

Pengaruh Viralitas Produk dan Persepsi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Telur Balut Oleh Mahasiswa Muslim di Surabaya

Dinda Novalin Sutrisno Putri¹

Program Studi Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomika dan Bisnis,
Universitas Negeri Surabaya
dindanovalinsp@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of product virality and halal perception on purchasing decisions for balut eggs by Muslim students in Surabaya. The phenomenon of extreme food virality on social media has increased consumer curiosity, but on the other hand, it has given rise to strong halal considerations for Muslim consumers. This study used a quantitative approach with primary data obtained through an online questionnaire distributed to Muslim students in Surabaya. The sampling technique used purposive sampling with a total of 104 respondents. Data analysis was conducted using multiple linear regression with the help of SPSS version 25. The results showed that product virality had a positive and significant effect on purchasing decisions for balut eggs, while halal perception had a negative and significant effect on purchasing decisions. Simultaneously, product virality and halal perception had a significant effect on purchasing decisions. These findings indicate that although virality can drive purchasing interest, halal considerations remain a dominant factor in shaping Muslim students' consumption decisions. This study is expected to provide academic contributions to the study of Muslim consumer behavior and provide practical considerations for viral food businesses to pay attention to the halal aspects of their products.

Keywords: product virality, halal perception, purchasing decisions, bluff eggs

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh viralitas produk dan persepsi halal terhadap keputusan pembelian telur balut oleh mahasiswa Muslim di Surabaya. Fenomena viralitas makanan ekstrem di media sosial mendorong peningkatan rasa ingin tahu konsumen, namun di sisi lain menimbulkan pertimbangan kehalalan yang kuat bagi konsumen Muslim. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara daring kepada mahasiswa Muslim di Surabaya. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan jumlah responden sebanyak 104 orang. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan aplikasi SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa viralitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian telur balut, sedangkan persepsi halal berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, viralitas produk dan persepsi halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun viralitas mampu mendorong minat beli, pertimbangan halal tetap menjadi faktor dominan dalam membentuk keputusan konsumsi mahasiswa Muslim. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademik dalam kajian perilaku konsumen Muslim serta menjadi bahan pertimbangan praktis bagi pelaku usaha makanan viral agar memperhatikan aspek kehalalan produk.

Kata Kunci: viralitas produk, persepsi halal, keputusan pembelian, telur balut

PENDAHULUAN

Perkembangan media sosial telah mengubah pola konsumsi masyarakat, khususnya generasi muda, dalam memilih dan membeli produk makanan. Konten makanan yang viral di berbagai platform digital sering kali mampu menarik perhatian konsumen melalui visual, ulasan influencer, serta tingkat eksposur yang tinggi. Viralitas produk tidak hanya menciptakan kesadaran merek, tetapi juga mendorong rasa penasaran dan keinginan mencoba suatu produk (Kotler & Keller, 2016; Kaplan & Haenlein, 2010). Pada konteks mahasiswa, media sosial berperan besar dalam membentuk preferensi dan keputusan pembelian karena intensitas penggunaan yang tinggi.

Viralitas produk sering kali dimanfaatkan oleh pelaku usaha sebagai strategi pemasaran untuk meningkatkan minat dan keputusan pembelian konsumen. Konten viral yang disajikan melalui ulasan pengguna, rekomendasi influencer, maupun tantangan digital mampu menciptakan rasa penasaran dan dorongan emosional untuk mencoba produk tertentu. Fenomena ini dikenal sebagai *electronic word of mouth* (e-WOM), yaitu penyebaran informasi secara daring yang memengaruhi sikap dan perilaku konsumen (Hennig-Thurau et al., 2004). Pada kalangan mahasiswa, pengaruh e-WOM dan konten viral menjadi semakin kuat karena intensitas penggunaan media sosial yang tinggi dalam kehidupan sehari-hari. Salah satu produk makanan yang sering muncul dalam konten viral di media sosial adalah telur balut. Telur balut dikenal sebagai makanan dengan karakteristik unik dan pengalaman konsumsi yang tidak lazim, sehingga kerap dijadikan objek ulasan dan tantangan oleh kreator konten. Paparan konten tersebut berpotensi memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen, khususnya mahasiswa yang cenderung responsif terhadap tren kuliner baru. Viralitas telur balut menunjukkan bagaimana daya tarik visual dan narasi media sosial dapat membentuk minat beli, meskipun produk tersebut tergolong kontroversial.

Namun demikian, bagi konsumen Muslim, keputusan pembelian produk makanan tidak semata-mata ditentukan oleh faktor popularitas atau viralitas. Persepsi halal menjadi pertimbangan utama karena berkaitan langsung dengan kepatuhan terhadap ajaran agama. Persepsi halal mencerminkan penilaian konsumen terhadap kejelasan status halal, proses produksi, serta kesesuaian produk dengan prinsip syariah Islam. Produk makanan yang tidak memiliki kejelasan halal berpotensi menimbulkan keraguan dan penolakan, meskipun produk tersebut sedang viral dan banyak diperbincangkan di media sosial (Hidayati, 2024; Kamila et al., 2024).

Dalam perspektif ekonomi Islam, konsumsi tidak hanya dipandang sebagai aktivitas pemenuhan kebutuhan, tetapi juga sebagai bentuk ibadah yang harus memperhatikan prinsip halal dan *thayyib*. Prinsip ini menegaskan bahwa setiap makanan yang dikonsumsi harus jelas kehalalannya serta memberikan kemaslahatan bagi individu dan masyarakat. Al-Qur'an Surah Al-Baqarah ayat 168 menekankan pentingnya mengonsumsi makanan yang halal dan baik, sehingga aspek religius

menjadi landasan utama dalam perilaku konsumsi Muslim. Oleh karena itu, persepsi halal memiliki peran strategis dalam membentuk keputusan pembelian, khususnya pada produk makanan.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa viralitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian karena mampu meningkatkan kesadaran dan minat konsumen dalam jangka pendek (Faiq & Anwar, 2024; Triswati & Huda, 2025). Di sisi lain, penelitian lain menemukan bahwa persepsi halal berpengaruh signifikan dan cenderung bersifat negatif terhadap keputusan pembelian produk makanan yang tidak memiliki kejelasan status halal (Hidayati, 2024). Temuan tersebut menunjukkan adanya potensi konflik antara dorongan tren media sosial dan nilai religius yang dianut oleh konsumen Muslim.

Meskipun penelitian terkait viralitas produk dan persepsi halal telah banyak dilakukan, kajian yang secara khusus mengaitkan kedua variabel tersebut pada produk makanan viral seperti telur balut masih terbatas, terutama pada konteks mahasiswa Muslim di Surabaya. Padahal, Surabaya merupakan salah satu kota besar dengan tingkat konsumsi mahasiswa yang tinggi serta paparan media sosial yang masif. Kondisi ini menjadikan Surabaya sebagai lokasi yang relevan untuk mengkaji perilaku konsumsi Muslim di tengah maraknya tren makanan viral.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh viralitas produk dan persepsi halal terhadap keputusan pembelian telur balut oleh mahasiswa Muslim di Surabaya. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan kajian pemasaran syariah serta kontribusi praktis bagi pelaku usaha dalam merancang strategi pemasaran produk makanan yang selaras dengan nilai-nilai Islam.

METODE PENELITIAN

Desain dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif, yang bertujuan untuk mengetahui hubungan dan pengaruh antara variabel viralitas produk dan persepsi halal terhadap keputusan pembelian. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Muslim yang berdomisili di Surabaya. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling dengan kriteria responden pernah mengetahui atau terpapar informasi mengenai telur balut.

Data yang digunakan merupakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara daring. Instrumen penelitian disusun menggunakan skala Likert untuk mengukur masing-masing variabel. Variabel viralitas produk diukur melalui indikator intensitas paparan media sosial, daya tarik konten, dan pengaruh influencer. Variabel persepsi halal diukur melalui tingkat pengetahuan halal, kejelasan status halal, dan keyakinan religius. Sementara itu, keputusan pembelian diukur melalui minat beli, keputusan mencoba, dan kemungkinan pembelian ulang. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan aplikasi SPSS versi 25. Uji asumsi klasik yang dilakukan meliputi uji

normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), serta koefisien determinasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Data

a. Berdasarkan jenis kelamin responden

Keterangan	Jumlah Responden	Presentase
Laki-Laki	19	18,2%

Sumber: Hasil Output Data Primer

Berdasarkan hasil melalui kuisisioner google form dari 104 responden, menunjukkan bahwa dari total 104 responden, terdapat 85 berjenis kelamin perempuan (82%) dan 19 berjenis kelamin laki-laki (18%).

b. Berdasarkan asal instansi

Keterangan	Jumlah Responden	Presentase
UNESA	35	33,6%
UINSA	7	6,7%
UNAIR	8	7,6%
ITS	6	5,7%
UPNV JATIM	13	12,5%
UNUSA	12	11,5%
UM SURABAYA	23	22,1%

Sumber: Hasil Output Data Primer

Berdasarkan hasil melalui kuisisioner google form dari 104 responden, menunjukkan bahwa dari total 104 responden, menunjukkan bahwa dari total 104 responden dengan 35 responden dari instansi Universitas Negeri Surabaya (33,6%), 7 responden dari instansi Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya (6,7%), 8 responden dari instansi Universitas Airlangga (7,6%), 6 responden dari instansi Institut Teknologi Sepuluh Nopember Surabaya (5,7%), 13 responden dari instansi Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur (12,5%), 21 responden dari instansi Universitas Nahdatul Ulama Surabaya (11,5%), 23 Universitas Muhammadiyah Surabaya (22,1%).

c. Berdasarkan belum atau sudah pernah membeli

Keterangan	Jumlah Responden	Presentase
Belum Pernah Membeli	102	98,07%
Sudah Pernah Membeli	2	1,92%

Sumber: Hasil Output Data Primer

Berdasarkan hasil melalui kuisisioner google form, menunjukkan bahwa sebanyak 102 responden belum pernah membeli (98,07%), dan 2 responden pernah membeli (1,92%). Hal ini menunjukkan bahwa dari mayoritas responden belum pernah membeli produk telur balut karena ragu dengan kehalalannya. Dan 2 responden lainnya terpengaruh oleh konten yang viral diplatform TikTok.

d. Berdasarkan media sosial yang sering digunakan

Keterangan	Jumlah Responden	Presentase
TikTok	92	88,4%
Instagram	10	9,6%
YouTube	2	1,9%

Sumber: Hasil Output Data Primer

Berdasarkan hasil kuisisioner google form, menunjukkan bahwa sebanyak 92 menggunakan TikTok (88,4%), 9 responden menggunakan Instagram (9,4%) dan 2 responden menggunakan YouTube (1,9%). Hal ini menunjukkan bahwa sebanyak 92 responden mengakses TikTok untuk mencari atau melihat konten produk dan bahkan membeli diplatform TikTok.

Uji Analisis Data

a. Uji validitas

Variabel	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
	X1.1	0.768	0.220	Valid
	X1.2	0.754	0.220	Valid
	X1.3	0.765	0.220	Valid
	X1.4	0.527	0.220	Valid
	X1.5	0.786	0.220	Valid
	X1.6	0.680	0.220	Valid
	X1.7	0.800	0.220	Valid
	X1.8	0.681	0.220	Valid
Viralitas Produk (X1)	X1.9	0.530	0.220	Valid
	X1.10	0.866	0.220	Valid
	X1.11	0.827	0.220	Valid
	X1.12	0.879	0.220	Valid
	X1.13	0.638	0.220	Valid
	X1.14	0.702	0.220	Valid
	X1.15	0.741	0.220	Valid
	X1.1	0.716	0.220	Valid
	X1.2	0.656	0.220	Valid
	X1.3	0.763	0.220	Valid
	X1.4	0.795	0.220	Valid
	X1.5	0.650	0.220	Valid

<i>Persepsi Halal (X2)</i>	X1.6	0.763	0.220	Valid
	X1.7	0.471	0.220	Valid
	X1.8	0.545	0.220	Valid
	X1.9	0.524	0.220	Valid
	X1.10	0.542	0.220	Valid
	X1.11	0.512	0.220	Valid
	X1.12	0.409	0.220	Valid
	X1.13	0.499	0.220	Valid
	X1.14	0.415	0.220	Valid
	X1.15	0.502	0.220	Valid
<i>Keputusan Pembelian (Y)</i>	Y1	0.826	0.220	Valid
	Y2	0.863	0.220	Valid
	Y3	0.886	0.220	Valid
	Y4	0.850	0.220	Valid
	Y5	0.863	0.220	Valid
	Y6	0.870	0.220	Valid
	Y7	0.869	0.220	Valid
	Y8	0.825	0.220	Valid
	Y9	0.861	0.220	Valid
	Y10	0.868	0.220	Valid
	Y11	0.872	0.220	Valid
	Y12	0.877	0.220	Valid

Sumber: Hasil Output SPSS

Hasil uji validitas pada tabel 4. menunjukkan bahwa keseluruhan pernyataan yang dibagikan kepada responden dinyatakan valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$. Uji validitas ini dilakukan menggunakan *pilot test* terhadap 80 responden yang diuji melalui SPSS.

b. Uji reliabilitas

Variabel	Koefisien <i>Croanch's alpha</i>	Reliabel
Viralitas produk	0,938	Reliabel
Persepsi halal	0,870	Reliabel
Keputusan pembelian	0,975	Reliabel

Sumber : Output SPSS 25

Hasil output SPSS, sebagai berikut :

- a) Variabel *viralitas produk* (X1) memiliki nilai *croanch's alpha* 0,980 dimana $< 0,60$. Sehingga dapat dinyatakan reliabel.
- b) Variabel *persepsi halal* (X2) memiliki nilai *croanch's alpha* 0,870 dimana $< 0,60$. Sehingga dapat dinyatakan reliabel.

- c) Variabel *keputusan pembelian* (Y) memiliki nilai *croanch's alpha* 0,975 dimana $< 0,60$. Sehingga dapat dinyatakan reliabel.

Uji Normalitas

Hasil uji normalitas menggunakan SPSS bahwa nilai Asymp Sig. Sebesar 0,200 , dapat dinyatakan $0,200 > 0,05$. Maka disimpulkan bahwa persebaran data pada penelitian sudah berdistribusi normal. Selain menggunakan uji kolmogrov diatas, menentukan persebaran data yang normal juga bisa dilakukan melalui uji normal P-Plot. Bertujuan untuk mengetahui persebara data berupa gambar atau secara visual. Hasil pengujian melalui Normal P-Plot adalah dengan melihat jika sebaran data mengikuti atau mendekati garis diagonal, maka persebaran data dapat dikatakan normal.

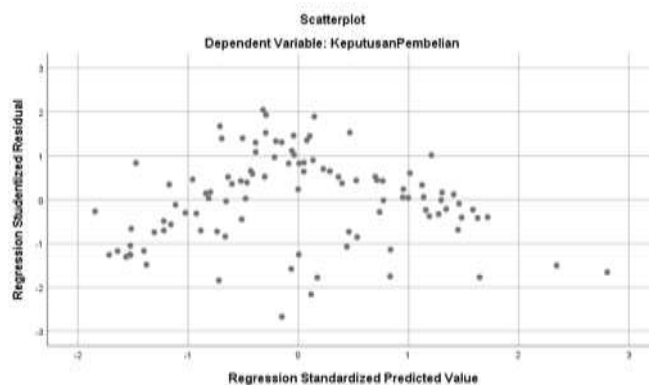
Uji Heteroskedastisitas

Model		t	Sig.
1	(Constant)	6,685	0,000
	Viralitas Produk	-2,190	0,031
	Keputusan Pembelian	-1,645	0,103

Sumber : Output SPSS 25

Hasil pengujian pada tabel 4.12, ditemukan bahwa semua variabel independen mempunyai nilai Sig. $> 0,05$ sehingga menunjukkan data terbebas dari gejala heteroskedastisitas.

Adapun gambar Scatterplot digunakan untuk melihat apakah ada gejala heteroskedastisitas, sebagai berikut :



Sumber : Output SPSS 25

Dapat dilihat bahwa Scatterplot uji heteroskedastisitas menunjukkan titik-titik residual terhadap nilai prediksi terdistribusi secara acak diatas dan bawah garis nol tanpa pola khusus. Pola ini menyebar merata yang mengindikasikan tidak terjadi heteroskedastisitas, sehingga nilai Sig. pada variabel viralitas produk (X1) adalah sebesar 0,127 dan nilai Sig. pada variabel persepsi halal (X2) adalah sebesar 0,350. Dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Uji Multikolinearitas

Coefficients			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Viralitas Produk	0,753	1,327
	Persepsi Halal	0,753	1,327
Dependent Variabel : Y			

Sumber: Hasil Output SPSS 25

Multikolinearitas diatas menunjukkan bahwa bahwa nilai tolerance value pada variabel viralitas produk (X1) dan persepsi halal (X2) adalah $0,753 > 0,1$ dan nilai VIF $1,327 < 10$, maka data tersebut tidak terjadi multikolinearitas.

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Unstandardized		Standardized Coefficients beta
	β	Std. Error	
(Constant)	86.038	1,393	
Viralitas produk	-0,309	0,019	-0.528
Persepsi halal	-0,440	0,025	-0,579

Sumber: Hasil Output SPSS 25

Adapun penjelasan dari hasil analisis regresi linear berganda sebagai berikut :

Persamaan Regresi

$$Y = 86,038 + -0,309 (X1) + -0,440 (X2)$$

Uji Parsial (Uji t)

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa variabel X1 memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$) dengan koefisien negatif sebesar $-16,078$, yang berarti X1 berpengaruh negatif signifikan terhadap Y. Dikarenakan adanya temuan bahwa mahasiswa muslim menyadari dan mengakui tingginya tingkat viralitas produk telur balut, sehingga meningkatkan pengetahuan mereka terkait telur balut. Yang artinya pengaruh terhadap keputusan pembelian tidak meningkat dan searah, melainkan memperkuat sikap kehati-hatian dan keraguan konsumen.

Variabel X2 memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$) dengan koefisien $-17,602$, sehingga X2 berpengaruh negatif signifikan terhadap Y. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat persepsi halal mahasiswa muslim, semakin rendah kecenderungan mereka untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk telur balut. Hasil penilaian responden memperlihatkan bahwa mahasiswa muslim sangat menyetujui pandangan bahwa produk halal merupakan produk yang terbebas dari bahan berbahaya, diproses secara higienis, dan aman untuk dikonsumsi. Persepsi ini tidak hanya mencerminkan keyakinan keagamaan, tetapi juga membentuk standar kualitas dan keamanan pangan bagi konsumen muslim.

Uji Simultan (Uji F)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1					
Regresssion	6482,648	2	3241,324	563,733	0,000
Residual	58,725	101	5,750		
Total	7063,373	103			

Sumber: Hasil Output SPSS 25

Hasil uji simultan menunjukkan nilai F menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk H3 pengaruh viralitas produk (X1) dan persepsi halal (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar $0,000 < 0,05$ dan F-hitung $563,733 > 1.983$. Dapat disimpulkan bahwa H3 viralitas produk dan persepsi halal secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (H3 diterima)

Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,958	,918	,916	2,397
a. Predistors : (Constant), Persepsi Halal, Viralitas Produk b. Dependent Variable : Keputusan Pembelian				

Sumber: Hasil Output SPSS 25

Nilai R-squared sebesar 0,958 (95,8%). Sehingga dapat disimpulkan besarnya pengaruh variabel viralitas produk dan perepsi halal terhadap keputusan pembelian (95,8%)

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis regresi data panel dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. *Viralitas Produk* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk telur balut oleh mahasiswa muslim. Tingginya paparan konten di media sosial mampu meningkatkan kesadaran dan pemahaman konsumen terhadap produk, tetapi tidak secara langsung mendorong pembelian. Sebaliknya, viralitas justru memperkuat sikap kehati-hatian dan keraguan konsumen muslim, terutama ketika produk yang viral tidak sepenuhnya selaras dengan nilai-nilai keagamaan. Temuan ini menunjukkan bahwa popularitas produk tidak selalu berbanding lurus dengan keputusan pembelian.

2. *Persepsi Halal* secara parsial berpengaruh signifikan dan bersifat negatif terhadap keputusan pembelian produk telur balut oleh mahasiswa muslim. Semakin tinggi persepsi halal konsumen, semakin rendah kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian. Persepsi halal dipahami tidak hanya sebagai kewajiban religius, tetapi juga sebagai standar kualitas, keamanan, dan kebersihan pangan. Ketidakjelasan status halal pada produk telur balut menimbulkan keraguan, sehingga konsumen muslim cenderung menolak produk tersebut meskipun memiliki potensi manfaat dan tingkat popularitas yang tinggi.

Saran

Berdasarkan kesimpulan dan keterbatasan penelitian yang telah diidentifikasi, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi Pelaku Usaha atau Produsen disarankan tidak hanya mengandalkan viralitas produk sebagai strategi pemasaran utama, tetapi juga memperhatikan aspek kehalalan secara menyeluruh. Kejelasan status halal, transparansi proses produksi, serta informasi bahan dan cara pengolahan perlu disampaikan secara terbuka kepada konsumen. Upaya ini penting untuk membangun kepercayaan konsumen muslim, mengingat tingginya tingkat kehati-hatian dalam memilih produk pangan yang tidak memiliki kejelasan kehalalan.
2. Bagi Influencer dan Pembuat Konten di media sosial diharapkan dapat lebih bertanggung jawab dalam menyajikan konten makanan, khususnya yang berkaitan dengan produk yang berpotensi menimbulkan keraguan halal. Penyampaian informasi sebaiknya tidak hanya berfokus pada sensasi dan popularitas, tetapi juga mempertimbangkan aspek kehalalan dan dampaknya terhadap perilaku konsumsi audiens muslim. Dengan demikian, konten yang disajikan dapat bersifat informatif, edukatif, dan tidak menyesatkan.
3. Bagi Konsumen muslim diharapkan dapat bersikap lebih selektif dan kritis dalam merespons produk makanan yang sedang viral di media sosial. Keputusan konsumsi sebaiknya tidak hanya didasarkan pada tren dan popularitas, tetapi tetap mengutamakan kejelasan status halal, keamanan, dan kesesuaian produk dengan nilai-nilai keislaman. Sikap ini penting untuk menjaga prinsip konsumsi halal dan thayyib dalam kehidupan sehari-hari.
4. Bagi Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengembangkan kajian dengan menambahkan variabel lain yang relevan, seperti religiusitas, kepercayaan, persepsi risiko, serta pengaruh fear of missing out (FOMO). Penambahan variabel tersebut diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai perilaku konsumsi konsumen muslim, khususnya dalam menghadapi fenomena viralitas produk di media sosial.

DAFTAR PUSTAKA

Adhitya Ananda, N. (n.d.). *Social Humaniora KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK HALAL PADA GENERASI MUSLIM (GENM)* (Vol. 4). <http://jurnal.uts.ac.id>

- Anas, M., Saputro, A. R., & Wahdah, H. (n.d.). *Persepsi Halal dan Pemahaman Sertifikasi Halal: Studi Deskriptif Analitik*. <https://jurnal.umj.ac.id/No.php/MaA16/No>.
- Ardiansyah, D., Novie, M., Muzdalifah, L., Kamila, E. R., & Sidoarjo, U. (2025). Peran Pemasaran Viral Sebagai Mediasi Pengaruh Pemasaran Konten Dan Review Product Pada Pengguna Tiktok Terhadap Minat Beli Konsumen Skincare Skintific. *PARADOKS Jurnal Ilmu Ekonomi*, 8(2).
- Athiroh Abdus Sjakoer, N., Nurhayati, E., & Said, ud. (2022). *Jurnal Pusat Studi Jawa Timur Open Journal System (OJS) Pascasarjana Universitas Islam Malang PENGUATAN HALAL CULTURE DAN HALAL INDUSTRI DI JAWA TIMUR* (Vol. 1, Issue 1). <http://jpsjt.unisma.ac.id/No.php/jpsjt>
- Fikrian Syah, M., Dewi Wijiastuti, R., Dian Iriani, L., Aeni Waly, N., & Muhammadiyah Sorong, U. (2024). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KONSUMEN MUSLIM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUCT J.CO DI KOTA SORONG. *Journal of Management and Innovation Entrepreneurship (JMIE)*, 1(2).
- Hukum, P., & Solikhah, I. (n.d.). *VIRAL MARKETING DITINJAU DALAM*.
- Humaida, A., Fasicha, I. D., Alghifari, M. R., Lestari, P. S., Ekonomi, F., Islam, B., Islam, U., Sayyid, N., Tulungagung, A. R., & Kunci, K. (2024). *Aghniya Jurnal Ekonomi Islam Potensi Industri Halal di No. sebagai Negara Berpenduduk Muslim Terbesar*. 6(1).
- Jihan Fauziah Umardi, Iswati Iswati, & Anis Fitriyasari. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Platform Shopee di Surabaya Selatan. *Manajemen Kreatif Jurnal*, 2(3), 85–98. <https://doi.org/10.55606/makreju.v2i3.3213>
- Kurnia Sari, A., & Samboro, J. (2025). PENGARUH VIRAL MARKETING DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK LIPSTIK HANASUI DI TIKTOK (STUDI PADA MAHASISWA POLITEKNIK NEGERI MALANG). *Jurnal Aplikasi Bisnis*.
- Lasapu, M. G., Lumanauw, B., & Samadi, R. L. (2024). THE INFLUENCE OF VIRAL MARKETING, BRAND AWARENESS AND PRODUCT QUALITY ON INCREASING SALES IN AI CHA PRODUCTS, LANGOWAN DISTRICT BRANCH. In *Jurnal EMBA* (Vol. 12, Issue 4).
- Lystia, C., Winasis, R., Widiarti, H. S., & Hadibrata, B. (2022). *DETERMINASI KEPUTUSAN PEMBELIAN: HARGA, PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK (LITERATURE REVIEW MANAJEMEN PEMASARAN)*. 3(4). <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i4>
- Nurpramana, T. A., & Kamaruddin, A. M. (2024). Pengaruh Persepsi Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Skincare Korea Selatan (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Mulawarman). In *Jurnal Ekonomi Syariah Mulawarman (JESM)* (Vol. 3, Issue 2).
- Resti, A. A. (2022). Persepsi Generasi Milenial dalam Memilih Produk Bersertifikat Halal di No. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 5(1), 57–70. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.533>

- Risty Ajeng Pratiwi, D., Teguh Saputra, H., Hadinata Utama, H., & Jember, A. (2024). "PENGARUH INFLUENCER MARKETING, VIRAL MARKETING, DAN DISKON HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA E-COMMERCE SHOPEE." 8(3).
- Rolando, B., Nur Azizah, F., Karaniya Wigayha, C., Bangsa, D., Jl Jendral Sudirman, J., Jambi Selatan, K., & Jambi, K. (2024). *Pengaruh Viral Marketing Shopee Affiliate, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Shopee*. <https://doi.org/10.47065/arbitrase.v5i2.2167>
- Santoso, B., Maulidani, Y., Riduansah, R., Saiful, S., Luqman Hakim, R., Tinggi Ilmu Manajemen No. Samarinda, S., & Timur, K. (2025a). *Pengaruh Viral Marketing terhadap Buying Decisions: Peran Moderasi Herd Behavior (The Influence of Viral Marketing on Buying Decisions: The Moderating Role of Herd Behavior)*. 6(1), 219–229. <https://doi.org/10.35912/simo.v6i1.3953>
- Santoso, B., Maulidani, Y., Riduansah, R., Saiful, S., Luqman Hakim, R., Tinggi Ilmu Manajemen No. Samarinda, S., & Timur, K. (2025b). *Pengaruh Viral Marketing terhadap Buying Decisions: Peran Moderasi Herd Behavior (The Influence of Viral Marketing on Buying Decisions: The Moderating Role of Herd Behavior)*. 6(1), 219–229. <https://doi.org/10.35912/simo.v6i1.3953>
- Santoso, B., Maulidani, Y., Riduansah, R., Saiful, S., Luqman Hakim, R., Tinggi Ilmu Manajemen No. Samarinda, S., & Timur, K. (2025c). *Pengaruh Viral Marketing terhadap Buying Decisions: Peran Moderasi Herd Behavior (The Influence of Viral Marketing on Buying Decisions: The Moderating Role of Herd Behavior)*. 6(1), 219–229. <https://doi.org/10.35912/simo.v6i1.3953>
- Sari, W. P., & Paramita, S. (2022). VIRAL MARKETING DI MEDIA SOSIAL SEBAGAI GAYA BARU KOMUNIKASI PEMASARAN. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 6(2), 309–319. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v6i2.20243>
- Setyawan Prima Sandi, A., & Rahmawanto, D. (n.d.). *PERSEPSI LABEL HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK MINUMAN BERENERGI*. www.pom.go.id
- Silviah, R. (n.d.). *Faktor-faktor yang mempengaruhi Viral Marketing: Kualitas Produk dan Suasana Tempat (Tinjauan Pustaka Manajemen Pemasaran)*. <https://doi.org/10.38035/jhesm.v2i4>
- Sosial, J., & Pertanian, E. (n.d.). *The Effect of Halal Labeling, Brands, and Prices on Purchasing Decisions to the Chatime Drinks* (Vol. 16, Issue 3).
- Wulandari SMAN, S. (2021). *Pengaruh Label Halal Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Indomie Di Sidoarjo)* (Vol. 4). <https://ejournal.stiedewantara.ac.id/No.php/JMD/issue/view/754>
- Yusdin, D., Rasyid, A., & Muis, M. (n.d.). *AL-IQTISHAD: JURNAL EKONOMI Edisi Juli-Desember 2024 Volume 16 Nomor2 PENGARUH VIRAL MARKETING, ONLINE CONSUMER REVIEWS DAN ETIKA KONSUMSI ISLAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TIKTOK*. <https://jurnal.iain-bone.ac.id/No.php/aliqitshad>
- Yuwanna Prasetyo, P. (2023). *PENGARUH KESADARAN HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MUSLIM DENGAN RELIGIUSITAS*

SEBAGAI VARIABEL MODERASI. In *DJIEB* (Vol. 3, Issue 1).
<https://ejournal2.undip.ac.id/No.php/djieb/No>.