



Department of Digital Business

**Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)**

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 1 (2026) pp: 127-134

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

---

## Kesadaran Halal Konsumen terhadap Restoran Viral Tanpa Sertifikat Halal di Kota Bandung

Nurul Qomariah, Ahmad Rifaii, Ace Somantri

Program Studi Magister Manajemen, Universitas Muhammadiyah Bandung

[arikhurul@yahoo.co.id](mailto:arikhurul@yahoo.co.id), [ahmadrifai@umbandung.ac.id](mailto:ahmadrifai@umbandung.ac.id), [acesomantri@umbandung.ac.id](mailto:acesomantri@umbandung.ac.id)

### **Abstrak**

*Fenomena maraknya restoran viral tanpa sertifikat halal menjadi isu yang semakin relevan dalam konteks perilaku konsumsi masyarakat Muslim di Indonesia, khususnya di tengah dominasi media sosial sebagai sumber informasi dan referensi gaya hidup. Popularitas restoran yang terbentuk melalui konten viral sering kali mendorong minat berkunjung dan keputusan konsumsi, meskipun aspek kehalalan produk belum dikomunikasikan secara jelas. Kondisi ini menempatkan konsumen Muslim pada situasi dilematis antara keinginan mengikuti tren dan komitmen terhadap nilai-nilai religius. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana konsumen Muslim memaknai kesadaran halal dalam konteks konsumsi restoran viral yang belum memiliki sertifikat halal di Kota Bandung. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain fenomenologis untuk menggali pengalaman subjektif dan makna yang dibangun oleh konsumen. Data dikumpulkan melalui wawancara. Analisis data dilakukan secara tematik untuk mengidentifikasi pola pemaknaan dan proses pengambilan keputusan konsumsi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesadaran halal konsumen tidak terbentuk secara linier melalui keberadaan sertifikasi formal semata. Sebaliknya, kesadaran tersebut muncul melalui proses negosiasi yang kompleks antara nilai religius, pengaruh media sosial, dan persepsi risiko yang dirasakan. Viralitas restoran berfungsi sebagai bentuk legitimasi sosial yang mampu menunda urgensi sertifikasi halal dalam keputusan konsumsi. Namun, legitimasi sosial ini bersifat sementara dan cenderung melemah ketika persepsi risiko meningkat atau ketika daya tarik tren viral mulai menurun. Temuan ini menegaskan bahwa kesadaran halal bersifat dinamis dan kontekstual, dipengaruhi oleh interaksi antara faktor religius, sosial, dan psikologis.*

*Kata kunci: Kesadaran Halal, Restoran Viral, Media Sosial, Fenomenologi, Konsumen Muslim*

### **1. Latar Belakang**

Pertumbuhan industri kuliner di Indonesia, khususnya di Kota Bandung, mengalami peningkatan yang signifikan seiring dengan meluasnya penggunaan media sosial sebagai bagian dari ekosistem bisnis digital. Kota Bandung dikenal sebagai salah satu pusat kuliner dengan beragam inovasi makanan yang menarik, di mana pelaku usaha secara intensif memanfaatkan platform digital seperti Instagram dan TikTok untuk mempromosikan produk serta membangun kedekatan dengan konsumen. Dalam konteks ini, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai medium pembentukan persepsi, citra merek, dan legitimasi sosial suatu usaha kuliner (Erwin et al., 2023).

Fenomena restoran viral menunjukkan bahwa popularitas suatu usaha kuliner semakin banyak dipengaruhi oleh dinamika digital. Beberapa faktor, seperti ulasan daring, konten influencer, visualisasi antrean, dan rekomendasi pengguna media sosial, secara signifikan memengaruhi minat kunjungan dan keputusan konsumsi masyarakat (Machecha et al., 2024). Dalam logika bisnis digital, kondisi ini tidak dapat dilepaskan dari mekanisme ekonomi atensi, di mana visibilitas, intensitas interaksi, dan keterlibatan pengguna menjadi sumber nilai utama bagi pelaku usaha. Algoritma media sosial berperan dalam mempercepat distribusi konten kuliner, membangun popularitas secara instan, serta menciptakan legitimasi berbasis atensi publik yang kerap mendahului aspek kepatuhan formal. Dengan demikian, viralitas restoran dapat dipahami sebagai produk dari ekosistem bisnis digital yang menempatkan popularitas dan daya tarik visual sebagai modal strategis dalam persaingan pasar kuliner.

Munculnya restoran-restoran viral secara masif di Kota Bandung mencerminkan dinamika perilaku konsumsi masyarakat yang semakin dipengaruhi oleh tren digital dan pencarian validasi sosial. (Machecha et al., 2024) menjelaskan bahwa konsumsi modern tidak lagi semata-mata didorong oleh kebutuhan fungsional, tetapi juga

merefleksikan simbolisme sosial, pembentukan identitas, dan pencarian makna melalui pengalaman. Kerangka konseptual ini relevan untuk memahami praktik konsumsi kuliner viral sebagai fenomena sosial, di mana pengalaman, eksistensi digital, dan keterlibatan dalam tren menjadi bagian dari nilai konsumsi itu sendiri. Namun demikian, popularitas restoran viral tersebut tidak selalu berbanding lurus dengan kepastian kehalalan produk yang dikonsumsi.

Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa produk makanan, baik di restoran maupun jajanan populer, rentan terhadap penggunaan bahan yang tidak halal serta proses produksi yang tidak sepenuhnya sesuai standar, terutama pada sektor usaha mikro dan kecil yang mendominasi pasar kuliner viral (Modica et al., 2023). Sebagai salah satu pusat kuliner terkemuka di Indonesia dengan mayoritas penduduk Muslim, aspek kehalalan seharusnya menjadi pertimbangan utama dalam perilaku konsumsi masyarakat Kota Bandung. Namun, pada praktiknya, tidak sedikit destinasi kuliner yang memperoleh popularitas tinggi melalui platform digital belum memiliki sertifikat halal resmi dari Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH).

Dalam kondisi ketidakpastian tersebut, konsumen Muslim cenderung membangun kepercayaan halal melalui mekanisme nonformal, seperti reputasi pedagang, persepsi kebersihan, transparansi visual, serta rekomendasi sosial dari lingkungan dan media digital (Karimah & Darwanto, 2021). Temuan ini mengindikasikan bahwa kesadaran halal tidak selalu bersifat institusional, tetapi juga dibentuk melalui interaksi sosial, pengalaman konsumsi, dan legitimasi sosial yang beredar di ruang digital.

Secara normatif, konsep kehalalan memiliki landasan teologis yang kuat dalam ajaran Islam. Allah Swt. berfirman dalam Surah Al-Baqarah ayat 168:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

“Wahai manusia! Makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sungguh, setan itu musuh yang nyata bagimu” (Q.S. Al-Baqarah [2]: 168).

Penegasan serupa juga disampaikan dalam Surah Al-Mā'idah ayat 88:

وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا ۗ وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي أَنْتُمْ بِهِ مُؤْمِنُونَ

“Dan makanlah dari apa yang telah Allah anugerahkan kepadamu sebagai rezeki yang halal dan baik, dan bertakwalah kepada Allah yang kepada-Nya kamu beriman” (Q.S. Al-Mā'idah [5]: 88).

Ayat-ayat tersebut menegaskan bahwa kehalalan tidak hanya berkaitan dengan aspek hukum agama, tetapi juga mencakup dimensi etika, kualitas, dan kemaslahatan (thayyib) dalam konsumsi. Namun, dalam praktik konsumsi masyarakat modern, pemaknaan terhadap kehalalan kerap bernegosiasi dengan konteks sosial dan budaya yang berkembang. Arus informasi digital yang cepat, dominasi konten visual, serta legitimasi sosial yang dihasilkan oleh viralitas restoran membentuk interpretasi kehalalan yang lebih pragmatis dan (Arifin et al., 2022).

Meskipun penelitian mengenai konsumsi halal telah berkembang, sebagian besar studi masih didominasi oleh pendekatan kuantitatif yang berfokus pada pengukuran literasi halal, sikap, dan niat beli konsumen (Karimah & Darwanto, 2021) dan (Öztürk, 2022). Pendekatan tersebut memberikan gambaran umum perilaku konsumen, namun belum sepenuhnya mampu menangkap proses subjektif, pengalaman personal, serta dinamika reflektif konsumen Muslim ketika dihadapkan pada situasi konsumsi yang ambigu, seperti konsumsi di restoran viral tanpa sertifikat halal. Selain itu, kajian mengenai pemasaran digital dan viralitas umumnya membahas pengaruh legitimasi sosial terhadap keputusan konsumsi, tetapi jarang mengaitkannya dengan norma keagamaan dan praktik kehalalan (Albra et al., 2023).

Lebih lanjut, penelitian terdahulu masih terbatas dalam mengeksplorasi bagaimana konsumen secara aktif memaknai dan mengelola ketidakpastian kehalalan melalui strategi adaptif, seperti rasionalisasi moral, penggunaan indikator visual, dan kepercayaan berbasis komunitas. Padahal, mekanisme-mekanisme tersebut berperan penting dalam membentuk batas toleransi konsumen terhadap ketidakjelasan status halal (Taufiqurrahman et al., 2025). Di sisi lain, konteks empiris restoran viral tanpa sertifikat halal, khususnya pada sektor UMKM kuliner, masih relatif jarang dikaji secara mendalam, meskipun konteks ini merepresentasikan realitas konsumsi Muslim di era digital (Syahira Rachmadina et al., 2025).

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini bertujuan untuk memahami secara mendalam bagaimana konsumen Muslim memaknai dan menegosiasikan konsep kehalalan dalam konteks konsumsi restoran viral yang belum bersertifikat halal di Kota Bandung melalui pendekatan kualitatif fenomenologis. Penelitian ini berfokus pada proses pembentukan kesadaran halal konsumen, indikator nonformal yang digunakan dalam menilai kehalalan, serta peran viralitas dan legitimasi sosial dalam memengaruhi posisi sertifikasi halal dalam pengambilan keputusan konsumsi. Selain itu, penelitian ini juga mengkaji bagaimana persepsi risiko halal dikelola oleh konsumen Muslim di tengah ketidakpastian informasi, serta bagaimana interaksi antara nilai religius, tekanan sosial, dan pengalaman konsumsi membentuk batas toleransi terhadap ketidakjelasan status halal dalam ekosistem digital.

## **2. Metode Penelitian**

### **2.1 Pendekatan dan Desain Penelitian**

Pendekatan fenomenologis dipilih karena memungkinkan peneliti menggali pengalaman subjektif, refleksi pribadi, serta rasionalisasi konsumen dalam menghadapi ambiguitas status halal, yang dipengaruhi oleh legitimasi sosial berbasis media digital.

### **2.2 Informan dan Konteks Penelitian**

Informan penelitian dipilih secara purposif dengan kriteria, sebagai berikut:

- (1) konsumen Muslim yang berdomisili atau beraktivitas rutin di Kota Bandung;
- (2) pernah mengunjungi minimal satu restoran yang dikategorikan viral dalam enam bulan terakhir;
- (3) menyadari bahwa restoran yang dikunjungi belum memiliki sertifikat halal BPJPH atau tidak menampilkan informasi halal secara eksplisit; dan
- (4) memiliki pertimbangan pribadi terkait aspek kehalalan dalam keputusan konsumsi.

Sebanyak 10 informan diwawancarai dengan variasi usia, jenis kelamin, dan latar belakang pekerjaan untuk menangkap keragaman pengalaman.

### **2.3 Teknik Pengumpulan Data**

Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam semi-terstruktur yang dirancang khusus untuk mengeksplorasi tiga aspek utama penelitian:

- (1) pengalaman langsung informan saat mengunjungi dan mengonsumsi di restoran viral tanpa sertifikat halal;
- (2) proses pertimbangan dan indikator nonformal yang digunakan untuk menilai kehalalan; serta
- (3) peran viralitas—seperti ulasan influencer, konten visual, dan rekomendasi daring.

Wawancara berlangsung selama 60–90 menit dan dilakukan baik secara tatap muka maupun daring, tergantung pada kondisi dan kenyamanan masing-masing informan. Seluruh wawancara direkam dengan persetujuan informan dan ditranskripsikan secara verbatim untuk keperluan analisis.

### **2.4 Teknik Analisis Data**

Analisis data dilakukan menggunakan analisis tematik dengan pendekatan induktif. Tahapan analisis meliputi pembacaan berulang transkrip, pengkodean awal, pengelompokan kode menjadi tema utama, serta interpretasi temuan dengan mengaitkannya pada literatur konsumsi halal dan legitimasi sosial. Proses analisis dilakukan secara iteratif hingga diperoleh struktur tema yang stabil.

## 2.5 Keabsahan Data

Keabsahan data dijaga melalui triangulasi sumber dan member checking. Selain itu, peneliti menyusun catatan reflektif selama proses penelitian untuk meminimalkan potensi bias subjektif dalam penafsiran data.

## 3. Hasil dan Diskusi

Berdasarkan hasil wawancara mendalam dengan sepuluh informan, penelitian ini menunjukkan bahwa kesadaran halal konsumen Muslim terhadap restoran viral di Kota Bandung terbentuk melalui proses yang dinamis, tidak linier, dan sangat kontekstual. Kesadaran halal bukanlah konstruk yang stabil dan seragam, melainkan proses pemaknaan yang terus dinegosiasikan dalam interaksi antara nilai religius personal, pengalaman konsumsi, dan pengaruh sosial yang dimediasi oleh media digital. Keputusan konsumsi tidak sepenuhnya didasarkan pada sertifikasi halal formal, melainkan hasil kompromi antara keyakinan normatif dan realitas sosial yang dihadapi konsumen dalam kehidupan sehari-hari.

Temuan ini memperkuat pandangan bahwa kesadaran halal bersifat berkembang dan situasional, sejalan dengan pengalaman konsumsi dan intensitas interaksi sosial di ruang digital (Yuliani et al., 2023). Konsumen tidak selalu berada pada posisi patuh atau abai terhadap kehalalan, melainkan bergerak dalam spektrum toleransi tertentu yang dipengaruhi oleh konteks konsumsi, tekanan sosial, dan persepsi risiko.

### Refleksi Kehalalan dalam Konsumsi Impulsif

Kesadaran halal tidak selalu menjadi pertimbangan awal dalam pengambilan keputusan konsumsi. Pada banyak kasus, pertimbangan kehalalan baru muncul secara reflektif setelah konsumen terlibat dalam pengalaman konsumsi. Data wawancara menunjukkan adanya jeda antara tindakan konsumsi yang cenderung impulsif dan evaluasi moral yang lebih reflektif. Pengalaman informan RO menggambarkan kondisi tersebut:

“Awalnya mah ikut-ikutan aja karena lagi viral dan penasaran. Tapi pas udah makan, pulangnye kepikiran, jangan-jangan bahannya nggak jelas. Dari situ jadi agak nggak nyaman.” (W3, RO, 24, 2025)

Fenomena ini sejalan dengan temuan (Berger & Packard, 2023) yang menunjukkan bahwa konten viral memicu keputusan berbasis emosi dan arousal tinggi, sehingga mendorong perilaku konsumsi impulsif dengan penundaan proses evaluasi rasional. Dalam konteks konsumsi halal, kondisi ini dapat dipahami sebagai bentuk postponed morality, di mana refleksi keagamaan tidak hilang, tetapi tertunda akibat tekanan sosial dan legitimasi viral.

Selain itu, mekanisme social proof menjelaskan mengapa konsumen lebih mengandalkan perilaku kolektif dibandingkan verifikasi normatif dalam situasi ketidakpastian (Barta et al., 2023). Ketika banyak individu lain melakukan tindakan serupa, risiko dipersepsikan lebih rendah, sehingga pertimbangan kehalalan tidak menjadi prioritas awal dalam pengambilan keputusan.

### Viralitas sebagai Legitimasi Sosial dalam Konsumsi Kuliner

Viralitas restoran di media sosial berfungsi sebagai bentuk legitimasi sosial yang kuat dalam membentuk persepsi konsumen. Paparan konten influencer, visual antrean panjang, serta narasi “wajib coba” menciptakan asumsi kolektif bahwa restoran tersebut aman dan layak dikunjungi. Pengalaman informan AM mengilustrasikan logika ini:

“Sebenarnya saya sadar belum ada label halal. Tapi pas ke sana lihat antreannya panjang, yang datang juga kelihatannya orang-orang Muslim semua, jadi mikirnya aman aja.” (W1, AM, 23, 2025)

Temuan ini konsisten dengan penelitian (Arifin et al., 2022) yang menyatakan bahwa legitimasi sosial dalam ekosistem digital sering kali mendahului legitimasi institusional. Viralitas menciptakan assumed trust, yakni kepercayaan yang dibangun melalui persepsi kolektif, bukan melalui bukti formal.

Namun, legitimasi sosial tersebut bersifat temporer dan rapuh. Ketika tren mereda atau muncul informasi negatif terkait kehalalan, kepercayaan konsumen cenderung melemah. Dengan demikian, viralitas berfungsi efektif untuk

mendorong trial consumption, tetapi tidak cukup kuat untuk mempertahankan loyalitas jangka panjang tanpa dukungan sertifikasi halal.

### **Kesadaran Halal sebagai Proses Negosiasi Nilai**

Kesadaran halal konsumen terbentuk melalui proses negosiasi nilai antara kepatuhan religius dan dorongan mengikuti tren kuliner. Konsumen tidak sepenuhnya mengabaikan prinsip kehalalan, melainkan melakukan rasionalisasi dengan memanfaatkan indikator tidak langsung seperti kebersihan tempat, keterbukaan dapur, dan profesionalisme pelaku usaha. Informan SR menjelaskan:

“Kalau tempatnya keliatan bersih, dapurnya kebuka, pegawainya rapi, saya biasanya lebih tenang walaupun belum ada keterangan halal.” (W2, SR, 21, 2025)

Temuan ini menunjukkan bahwa kehalalan dimaknai tidak hanya sebagai status hukum, tetapi juga sebagai praktik etis yang diasosiasikan dengan kebersihan dan transparansi. Pola ini sejalan dengan (Normasyhuri et al., 2024), yang menekankan bahwa halal awareness merupakan proses reflektif dan situasional, bukan kondisi statis yang selalu mendahului keputusan konsumsi.

### **Persepsi Risiko Halal dan Pengelolaannya**

Penelitian ini mengidentifikasi persepsi risiko halal sebagai faktor kunci yang memediasi hubungan antara kesadaran halal dan keputusan konsumsi. Ketidakjelasan sertifikasi halal memunculkan kekhawatiran terkait bahan baku, proses pengolahan, serta potensi kontaminasi unsur nonhalal. Temuan ini sejalan dengan (Mauliyha Pambudi, 2025) yang menunjukkan bahwa kepercayaan dan persepsi risiko berinteraksi secara dinamis dalam membentuk niat beli produk halal. Selama risiko dipersepsikan masih dapat dikendalikan, konsumen cenderung tetap bersedia mengonsumsi produk atau mengunjungi restoran, meskipun sertifikasi halal formal belum tersedia. Dengan demikian, risiko halal tidak dipahami secara absolut, melainkan dikelola melalui berbagai strategi adaptif.

Konsumen mengelola risiko tersebut dengan membangun kepercayaan terhadap penjual, mengandalkan rekomendasi sosial, serta menggunakan pengamatan visual sebagai dasar evaluasi. Sebagaimana diungkapkan oleh informan SR, indikator kebersihan dan keterbukaan dapur menjadi sinyal penting yang dapat mengurangi ketidakpastian terkait status halal makanan:

“Kalau tempatnya kelihatan bersih, dapurnya terbuka, pegawainya rapi, saya biasanya lebih tenang walaupun belum ada keterangan halal.” (W2, SR, 21, 2025)

Selain itu, strategi adaptif lain yang dominan adalah pemanfaatan rekomendasi sosial. Informan AM menyatakan bahwa keberadaan banyak pengunjung dari komunitas Muslim menjadi dasar keyakinan bahwa restoran tersebut relatif aman dikonsumsi, meskipun belum memiliki sertifikasi halal:

“Sebenarnya saya sadar belum ada label halal. Tapi pas ke sana lihat antreannya panjang, yang datang juga kelihatannya orang-orang Muslim semua, jadi pikirnya aman saja.” (W1, AM, 23, 2025)

Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen menggunakan isyarat sosial sebagai mekanisme pengelolaan risiko. Tingginya jumlah pengunjung dan absennya keluhan publik dipersepsikan sebagai bukti tidak langsung bahwa risiko kehalalan masih berada dalam batas yang dapat diterima.

Namun demikian, ketika pengalaman konsumsi memicu ketidaknyamanan moral atau ketika risiko dipersepsikan tidak lagi dapat dikendalikan, konsumen cenderung melakukan evaluasi ulang dan menarik diri. Informan AR menggambarkan perubahan sikap tersebut setelah muncul keraguan terhadap kejelasan status halal restoran yang sebelumnya populer:

“Awalnya tidak kepikiran halal atau tidaknya karena lagi hype. Tapi lama-lama jadi mikir, kok belum ada kejelasan ya. Jadi lebih hati-hati kalau mau ke sana lagi.” (W8, AR, 29, 2025)

Pernyataan ini mengindikasikan bahwa ketidaknyamanan moral berfungsi sebagai pemicu refleksi yang lebih kritis terhadap keputusan konsumsi, meskipun pada tahap awal konsumen cenderung mengabaikan ketidakjelasan status halal.

Secara keseluruhan, temuan ini menegaskan bahwa persepsi risiko halal berperan sebagai mekanisme kontrol internal yang membantu konsumen menetapkan batas toleransi terhadap ketidakpastian. Selama risiko berada dalam tingkat yang dapat diterima, konsumen tetap bersedia mengunjungi restoran viral. Sebaliknya, ketika kekhawatiran moral meningkat, konsumen akan menarik diri dan menjadi lebih selektif dalam memilih tempat konsumsi, bahkan ketika restoran tersebut masih memiliki popularitas tinggi di media sosial (Taufiqurrahman et al., 2025).

### **Media Sosial dan Ambiguitas Informasi Kehalalan**

Media sosial memiliki peran ganda dalam membentuk kesadaran halal konsumen. Di satu sisi, media sosial menyediakan akses cepat terhadap informasi tren kuliner dan pengalaman konsumsi orang lain. Di sisi lain, dominasi konten visual dan estetika kuliner mengaburkan informasi substantif mengenai kehalalan. Hal ini diungkapkan oleh informan DP:

"Di TikTok tuh yang ditampilkan biasanya enak nya, rame-nya, antreannya. Jarang banget yang bahas halal apa nggak." (W4, DP, 22, 2025)

Kondisi ini menciptakan ambiguitas informasi, di mana konsumen harus menilai kehalalan berdasarkan petunjuk tidak langsung. Tekanan sosial berupa fear of missing out (FOMO) mendorong konsumen untuk menunda verifikasi halal demi pengalaman konsumsi yang dianggap bernilai secara sosial (Taufiqurrahman et al., 2025).

### **Refleksi Nilai Religius dalam Konsumsi Modern**

Meskipun praktik konsumsi menunjukkan adanya toleransi terhadap ketidakjelasan sertifikasi halal, nilai religius tetap menjadi landasan reflektif bagi konsumen Muslim. Kesadaran akan kewajiban mengonsumsi makanan halal tidak hilang, tetapi terus dinegosiasikan dalam realitas konsumsi modern. Hal ini tercermin dari pernyataan informan NH:

"Sebenarnya aku paham harusnya pilih yang udah jelas halal nya. Cuma kadang di lapangan nggak sesederhana itu, apalagi kalau temen-temen semua ngajak." (W5, NH, 25, 2025)

Temuan ini menunjukkan bahwa viralitas dapat berfungsi sebagai pengganti sementara bagi jaminan sertifikasi halal, tetapi pengganti tersebut bersifat tidak stabil. Ketika tren mereda atau ketika keraguan meningkat, konsumen dengan tingkat religiusitas dan literasi halal yang lebih tinggi cenderung kembali menjadikan sertifikasi halal sebagai rujukan utama. Dengan demikian, sertifikasi halal tetap memiliki posisi sentral sebagai simbol kepercayaan dan kepastian dalam konsumsi Muslim di era digital (Arifin et al., 2022).

### **Sintesis Konseptual Pembentukan Kesadaran Halal dalam Konsumsi Digital**

Penelitian ini menunjukkan bahwa kesadaran halal konsumen Muslim dalam konteks konsumsi restoran viral di media sosial dan tidak bersertifikat halal terbentuk melalui proses konseptual yang bertahap, yang dipengaruhi secara signifikan oleh dinamika sosial digital. Menurut (Erwin et al., 2023), viralitas restoran berfungsi sebagai pemicu awal yang membentuk persepsi kelayakan konsumsi melalui eksposur berulang di media sosial. Pada tahap awal ini, legitimasi sosial yang diperoleh melalui popularitas digital, intensitas kunjungan, serta narasi positif dari influencer sering kali menggantikan sementara peran otoritas formal seperti sertifikasi halal dalam proses pengambilan keputusan konsumsi (Taufiqurrahman et al., 2025).

Fenomena ini terlihat jelas pada pengalaman informan yang menempatkan kepercayaan sosial sebagai dasar penilaian awal terhadap kehalalan restoran. Salah satu informan menyatakan:

"Saya mikirnya kalau udah rame banget dan banyak yang review positif, apalagi yang datang kelihatan orang-orang Muslim, berarti kemungkinan besar aman." (W6, FN, 26, 2025)

Dalam fase ini, konsumen mengandalkan indikator visual dan reputasi sosial sebagai substitusi sementara jaminan halal formal. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Yuliani et al., 2023), yang menunjukkan bahwa dalam kondisi ketidakpastian informasi mengenai sertifikasi halal, konsumen Muslim cenderung mengandalkan petunjuk visual (seperti kebersihan restoran dan keterbukaan proses pengolahan makanan) serta reputasi sosial yang terbangun melalui interaksi digital di media sosial.

Namun, seiring dengan meningkatnya keterlibatan konsumen dalam proses konsumsi, muncul evaluasi situasional terhadap risiko halal yang dirasakan. Evaluasi ini tidak selalu bersifat hitam-putih, melainkan dinegosiasikan dengan nilai-nilai sosial dan religius yang lebih fleksibel. Seperti yang ditemukan oleh (Karimah & Darwanto, 2021), konsumen cenderung mengadaptasi kesadaran keagamaan mereka melalui proses rasionalisasi dan refleksi moral setelah konsumsi. Hal ini menunjukkan bahwa kesadaran halal dalam konsumsi digital bersifat reflektif dan adaptif, bukan preventif.

Kondisi ini terlihat dari pengalaman salah seorang informan yang mengungkapkan refleksi moral pascakonsumsi:

"Awalnya nggak kepikiran halal atau nggaknya karena lagi hype. Tapi setelah itu jadi mikir, kok belum ada kejelasan ya. Jadi lebih hati-hati kalau mau ke sana lagi." (W8, AR, 29, 2025)

Temuan ini mempertegas bahwa meskipun kesadaran halal dalam konsumsi modern bisa ditunda atau dinomorduakan karena tekanan sosial dan budaya populer, tidak berarti bahwa prinsip-prinsip keagamaan menghilang. Sebaliknya, mereka sering mengalami penundaan dan rasionalisasi. Fenomena ini sangat relevan dengan penelitian kontemporer yang menunjukkan adanya negosiasi berkelanjutan antara nilai religius dan aspirasi sosial konsumen, seperti yang ditemukan dalam studi (Karimah & Darwanto, 2021).

Salah satu aspek penting yang harus dicatat adalah bahwa legitimasi sosial berbasis viralitas memiliki batas toleransi. Ketika konsumen mulai merasakan ketidaknyamanan moral atau refleksi pribadi yang mendalam pascakonsumsi, kepercayaan yang dibangun melalui popularitas digital mulai melemah. Konsumen kembali pada sumber informasi yang lebih stabil, yaitu sertifikasi halal, sebagai tolok ukur untuk membangun kepercayaan dan kenyamanan konsumsi jangka panjang. Sejalan dengan ini, (Alimusa et al., 2025) mengungkapkan bahwa meskipun legitimasi sosial melalui media sosial dapat mempercepat keputusan konsumsi, konsumen Muslim akan kembali pada otoritas formal sertifikasi halal ketika tren mereda atau persepsi risiko meningkat.

#### 4. Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa kesadaran halal konsumen Muslim terhadap restoran viral yang belum bersertifikat halal di Kota Bandung terbentuk melalui proses pemaknaan yang kontekstual, dinamis, dan tidak linier, yang melibatkan negosiasi antara nilai religius, pengaruh media sosial, dan persepsi risiko. Keputusan konsumsi tidak semata-mata didasarkan pada keberadaan sertifikasi halal formal, melainkan merupakan hasil negosiasi antara nilai religius personal, pengaruh media sosial, serta persepsi risiko halal yang dirasakan konsumen dalam situasi konsumsi tertentu. Dalam konteks ini, viralitas berperan sebagai bentuk legitimasi sosial yang mampu mendorong keputusan konsumsi awal sekaligus menunda peran sertifikasi halal sebagai rujukan utama. Temuan penelitian menunjukkan bahwa kesadaran halal konsumen bersifat reflektif dan situasional. Konsumen kerap melakukan rasionalisasi dengan menggunakan indikator nonformal, seperti reputasi penjual, dominasi pengunjung Muslim, serta persepsi kebersihan dan profesionalisme restoran, sebagai dasar pembenaran atas keputusan konsumsi. Namun demikian, legitimasi sosial yang dibangun melalui viralitas memiliki sifat temporer dan tidak sepenuhnya stabil. Ketika persepsi risiko meningkat, muncul keraguan terhadap bahan dan proses produksi, atau ketika tren viral mereda, sertifikasi halal kembali menempati posisi sentral sebagai penentu kepercayaan dan kepastian dalam konsumsi Muslim. Dengan demikian, meskipun pola konsumsi Muslim mengalami adaptasi di era digital, sertifikasi halal tetap memiliki peran strategis sebagai simbol otoritas dan jaminan normatif dalam jangka panjang.

#### Referensi

1. Albra, W., Muchtar, D., Nurlela, N., Muliiani, M., Safitri, R., & Nisa, F. Z. (2023). The Role of Halal Awareness on the Relationship between Religiosity and Halal Purchase Intention. *International Journal of Islamic Economics and Finance (IJIEF)*, 6(2), 312–336. <https://doi.org/10.18196/ijief.v6i2.16685>
2. Alimusa, L. O., Ratnasari, R. T., Osman, I., Hendratmi, A., Hasib, F. F., & Syaifullah, S. (2025). Revisiting the literature of halal and Islamic marketing: a bibliometric review and future directions. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*. <https://doi.org/10.1108/JIABR-03-2025-0144>

3. Arifin, M. R., Raharja, B. S., & Nugroho, A. (2022). Do young Muslim choose differently? Identifying consumer behavior in Halal industry. *Journal of Islamic Marketing*, 14(4), 1032–1057. <https://doi.org/10.1108/JIMA-02-2021-0049>
4. Barta, S., Belanche, D., Fernández, A., & Flavián, M. (2023). Influencer marketing on TikTok: The effectiveness of humor and followers' hedonic experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 70. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103149>
5. Berger, J., & Packard, G. (2023). Wisdom from words: The psychology of consumer language. *Consumer Psychology Review*, 6(1), 3–16. <https://doi.org/10.1002/arc.1085>
6. Erwin, E., Suade, Y. K. M., & Alam, N. (2023). *Social Media Micro-enterprise: Utilizing Social Media Influencers, Marketing Contents and Viral Marketing Campaigns to Increase Customer Engagement* (pp. 578–593). [https://doi.org/10.2991/978-2-38476-064-0\\_58](https://doi.org/10.2991/978-2-38476-064-0_58)
7. Karimah, N., & Darwanto, D. (2021). Effect of Halal Awareness, Halal Certification, Food Ingredients Composition, Halal Marketing and Religiosity on Purchase Intention of Imported Food Products. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 3(2), 177–191. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v3i2.319>
8. Macheke, T., Quaye, E. S., & Ligaraba, N. (2024). The effect of online customer reviews and celebrity endorsement on young female consumers' purchase intentions. *Young Consumers*, 25(4), 462–482. <https://doi.org/10.1108/YC-05-2023-1749>
9. Mauliydha Pambudi, N. (2025). Emerging Consumer Behaviors in the Expanding Global Halal Economy. In *Desember* (Vol. 1, Issue 2).
10. Modica, F., Sciortino, C., Bonanno, A., Virga, N. A., Sciortino, N., Sottile, G., & Sgroi, F. (2023). Analyzing post modern consumer behavior and beef consumption patterns: Insights from Sicilian market. *Future Foods*, 8. <https://doi.org/10.1016/j.fufo.2023.100263>
11. Normasyhuri, K., Edi, R. N., Pradikta, H. Y., & Anggraeni, E. (2024). Halal Food Awareness and Halal Certification: Halal Food Purchasing Decisions of Generation Z Muslim Consumers in Urban and Sub-Urban Areas. *ASAS*, 16(2), 203. <https://doi.org/10.24042/asas.v16i2.24640>
12. Öztürk, A. (2022). The Effect of Halal Product Knowledge, Halal Awareness, Perceived Psychological Risk and Halal Product Attitude on Purchasing Intention. *Business and Economics Research Journal*, 13(1), 127–141. <https://doi.org/10.20409/berj.2022.365>
13. Syahira Rachmadina, Halimah Zahrah, Fidelairna Daniswara, & Umu Mahmudah. (2025). Dampak Label Halal Palsu Terhadap Kepercayaan Konsumen dan Reputasi Bisnis Lokal. *PENG: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(4), 4183–4191. <https://doi.org/10.62710/dst3zr21>
14. Taufiqurrahman, M., Lathoif Ghozali, M., & Kasheem, M. (2025). Understanding Halal Awareness in the Digital Age: A Millennial Perspective. *Create: Journal of Islamic Management and Business*, 1(2). <https://doi.org/10.59373/create.v1i2.162>
15. Yuliani, I., Amin, M., & Savitrah, R. M. (2023). Young Muslim Consumer Behavior on Digital Platform: What can be Learned for Developing Halal Product? *EKONOMIKA SYARIAH : Journal of Economic Studies*, 7(2), 144. <https://doi.org/10.30983/es.v7i2.7576>