

Pengaruh Labelisasi Halal dan Pemasaran Digital Terhadap Minat Beli Produk Pangan Lokal Melalui Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi Dalam Mendukung Ketahanan Pangan

The Influence of Halal Labeling and Digital Marketing on the Purchase Intention of Local Food Products Through Consumer Trust as a Mediating Variable in Supporting Food Security

Rahma Elviana^{a*}, Muzakar Isa^b

Universitas Muhammadiyah Surakarta^{a,b}

^ab100220059@student.ums.ac.id*, ^bmuzakar.isa@ums.ac.id

Abstract

Halal label is one of the important strategies in ensuring consumer trust, especially in a country with the largest Muslim population like Indonesia. On the other hand, digital marketing serves as an efficient tool to reach young consumers and expand the market share for local food products. With these benefits, this study aims to analyze the impact of the implementation of halal labels and digital marketing on consumer interest in buying local food products and their contribution to supporting food security. The research method used is quantitative descriptive research. The population of this study is the community in the Solo Raya area. The sampling technique used in this study is purposive sampling, where data is collected randomly from the community in the Solo Raya area. The data obtained were then analyzed using multiple linear regression methods with the help of SmartPLS software. The results of the analysis show that each variable tested, namely the implementation of halal labels and digital marketing, has a positive and significant effect on consumer interest in buying local food products. This finding confirms that the right digital labeling and promotion strategies can increase consumption of local products, which ultimately contributes to strengthening national food security.

Keywords: *Halal labeling, digital marketing, trust, purchasing interest, local food products, food security.*

Abstrak

Label halal merupakan salah satu strategi yang penting dalam memastikan kepercayaan konsumen, khususnya di negara dengan populasi Muslim terbesar seperti Indonesia. Di sisi lain, pemasaran digital berfungsi sebagai alat yang efisien untuk menjangkau konsumen muda dan memperluas pangsa pasar untuk produk pangan lokal. Dengan manfaat tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak penerapan label halal dan pemasaran digital terhadap minat konsumen untuk membeli produk pangan lokal serta kontribusinya dalam mendukung ketahanan pangan. Metode penelitian yang digunakan ialah penelitian deskriptif kuantitatif. Populasi dari penelitian ini adalah masyarakat di wilayah Solo Raya. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling, dimana data dikumpulkan secara acak dari masyarakat di wilayah Solo Raya. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan metode regresi linier berganda dengan bantuan software SmartPLS. Hasil analisis menunjukkan bahwa masing-masing variabel yang diuji yaitu penerapan label halal dan pemasaran digital digital memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap ketertarikan konsumen untuk membeli produk pangan lokal. Temuan ini menegaskan bahwa strategi labelisasi dan promosi digital yang tepat dapat meningkatkan konsumsi produk lokal, yang pada akhirnya berkontribusi terhadap penguatan ketahanan pangan nasional.

Kata Kunci: *Labelisasi halal, pemasaran digital, kepercayaan, minat beli, produk pangan lokal, ketahanan pangan.*

1. Pendahuluan

Indonesia yang merupakan negara dengan populasi muslim terbesar di dunia, memiliki kepentingan besar dalam memastikan beredarnya produk yang aman, berstandar halal, dan dipercaya oleh konsumen (Ismail, 2025). Kondisi ini menjadikan kebutuhan akan produk pangan yang halal bukan sekadar pilihan, melainkan sebuah keharusan. Seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya konsumsi produk halal yang sesuai dengan syariat dan aman bagi kesehatan, menjadikan industri makanan dan minuman lokal ikut menyesuaikan akan hal tersebut, termasuk membangun kepercayaan konsumen melalui label halal dan strategi pemasaran digital (Juniwati et al., 2023). Produsen menggunakan label halal sebagai salah satu cara utama untuk membangun kepercayaan pelanggan dan memastikan bahwa produk yang dikonsumsi memenuhi standar syariah dan aman bagi kesehatan (Arifin, 2022). Label halal memberikan nilai tambah kepada produk yang dibeli oleh pelanggan muslim dan meningkatkan persaingan di pasar pangan lokal.

Di tengah perkembangan transformasi digital yang semakin cepat telah mengubah cara produsen memasarkan produk, dimana pemasaran digital menjadi alat efektif untuk menjangkau konsumen, khususnya generasi muda yang sangat terbiasa dengan teknologi (Rafazthody et al., 2024). Dengan menggunakan pemasaran digital, produsen dapat membangun persepsi merek, meningkatkan minat beli konsumen, dan memperkuat kepercayaan konsumen terhadap produk lokal yang berlabel halal (Isa, 2025). Informasi tentang produk pangan lokal dapat disampaikan secara cepat dan tepat sasaran dengan menggunakan media sosial, website, dan platform digital lainnya, sehingga memperkuat kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap produk halal (Qurrata & Puteri, 2021).

Kepercayaan konsumen kini menjadi variabel mediasi yang penting dalam hubungan antara labelisasi halal, pemasaran digital, dan minat beli produk pangan lokal (Juniwati et al., 2023). Penelitian terbaru menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen dapat memperkuat pengaruh label halal dan pemasaran digital terhadap keputusan pembelian, sehingga produsen perlu memperhatikan aspek kepercayaan dalam strategi pemasaran mereka (Ismail, 2025). Selain itu, meningkatnya minat beli produk lokal juga berkontribusi pada penguatan ketahanan pangan nasional, di mana kepercayaan konsumen terhadap produk halal menjadi salah satu pilar utamanya (Irawati & Kussudyarsana, 2023).

Dengan memahami keterkaitan antara penerapan labelisasi halal, pemasaran digital, dan kepercayaan konsumen dalam meningkatkan minat beli terhadap produk pangan lokal, upaya mempertahankan ketahanan pangan di tengah tantangan globalisasi dan perubahan pola konsumsi masyarakat dapat semakin diperkuat (Ismail, 2025). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh penerapan labelisasi halal dan pemasaran digital terhadap minat beli produk pangan lokal dengan kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi, serta kontribusinya dalam mendukung ketahanan pangan nasional, khususnya di wilayah Solo Raya. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran empiris mengenai pentingnya sinergi antara labelisasi halal dan pemasaran digital dalam meningkatkan konsumsi produk lokal dan memperkuat ketahanan pangan di Indonesia.

2. Tinjauan Literatur

Theory Of Planned Behaviour (TPB)

Theory of Planned Behavior (TPB) merupakan pengembangan dari *Theory of Reasoned Action (TRA)* yang bertujuan memprediksi dan menjelaskan perilaku individu dalam konteks tertentu. TPB menambahkan konstruksi penting, yaitu *perceived behavioral control* (persepsi kontrol perilaku), untuk mengatasi keterbatasan TRA yang hanya dapat menjelaskan perilaku sepenuhnya berada dalam kendali individu (Ajzen, 1991). Seperti TRA, TPB menyatakan bahwa perilaku terjadi karena adanya niat atau *behavioral intention*, yang mencerminkan seberapa besar usaha individu untuk melakukan suatu perilaku. Dalam TRA, intensi ditentukan oleh

sikap (attitude), yaitu evaluasi positif atau negatif terhadap perilaku, dan norma subjektif (subjective norms), yaitu persepsi individu terhadap tekanan sosial dalam melakukan atau tidak melakukan perilaku tertentu. Namun, TRA belum sepenuhnya menjelaskan perilaku yang tidak sepenuhnya berada dalam kendali individu, sehingga Ajzen menambahkan perceived behavioral control, yaitu persepsi individu terhadap kontrol yang dimiliki terkait perilaku tertentu, yang mencerminkan pengalaman masa lalu dan hambatan yang diantisipasi. Ketiga faktor ini attitude, subjective norms, dan perceived behavioral control bersama-sama dapat memprediksi intensi individu dalam melakukan suatu perilaku (Ajzen, 1991).

Labelisasi Halal

Label adalah komponen produk yang memberikan informasi terkait suatu produk itu sendiri (Wibowo & Madusari, 2018). Halal berarti membolehkan atau mencakup semua yang bermanfaat bagi tubuh manusia dan berkaitan dengan apapun yang dianggap diizinkan, disetujui, dan diterima oleh kitab suci islam yaitu Al-Qur'an (Nugraha et al., 2022). Labelisasi halal adalah pencatuman tulisan terkait halal pada kemasan produk untuk menandakan bahwa tersebut memiliki status sebagai produk halal, dimana mencakup serangkaian kriteria yang harus dipenuhi oleh pelaku usaha yang bergerak di bidang pengolahan makanan dan minuman, atau secara umum disebut sebagai pangan.

Pemasaran Digital

Perkembangan teknologi informasi telah memasuki pemasaran digital sebagai pasar utama dalam dunia bisnis. Pemasaran digital adalah mekanisme adaptif yang digerakkan oleh teknologi yang memungkinkan pemilik usaha untuk terlibat secara kolaboratif dengan pelanggan dalam proses menciptakan dan mempertahankan nilai (Gensler & Rangaswamy, 2025). Pemasaran digital bermanfaat untuk mempromosikan produk atau layanan menggunakan teknologi digital agar lebih tepat sasaran, interaktif, dan responsif. Pemasaran digital bertujuan untuk membentuk persepsi merek dan membangun kepercayaan untuk mendorong niat beli, terutama di kalangan konsumen muda yang sangat bergantung dengan teknologi (Mukti & Isa, 2024).

Kepercayaan Konsumen sebagai Variabel Mediasi

Kepercayaan konsumen merupakan keyakinan konsumen terhadap keandalan dan integritas suatu produk atau merek (Susanty et al., 2025). Kepercayaan ini berperan sebagai variabel mediasi yang memperkuat hubungan antara labelisasi halal dan pemasaran digital terhadap minat beli (Juniwati et al., 2023). Pengalaman positif, informasi yang jelas, dan jaminan kualitas seperti label halal dan promosi digital yang terpercaya dapat membentuk kepercayaan konsumen (Irawati & Kussudyarsana, 2023).

Minat Beli Produk Pangan Lokal

Minat beli adalah bagian dari perilaku konsumen yang menunjukkan bagaimana konsumen memiliki keinginan untuk membeli suatu produk atau layanan karena adanya pengaruh eksternal dan internal (Stansyah et al., 2023). Setiap konsumen pada dasarnya memiliki minat beli yang berbeda-beda tergantung dari apa yang diinginkan setiap konsumen. Minat beli terhadap produk pangan lokal dipengaruhi oleh kesadaran konsumen terhadap isu lingkungan dan ekonomi dalam konteks ketidakpastian global (Edo et al., 2025)

Ringkasan Hipotesis

1. H1: Kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk pangan lokal.
2. H2: Penerapan labelisasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen.
3. H3: Penerapan labelisasi halal tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk pangan lokal sehingga hipotesis ditolak.
4. H4: Pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen.

5. H5: Pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk pangan lokal.
6. H6: Kepercayaan konsumen memediasi pengaruh penerapan labelisasi halal terhadap minat beli produk pangan lokal.
7. H7: Kepercayaan konsumen memediasi pengaruh pemasaran digital terhadap minat beli produk pangan lokal.

3. Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengukur dan menguji hubungan kausal antar variabel, yaitu penerapan labelisasi halal, pemasaran digital, kepercayaan konsumen, dan minat beli produk pangan lokal, sehingga diperoleh gambaran empiris objektif mengenai pengaruh langsung maupun tidak langsung antar variabel melalui data statistik. Populasi penelitian adalah masyarakat di wilayah Solo Raya yang memiliki pengalaman atau pengetahuan terkait produk pangan lokal, termasuk konsumen maupun calon konsumen yang pernah membeli, mengonsumsi, atau mengenal produk tersebut melalui pengalaman langsung, rekomendasi, atau media digital, agar data yang diperoleh relevan dan mencerminkan kondisi lapangan. Sampel penelitian diambil dari populasi menggunakan teknik non-probability sampling dengan metode purposive sampling, yakni pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu sesuai tujuan penelitian (Candra Susanto et al., 2024; Jayantika, 2024).

Berdasarkan teknik tersebut, karakteristik responden yang ditetapkan dalam kajian ini adalah sebagai berikut:

1. Responden berjenis kelamin laki-laki atau Perempuan
2. Berdomisili atau pernah beraktivitas di wilayah Solo Raya
3. Pernah membeli, mengonsumsi, atau mengenal produk pangan lokal
4. Memiliki persepsi terhadap label halal dan strategi pemasaran digital produk pangan
5. Dapat mengakses dan menggunakan media digital atau media sosial
6. Bersedia memberikan informasi sesuai dengan kebutuhan penelitian

Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner online menggunakan Google Form, yang memudahkan penyebaran kuesioner kepada responden secara luas dengan waktu yang efisien. Kuesioner disusun menggunakan skala Likert 1–5 untuk mengukur persepsi responden, mulai dari "sangat tidak setuju" hingga "sangat setuju", terhadap pernyataan yang mewakili indikator setiap variabel. Data yang telah terkumpul kemudian dianalisis secara statistik menggunakan metode Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Squares (SEM-PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS.

4. Hasil Dan Pembahasan

Deskripsi Responden

Berdasarkan hasil pengumpulan data terhadap 310 responden, mayoritas responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 202 orang (65,2%), sedangkan laki-laki berjumlah 108 orang (34,8%). Dari sisi usia, responden didominasi oleh kelompok usia 21-25 tahun sebanyak 154 orang (49,7%), diikuti usia 26-30 tahun sebanyak 81 orang (26,1%), usia 17-20 tahun sebanyak 61 orang (19,7%), usia diatas 30 tahun sebanyak 13 orang (4,2%), dan usia dibawah 17 tahun sebanyak 1 orang (0,3%). Ditinjau dari tingkat pendidikan, sebagian besar responden berpendidikan Sarjana (S1) sebanyak 146 orang (47,1%), diikuti SMA/setara sebanyak 105 orang (33,9%), Diploma (D1/D2/D3) sebanyak 47 orang (15,2%), Magister (S2) sebanyak 11 orang (3,5%), dan Doktor (S3) sebanyak 1 orang (0,3%). Berdasarkan jenis pekerjaan, responden terbanyak merupakan pelajar atau mahasiswa sebanyak 130 orang, diikuti pegawai negeri atau swasta sebanyak 117 orang (37,7%), wiraswasta atau

pengusaha sebanyak 44 orang (14,2%), ibu rumah tangga sebanyak 18 orang (5,8%), dan tidak bekerja atau pensiun sebanyak 1 orang (0,3%). Berdasarkan tingkat penghasilan, mayoritas responden memiliki penghasilan Rp5.000.000 – Rp7.500.000 per bulan sebanyak 124 orang (40,3%), diikuti kurang dari Rp2.500.000 sebanyak 123 orang (39,9%), Rp7.500.000 – Rp15.000.000 sebanyak 55 orang (17,9%), dan di atas Rp15.000.000 sebanyak 6 orang (1,9%).

Analisis Validitas

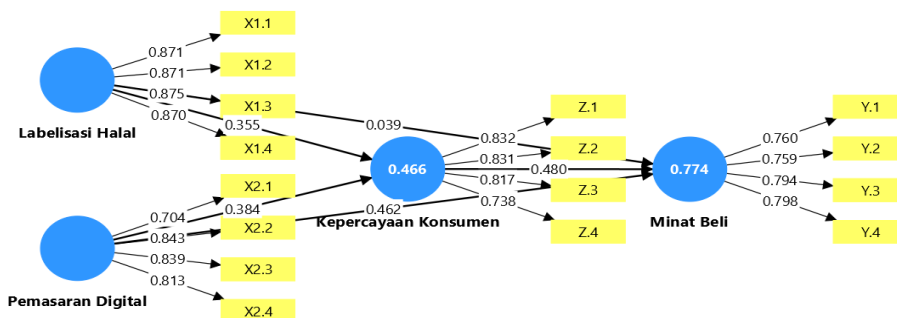
Convergen Validity

Tabel 1. Nilai Outer Loading

Variabel	Indikator	Outer Loading
Labelisasi Halal	X1.1	0.871
	X1.2	0.871
	X1.3	0.875
	X1.4	0.870
Pemasaran Digital	X2.1	0.704
	X2.2	0.843
	X2.3	0.839
	X2.4	0.813
Minat Beli	Y1.1	0.760
	Y1.2	0.759
	Y1.3	0.794
	Y1.4	0.798
Kepercayaan Konsumen	Z.1	0.832
	Z.2	0.831
	Z.3	0.817
	Z.4	0.738

Sumber: Data Analisis Primer, 2026

Berdasarkan Tabel 1, seluruh indikator pada setiap variabel penelitian memiliki nilai outer loading di atas 0,70, sehingga dapat dinyatakan memenuhi kriteria validitas konvergen. Variabel Labelisasi Halal memiliki nilai outer loading berkisar antara 0,870 – 0,875 dan Pemasaran Digital antara 0,704 – 0,843, yang menunjukkan bahwa seluruh indikator mampu merefleksikan konstruksinya dengan baik. Selanjutnya, variable Minat Beli menunjukkan nilai outer loading sebesar 0,759 – 0,789, sedangkan Kepercayaan Konsumen memiliki nilai outer loading antara 0,738 – 0,832 yang masih berada di atas batas minimum yang ditetapkan.



Gambar 1. Outer Model

Tabel 2. Nilai AVE (Average Variance Extracted)

Variabel	AVE (Average Variance Extracted)	Keterangan
Labelisasi Halal (X1)	0.760	Valid
Pemasaran Digital (X2)	0.643	Valid
Minat Beli (Y)	0.605	Valid

Kepercayaan Konsumen (Z)	0.649	Valid
--------------------------	-------	-------

Sumber: Data Analisis Primer, 2026

Berdasarkan Tabel 2, seluruh variabel penelitian memiliki nilai AVE di atas 0,50, yaitu Labelisasi Halal (0,760), Pemasaran Digital (0,643), Minat Beli (0,605), dan Kepercayaan Konsumen (0,649), sehingga seluruh konstruk dinyatakan valid secara konvergen dan layak digunakan dalam analisis lanjutan.

Discriminant Validity

Tabel 3. Hasil Nilai Cross Loading

	Labelisasi Halal	Pemasaran Digital	Minat Beli	Kepercayaan Konsumen
X1.1	0.871	0.610	0.575	0.537
X1.2	0.871	0.632	0.615	0.573
X1.3	0.875	0.624	0.593	0.559
X1.4	0.870	0.602	0.536	0.513
X2.1	0.758	0.704	0.589	0.544
X2.2	0.532	0.843	0.657	0.521
X2.3	0.497	0.839	0.640	0.494
X2.4	0.483	0.813	0.653	0.474
Y.1	0.502	0.703	0.760	0.514
Y.2	0.499	0.708	0.759	0.493
Y.3	0.533	0.540	0.794	0.746
Y.4	0.538	0.528	0.798	0.716
Z.1	0.520	0.533	0.701	0.832
Z.2	0.548	0.522	0.662	0.831
Z.3	0.517	0.503	0.619	0.817
Z.4	0.426	0.487	0.579	0.738

Sumber: Data Analisis Primer, 2026

Berdasarkan Tabel 3, seluruh indikator memiliki nilai *cross loading* tertinggi pada konstruk yang diukurnya masing-masing dibandingkan dengan konstruk lainnya, sehingga dapat disimpulkan bahwa model penelitian telah memenuhi validitas diskriminan dan seluruh indikator layak digunakan dalam analisis lanjutan.

Tabel 4. Fornell-Lancker Criterion

Variabel	Labelisasi Halal	Pemasaran Digital	Minat Beli	Kepercayaan Konsumen
Labelisasi Halal	0.872			0.627
Pemasaran Digital	0.708	0.802	0.794	0.635
Minat Beli	0.666		0.778	0.797
Kepercayaan Konsumen				0.805

Sumber: Data Analisis Primer, 2026

Berdasarkan Tabel 4, nilai akar kuadrat AVE pada masing-masing variabel (Labelisasi Halal = 0,872, Pemasaran Digital = 0,802, Minat Beli = 0,778, Kepercayaan Konsumen = 0,805) lebih besar dibandingkan nilai korelasinya dengan variabel lain, sehingga dapat disimpulkan bahwa model penelitian telah memenuhi kriteria validitas diskriminan berdasarkan *Fornell-Lancker Criterion* dan seluruh konstruk layak digunakan dalam analisis selanjutnya.

Analisis Reliabilitas

Composite Reliability

Tabel 5. Nilai Composite Reliability

Variabel	Composite Reliability
Labelisasi Halal	0.897

Pemasaran Digital	0.813
Minat Beli	0.783
Kepercayaan Konsumen	0.824

Sumber: Data Analisis Primer, 2026

Berdasarkan Tabel 5, seluruh variabel penelitian memiliki nilai *Composite Reliability* di atas 0,70 yaitu Labelisasi Halal (0,897), Pemasaran Digital (0,813), Minat Beli (0,783), dan Kepercayaan Konsumen (0,824), sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk memiliki reliabilitas yang sangat baik dan konsisten untuk digunakan dalam analisis selanjutnya.

Cronbach Alpha

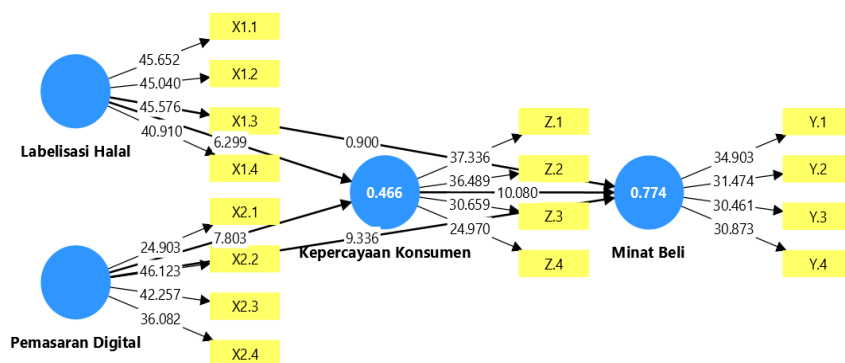
Tabel 6. Nilai Cronbach's Alpha

Variabel	Cronbach's Alpha
Labelisasi Halal	0.895
Pemasaran Digital	0.812
Minat Beli	0.782
Kepercayaan Konsumen	0.819

Sumber: Data Analisis Primer, 2026

Berdasarkan Tabel 6, seluruh variabel penelitian memiliki nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,70, yaitu Labelisasi Halal (0,895), Pemasaran Digital (0,812), Minat Beli (0,782), dan Kepercayaan Konsumen (0,819), sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk memiliki tingkat reliabilitas yang sangat baik dan konsisten untuk digunakan dalam analisis selanjutnya.

Hasil Analisis Inner Model (Model Struktural)



Gambar 2. Inner Model

Analisis Kelayakan Model (*Goodness of fit*)

Tabel 7. Goodness of fit

Variabel	R-square	R-square adjusted
Kepercayaan Konsumen	0.466	0.463
Minat Beli	0.774	0.772

Sumber: Data Analisis Primer, 2026

Berdasarkan Tabel 7, nilai R-square untuk variabel Kepercayaan Konsumen sebesar 0,466 dengan R-square adjusted 0,463, yang menunjukkan bahwa 46,6% variasi Kepercayaan Konsumen dapat dijelaskan oleh variabel dalam model penelitian. Selanjutnya, nilai R-square untuk variabel Minat Beli sebesar 0,774 dengan R-square adjusted 0,772, yang menunjukkan bahwa 77,4% variasi Minat Beli dapat dijelaskan oleh variabel dalam model penelitian. Dengan demikian, model penelitian dinilai layak (*fit*) untuk menjelaskan hubungan antar variabel yang diteliti.

Model Fit

Tabel 8. Nilai Model Fit

	Saturated model	Estimated model
SRMR	0.089	0.089
d_ULS	1.089	1.089
d_G	0.392	0.392
Chi-square	689.889	689.889
NFI	0.783	0.783

Sumber: Data Analisis Primer, 2026

Berdasarkan Tabel 8, hasil pengujian model fit menunjukkan bahwa model penelitian telah memenuhi kriteria kelayakan, yang ditunjukkan oleh nilai SRMR sebesar 0,089 ($< 0,10$) dan nilai NFI sebesar 0,783 menunjukkan bahwa tingkat kesesuaian model tergolong cukup meskipun belum mencapai nilai ideal ($> 0,90$). Selain itu, nilai d_ULS dan d_G pada model saturated dan estimated menunjukkan kesesuaian yang konsisten, serta nilai chi-square yang sama pada kedua model mengindikasikan stabilitas model. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model struktural yang digunakan dalam penelitian ini layak dan sesuai untuk dianalisis lebih lanjut.

Analisis Q-Square

Tabel 9. Analisis Q-Square

Variabel	Q ² predict	Keterangan
Kepercayaan Konsumen	0.457	predictive relevance
Minat Beli	0.647	predictive relevance

Sumber: Data Analisis Primer, 2026

Berdasarkan Tabel 9, hasil analisis *Q-Square* (Q²predict) menunjukkan bahwa variabel Kepercayaan Konsumen memiliki nilai 0,457 dan Minat Beli sebesar 0,647. Nilai Q² yang lebih besar dari nol (Q² > 0) menandakan bahwa model memiliki relevansi prediktif yang baik. Nilai Q² pada variabel Minat Beli yang lebih tinggi menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediksi yang sangat baik dalam menjelaskan Minat Beli konsumen. Secara keseluruhan, hasil ini mengindikasikan bahwa model penelitian layak digunakan karena mampu memprediksi variabel endogen dengan baik.

Analisis f-square

Tabel 10. Analisis f-square

	Kepercayaan Konsumen	Labelisasi Halal	Minat Beli	Pemasaran Digital
Kepercayaan Konsumen			0.545	
Labelisasi Halal	0.118		0.003	
Minat Beli				
Pemasaran Digital	0.138		0.414	

Sumber: Data Analisis Primer, 2026

Berdasarkan Tabel 10, hasil analisis f-square menunjukkan bahwa pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen berada pada tingkat yang bervariasi, mulai dari sangat kecil hingga besar. Labelisasi Halal menunjukkan pengaruh yang sangat kecil terhadap Minat Beli dengan nilai f-square sebesar (0,003), sehingga dapat dikategorikan hampir tidak berpengaruh secara langsung. Namun demikian, Labelisasi Halal memiliki pengaruh kecil terhadap Kepercayaan Konsumen dengan nilai f-square sebesar (0,118), yang menunjukkan bahwa variabel ini tetap berkontribusi dalam membangun kepercayaan konsumen. Selanjutnya, Pemasaran

Digital memiliki pengaruh kecil terhadap Kepercayaan Konsumen dengan nilai f-square sebesar (0,138), serta pengaruh besar terhadap Minat Beli dengan nilai f-square sebesar (0,414), yang mengindikasikan peran penting strategi pemasaran digital dalam mendorong minat beli konsumen. Sementara itu, Kepercayaan Konsumen menunjukkan pengaruh yang sangat kuat terhadap Minat Beli dengan nilai f-square sebesar (0,545), sehingga dapat dikategorikan memiliki *effect size* yang besar. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Minat Beli terutama dipengaruhi oleh Kepercayaan Konsumen dan Pemasaran Digital, sedangkan Labelisasi Halal lebih berperan sebagai faktor pendukung melalui peningkatan Kepercayaan Konsumen.

Uji Hipotesis

Uji Path Coefficient

Tabel 11. Direct Effect (Pengaruh Langsung)

Variabel	Hipotesis	Original Sampel	t-statistic	p-value	Keterangan
Kepercayaan Konsumen -> Minat Beli	H1	0.480	10.080	0.000	H1 diterima
Labelisasi Halal -> Kepercayaan Konsumen	H2	0.355	6.299	0.000	H2 diterima
Labelisasi Halal -> Minat Beli	H3	0.039	0.900	0.368	H3 ditolak
Pemasaran Digital -> Kepercayaan Konsumen	H4	0.384	7.803	0.000	H4 diterima
Pemasaran Digital -> Minat Beli	H5	0.462	9.336	0.000	H5 diterima

Sumber: Data Analisis Primer, 2026

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa Kepercayaan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (H1: t-statistic = 10,080 > 1,96, p = 0,000 < 0,05), Labelisasi Halal berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen (H2: t = 6,299 > 1,96, p = 0,000 < 0,05) namun tidak berpengaruh signifikan langsung terhadap Minat Beli (H3: t = 0,900 < 1,96, p = 0,368 > 0,05). Selain itu, Pemasaran Digital berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen (H4: t = 7,803 > 1,96, p = 0,000 < 0,05) dan Minat Beli (H5: t = 9,336 > 1,96, p = 0,000 < 0,05), menunjukkan peran penting kedua variabel tersebut dalam membentuk minat beli melalui kepercayaan konsumen.

Tabel 12. Indirect Effect (Pengaruh Tidak Langsung)

Variabel	Hipotesis	Original Sampel	t-statistic	p-value	Keterangan
Labelisasi Halal -> Kepercayaan Konsumen -> Minat Beli	H6	0.170	5.020	0.000	H6 diterima
Pemasaran Digital -> Kepercayaan Konsumen -> Minat Beli	H7	0.184	6.351	0.000	H7 diterima

Sumber: Data Analisis Primer, 2026

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen berperan sebagai mediator yang signifikan, dengan H6 diterima (t-statistic = 5,020 > 1,96; p-value = 0,000 < 0,05), menunjukkan mediasi pengaruh labelisasi halal terhadap minat beli, serta H7 diterima (t-statistic = 6,351 > 1,96; p-value = 0,000 < 0,05), menunjukkan mediasi pengaruh pemasaran digital terhadap minat beli.

Pembahasan

Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Beli Produk Pangan Lokal

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Kepercayaan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli produk pangan lokal dengan nilai *t-statistic* sebesar $10,080 > 1,96$ dengan *p-value* $0,000 < 0,05$, sehingga H_1 diterima. Konsumen mempercayai produk pangan lokal karena mereka menganggap produk itu berkualitas, aman, dan dapat dipercaya. Kepercayaan ini sangat penting untuk meningkatkan kemungkinan konsumen membeli produk tersebut. Penelitian oleh (Gaspar & Jiaming, 2025) menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen menjadi faktor penting dalam memutuskan beli produk halal, terutama di kalangan generasi milenial di Indonesia. Temuan ini sesuai dengan penelitian (Ismail, 2025) yang menegaskan bahwa merek halal yang dipercaya bisa meningkatkan niat beli produk pangan lokal, terutama di kalangan mahasiswa.

Pengaruh Penerapan Labelisasi Halal terhadap Kepercayaan Konsumen

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Labelisasi Halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen dengan nilai *t-statistic* sebesar $6,299 > 1,96$ dengan *p-value* $0,000 < 0,05$, sehingga H_2 diterima. Penerapan labelisasi halal pada produk pangan lokal memberikan jaminan kepada konsumen Muslim bahwa produk tersebut memenuhi standar syariah dan keamanan pangan. Penelitian oleh (Nugraha et al., 2022) menunjukkan bahwa keberadaan label halal secara signifikan meningkatkan kepercayaan konsumen, bahkan di kalangan konsumen yang tidak beragama islam. Hal tersebut diperkuat oleh (Irawati & Kussudyarsana, 2023) yang menemukan bahwa label halal, citra merek, dan kepercayaan merek berperan penting dalam keputusan pembelian ulang produk makanan.

Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Minat Beli Produk Pangan Lokal

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Labelisasi Halal tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli produk pangan lokal dengan nilai *t-statistic* sebesar $0,900 < 1,96$ dengan *p-value* $0,368 < 0,05$, sehingga H_3 ditolak. Labelisasi halal berperan sebagai jaminan normatif atas kesesuaian produk pangan dengan prinsip syariah, namun dalam praktiknya tidak selalu menjadi faktor utama yang mendorong minat beli konsumen. Penelitian oleh (Chasanah et al., 2025) menunjukkan bahwa labelisasi halal tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli, karena konsumen cenderung menganggap kehalalan sebagai atribut dasar yang sudah melekat pada produk pangan, terutama pada merek yang telah dikenal luas. Kondisi ini menyebabkan label halal tidak lagi dipersepsikan sebagai keunggulan kompetitif yang mampu meningkatkan minat beli secara langsung. Temuan serupa dikemukakan oleh (Qotimah, 2025) yang menyatakan bahwa sertifikasi halal tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian maupun kepercayaan konsumen, sehingga perannya lebih bersifat pendukung dibandingkan penentu utama. Penelitian tersebut menegaskan bahwa kepercayaan konsumen lebih banyak dibentuk melalui pengalaman positif, kepuasan, dan persepsi nilai produk dibandingkan keberadaan label halal semata. Dengan demikian, dalam konteks produk pangan lokal dan upaya mendukung ketahanan pangan, labelisasi halal berfungsi sebagai faktor legitimasi, sementara kepercayaan konsumen menjadi variabel kunci yang memediasi pengaruh labelisasi halal terhadap minat beli konsumen.

Pengaruh Pemasaran Digital terhadap Kepercayaan Konsumen

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Pemasaran Digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen dengan nilai *t-statistic* sebesar $7,803 > 1,96$ dengan *p-value* $0,000 < 0,05$, sehingga H_4 diterima. Pemasaran digital memberikan kemudahan akses informasi, transparansi, dan interaksi dua arah antara produsen dan konsumen (Erawati et al., 2023). Hal ini dapat memperkuat kepercayaan konsumen terhadap produk pangan lokal. (Gensler & Rangaswamy, 2025) meneliti bahwa pemasaran digital yang efektif dapat membangun persepsi merek dan meningkatkan kepercayaan konsumen. Penelitian oleh (Mukti & Isa, 2024) juga

menunjukkan bahwa pemasaran digital, word of mouth, dan kepercayaan merek secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh Pemasaran Digital terhadap Minat Beli Produk Pangan Lokal

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Pemasaran Digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli produk pangan lokal dengan nilai *t-statistic* sebesar $9,336 > 1,96$ dengan *p-value* $0,000 < 0,05$, sehingga H_5 diterima. Pemasaran digital saat ini telah menjadi pendekatan utama dalam memasarkan produk, terutama di era perkembangan teknologi informasi saat ini. Dengan pemasaran digital, informasi tentang produk pangan lokal dapat disebarluaskan dengan lebih luas, cepat, dan interaktif kepada konsumen, khususnya generasi muda yang sangat dekat dengan teknologi digital. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa pemasaran digital dapat membentuk citra merek dan meningkatkan ketertarikan konsumen untuk membeli (Deku et al., 2024). Dengan demikian, semakin maksimal penggunaan pemasaran digital, semakin tinggi pula peluang konsumen untuk berminat membeli produk pangan lokal.

Kepercayaan Konsumen Memediasi Pengaruh Penerapan Labelisasi terhadap Minat Beli Produk Pangan Lokal

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Kepercayaan Konsumen memediasi pengaruh penerapan Labelisasi Halal terhadap Minat Beli produk pangan lokal dengan nilai *t-statistic* sebesar $5,020 > 1,96$ dengan *p-value* $0,000 < 0,05$, sehingga H_6 diterima. Penerapan labelisasi halal memberikan jaminan kehalalan dan kualitas yang mampu membangun kepercayaan konsumen terhadap produk pangan lokal (Nugraha et al., 2022). Pemasaran digital memungkinkan penyampaian informasi yang cepat dan transparan sehingga memperkuat kepercayaan terhadap merek. Kepercayaan konsumen kemudian berperan sebagai mediator yang menjembatani pengaruh label halal dan pemasaran digital terhadap minat beli (Juniwati et al., 2023). Konsumen yang percaya pada kehalalan dan kualitas produk lebih cenderung memiliki minat beli tinggi terhadap produk lokal.

Kepercayaan Konsumen Memediasi Pengaruh Pemasaran Digital terhadap Minat Beli Produk Pangan Lokal

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Kepercayaan Konsumen memediasi pengaruh Pemasaran Digital terhadap Minat Beli produk pangan lokal dengan nilai *t-statistic* sebesar $6,351 > 1,96$ dengan *p-value* $0,000 < 0,05$, sehingga H_7 diterima. Pemasaran digital memungkinkan pelaku usaha pangan lokal menyampaikan informasi produk secara cepat, luas, dan transparan sehingga mampu membangun kepercayaan konsumen terhadap produk dan merek. Penyajian informasi yang jelas terkait kualitas produk, proses produksi, serta nilai lokal yang diangkat melalui media digital dapat meningkatkan keyakinan konsumen dalam menilai kredibilitas produk pangan lokal (Nugraha et al., 2022). Kepercayaan konsumen selanjutnya berperan sebagai mediator yang menjembatani pengaruh pemasaran digital terhadap minat beli, karena konsumen yang merasa percaya akan lebih yakin dan terdorong untuk melakukan pembelian. Konsumen yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi terhadap produk pangan lokal cenderung menunjukkan minat beli yang lebih besar dibandingkan konsumen yang belum memiliki kepercayaan terhadap informasi dan kualitas produk yang ditawarkan melalui pemasaran digital (Juniwati et al., 2023).

5. Simpulan

Penelitian ini menganalisis pengaruh penerapan labelisasi halal dan pemasaran digital terhadap minat beli produk pangan lokal dengan kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi. Hasil menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, sedangkan labelisasi halal meningkatkan kepercayaan namun tidak berpengaruh langsung signifikan terhadap minat beli, menunjukkan perannya sebagai pembangun kepercayaan. Pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan serta minat beli,

sehingga kombinasi kedua faktor ini penting untuk mendorong minat beli produk pangan lokal. Penelitian ini terbatas pada wilayah Solo Raya, menggunakan kuesioner online yang bergantung pada persepsi responden, serta hanya meneliti variabel labelisasi halal, pemasaran digital, kepercayaan, dan minat beli, sehingga hasilnya belum sepenuhnya dapat digeneralisasikan dan variabel relevan lain seperti harga, kualitas, citra merek, atau faktor sosial budaya belum dimasukkan. Berdasarkan temuan tersebut, pelaku usaha disarankan memastikan kejelasan dan kredibilitas label halal serta konsistensi kualitas produk, mengoptimalkan pemasaran digital dengan konten edukatif dan interaktif, sementara pemerintah dan lembaga terkait dapat mendukung melalui kemudahan sertifikasi halal dan literasi pemasaran digital. Peneliti selanjutnya dianjurkan memperluas wilayah studi, menambah variabel relevan, dan menggunakan pendekatan yang lebih beragam agar diperoleh hasil yang lebih komprehensif dan mendalam.

6. Daftar Pustaka

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Arifin, A. Z. (2022). Analisis Keputusan Konsumen Muslim Terhadap Pembelian Produk Makanan Berlabel Halal Pada Mirota Kampus Yogyakarta (Perspektif Hukum Islam). *Skripsi*, 10, 1–44. <https://dspace.uui.ac.id/handle/123456789/39031%0Ahttps://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/39031/18421164.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Candra Susanto, P., Ulfah Arini, D., Yuntina, L., Panatap Soehaditama, J., & Nuraeni, N. (2024). Konsep Penelitian Kuantitatif: Populasi, Sampel, dan Analisis Data (Sebuah Tinjauan Pustaka). *Jurnal Ilmu Multidisplin*, 3(1), 1–12. <https://doi.org/10.38035/jim.v3i1.504>
- Deku, W. A., Wang, J., & Preko, A. K. (2024). Digital marketing and small and medium-sized enterprises' business performance in emerging markets. *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 18(3), 251–269. <https://doi.org/10.1108/apjie-07-2022-0069>
- Edi Wibowo, D., & Diah Madusari, B. (2018). Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Konsumen Muslim Terhadap Produk Makanan di Kota Pekalongan. *Indonesia Journal of Halal*, 1(1), 73. <https://doi.org/10.14710/halal.v1i1.3400>
- Erawati, E., Rahmah, A. U., Isa, M., & ... (2023). Pemanfaatan Sosial Media Sebagai Digital Marketing Produk Unggulan Tp Pkk Desa Mertan Bendosari Sukoharjo. *Prosiding Konferensi Nasional Pengabdian Masyarakat*, 4, 600–609. <https://conference.unisma.ac.id/index.php/KOPEMAS/KOPEMAS2023/paper/view/3490/0>
- Fitri, Z. E., & Jumiono, A. (2021). Sertifikasi Halal Produk Olahan Pangan. *Jurnal Ilmiah Pangan Halal*, 3(2), 1–7. <https://doi.org/10.30997/jiph.v3i2.9676>
- Gaspar, R. M., & Jiaming, X. (2025). Global patterns in consumer confidence and stock returns. *International Review of Economics and Finance*, 104(June), 104703. <https://doi.org/10.1016/j.iref.2025.104703>

- Gensler, S., & Rangaswamy, A. (2025). An emerging future for digital marketing: From products and services to sequenced solutions. *Journal of Business Research*, 190(June 2024), 115230. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2025.115230>
- Ismail, I. J. (2025). Halal brand quality and halal food purchasing intention among university students: The moderating effect of customer-employee interactions. *Social Sciences and Humanities Open*, 11(February 2024), 101352. <https://doi.org/10.1016/j.ssaho.2025.101352>
- Jayantika, I. gusti agung N. T., Sudina, N. W. U. yushri A., Oktapani, K. S. A., & Adnyani, ni luh G. W. (2024). Emasains Emasains. *Jurnal Edukasi Matematika Dan Sains*, 13(1), 1–12.
- Juniwati, Huda, N., Rosnani, T., & Afifah, N. (2023). Brand Trust As A Mediation Variable Toward Halal Food Purchase Decisions On Millennials Generation In Indonesia. *JEBIK (Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Kewirausahaan)*, 521–533.
- Mukti, F. O. D., & Isa, M. (2024). The Effect of Digital Marketing, Word of Mouth, Brand Trust and Image on the Purchase Decision. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(4), 1317–1324. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i4.2739>
- Muzakar Isa. (2025). Analysis of the effect of facilities , accessibility , promotion , and price on tourist trust and satisfaction through tourist loyalty as a mediation variable on halal tourism in surakarta city. 19(2), 106–118.
- Nais Irawati, & Kussudyarsana. (2023). The Role Of Halal Labeling, Brand Image, And Brand Trust On Repurchase Decisions On Mixue Products In Surakarta. *International Conference on Digital Advance Tourism, Management and Technology*, 1(1), 493–501. <https://doi.org/10.56910/ictmt.v1i1.92>
- Nugraha, W. S., Chen, D., & Yang, S. H. (2022). The effect of a Halal label and label size on purchasing intent for non-Muslim consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65(October 2021), 102873. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102873>
- Qurrata, V. A., & Puteri, R. D. L. (2021). Halal Label, Trust and Brand Loyalty Among Social Media Consumer for Food Business in Indonesia. *BISTIC Business Innovation ...*, 193(Bistic), 48–57. <https://www.atlantispress.com/article/125963919.pdf>
- Rafazthody, M., Mulia, H., Nadhira, A., & Setyaning, A. (2024). Halal Marketing Transformation : The Influence of Digital Halal Label on Generation Z Consumers ' Purchase Intentions. 3(12), 4383–4402.
- Stansyah, M. R., Choirunnisa, R., Tegar, M., & Putri, S. S. A. (2023). Analisis Pengaruh Minat Beli Konsumen Terhadap Pembelian Makanan Dan Minuman Melalui Aplikasi Go Food. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 11(1), 43–49. <https://doi.org/10.26740/jptn.v11n1.p43-49>
- Susanty, A., Puspitasari, N. B., Jie, F., Akhsan, F. A., & Jati, S. (2025). Consumer acceptance of halal food traceability systems: a novel integrated approach using modified UTAUT and DeLone & McLean models to promote sustainable food supply chain practices. *Cleaner Logistics and Supply Chain*, 15(May), 100226. <https://doi.org/10.1016/j.clscn.2025.100226>
- Tortosa-Edo, V., Moliner Tena, M., & Mallén Broch, F. F. (2025). Explanatory factors for the purchase of local food in a context of global environmental and economic uncertainty: An application of the stimulus-organism-response model. *Cleaner and Responsible Consumption*, 16(December 2024). <https://doi.org/10.1016/j.clrc.2024.10024>