan berlandaskan nilai-nilai Islam.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa dinamika perkembangan industri makanan cepat saji halal di Indonesia menunjukkan adanya persaingan yang semakin ketat dan kebutuhan akan strategi pemasaran yang inovatif serta berlandaskan prinsip ekonomi syariah. Fenomena meningkatnya kesadaran halal dan digitalisasi pemasaran menuntut pelaku usaha untuk memperkuat ekuitas merek, menjaga kualitas produk sesuai standar halal dan thayyib, mengoptimalkan peran social media marketing secara etis, serta membangun kepercayaan konsumen terhadap kehalalan produk secara transparan. Untuk memperkuat fenomena di lapangan, peneliti melakukan pra-survei terhadap sejumlah responden terkait minat pembelian makanan cepat saji halal. Berdasarkan hasil pra-survei, diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 1. 4 Pra-Survei Minat Pembelian Produk Makanan Cepat Saji Halal

Pertanyaan	Ya	Tidak
Saya tertarik mencoba makanan cepat saji halal.	100%	
Saya merasa makanan cepat saji halal tidak perlu dikenalkan ke orang lain	71,4%	28,6%
Saya tidak peduli bagaimana makanan cepat saji halal dibuat.	72,4%	28,6%
Saya lebih sering membeli makanan cepat saji tanpa melihat label halalnya.	57,1%	42,9%

(Sumber: Olahan Penulis, 2025)

Hasil pra-survei tersebut menunjukkan bahwa meskipun seluruh responden tertarik mencoba makanan cepat saji halal, sebagian besar masih memiliki sikap acuh terhadap informasi kehalalan produk. Sebanyak 71,4% responden merasa tidak perlu mengenalkan produk halal kepada orang lain, dan 72,4% tidak peduli

dengan proses pembuatan makanan halal. Selain itu, lebih dari separuh (57,1%) responden membeli tanpa memperhatikan label halal, yang menandakan bahwa tingkat kesadaran dan minat beli konsumen terhadap produk makanan cepat saji halal masih perlu ditingkatkan.

Temuan ini memperkuat urgensi penelitian untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi minat pembelian makanan cepat saji halal, seperti ekuitas merek, kualitas produk, social media marketing, dan pengetahuan produk halal.

Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk mengkaji lebih dalam mengenai **“Pengaruh Ekuitas Merek, Kualitas Produk, Social Media Marketing, dan Pengetahuan Produk Halal terhadap Minat Pembelian Produk Makanan Cepat Saji Halal.”**

B. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah sebagaimana permasalahan yang sudah disebutkan diatas yaitu sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh ekuitas merek terhadap minat pembelian produk makanan cepat saji halal di masyarakat?
2. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap minat pembelian produk makanan cepat saji halal di masyarakat?
3. Apakah terdapat pengaruh *social media marketing* terhadap minat pembelian produk makanan cepat saji halal di masyarakat?
4. Apakah terdapat pengaruh pengetahuan produk halal terhadap minat pembelian produk makanan cepat saji halal di masyarakat?

5. Apakah pengaruh ekuitas merek, kualitas produk, *social media marketing*, dan pengetahuan produk halal secara simultan terhadap minat pembelian produk makanan cepat saji halal di masyarakat?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian sebagaimana rumusan masalah yang sudah dirumuskan di atas yaitu sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh ekuitas merek terhadap minat pembelian produk makanan cepat saji halal di masyarakat.
2. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap minat pembelian produk makanan cepat saji halal di masyarakat.
3. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *social media marketing* terhadap minat pembelian produk makanan cepat saji halal di masyarakat.
4. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh pengetahuan produk halal terhadap minat pembelian produk makanan cepat saji halal di masyarakat.
5. Untuk mengetahui ekuitas merek, kualitas produk, *social media marketing*, dan pengetahuan produk halal secara simultan terhadap minat pembelian produk makanan cepat saji halal di masyarakat.

D. Kegunaan Penelitian

Dalam penelitian ini tentunya Penulis mengharapkan adanya kebermanfaatan bagi para pihak atas hasil yang nantinya didapatkan. Adapun kegunaan dari hasil penelitian ini dilihat dari beberapa aspek yaitu:

1. Bagi Akademisi

- a. Menambah referensi mengenai pengaruh ekuitas merek, kualitas produk, *social media marketing*, dan pengetahuan produk halal dalam melakukan pembelian produk siap saji halal.
- b. Meningkatkan kemampuan penelitian dalam menganalisis fenomena pengaruh ekuitas merek, kualitas produk, *social media marketing*, dan pengetahuan produk halal dalam melakukan pembelian produk siap saji halal.
- c. Menjadi bahan rujukan untuk penelitian selanjutnya dalam meneliti korelasi antara pengaruh ekuitas merek, kualitas produk, *social media marketing*, dan pengetahuan produk halal dalam melakukan pembelian produk siap saji halal.

2. Bagi Praktisi

- a. Memberikan gambaran bagaimana pengaruh ekuitas merek, kualitas produk, *social media marketing*, dan pengetahuan masyarakat terhadap produk halal dalam melakukan pembelian produk siap saji halal.
- b. Menjadikan hasil penelitian ini sebagai bahan pertimbangan bagi pelaku usaha dalam mengembangkan strategi pemasaran yang berfokus pada penguatan ekuitas merek, kualitas produk, penggunaan *social media marketing*, peningkatan pengetahuan masyarakat terhadap produk halal dengan menerapkan prinsip ekonomi syariah yang beretika dan berkeadilan.

3. Bagi Masyarakat Umum

- a. Meningkatkan pemahaman kepada konsumen terhadap pentingnya pengaruh ekuitas merek, kualitas produk, *social media marketing*, dan pengetahuan

masyarakat terhadap produk halal dalam melakukan pembelian produk siap saji halal.

- b. Membantu konsumen dalam membuat keputusan pembelian berdasarkan ekuitas merek, kualitas produk, *social media marketing*, dan pengetahuan masyarakat terhadap produk halal dalam melakukan pembelian produk siap saji halal.
- c. Mendorong kesadaran lebih luas kepada konsumen mengenai pengaruh ekuitas merek, kualitas produk, *social media marketing*, dan pengetahuan masyarakat terhadap produk halal dalam melakukan pembelian produk siap saji halal.