

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Produk *Fashion Halal*: *Systematic Literature Review*

Desifa Pauzia^{1*}, Muhammad Shiddiq ², Amira Najwa Kamila³,
Nissa Ariyanto⁴, Muhammad Afaf Sidiq ⁵, Bimbie Ramadhan ⁶, Danish Mutia Farida⁷,
Novanka Aulia Rahma⁸

^{1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8} IPB University, Indonesia

*Corresponding author, e-mail: desifapauzia@apps.ipb.ac.id

Article information

Vol. 11 No. 1 2026, Page 18-28

Received: 17/06/2026

Accepted: 20/06/2026

Published: 30/06/2026

JEL Classification: D12; M31; Z12; L67



Keywords: *halal fashion, purchase interest, consumer behavior, systematic literature review*

Abstrak

This study aims to identify the dominant factors influencing purchase intention of halal fashion products, analyze their relationship with economic dynamics, and provide implications for the development of a sustainable industry in Indonesia. The method used is a Systematic Literature Review (SLR) through Google Scholar, Scopus, and ResearchGate databases with a publication range of 2015–2026. The results of the study indicate that consumer purchase intention is influenced by a combination of religious, psychological, social, and marketing factors. Religiosity and halal awareness play a major role in consumers prioritizing sharia principles. However, consumers still consider rational economic aspects such as material quality, fashionable design trends, comfort, and price alignment. This dynamic is reinforced by digital marketing strategies (such as Muslim influencers and Islamic branding) and social environmental support. This study concludes that a paradigm shift has occurred where halal fashion is now transformed into part of a modern identity and lifestyle (halal lifestyle). To optimize Indonesia's market potential, adaptive design innovation, digital branding optimization, and government synergy are needed to facilitate halal certification to build a strong supply chain ecosystem from upstream to downstream.

PENDAHULUAN

Industri *fashion* halal merupakan salah satu segmen yang mengalami perkembangan paling pesat dalam ekosistem ekonomi syariah global. Berdasarkan data dari *State of the Global Islamic Economy Report* (SGIER) 2023/2024, konsumsi produk halal dunia diproyeksikan mencapai USD 2,4 triliun pada tahun 2024. Indonesia sebagai negara dengan populasi Muslim terbesar kedua di dunia yang mencapai 241,7 juta jiwa, memiliki posisi strategis dalam industri ini. Kementerian Perindustrian memproyeksikan pertumbuhan industri halal Indonesia sebesar 14,96% atau setara dengan US\$ 281,6 miliar pada tahun 2025 (Putri & Ismail, 2025).

Dalam perspektif ekonomi industri, *fashion* halal bukan sekadar fenomena konsumsi berbasis nilai keagamaan, melainkan juga sebuah sektor industri yang memiliki struktur pasar, rantai nilai, dan dinamika persaingan yang khas. Pertumbuhan industri ini didorong oleh dua kekuatan utama: sisi permintaan (*demand-side*) yang mencerminkan meningkatnya kesadaran dan preferensi konsumen Muslim terhadap produk halal, serta sisi penawaran (*supply-side*) yang ditandai dengan tumbuhnya pelaku usaha *fashion* halal dari skala UMKM hingga perusahaan multinasional yang mulai memasuki segmen pasar ini.

Perkembangan ini bukan hanya didorong oleh motif ekonomi semata, melainkan juga oleh meningkatnya kesadaran keagamaan dan gaya hidup halal di kalangan konsumen Muslim. Istilah 'halal' dalam *fashion* tidak sekadar merujuk pada bahan dan proses produksi yang sesuai syariat, tetapi juga mencakup desain busana yang menutup aurat, nilai-nilai Islam yang terkandung dalam merek, serta proses rantai pasok yang etis (Tsania & Muiz, 2025). Indonesia sendiri telah berhasil menempati posisi ke-3 global dalam industri modest *fashion*, sebuah pencapaian yang mencerminkan besarnya potensi pasar sekaligus tingginya tingkat kompetisi (Kadir, 2023).

Meskipun industri *fashion* halal menunjukkan pertumbuhan yang menjanjikan, pemahaman menyeluruh mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat beli konsumen terhadap produk *fashion* halal masih memerlukan kajian yang lebih sistematis. Berbagai penelitian telah dilakukan secara terpisah dengan variabel, konteks, dan metodologi yang beragam, sehingga diperlukan sintesis yang komprehensif untuk menghasilkan gambaran yang lebih utuh. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan pendekatan *Systematic Literature Review* (SLR) untuk mengidentifikasi, mengevaluasi, dan mensintesis temuan-temuan dari literatur yang ada.

19 | Desifa Pauzia, Muhammad Shiddiq, Amira Najwa Kamila, Nissa Ariyanto, Muhammad Afaf Sidiq, Bimbie Ramadhan, Danish Mutia Farida, Novanka Aulia Rahma
Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Produk Fashion Halal: Systematic Literature Review

Tujuan penelitian ini adalah: (1) mengidentifikasi faktor-faktor dominan yang memengaruhi minat beli produk *fashion* halal; (2) menganalisis kaitan antara faktor-faktor tersebut dengan dinamika ekonomi industri halal; dan (3) memberikan implikasi teoritis dan praktis bagi pengembangan industri *fashion* halal yang berkelanjutan di Indonesia.

TINJAUAN PUSTAKA

Fashion Halal

Fashion halal merupakan bagian dari industri halal yang mencakup produk pakaian dan aksesoris yang diproduksi sesuai prinsip syariah Islam. Dalam bidang *fashion*, konsep halal tidak hanya berkaitan dengan model pakaian yang menutup aurat tetapi juga mencakup bahan baku, proses produksi, distribusi, hingga etika bisnis yang digunakan dalam industri fashion muslim (Efendi, 2020). Menurut Kadir (2023), peluang industri *fashion* halal di Indonesia sangat besar mengingat besarnya populasi Muslim yang disertai dengan meningkatnya kelas menengah Muslim yang sadar akan pentingnya mengkonsumsi produk yang sesuai syariat. Model pengembangan industri *fashion* halal Indonesia perlu mempertimbangkan aspek standarisasi halal, inovasi desain, dan strategi pemasaran digital yang efektif.

Minat Beli Konsumen

Minat beli (*purchase intention*) didefinisikan sebagai kecenderungan konsumen untuk merencanakan atau bersedia membeli suatu produk atau merek di masa yang akan datang (Kotler & Keller, 2016). Dalam konteks konsumen Muslim, minat beli tidak hanya dipengaruhi oleh faktor-faktor pemasaran konvensional seperti harga, kualitas produk, dan promosi, tetapi juga sangat dipengaruhi oleh nilai-nilai keislaman seperti religiusitas, kesadaran halal, dan pengetahuan mengenai kehalalan suatu produk.

Theory of Planned Behavior (TPB)

Theory of Planned Behavior (TPB) dari Ajzen (1991) sering digunakan sebagai landasan teori dalam menjelaskan minat beli konsumen Muslim. Dalam TPB, intensi perilaku (termasuk minat beli) dipengaruhi oleh tiga komponen utama: sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*), norma subjektif (*subjective norms*), dan persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*). Dalam konteks fashion halal, norma subjektif yang berasal dari ajaran agama Islam memainkan peran yang sangat signifikan.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan *Systematic Literature Review* (SLR) untuk mengidentifikasi, mengevaluasi, dan mensintesis literatur yang relevan mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat beli produk *fashion* halal. Pendekatan ini dipilih karena mampu menghasilkan gambaran komprehensif dari berbagai studi empiris dengan variabel dan konteks yang beragam. Metode serupa telah digunakan oleh Pradana *et al.* (2023) dalam mengkaji perkembangan tren riset *Islamic fashion* secara sistematis melalui analisis bibliometrik dan SLR.

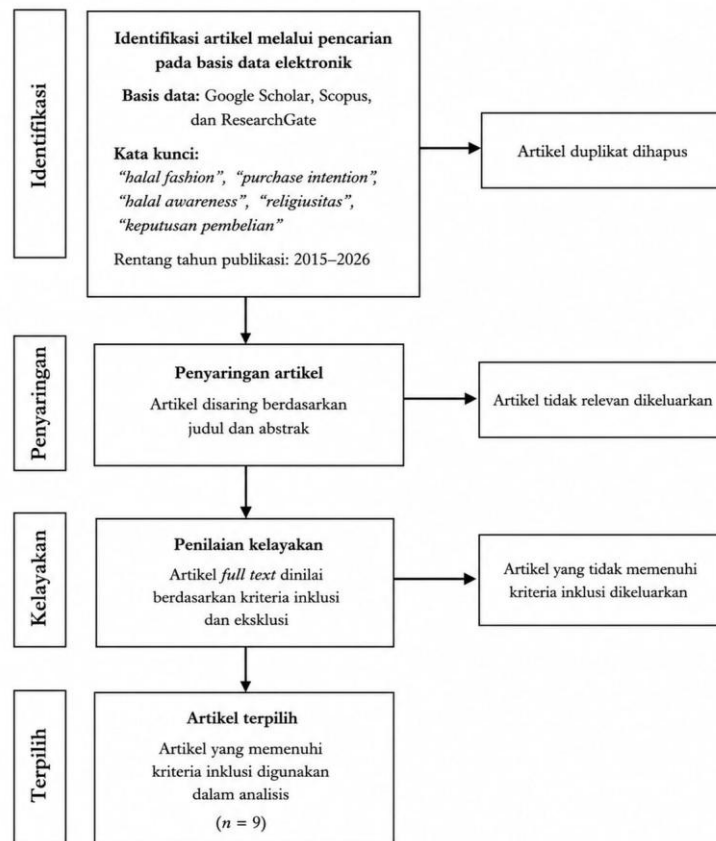
Pencarian literatur dilakukan melalui basis data elektronik, meliputi *Google Scholar*, *Scopus*, dan *ResearchGate*, menggunakan kombinasi kata kunci seperti "*halal fashion*", "*minat beli*", "*purchase intention*", "*halal awareness*", "*religiusitas*", dan "*keputusan pembelian*". Pencarian difokuskan pada artikel yang diterbitkan dalam rentang tahun 2015 hingga tahun 2026 agar hasil penelitian tetap relevan dengan perkembangan industri fashion halal saat ini. Kriteria inklusi dalam penelitian ini meliputi:

1. Artikel membahas faktor-faktor yang memengaruhi minat beli produk fashion halal.
2. Artikel diterbitkan dalam jurnal ilmiah atau prosiding akademik.
3. Artikel dipublikasikan pada rentang tahun 2015–2026.
4. Artikel tersedia dalam bentuk teks lengkap (*full text*).
5. Artikel menggunakan metode penelitian kuantitatif, kualitatif, maupun literature review yang relevan dengan topik penelitian.

Sementara itu, kriteria eksklusi meliputi:

1. Artikel tidak berkaitan dengan fashion halal atau minat beli konsumen.
2. Artikel duplikat dari basis data yang berbeda.
3. Artikel yang hanya tersedia dalam bentuk abstrak tanpa teks lengkap.
4. Artikel yang memiliki pembahasan di luar fokus penelitian.

Seleksi dilakukan secara bertahap mengacu pada protokol PRISMA (*Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses*) yang ditunjukkan pada gambar berikut:



Gambar 1. Diagram PRISMA

Sumber: data diolah (2026)

Adapun tahapan yang dilakukan untuk seleksi artikel yaitu:

1. Identifikasi: Pencarian awal berdasarkan kata kunci menghasilkan sejumlah kandidat artikel dari berbagai basis data.
2. *Screening*: Penyaringan berdasarkan judul dan abstrak untuk mengeliminasi artikel yang tidak relevan atau duplikat.
3. Kelayakan: Penilaian teks lengkap berdasarkan kriteria inklusi dan eksklusi.

Data diekstraksi secara terstruktur mencakup penulis, tahun, konteks penelitian, variabel yang digunakan, metode analisis, dan temuan utama. Analisis dilakukan secara naratif-sintetis dengan mengidentifikasi pola faktor dominan, kesamaan temuan antar studi, serta kesenjangan yang belum terjawab dalam literatur. Sintesis ini selanjutnya dikaitkan dengan dinamika industri fashion halal Indonesia untuk menghasilkan implikasi teoritis dan praktis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berikut hasil seleksi dan peta literatur yang diperoleh:

Tabel 1. Studi Terpilih dalam *Systematic Literature Review*

No	Penulis	Judul	Tahun	Metode	Temuan Utama
1	Bashir AM	<i>Effect of halal awareness, halal logo and attitude on foreign consumers' purchase intention</i>	2019	Kuantitatif	<i>Halal awareness</i> dan sikap konsumen berpengaruh positif terhadap minat beli produk halal.
2	Efendi A	<i>The Effect of halal certification, halal awareness and product knowledge on purchase decisions for halal fashion products</i>	2020	Kuantitatif	Sertifikasi halal dan pengetahuan produk meningkatkan keputusan pembelian <i>fashion</i> halal.
3	Han et al.	<i>Exploring halal friendly destination attributes in South Korea</i>	2019	Kuantitatif	Media sosial dan branding halal memengaruhi perilaku konsumen Muslim.
4	Kadir S	Peluang industri <i>fashion</i> halal di Indonesia	2023	<i>Literature Review</i>	Industri <i>fashion</i> halal Indonesia memiliki potensi besar dengan dukungan inovasi dan strategi digital.
5	Kurniawan et al.	Pengaruh religiusitas dan harga terhadap minat beli <i>fashion</i> halal	2022	Kuantitatif	Religiusitas dan harga berpengaruh terhadap minat beli <i>fashion</i> halal.
6	Paul et al.	<i>Predicting green product consumption using TPB</i>	2016	Kuantitatif	Norma sosial dan sikap konsumen memengaruhi keputusan pembelian.
7	Pradana et	<i>The growing trend of islamic</i>	2023	Bibliometrik	Tren penelitian <i>fashion</i>

	<i>al.</i>	<i>fashion</i>		& SLR	halal terus meningkat secara global.
8	Putri & Ismail	Pengaruh literasi konsep halal, religiusitas, dan sikap konsumen	2025	Kuantitatif	Religiusitas menjadi faktor dominan dalam keputusan penggunaan <i>fashion</i> halal.
9	Tsania & Muiz	Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian halal <i>fashion</i>	2025	Kuantitatif	Keputusan pembelian dipengaruhi oleh religiusitas, kualitas produk, dan gaya hidup halal.

Sumber: data diolah (2026)

Berdasarkan hasil *Systematic Literature Review* (SLR) terhadap berbagai jurnal nasional dan internasional mengenai *fashion* halal, ditemukan bahwa minat beli konsumen terhadap produk *fashion* halal dipengaruhi oleh kombinasi faktor religius, psikologis, sosial, dan pemasaran. Analisis dilakukan terhadap beberapa penelitian yang membahas perilaku konsumen Muslim dalam memilih produk *fashion* halal di Indonesia. Salah satu faktor yang paling dominan adalah religiusitas konsumen. Penelitian Putri dan Ismail (2025) menunjukkan bahwa tingkat religiusitas yang tinggi mendorong konsumen untuk lebih memilih produk *fashion* yang sesuai dengan prinsip syariah. Konsumen Muslim cenderung mempertimbangkan aspek kehalalan tidak hanya dari desain pakaian yang menutup aurat, tetapi juga dari bahan, proses produksi, dan nilai Islami yang melekat pada produk tersebut. Temuan ini diperkuat oleh Tsania dan Muiz (2025) yang menyatakan bahwa kesadaran terhadap nilai-nilai Islam memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian halal *fashion*.

Selain religiusitas, *halal awareness* atau kesadaran halal juga menjadi faktor penting yang memengaruhi minat beli konsumen. Bashir (2019) menjelaskan bahwa semakin tinggi pemahaman konsumen mengenai konsep halal, maka semakin besar kecenderungan mereka untuk membeli produk *fashion* halal. Kesadaran halal mencakup pemahaman mengenai sertifikasi halal, bahan baku produk, serta proses distribusi yang sesuai syariat Islam. Dalam

konteks industri, kondisi ini menunjukkan bahwa edukasi konsumen mengenai halal *lifestyle* memiliki peran strategis dalam meningkatkan permintaan pasar.

Faktor berikutnya adalah kualitas produk dan desain *fashion*. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan aspek religius tetapi juga tetap memperhatikan kualitas bahan, kenyamanan, model, dan tren *fashion* yang berkembang. Industri *fashion* halal saat ini mengalami transformasi dari sekadar pakaian syar'i menjadi bagian dari gaya hidup modern Muslim. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Muslim menginginkan produk yang tidak hanya halal, tetapi juga modis dan berkualitas tinggi. Oleh karena itu, inovasi desain menjadi salah satu strategi penting dalam meningkatkan daya saing industri *fashion* halal Indonesia.

Strategi pemasaran digital juga menjadi faktor yang berpengaruh terhadap minat beli produk *fashion* halal. Berdasarkan penelitian Han *et al.* (2019), perkembangan media sosial dan *marketplace digital* memberikan peluang besar bagi pelaku usaha *fashion* halal untuk memperluas pasar. *Influencer* Muslim, promosi melalui media sosial, dan *branding* Islami mampu meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk halal *fashion*. Kondisi ini menunjukkan bahwa transformasi digital dalam industri *fashion* halal menjadi elemen penting dalam meningkatkan pertumbuhan industri.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Tsania dan Muiz (2025) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian halal *fashion* dipengaruhi oleh religiusitas, kesadaran halal, kualitas produk, dan gaya hidup halal konsumen Muslim. Hal tersebut menunjukkan bahwa *fashion* halal tidak lagi dipandang hanya sebagai kebutuhan religius, tetapi juga sebagai bagian dari identitas dan *lifestyle* masyarakat Muslim modern.

Temuan penelitian juga menunjukkan bahwa faktor harga memiliki pengaruh terhadap minat beli produk *fashion* halal. Konsumen cenderung memilih produk yang tidak hanya sesuai syariat Islam, tetapi juga memiliki harga yang sebanding dengan kualitas produk yang ditawarkan. Penelitian Kurniawan *et al.* (2022) menjelaskan bahwa religiusitas dan harga berpengaruh positif terhadap minat beli *fashion* halal dengan sikap konsumen sebagai variabel *intervening*. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Muslim tetap mempertimbangkan aspek ekonomis dalam proses pengambilan keputusan pembelian produk *fashion* halal.

Dalam perspektif *Theory of Planned Behavior* (TPB), minat beli dipengaruhi oleh sikap konsumen terhadap produk, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan. Faktor sosial

seperti keluarga, teman, komunitas Muslim, dan lingkungan digital juga memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk halal (Paul *et al.* 2016). Dukungan lingkungan sosial tersebut mendorong konsumen untuk mengikuti tren gaya hidup halal sebagai bagian dari identitas sosial masyarakat Muslim modern.

Secara keseluruhan, hasil kajian menunjukkan bahwa Indonesia memiliki peluang besar untuk menjadi pusat industri *fashion* halal dunia. Besarnya populasi Muslim, meningkatnya kesadaran halal, perkembangan teknologi digital, dan tren *modest fashion* menjadi faktor utama yang mendukung pertumbuhan industri ini. Namun demikian, industri *fashion* halal masih menghadapi tantangan seperti standarisasi halal, persaingan pasar global, dan inovasi produk. Oleh karena itu, diperlukan kerja sama antara pemerintah, pelaku industri, akademisi, dan lembaga sertifikasi halal untuk mendukung pengembangan industri *fashion* halal yang berkelanjutan dan berdaya saing tinggi.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis *Systematic Literature Review* (SLR) yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa minat beli konsumen terhadap produk *fashion halal* dipengaruhi oleh kombinasi faktor keagamaan, psikologis, sosial, dan strategi pemasaran. Saat ini telah terjadi pergeseran paradigma dalam industri, di mana *fashion halal* tidak lagi dipandang sekedar sebagai pemenuhan kebutuhan keagamaan atau pakaian standar syar'i. Konsumen Muslim modern cenderung menghendaki produk yang tetap memenuhi kaidah syariat seperti menutup aurat, kejelasan bahan baku, serta proses rantai pasok yang etis namun sekaligus tetap modis, berkualitas tinggi, estetis, dan adaptif terhadap perkembangan gaya hidup modern (*halal lifestyle*). Secara lebih spesifik, religiusitas dan kesadaran halal (*halal awareness*) berperan sebagai fondasi utama yang mendorong konsumen untuk memprioritaskan prinsip syariah dalam keputusan pembelian mereka. Di sisi lain, konsumen juga tetap berpikir rasional secara ekonomis dengan mempertimbangkan kualitas bahan, kenyamanan desain, serta keselarasan harga produk. Dinamika ini diperkuat oleh peran strategi pemasaran digital melalui media sosial, interaksi dengan *influencer* Muslim, serta dukungan lingkungan sosial seperti keluarga dan komunitas yang mempercepat adopsi tren ini. Dengan besarnya populasi Muslim dan posisi strategis Indonesia yang menempati peringkat ke-3 global dalam industri *fashion* sederhana,

negara ini memiliki peluang yang sangat besar untuk menjadi pusat industri *fashion* halal dunia.

Guna mengoptimalkan potensi pasar yang besar tersebut serta mengatasi berbagai tantangan industri yang ada, diperlukan langkah langkah strategi dari berbagai pihak terkait. Bagi pelaku industri, baik skala UMKM hingga perusahaan multinasional, disarankan untuk terus melakukan inovasi desain yang berkelanjutan agar produk tetap modis tanpa koridor syariah. Produsen juga perlu mengoptimalkan strategi *digital branding Islami* dan pemanfaatan media sosial untuk memperluas jangkauan pasar, serta lebih transparan dalam mengedukasi konsumen mengenai kehalalan bahan baku produk. Terakhir bagi pemerintah dan pembuat kebijakan, kerja sama yang sinergis sangat diperlukan untuk memfasilitasi standarisasi dan kemudahan sertifikasi halal guna menjamin kepastian hukum, sekaligus membangun ekosistem rantai pasok halal yang kuat dari hulu ke hilir.

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)
- Bashir, AM. (2019). Effect of Halal Awareness, Halal Logo, and Attitude on Foreign Consumers' Purchase Intention. *British Food Journal*, 121(9), 1998-2015. <https://doi.org/10.1108/BFJ-01-2019-0011>
- Efendi, A. (2020). The Effect of Halal Certification, Halal Awareness, and Product Knowledge on Purchase Decisions for Halal Fashion Products. *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, 2(2), 145-154. <https://doi.org/10.21580/jdmhi.2020.2.2.6160>
- Han, H., Al-Ansi, A., Olya, HGT., & Kim, W. (2019). Exploring halal-friendly destination attributes in South Korea: Perceptions and behaviors of Muslim travelers toward a non-Muslim destination. *Tourism Management*, 71, 151-164. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.10.010>
- Kadir, S. (2023). Peluang Industri Fashion Halal di Indonesia: (Model Pengembangan dan Strategi). *Al-Iqtishad: Jurnal Ekonomi*, 15(1), 142-160. <https://doi.org/10.30863/aliqtishad.v15i1.4208>
- Kotler, P., & Keller, KL. (2016). *Marketing Management* (15th Edition). Pearson Education.
- Kurniawan, R., Alimusa, LO., & Hakim, AAAA. (2022). Pengaruh religiusitas dan harga terhadap

- minat beli fashion halal dengan sikap sebagai variabel intervening di Kota Kendari. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(3), 2748–2754. <https://doi.org/10.29040/jiei.v8i3.6496>
- Paul, J., Modi, A., & Patel, J. (2016). Predicting green product consumption using theory of planned behavior and reasoned action. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29, 123–134. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.11.006>
- Pradana, M., Elisa, HP., & Syarifuddin, S. (2023). The growing trend of islamic fashion: a bibliometric analysis. *Cogent Social Sciences*, 9(1), 2184557. <https://doi.org/10.1080/23311886.2023.2184557>
- Putri, DKM., & Ismail, N. (2025). Pengaruh literasi konsep halal, religiusitas, dan sikap konsumen terhadap keputusan penggunaan halal fashion: Studi kasus mahasiswa/i Bogor. *Economic Reviews Journal*, 4(3), 1080–1088. <https://doi.org/10.56709/mrj.v4i3.798>
- Tsania, ZH., & Muiz, AN. (2025). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian halal fashion. *Dalwa Islamic Economic Studies: Jurnal Ekonomi Syariah*, 4(1), 35–47. <https://doi.org/10.38073/dies.v4i1.2909>