

# *Pengaruh Media Exposure, Religious Beliefs, Self-Identity, dan Health Reason Terhadap Halal Awareness Pada Produk Makanan Halal: Studi Kasus Mahasiswa Muslim Yogyakarta*

Zulfa Rasyida

STEI Hamfara Yogyakarta  
[\\*zulfarasyida06@gmail.com](mailto:zulfarasyida06@gmail.com)

<i>recieved: November 2023</i>	<i>reviewed: Januari 2024</i>	<i>accepted: Juli 2024</i>
--------------------------------	-------------------------------	----------------------------

## **Abstrak**

Seorang muslim diperintahkan oleh Allah Swt untuk mengkonsumsi makanan dan minuman yang halal dan baik (thayyib). Pembahasan mengenai kesadaran halal masih berlanjut dan berkembang, terutama di Indonesia dengan total muslim sekitar 87,20% dari total keseluruhan penduduk Indonesia. Yogyakarta sebagai kota yang baik dan religius mampu memberikan suasana yang cocok bagi mahasiswa muslim sebagai generasi praktik Islam masa depan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh paparan media, keyakinan agama, identitas diri, dan alasan kesehatan terhadap kesadaran halal mahasiswa muslim Yogyakarta. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif asosiatif. Populasi dari penelitian ini adalah mahasiswa muslim Yogyakarta. Metode pengumpulan data menggunakan sebaran kuesioner melalui Google Forms dengan total 102 responden dari sampel mahasiswa muslim UGM, UNY, UIN SUKA, UMY, UAD, dan STEI Hamfara Yogyakarta. Teknik analisis data menggunakan teknik sampling purposive yang diuji dengan uji regresi linear berganda menggunakan aplikasi SPSS versi 26. Hasil dari penelitian ini adalah paparan media tidak berpengaruh secara parsial terhadap kesadaran halal, sedangkan keyakinan agama, identitas diri, dan alasan kesehatan berpengaruh secara parsial terhadap kesadaran halal. Keempat variabel berpengaruh secara simultan terhadap kesadaran halal pada mahasiswa muslim Yogyakarta

**Kata kunci:** *paparan media, keyakinan agama, identitas diri, alasan kesehatan, kesadaran halal halal*

## **Abstract**

*A Muslim is commanded by Allah SWT to consume halal and good (tayyib) food and drink. Discussion regarding halal awareness is continuing and developing, especially in Indonesia with a total Muslim population of around 87.20% of the total population of Indonesia. Yogyakarta as a good and religious city can provide a suitable atmosphere for Muslim students as future generations of practicing Islam. This study aims to determine the effect of media exposure, religious beliefs, self-identity, and health reasons on the halal awareness of Yogyakarta Muslim students. The research method used is the associative quantitative method. The population of this research is Yogyakarta Muslim students. The data collection method used*

*questionnaires via Google Forms with a total of 102 respondents from a sample of Muslim students UGM, UNY, UIN SUKA, UMY, UAD, and STEI Hamfara Yogyakarta. The data analysis technique used a purposive sampling technique which was tested with multiple linear regression tests using the SPSS version 26 application. The results of this study were media exposure did not partially affect halal awareness, while religious beliefs, self-identity, and health reasons partially affected halal awareness. The four variables simultaneously influence halal awareness in Yogyakarta Muslim students.*

**Keywords:** *media exposure, religious belief, self-identity, health reasons, halal awareness*

## PENDAHULUAN

Seorang muslim diperintahkan oleh Allah Swt untuk mengkonsumsi makanan dan minuman yang halal dan baik (thayyib) (Kurniawati & Savitri, 2020). Maka semakin banyaknya jenis produk makanan hendaknya menjadikan seorang muslim waspada dan memperhatikan makanan yang hendak dikonsumsi (Satria, 2021).

Permintaan produk halal di negara-negara yang didominasi muslim semakin tinggi (Khaliqi & Pane, 2021). Berdasarkan laporan dari State of the Global Islamic Economy Report 2020/2021, belanja halal food muslim dunia telah mengalami peningkatan 3,1 persen di tahun 2019 sebesar US\$1,17 triliun dari US\$1,13 triliun di tahun 2018 (Samsul et al., 2022).

Menurut World Population Review tahun 2022, total muslim di Indonesia sekitar 87,20% dari total keseluruhan penduduk Indonesia (worldpopulationreview.com). Indonesia menduduki peringkat keempat dalam pengembangan ekosistem ekonomi dan syariah, naik dari urutan lima tahun lalu dengan konsumsi produk halal Indonesia pada tahun 2019 mencapai US\$144 miliar yang menjadikan Indonesia sebagai konsumen terbesar di sektor ini (Madjid, 2022).

Yogyakarta merupakan salah satu provinsi di Indonesia yang dikenal sebagai kota pendidikan (Valentine et al., 2020). Yogyakarta merupakan kota yang baik dan religius (Al Farisi, 2020), sehingga memberikan suasana yang cocok bagi mahasiswa muslim sebagai generasi praktik Islam masa depan (Virgiawan & Kariim, 2019) dalam mengenyam pendidikan.

Berdasarkan data BPS 2021, jumlah penduduk Yogyakarta tercatat sebanyak 3,8 juta dengan 10 persennya adalah mahasiswa yang mencapai 400.000 orang dan memberikan multiplier effect secara ekonomi (harianjogja.com).

Dalam konteks makanan halal, kesadaran adalah salah satu faktor penentu bagi konsumen dalam memilih produk makanan halal (Fathoni et al., 2022). Saat ini, kesadaran halal telah dikutip sebagai penentu utama niat untuk membeli produk halal (Izza, 2021).

Topik mengenai kesadaran halal terus berlanjut dan berkembang Terdapat beberapa faktor dari kesadaran halal (Pramintasari & Fatmawati, 2017). Menurut penelitian Yasid (2016), ada tiga faktor yang mempengaruhi kesadaran konsumen akan halal produk, baik parsial atau secara simultan yaitu, Religious beliefs (keyakinan agama), self-identity (identitas diri), dan media exposure (terpaan media).

Sedangkan menurut penelitian yang dilakukan oleh Khaliqi & Pane (2021), faktor yang berpengaruh terhadap kesadaran halal salah satunya adalah faktor kesehatan. Namun, menurut penelitian Pramintasari & Fatmawati (2017) faktor alasan kesehatan tidak berpengaruh terhadap kesadaran halal. Selaras dengan penelitian Pramintasari & Fatmawati (2017) tersebut, menurut penelitian Fathoni (2022) faktor alasan kesehatan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kesadaran halal.

Berdasarkan uraian diatas, maka penelitian ini bermaksud untuk melakukan analisis pengaruh media exposure, religious beliefs, self-identity, dan health reason terhadap halal awareness guna menguji konsistensi hubungan beberapa faktor yang sudah diuraikan terhadap halal awareness (kesadaran halal) dalam judul Pengaruh Media Exposure, Religious Beliefs, Self-Identity, dan Health Reason Terhadap Halal Awareness Pada Produk Makanan Halal (Studi Kasus Mahasiswa Muslim Yogyakarta).

## KAJIAN LITERATUR

Pelaku bisnis penting untuk memahami perilaku konsumen karena berisi mengenai

perilaku individu, kelompok, dan organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan, dan menempatkan barang atau jasa untuk memuaskan keinginan dan memenuhi kebutuhan mereka (Pramintasari & Fatmawati, 2017), sehingga pelaku bisnis akan dapat merancang prodrum atau strategi pemasaran yang terpadu untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menghantarkan nilai bagi pelanggan (Virgiawan & Kariim, 2019).

Bisnis yang masih terus berkembang dan memiliki peluang besar di Indonesia adalah bisnis produk makanan halal (halal food) (Samsul et al., 2022). Menurut Reuters dalam Najmaei (2017) total pasar untuk makanan halal akan melebihi US\$ 1,6 triliun pada tahun 2018.

### Makanan Halal dan Baik

Istilah halal berasal dari Bahasa Arab halla, yahillu, hillan, halalan yang memiliki arti dibenarkan atau dibolehkan oleh hukum syara' (Rifa'i, 2018). Istilah halal secara teknis mengacu pada hal-hal dan kegiatan yang diizinkan oleh syariah (Yasid et al., 2016) sehingga sesuatu yang didapat dengan sebab-sebab yang syar'i merupakan sesuatu yang halal (An-Nabhani, 2007).

Thayyib berasal dari bahasa Arab thaba yang memiliki arti baik, lezat, menyenangkan, enak dan nikmat atau berarti pula bersih atau suci (Satria, 2021). makanan yang baik (thayyib) adalah makanan yang bersih dari segi fisik, bau dan zatnya, sembelihan yang sah, berkhasiat, segar, sumber yang sah, dan sesuai dengan diri seorang muslim (Rifa'i, 2018).

Landasan untuk mengkonsumsi makanan yang halal dan thayyib termaktub dalam QS Al Baqarah [2]: 168 (Rohim & Priyatno, 2021):

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا  
خُطُوتَ الشَّيْطَانِ ۚ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

Artinya: "Wahai manusia, makanlah sebagian (makanan) di bumi yang halal lagi baik dan janganlah mengikuti langkah-langkah setan. Sesungguhnya ia bagimu merupakan musuh yang nyata."

Landasan untuk meninggalkan makanan haram terdapat dalam sabda Rasulullah saw yang artinya: " .... seorang laki-laki menempuh perjalanan jauh, kusut rambutnya lagi berdebu, dia menengadahkan kedua tangannya seraya berdoa, "Ya Rabbku!, Ya Rabbku!, sedang makanannya haram, minumannya haram, dan bajunya dari yang haram, maka bagaimanakah mungkin doanya akan dikabulkan". (HR. Muslim).

Hadis ini berisi prinsip Islam dan bangunan hukum, juga anjuran kepada umat Islam untuk makan yang halal dan meninggalkan yang haram (Zulaekah & Kusumawati, 2005).

Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa makanan halal dan thayyib adalah makanan yang diperbolehkan oleh Allah Swt., untuk dikonsumsi oleh seorang muslim dan wajib baginya untuk hanya mengkonsumsi makanan yang halal dan thayyib saja.

### Paparan Media (Media Exposure)

Paparan media dalam konteks makanan halal menurut Patnod dan Anderson dalam Yasid (2016) adalah fasilitas yang digunakan untuk menginformasikan kehalalan produk pangan, baik melalui media cetak seperti surat kabar, majalah, atau media elektronik lainnya seperti televisi, radio, internet atau saluran informasi lainnya, yang dapat mempengaruhi kesadaran konsumen akan makanan halal. Media exposure memiliki empat dimensi yakni, acquiring (memperoleh), memicu, mengubah, dan pengkondisian.

Dapat disimpulkan bahwa media exposure adalah fasilitas yang digunakan untuk mendapatkan informasi apapun yang

dapat mempengaruhi pemahaman dan keyakinan seseorang dalam jangka panjang.

Adapun dampak dari keempat dimensi tersebut yakni, pertama, seseorang dapat memperoleh fakta, gambar, melodi, sikap, keyakinan, dan sebagainya dari media. Kedua, seseorang menyaring pesan media yang tidak memenuhi standar kredibilitasnya. Ketiga, mengubah sesuatu dalam diri seseorang, bisa berupa reaksi emosi dalam jangka pendek atau jangka panjang. Keempat, seseorang akan lebih sulit mengkondisikan prinsip diri dan emosi.

Menurut Yasid (2016) indikator dalam mengukur paparan media adalah pemahaman produk halal dipengaruhi iklan dari media cetak, atau media elektronik, mendapat informasi produk halal dari konten viral di media sosial, dan mendapat informasi produk halal dari postingan teman di media sosial.

### **Keyakinan Agama (Religious Beliefs)**

Akidah Islam adalah satu-satunya akidah aqliyah (yang diperoleh melalui proses berpikir-pen) yang menetapkan apa yang ada dalam fitrah manusia berupa naluri beragama (An-Nabhani, 2007). Religiusitas merupakan penghayatan agama yang berisi keyakinan, simbol, nilai, dan perilaku yang didorong oleh kekuatan spiritual (Pramintasari & Fatmawati, 2017). Keyakinan agama memberi orang strategi untuk mengatasi kesulitan hidup (Carone & Barone, 2001).

Dapat disimpulkan bahwa religious beliefs adalah kepercayaan yang penuh terhadap agama yang dianut beserta segenap peraturannya dalam menjalani kehidupan.

Menurut Hidayatulloh (2019), keyakinan agama memiliki beberapa dimensi yaitu: dimensi praktik keagamaan, nilai sosial dari agama, keyakinan prinsip utama, kebutuhan pribadi untuk agama, ketergantungan pada bimbingan praktis, dan penerimaan yang tidak perlu dipertanyakan lagi.

Menurut Stark dalam Pramintasari & Fatmawati (2017), indikator keyakinan agama mencakup beberapa hal, yaitu: muslim diwajibkan mengkonsumsi produk halal, muslim dilarang mengkonsumsi produk yang tidak halal sesuai yang diperintahkan Allah dalam Al-Qur'an, menunda makan jika tidak ada makanan halal, mengkonsumsi produk halal adalah bentuk ketaatan terhadap agama, dan mengkonsumsi produk haram adalah bentuk perbuatan dosa dan bermaksiat terhadap agama.

### **Identitas Diri (Self-Identity)**

Identitas diri terbentuk melalui proses internalisasi yang membandingkan harapan orang lain dengan nilai, keyakinan, dan pengalaman diri sendiri sebelumnya dan mengubahnya menjadi harapan diri sendiri (Lee et al., 2006).

Identitas diri bagi seorang muslim berarti dia mendeskripsikan dan menempatkan dirinya sendiri sesuai dengan aturan Islam (Yasid et al., 2016). Identitas diri seorang muslim dalam An-Nabhani (2007) didefinisikan sebagai kepribadian yang terbentuk berdasarkan akidah Islam yakni Syakhsiyyah Islamiyah yang terdiri dari pola pikir dan pola sikap, sehingga pengembangan keduanya harus berdasarkan akidah Islam.

Menurut Pratiwi & Hening Y. (2021), self-identity merupakan bagian paling utama atau dasar dari dimensi konsep diri. Mencakup tentang siapa diri dan berkembang menjadi rangkaian pengetahuan berdasar interaksi dengan lingkungan (keluarga dan lingkungan sekitar), seperti labelisasi makna kata cantik, jelek, pintar, bodoh, kaya, miskin, dan sebagainya.

Dapat disimpulkan bahwa self-identity adalah kepribadian atau identitas dalam diri seseorang yang terbentuk dari pola pikir dan

pola sikap sesuai peraturan dari keyakinan yang dianutnya.

Menurut Yasid (2016) identitas diri memiliki beberapa indikator, yaitu: muslim berperilaku sesuai dengan aturan dari Allah, muslim dibatasi oleh aturan yang menjadi pedoman hidupnya dalam masyarakat, muslim mengkonsumsi makanan halal sesuai dasar keyakinannya, dan mengkonsumsi makanan haram bisa mendapatkan sanksi sosial.

### **Alasan Kesehatan (Health Reason)**

Dalam konteks halal, makanan, minuman, dan produk higienis dapat didefinisikan sebagai bebas dari najis atau kontaminasi dan kuman berbahaya (Fathoni et al., 2022). Mengonsumsi makanan yang halal dan *thayyib* berarti memastikan makanan tersebut aman, higienis, dan tidak berbahaya bagi kesehatan (Pramintasari & Fatmawati, 2017).

Menurut Zahwa & Dhabitha (2023), dimensi alasan kesehatan terdiri dari manfaat yang dirasakan, hambatan yang dirasakan, isyarat untuk bertindak, dan efikasi diri. Dapat disimpulkan bahwa *health reasons* adalah memastikan sesuatu yang akan dikonsumsi baik bagi kesehatan atau tidak. Dalam konteks makanan halal berarti memastikan makanan yang dikonsumsi jelas kehalalannya, sehingga dapat dipastikan sehat dan higienis.

Menurut Amri (2023) penting untuk mengetahui suatu makanan halal atau tidak, karena banyak penyakit yang disebabkan gizi buruk dan keadaan tidak sehat dari suatu makanan. Indikatornya adalah mengonsumsi makanan halal terhindar dari berbagai macam penyakit, makanan halal menyehatkan tubuh, makanan halal menjadi jaminan keamanan bagi kesehatan, makanan halal itu berkualitas tinggi, dan makanan halal adalah makanan yang bersih.

### **Kesadaran Halal (Halal Awareness)**

Kesadaran konsumen adalah langkah pertama dalam proses pembelian (Khaliqi & Pane, 2021). Seorang muslim yang memiliki syakhshiyah Islamiyah akan bertumpu pada kesadaran hubungannya dengan Allah (An-Nabhani, 2007), sehingga kesadaran dalam konteks halal berarti mengerti sesuatu yang boleh dikonsumsi dan tidak boleh dikonsumsi sesuai dengan apa yang terdapat dalam Al-Qur'an dan Hadits (Pramintasari & Fatmawati, 2017).

Kesadaran halal juga dapat diartikan sebagai proses menginformasikan untuk meningkatkan kesadaran umat Islam tentang apa yang diperbolehkan untuk dimakan, diminum, dan digunakan (Kurniawati & Savitri, 2020).

Dapat disimpulkan bahwa *halal awareness* adalah mengetahui, mengerti, dan memahami sesuatu boleh dikonsumsi atau tidak dalam koridor peraturan Islam yang disandarkan pada kesadaran akan hubungan seorang muslim dengan Allah Swt., (*idrak sillah billah*), atau dengan kata lain menyadari bahwa dirinya adalah makhluk yang senantiasa diawasi oleh Allah Swt., termasuk dalam mengonsumsi sesuatu.

Faktor-faktor yang mempengaruhi kesadaran halal antara lain, *Religious beliefs* (keyakinan agama), *self-identity* (identitas diri), *media exposure* (terpaan media) (Yasid et al., 2016), sertifikat halal (Pramintasari & Fatmawati, 2017), alasan kesehatan (Khaliqi & Pane, 2021), dan alasan kebersihan (Fathoni et al., 2022).

Menurut Jatmiko dalam Pramintasari & Fatmawati (2017) kesadaran halal dapat diukur dengan beberapa indikator. yaitu: Mencari referensi tentang konsep halal, selalu mengonsumsi produk halal karena keyakinan, berusaha menghindari produk yang syubhat (meragukan), memastikan kehalalan komposisi produk, mengonsumsi produk halal untuk menunjukkan komitmen agamanya, dan merasa tenang jika

mengonsumsi produk yang jelas kehalalannya.

## METODE PENELITIAN

### Jenis Data

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif asosiatif yang bertujuan untuk melihat pengaruh antara variabel bebas (independen) dengan variabel terikat (dependen) baik secara simultan maupun parsial (Sahir, 2021).

### Populasi dan Sampel

Populasi merupakan subjek pada wilayah generalisasi yang akan diteliti karakteristiknya (Retnawati, 2017) atau seluruh subjek yang diteliti (Sahir, 2021). Populasi dari penelitian ini adalah mahasiswa muslim di Yogyakarta. Sedangkan sampel dari penelitian ini adalah mahasiswa muslim di beberapa Universitas terbaik versi EduRank 2023, yakni UGM, UNY, UIN SUKA, UMY, UAD, dan Sekolah Tinggi Ekonomi Islam (STEI) Hamfara Yogyakarta yang kurikulum akademiknya terintegrasi dengan pesantren.

### Sampling Methods

Teknik pengumpulan sampel dalam penelitian ini menggunakan jenis teknik non probability sampling dalam jenis sampling purposive, dimana pengambilan sampel berdasarkan seleksi khusus dengan pertimbangan tertentu dan membuat kriteria tertentu siapa yang dijadikan sebagai informan (Sahir, 2021).

Penelitian ini menggunakan metode kuesioner, yaitu serangkaian pertanyaan yang disusun berdasarkan indikator variabel penelitian (Mukhid, 2021). Penelitian ini menggunakan skala likerts tanpa menyertakan pilihan netral, sehingga terdapat empat poin dari Sangat Setuju (SS) sampai dengan Sangat Tidak Setuju (STS) untuk mendapatkan data.

## Measurement

Alat analisis dalam penelitian ini menggunakan program Statistical Product and Service Solution (SPSS) versi 26 (Amri et al., 2023) untuk uji statistik yang dapat menyajikan hubungan antar variabel yang dicari (Hardani et al., 2020). Rancangan uji statistik dalam penelitian ini adalah uji validitas dan uji reliabilitas kuesioner, uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinieritas, dan heteroskedastisitas (Miswanto & Riana, 2021). Analisis data untuk menguji hipotesis menggunakan teknik analisis regresi linier berganda dengan uji t dan koefisien determinasi ( $R^2$ ) (Miswanto & Riana, 2021).

## Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis kuantitatif karena menitikberatkan pada pengukuran dan perencanaan yang harus dirincikan dengan jelas sebelum pengumpulan sampel dan analisa data (Hardani et al., 2020).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil pengujian regresi ditampilkan pada Tabel 1.

	Unstandardized Coefficients (b)	Std. Error	Standardized Coefficients ( $\beta$ )	t	Sig.
(Constant)	0,313	1,258		0,248	0,804
Media Exposure	0,008	0,061	0,005	0,131	0,896
Religious Beliefs	0,268	0,119	0,149	2,243	0,027
Self-Identity	1,083	0,155	0,545	7,003	0,000
Health Reason	0,594	0,097	0,334	6,103	0,000

(Sumber: Data diolah SPSS, 2023)

Berdasarkan hasil pemaparan pengujian, variabel Media Exposure tidak berpengaruh terhadap Halal Awareness mahasiswa muslim Yogyakarta, sehingga berbeda dengan hasil penelitian-penelitian sebelumnya. Banyaknya referensi tentang produk makanan yang ada tidak menjadikan mahasiswa lebih selektif dalam memilih

produk makanan halal. Sebab media hari ini tidak hanya memberikan informasi berupa iklan atau rekomendasi produk makanan yang halal saja, bahkan produk makanan yang belum jelas kehalalannya juga banyak beredar di media sosial.

Dalam pandangan Islam, media sosial adalah sarana berbasis teknologi yang boleh digunakan oleh seorang muslim karena termasuk kedalam madaniyah 'amm (benda yang bersifat umum) (An-Nabhani, 2013). Media sosial bisa dimanfaatkan untuk memberikan informasi terkait dengan pengetahuan tsaqofah Islam termasuk informasi tentang produk makanan halal.

Berdasarkan hasil pemaparan pengujian, variabel Religious Beliefs berpengaruh terhadap Halal Awareness mahasiswa muslim Yogyakarta, sehingga mampu menguji konsistensi hasil penelitian terdahulu yang berbeda. Sebagai mahasiswa muslim, memang sudah seharusnya menjadikan keyakinan religius sebagai pertimbangan dalam bertindak, termasuk dalam mengkonsumsi makanan halal.

Berdasarkan hasil pemaparan pengujian, variabel Self-Identity berpengaruh terhadap Halal Awareness mahasiswa muslim Yogyakarta, sehingga mampu menguji konsistensi hasil penelitian terdahulu yang berbeda.

Mahasiswa muslim sudah sepatutnya menyadari identitasnya sebagai seorang muslim, bukan hanya sekedar muslim di KTP, melainkan menjadi seorang muslim sejati yang memiliki kepribadian Islam dan menyadari bahwa ia harus hidup sesuai dengan petunjuk yang Allah Swt. berikan dan Rasulullah saw. contohkan.

Identitas diri seorang muslim dalam An-Nabhani (2007) didefinisikan sebagai kepribadian yang terbentuk berdasarkan akidah Islam yakni Syakhsiyah Islamiyah yang terdiri dari pola pikir dan pola sikap,

sehingga pengembangan keduanya harus berdasarkan akidah Islam.

Berdasarkan hasil pemaparan pengujian, variabel Health Reasons berpengaruh terhadap Halal Awareness mahasiswa muslim Yogyakarta, sehingga mampu menguji konsistensi hasil penelitian terdahulu yang berbeda.

Mengonsumsi makanan yang halal dan thayyib berarti memastikan makanan tersebut aman, higienis, dan tidak berbahaya bagi kesehatan (Pramintasari & Fatmawati, 2017). Mahasiswa muslim harus sadar bahwa kesehatan manusia tergantung pada apa yang ia makan.

## KESIMPULAN

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil penelitian yang telah dipaparkan dalam hasil dan pembahasan mengenai pengaruh Media Exposure, Religious Beliefs, Self-Identity, dan Health Reasons pada mahasiswa muslim Yogyakarta dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel media exposure tidak berpengaruh terhadap halal awareness mahasiswa muslim Yogyakarta, sedangkan variabel religious beliefs, self-identity, dan health reasons berpengaruh positif dan signifikan terhadap halal awareness mahasiswa muslim Yogyakarta.

## DAFTAR PUSTAKA

- Al Farisi, M. S. (2020). Masyarakat Terhadap Pembelian Produk Makanan Halal Di Dusun Mlangi Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Keuangan*, 1(2), 60-75.  
<https://doi.org/10.51805/jmbk.v1i2.12>
- Amri, A. D., Awdina, M., Fauzianto, Y. D., Prastio, S., Zana, N., Kholifah, N. N., Septiawan, M. A. D., & Syafitri, A. (2023). Kesadaran Halal, Higienis dan Keputusan Pembelian Korean Street Food "Tteokbokki" Halal, Hygienic and



- Decision Awareness Purchasing Korean Street Food “Tteokbokki”*. MARO; Jurnal Ekonomi Syariah Dan Bisnis, 6(1), 40–48. <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/Mr/index>
- An-Nabhani, T. (2007). *Syakhshiyah Islam* (T. H. Press (ed.); Cetakan VI). Tim HTI Press.
- Astina, R., Rohaeni, A., & Basyariah, N. (2022). *Training Tingkat Akhir untuk Pemantapan Lulusan Menapak Bisnis dan Profesi*. 02(02), 1–7.
- Carone, D. A., & Barone, D. F. (2001). *A social cognitive perspective on religious beliefs: Their functions and impact on coping and psychotherapy*. *Clinical Psychology Review*, 21(7), 989–1003. [https://doi.org/10.1016/S0272-7358\(00\)00078-7](https://doi.org/10.1016/S0272-7358(00)00078-7)
- Esa, M. M., Amirah, I., Mohd, H., & Islam, K. U. (2019). *Factors That Influencing Buyers To Choose Halal Food Product At Fazz Enterprise*. *Jurnal Inovasi Bisnis*, 4(1), 23–35.
- Fathoni, M. A., Suryani, S., & Sumilir, S. (2022). *Determinant of Consumer Awareness Toward Halal Food During The Covid-19 Pandemic: Evidence from Indonesia*. *IQTISHODUNA: Jurnal Ekonomi Islam*, 11(1), 67. <https://doi.org/10.54471/iqtishoduna.v11i1.1319>
- Hardani, Andriani, H., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Istiqomah, R. R., Fardani, R. A., Sukmana, D. J., & Auliya, N. H. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* (Issue Maret).
- Izza, N. N. (2021). *A Scientometric Analysis on Halal Awareness*. *Halal Tourism and Pilgrimage*, 2(1). <https://doi.org/10.58968/htp.v2i1.89>
- Khaliqi, M., & Pane, T. C. (2021). *Young consumer awareness of halal food in Indonesia*. *E3S Web of Conferences*, 332, 04004. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202133204004>
- Khan, M. T. (2014). *The Concept of “Marketing Mix” and its Elements (A Conceptual Review Paper)*. *International Journal of Information, Business and Management*, 6(2), 95–107.
- Kurniawati, D. A., & Savitri, H. (2020). *Awareness level analysis of Indonesian consumers toward halal products*. *Journal of Islamic Marketing*, 11(2), 531–546. <https://doi.org/10.1108/JIMA-10-2017-0104>
- Leavy, P. (2017). *Research Design*.
- Lee, Y., Lee, J., & Lee, Z. (2006). *Social Influence on Technology Acceptance Behavior: Self-Identity Theory Perspective*. *Data Base for Advances in Information Systems*, 37, 60–75. <https://doi.org/10.1145/1161345.1161355>
- Liu, P., & Ma, L. (2016). *Food scandals, media exposure, and citizens’ safety concerns: A multilevel analysis across Chinese cities*. *Food Policy*, 63, 102–111. <https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2016.07.005>
- Madjid, S. S. (2022). *Analisis Peluang, Tantangan dan Strategi Industri Halal di Indonesia (Pada Masa Pandemic Covid-19)*. *JURNAL PILAR: Jurnal Kajian Islam Kontemporer*, 13(1), 17–32.
- Miswanto, M., & Riana, R. (2021). *Apakah Adversity Quotient, Modal Usaha, Latar Belakang Keluarga Dan Bekal Ilmu Berwirausaha Berpengaruh Pada Motivasi Mahasiswa Berwirausaha*. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis*, 14(3), 167. <https://doi.org/10.26623/jreb.v14i3.4233>
- Mukhid, A. (2021). *Metodologi Penelitian Pendekatan Kuantitatif*. In *Syria Studies* (Vol. 7, Issue 1). <https://www.researchgate.net/publication/351111111>

- on/269107473\_What\_is\_governance/link/548173090cf22525dcb61443/download%0Ahttp://www.econ.upf.edu/~reynal/Civilwars\_12December2010.pdf%0Ahttps://think-asia.org/handle/11540/8282%0Ahttps://www.jstor.org/stable/41857625
- Najmaei, M., Mansoori, S., Zakaria, Z., & Raueiser, M. (2017). Marketing from Islamic Perspective, Tapping into the Halal Market. *Journal of Marketing Management and Consumer Behavior*, 1(5), 53–62. <https://www.researchgate.net/publication/319311873>
- Pramintasari, R. S., & Fatmawati, I. (2017). Pengaruh Keyakinan Religius, Peran Sertifikasi Halal, Paparan Informasi, dan Alasan Kesehatan Terhadap Kesadaran Masyarakat Pada Produk Makanan Halal. *Jurnal Laaroiba*, 8(1).
- Ramadani, K. D., Agustina, R., Sulistyowati, N. P., Girsang, A. P. L., Sari, N. R., Nugroho, S. W., & Wilson, H. (2022). STATISTIK PEMUDA INDONESIA. In Badan Pusat Statistik. *Badan Pusat Statistik*.
- Retnawati, H. (2017). Teknik Pengambilan Sampel.
- Rifa'i, M. N. (2018). Promosi Makanan Halal di Kota Taipei, Taiwan. *FALAH: Jurnal Ekonomi Syariah*, 3(1), 111. <https://doi.org/10.22219/jes.v3i1.6515>
- Rohim, A. N., & Priyatno, P. D. (2021). Pola Konsumsi dalam Implementasi Gaya Hidup Halal. *Maro: Jurnal Ekonomi Syariah Dan Bisnis*, 4(2), 26–35. <https://doi.org/10.31949/maro.v4i2.1302>
- Sahir, S. H. (2021). Metodologi Penelitian. In Penerbit Kbm Indonesia (Cetakan 1). Penerbit KBM Indonesia. [www.penerbitbukumurah.com](http://www.penerbitbukumurah.com)
- Samsul, S., Muslimin, S., & Jafar, W. (2022). Peluang dan Tantangan Industri Halal Indonesia Menuju Pusat Industri Halal Dunia. *Al-Azhar Journal of Islamic Economics*, 4(1), 12–24. <https://doi.org/10.37146/ajie.v4i1.135>
- Satria, A. D. (2021). MAKANAN HALAL PERSPEKTIF MAJLIS ULAMA INDONESIA (MUI) DI KOTA PALANGKA RAYA. *Profetika: Jurnal Studi Islam*, 22(2), 308–313. <https://doi.org/10.23917/profetika.v22i2.16694>
- Singh, M. (2012). Marketing Mix of 4P'S for Competitive Advantage. *IOSR Journal of Business and Management*, 3(6), 40–45. <https://doi.org/10.9790/487x-0364045>
- Valentine, V., Devi, M. K., & Pramana, A. Y. E. (2020). Jangkauan Layanan Trans Jogja Terhadap Sebaran aktivitas Di Kawasan Perkotaan Yogyakarta. *Jurnal Transportasi*, 20(3), 171–180.
- Virgiawan, R., & Kariim, L. (2019). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Mahasiswa Universitas Islam Indonesia Yogyakarta Dalam Pembelian Hidangan Pokok (Primary Dish) Secara Online. *Imara: JURNAL RISET EKONOMI ISLAM*, 3(2), 131. <https://doi.org/10.31958/imara.v3i2.1660>
- Weeks, B. E., Lane, D. S., Kim, D. H., Lee, S. S., & Kwak, N. (2017). Incidental Exposure, Selective Exposure, and Political Information Sharing: Integrating Online Exposure Patterns and Expression on Social Media. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 22(6), 363–379. <https://doi.org/10.1111/jcc4.12199>
- Wijiharta, W., Priastomo, T., Murtadlo, M. B., & Basyariah, N. (2022). Pengembangan Soft skill Leadership Mahasiswa Melalui Keaktifan dalam Organisasi Kemahasiswaan. 02(01), 1–6.
- Yasid, Farhan, F., & Andriansyah, Y. (2016). Factors affecting Muslim students awareness of halal products in Yogyakarta, Indonesia. *International*

- Review of Management and Marketing*, 6(4), 27–31. <http://www.econjournals.com>
- Zein, R., Sholihah, I., & Fikri, A. Z. (2020). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Berwirausaha Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Fakultas Ilmu Sosial dan Ekonomi Universitas Hamzanwadi. *JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Kewirausahaan)*, 4(2), 291–300. <https://doi.org/10.29408/jpek.v4i2.2886>
- Zulaekah, S., & Kusumawati, Y. (2005). Halal dan Haram Makanan dalam Islam [Halal and Haram Food in Islam]. *Suhuf*, XVII, 25–35.
- STEI Hamfara. (2022). Sejarah STEI Hamfara. Diakses pada 2 Juli 2023, dari <https://steihamfara.ac.id/sejarah/>
- Syaiful Hadi. (2022). Halal Center UAD Edukasi Sertifikasi Halal dan Pelatihan 'Self Declare'. Diakses pada 2 Juli 2023, dari <https://infomu.co/halal-center-uad-edukasi-sertifikasi-halal-dan-pelatihan-self-declare/>
- Universitas Gadjah Mada. (2023). UGM Beri Kuota Sebanyak 9.302 Mahasiswa pada Seleksi Nasional dan Mandiri 2023. Diakses pada 2 Juli 2023, dari <https://ugm.ac.id/id/berita/23487-ugm-beri-kuota-sebanyak-9-302-mahasiswa-pada-seleksi-nasional-dan-mandiri-2023/>
- Universitas Negeri Yogyakarta. (2023). Fakultas & 1 Sekolah Pascasarjana. Diakses pada 2 Juli 2023, dari <https://pmb.uny.ac.id/>
- Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. (2022). UMY Banyak Diminati Oleh Calon Mahasiswa Asing. Diakses pada 2 Juli 2023, dari <https://www.umy.ac.id/umy-banyak-diminati-oleh-calon-mahasiswa-asing>
- Universitas Negeri Islam Sunan Kalijaga Yogyakarta. (2023, Juni 12) di Wikipedia. <https://id.wikipedia.org/wiki/Universita>
- s\_Islam\_Negeri\_Sunan\_Kalijaga\_Yogyakarta*
- World Population Review. (2022). *Indonesia Population 2023 (Live)*. Diakses pada 6 Juni 2023, dari <https://worldpopulationreview.com/countries/indonesia-population>