

## Media Sosial dan Produk Halal: Tinjauan Awal terhadap Pengaruh, Pengetahuan dan Pembelian Produk Halal di Malaysia

Faradillah Iqmar Omar<sup>1\*</sup> & Nurul Masyitah Khairul Haizat<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Fakulti Sains Sosial, Universiti Islam Selangor, Bandar Seri Putra, 43000 Kajang, Selangor, Malaysia

<sup>2</sup>Universiti Sultan Zainal Abidin, Terengganu, Malaysia

\*Penulis koresponden: [faradillah@uis.edu.my](mailto:faradillah@uis.edu.my)

### ABSTRAK

Kajian ini bertujuan untuk meninjau pengaruh media sosial terhadap pengetahuan dan keputusan pembelian produk halal dalam kalangan pengguna di Malaysia. Media sosial telah menjadi platform penting dalam penyebaran maklumat, termasuk berkaitan produk halal, yang memberi impak besar kepada cara pengguna menerima maklumat, memahami konsep halal, dan membuat keputusan pembelian. Melalui pendekatan tinjauan literatur, kajian ini meneliti peranan media sosial dalam membentuk pengetahuan pengguna terhadap produk halal dan kesannya terhadap tingkah laku pembelian. Kajian ini dijalankan dengan penggunaan artikel bermula tahun 2018-2024 daripada beberapa pangkalan data iaitu Google Scholar, Research Gate dan Semantic Scholar. Sebanyak 14 artikel yang dipilih telah diklasifikasikan kepada tema yang bersesuaian dengan tajuk kajian. Dalam konteks penuh, empat tema telah dipilih iaitu halal awareness, kesedaran pengguna mengenai produk halal, amalan *tabayyun* dan sikap pembeli. Tahap pengetahuan dan kefahaman mengenai halal masih bervariasi, dengan sesetengah pengguna masih bergantung kepada sumber tradisional seperti logo halal rasmi dan saranan daripada keluarga serta rakan. Kajian ini turut menyasarkan untuk memperluaskan lagi penyelidikan dan menyemai kepentingan pendidikan bagi meningkatkan kesedaran pengguna kepada produk halal.

**Kata Kunci:** Media sosial, Produk Halal, Pengaruh, Pengetahuan Pengguna, Pembelian.

### PENGENALAN

Dalam era digital masa kini, media sosial telah menjadi medium utama untuk komunikasi, pemasaran, dan penyebaran maklumat di seluruh dunia. Di Malaysia, penggunaan media sosial seperti Facebook, Instagram, TikTok, dan Twitter berkembang pesat, termasuk dalam kalangan pengguna Muslim yang memberi perhatian kepada isu-isu berkaitan halal. Produk halal bukan sahaja ditakrifkan berdasarkan pematuhan kepada syariat Islam, tetapi juga menjadi simbol kebersihan, keselamatan, dan kualiti yang diyakini, bukan hanya oleh pengguna Muslim tetapi juga pengguna bukan Muslim.

Seiring dengan perkembangan e-dagang dan pemasaran digital, media sosial kini memainkan peranan penting dalam membentuk persepsi dan tingkah laku pengguna terhadap produk halal. Pengiklanan dan promosi produk halal di media sosial bukan sahaja memudahkan akses kepada maklumat produk tetapi juga mempengaruhi corak pemikiran pengguna dalam membuat keputusan pembelian. Namun, dalam aliran maklumat yang pesat ini, wujud persoalan mengenai sejauh mana kesahihan maklumat yang disebarkan, terutama berkaitan dengan status halal produk, serta sejauh mana pengguna memahami konsep halal yang sebenarnya.

Kajian ini bertujuan untuk meneliti bagaimana media sosial mempengaruhi pengetahuan pengguna terhadap produk halal dan kesannya terhadap tingkah laku pembelian di Malaysia. Pengetahuan yang tepat mengenai halal adalah elemen penting dalam memastikan pengguna membuat keputusan yang bijak dan selari dengan prinsip-prinsip syariah. Oleh itu, kajian ini akan mengupas isu-isu berkaitan dengan penyebaran maklumat halal di media sosial, tahap pengetahuan pengguna terhadap halal, serta faktor-faktor yang mendorong keputusan pembelian produk halal dalam kalangan pengguna di Malaysia. Dengan memahami hubungan antara media sosial, pengetahuan, dan tingkah laku pembelian ini, kajian ini diharap dapat memberikan pandangan awal terhadap strategi pemasaran halal yang lebih berkesan serta memperkukuhkan literasi halal di Malaysia.

## **SOROTAN LITERATUR**

Umumnya, persoalan halal dan haram sentiasa berkisar secara berterusan dalam kalangan pengguna di Malaysia terutama sekali pengguna Muslim. Isu yang sering muncul kebanyakannya berfokus kepada makanan. Namun di Malaysia, oleh kerana sebahagian populasi Muslim ia sering menimbulkan banyak masalah (Osman et al., 2020). Menurut Ab Hadi et al. (2023), Dewan Bahasa dan Pustaka mendefinisikan halal sebagai hukum yang membenarkan sesuatu perbuatan itu dilakukan di dalam Islam, diperbolehkan iaitu tidak dihalang oleh syarak, diizinkan dan dibenarkan. Maksud perkataan ini juga adalah perkataan yang berlawanan dengan perkataan haram.

Dalam era globalisasi kini, peranan teknologi seperti media sosial dan internet semakin berleluasa di mana ia menjadi satu platform yang penting terutama sekali dalam urusan jual dan beli. Menurut Osman et al (2020), mereka menyifatkan bahawa pengguna di Malaysia rata-ratanya sering melakukan pembelian secara dalam talian susulan kesan normalisasi daripada respons terhadap COVID-19 semenjak tahun 2019. Oleh kerana peralihan ini, cara hidup masyarakat telah banyak berubah. Akses media sosial seperti TikTok, Instagram, Twitter dan Facebook telah menjadi satu fungsi yang utama dalam menyebarkan maklumat kepada masyarakat (Ab Hadi et al., 2023).

Malaysia mempunyai rakyat yang berbilang agama, bangsa dan budaya maka isu halal dan haram ini telah menjadi signifikan terhadap semua pengguna. Bertitik tolak daripada perkara itu, prinsip halal dan haram diluaskan kepada ramuan, bahan, kebersihan dan sumber yang merujuk kepada “halal dan toyyiban” (Osman et al., 2020). Oleh yang demikian, adalah penting untuk menjalankan kajian tinjauan awal dalam memahami pengaruh, pengetahuan dan pembelian produk halal di Malaysia.

Kajian mengenai pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian produk halal semakin mendapat perhatian dalam beberapa tahun kebelakangan ini, selaras dengan pertumbuhan pesat e-dagang dan pemasaran digital. Menurut Rahim et al. (2021), media sosial berperanan sebagai platform utama untuk menyebarkan maklumat produk halal, dengan penggunaan kandungan berbayar dan organik yang bertujuan untuk menarik perhatian pengguna. Kajian ini mendapati bahawa pengguna yang terdedah kepada kandungan yang berkaitan dengan halal melalui media sosial menunjukkan tahap kepercayaan yang lebih tinggi terhadap produk tersebut, terutamanya jika maklumat disampaikan oleh sumber yang dipercayai seperti *influencer* Muslim atau badan pensijilan halal.

Secara keseluruhan, literatur menunjukkan bahawa media sosial mempunyai pengaruh yang ketara terhadap pengetahuan dan keputusan pembelian produk halal. Namun, tahap pengetahuan dan literasi digital pengguna memainkan peranan penting dalam memastikan mereka membuat keputusan pembelian yang bijak dan selari dengan prinsip halal. Kajian ini bertujuan untuk mengisi jurang yang wujud dalam literatur dengan meneliti bagaimana media sosial membentuk pengetahuan dan tingkah laku pembelian produk halal di Malaysia secara lebih mendalam.

## METODOLOGI

Kajian ini merupakan satu kajian kualitatif yang menggunakan kaedah tinjauan literatur sistematik [*systematic literature review (SLR)*]. Pangkalan data Google Scholar telah digunakan untuk mendapatkan artikel berkaitan tentang pengaruh, pengetahuan media sosial dan pembelian produk halal. Pencarian juga terhad kepada penerbitan daripada jurnal berbahasa Melayu yang telah diterbitkan. Semasa saringan awal, carian membuahkan 8 ribu hasil. Justeru, metodologi ini akan menganalisis secara sistematik kajian terdahulu untuk mengenal pasti isu-isu dan jurang mengenai pengaruh, pengetahuan media sosial dan pembelian produk halal. Sumber literatur yang digunakan adalah antara tahun 2019 sehingga 2024. Kajian ini juga menggunakan kaedah literatur sistematik yang meliputi definisi, kepentingan, tujuan dan metod kajian. Setiap literatur yang dipilih akan disusun berdasarkan isu dan jurang pengaruh, pengetahuan media sosial dan pembelian produk halal. Oleh itu, perkara-perkara yang tidak berkaitan dengan persoalan dan objektif kajian tidak akan dimasukkan ke dalam tinjauan sistematik literatur (SLR) ini.

## DAPATAN KAJIAN

Berikut adalah dapatan daripada 14 artikel yang telah diperolehi melalui tinjauan literatur berkaitan media sosial dan pembelian produk halal. Jadual 1 menjelaskan dengan lebih terperinci butiran 14 artikel yang meliputi tajuk, isu, kaedah kajian dan dapatan kajian.

### Jadual 1:

*Sorotan Literatur Secara Sistematik Isu Media Sosial dan Produk Halal*

Bil.	Kajian	Isu/ Jurang	Metode	Dapatan
1	Analisis Pengaruh Halal Awareness, Religiusitas, Gaya Hidup, dan Viral Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare dan Kosmetik Halal  Amalia, R., & Sylvia Rozza, S. E. (2022).	Walaupun terdapat peluang yang besar dalam pasaran produk halal terutama sekali dalam skincare dan kosmetik, masih terdapat banyak cabaran yang perlu diatasi bagi mencapai kehendak pembeli dalam kalangan pengguna Muslim seperti Generasi Z.	Kajian ini menggunakan metodologi kuantitatif yang bersifat asosiatif iaitu untuk mengetahui jika terdapat pengaruh signifikan antara pemboleh ubah yang dikaji. Kaedah yang digunakan adalah Structural Equation Modeling (SEM). Penelitian pula menggunakan <i>purposive sampling</i>	Hasil kajian mendapati bahawa Halal awareness (kesedaran halal) dan gaya hidup yang signifikan mempengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik hala dan skincare dalam kalangan Generasi Z di DKI Jakarta. Viral marketing pula mempengaruhi pengaruh yang besar dalam keputusan pembelian.

2	<p>Eksplorasi faktor pengaruh terhadap tingkah laku pembelian kosmetik halal dalam kalangan pengguna.</p> <p>Osman, S., Zainuddin, N., &amp; Zainalaludin, Z. (2020).</p>	<p>Walaupun industri kosmetik halal sedang berkembang, masih banyak cabaran penting yang harus diatasi bagi mengekalkan usaha perkembangan dan penerimaan yang luas terhadap produk kosmetik halal di pasaran semakin ditingkatkan.</p>	<p>Kajian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan kuantitatif. Bagi kualitatif, Focus Group Discussion dan Nominal Group Technique diaplikasikan. Untuk kuantitatif, pendekatan ini menggunakan borang soal selidik.</p>	<p>Hasil kajian mendapati bahawa kesedaran, pengetahuan dan sikap adalah faktor penting yang mempengaruhi tingkah laku pembelian kosmetik halal dalam kalangan pengguna.</p>
3	<p>Pemeriksaan Tabayyun Dalam Penularan Maklumat Produk Halal Melalui Media Sosial: Satu Kajian Awal Dalam Kalangan Mahasiswa: Empowering Tabayyun in the Dissemination of Halal Product Information Through Social Media: A Preliminary Study Among Students.</p> <p>Ab Hadi, S. N. I., Ridzuan, A. R., Hassan, M. S., &amp; Rani, N. S. A. (2023).</p>	<p>Walaupun masih terdapat pertumbuhan yang ketara dalam industri kosmetik halal di Malaysia, masih banyak kekurangan kajian empirikal yang mendalam mengenai tingkah laku pembelian kosmetik halal.</p>	<p>Kajian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan reka bentuk kajian tinjauan.</p>	<p>Hasil kajian mendapati bahawa pentingnya peranan mahasiswa dalam menyebarkan maklumat yang tepat akan produk halal melalui platform media sosial.</p>
4	<p>Faktor Yang Mempengaruhi Kecenderungan Pembeli Terhadap Pemilihan Produk Makanan Halal PKS di Fazz Enterprise.</p> <p>Esa, M. M., &amp; Nasiri, I. A. H. M. (2019).</p>	<p>Walaupun di dalam kajian ini terdapat faktor yang mempengaruhi produk pembelian halal, masih banyak kekurangan tentang pengetahuan dan pendekatan yang perlu diatasi bagi memahami dan meningkatkan tingkah laku pembelian halal secara menyeluruh.</p>	<p>Kajian ini merangkumi 2 pendekatan iaitu kuantitatif dan kualitatif di mana borang soal selidik akan digunakan untuk perolehan data manakala kualitatif pula adalah kaedah utama seperti pengumpulan data primer dan rujukan data sekunder.</p>	<p>Hasil dapatan mendapati sikap pengguna dan pengetahuan merupakan faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian akan sesuatu produk halal. Namun tekanan sosial mampu mengurangkan kecenderungan ini.</p>
5	<p>Student Awareness of Halal Certification, Halal Awareness, Food Composition and Interest in Buying Halal Products Among Students at Hulu Langat Community College, Kajang Selangor.</p> <p>Nor, N. B. M., &amp; Hassan, Z. B. (2022).</p>	<p>Isu daripada kajian ini adalah pemahaman dan kesedaran pelajar terhadap konsep halal di mana ia penting agar dapat membantu pelajar membeli dengan yakin.</p>	<p>Kajian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang mengaplikasikan instrument soal selidik.</p>	<p>Hasil dapatan mendapati bahawa pelajar daripada Kolej Komuniti Hulu Langat mempunyai kesedaran yang baik akan aspek dan berminat dalam pemilihan produk halal.</p>
6	<p>Persetujuan Pengguna Terhadap Integrasi Industri Halal Dan Kewangan Islam: Apakah Faktor Penentunya? (Consumers' Consent towards Halal Industry and Islamic Finance Integration:</p>	<p>Jurang daripada kajian ini adalah kekurangan pemahaman dan integrasi dalam hubungan antara industri halal dan kewangan Islam. Kemudian, keperluan</p>	<p>Pendekatan kuantitatif digunakan dalam kajian ini yang mengaplikasikan instrument soal selidik.</p>	<p>Hasil kajian mendapati bahawa faktor pendidikan agama, literasi pensijilan halal dan literasi kewangan Islam adalah elemen yang penting dalam</p>

	<p>What are the Determining Factors?).</p> <p>Noor, M. A. M., Asmani, M. H., &amp; Wahid, H. (2019).</p>	<p>untuk meningkarkan lagi kesedaran dan amalan patuh Syariah dalam memperkukuhkan pendidikan dan literasi dalam bidang tersebut.</p>		<p>mempengaruhi persetujuan pengguna terhadap integrase halal dan kewangan Islam.</p>
7	<p>Keselamatan Makanan: Kepentingan Kesedaran Pengguna Terhadap Halālan Ṭayyiban.</p> <p>Riza, N. S. M., Hamdan, M. N., Ariffin, M. F. M., &amp; Abd Rahman, N. N. H. (2022).</p>	<p>Isu daripada kajian ini adalah kepentingan meningkatkan pendidikan serta kesedaran akan keselamatan makanan dan konsep halalan tayyiban.</p>	<p>Kajian ini menggunakan pendekatan kuantitatif di mana merangkumi pengumpulan data, analisis data, fokus skop kajian dan pendekatan teoritikal.</p>	<p>Hasil dapatan bagi kajian ini menekankan kepentingan meningkatkan kesedaran dan pendidikan pengguna akan keselamatan makanan dan konsep halalan tayyiban.</p>
8	<p>Amalan Tabayyun Netizen dalam Menerima dan Menyampaikan Maklumat di Media Sosial: Tabayyun Netizens Practices in Receiving and Conveying Information on Social Media.</p> <p>Rosman, N. M., &amp; Rasit, R. M. (2021).</p>	<p>Kajian ini meliputi kepentingan mengamalkan konsep tabayyun dalam menerima dan menyebarkan maklumat di media sosial bagi mengelakkan penularan berita palsu serta memastikan maklumat yang disebar adalah berautoriti dan benar.</p>	<p>Pendekatan yang digunakan dalam kajian ini adalah kualitatif yang merangkumi kaedah temu bual separa struktur, perbincangan kumpulan fokus dan sebagainya.</p>	<p>Hasil dapatan kajian ini menyifatkan bahawa amalan tabayyun dalam kalangan netizen adalah didominasi oleh tahap pendidikan dengan mereka yang mempunyai pendidikan lebih tinggi cenderung untuk ekstra berwaspada dan akan merujuk kepada sumber yang tepat terlebih dahulu sebelum menyebarkan maklumat.</p>
9	<p>Faktor keagamaan dan sikap: perkaitan dengan pencarian maklumat produk makanan halal dalam kalangan keluarga Islam di Malaysia.</p> <p>Adzharuddin, N. A., &amp; Yusoff, S. Z. (2018).</p>	<p>Isu daripada kajian ini menggariskan kepentingan meningkatkan pendidikan dan kesedaran pengguna tentang nilai pematuhan halal. Kemudian keperluan dalam strategi pencarian maklumat yang lebih efektif bagi menjamin pengguna membuat keputusan yang berpengetahuan dalam pemilihan produk makanan halal.</p>	<p>Kajian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan kaedah tinjauan dan soal selidik.</p>	<p>Hasil kajian mendapati bahawa sikap positif dan tahap keagamaan yang tinggi dalam kalangan keluarga Islam berperanan penting dalam tingkah laku</p>
10	<p>Keyakinan pengguna bukan Muslim terhadap produk halal di Beaufort, Sabah.</p> <p>Amin, S., &amp; Lahaji, R. (2021).</p>	<p>Walaupun pengeluar dianjurkan untuk memperbaiki strategi pemasaran, masih terdapat keperluan yang mendesak bagi meningkatkan pemahaman dan penerimaan pengguna terhadap konsep halal dalam kalangan bukan Muslim.</p>	<p>Kajian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan kaedah soal selidik sebagai instrument.</p>	<p>Hasil kajian ini mendapati bahawa faktor dalaman seperti kualiti, kebersihan dan keselamatan makanan amat dititikberatkan. Begitu juga dengan faktor luaran iaitu demografi.</p>

<p><b>11</b></p>	<p>Pensijilan halal terhadap produk daripada negara-negara majoriti Muslim.</p> <p>Zin, M. M., Sulaiman, R., &amp; Ahmad, N. A. (2020).</p>	<p>Kajian ini berkisar tentang keperluan dalam meningkatkan kebolehppercayaan pensijilan halal melalui penetapan standar, penguatkuasaan yang ketat dan pengetahuan pendidikan yang terbaik kepada pengeluar tentang kepentingan pematuhan halal.</p>	<p>Kajian ini menggunakan pendekatan kajian literatur bagi menganalisis isu pensijilan halal dalam produk dari negara-negara yang bermajoriti Muslim. Pendekatan ini merangkumi sumber data, analisis perbandingan, pendekatan teoritikal dan penggunaan kajian kes.</p>	<p>Hasil dapatan bagi kajian ini mendapati bahawa adalah lebih baik untuk menerapkan kepentingan dalam meningkatkan kebolehppercayaan pensijilan halal melalui penetapan standar, penguatkuasaan yang ketat dan pengetahuan pendidikan yang terbaik kepada pengeluar tentang kepentingan pematuhan halal.</p>
<p><b>12</b></p>	<p>Tahap Pengamalan Warga Kuis Terhadap Konsep Tabayyun di Media Sosial (Facebook): Level of Understanding by “Kolej University Islam Antarabangsa Selangor” Regarding The Concept Tabayyun on Social Media (Facebook).</p> <p>Yama, P., Ibrahim, S. Z., Salleh, N. S. M., &amp; Makhfudz, M. S. (2020).</p>	<p>Walaupun terdapat kesedaran akan kepentingan tabayyun, namun pelaksanaannya masih belum lagi secara menyeluruh.</p>	<p>Kajian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan kaedah soal selidik sebagai instrument.</p>	<p>Dapatan dari kajian ini mendapati bahawa pentingnya untuk meningkatkan keperluan pendidikan mengenai tabayyun dan juga menjamin segala maklumat yang dikongsi adalah benar.</p>
<p><b>13</b></p>	<p>Nama haram tapi produk halal: Pandangan dari perspektif undang-undang Malaysia dan hukum Islam: Haram name for halal product: A view from the perspective of Malaysian law and Islamic law.</p> <p>Ariffin, M. F. M., Riza, N. S. M., Hamdan, M. N., Radzi, M. S. N. M., Rahman, N. H. A., &amp; Hamid, M. F. A. (2024).</p>	<p>Kajian ini menekankan keperluan peningkatan penguatkuasaan dan kesedaran dalam penamaan produk halal bagi mengelakkan kekeliruan</p>	<p>Pendekatan yang digunakan dalam kajian ini adalah kualitatif yang memfokuskan kepada analisis dokumen dan kajian kepustakaan.</p>	<p>Hasil dapatan mendapati langkah yang proaktif harus diambil bagi menangani kekeliruan dan meningkatkan integrasi industri halal di Malaysia.</p>
<p><b>14</b></p>	<p>Faktor-faktor Penentu Pembelian Makanan Halal atas Talian dalam Kalangan Generasi Milenial Muslim [Factors Determining Online Halal Food Purchase Among Millennial Muslim Generation].</p> <p>Rusli, N. R. L., Kamaruddin, K., &amp; Said, S. (2022).</p>	<p>Jurang bagi kajian ini adalah keperluan dalam memperbanyakkan lagi kajian berkisar tentang faktor yang mempengaruhi niat pembelian pengguna Muslim Milenial serta cara untuk meningkatkan kepercayaan akan status halal dalam platform e-dagang.</p>	<p>Pendekatan yang digunakan bagi kajian ini adalah kuantitatif di mana ia merangkumi kaedah soal selidik berstruktur.</p>	<p>Hasil dapatan bagi kajian ini mendapati bahawa pengaruh sosial, penggunaan teknologi, kualiti makanan antara faktor yang menjadi penentu dalam niat pembelian makanan halal atas talian dalam kalangan generasi milenial Muslim.</p>

Berdasarkan kepada 14 artikel yang dipilih, kajian telah mengenal pasti empat tema penting dalam kajian Media Sosial dan Produk Halal: Tinjauan Awal Terhadap Pengaruh, Pengetahuan dan Pembelian Produk Halal di Malaysia. Antaranya termasuklah 1) *Halal Awareness* 2) Kesedaran Pengguna mengenai Produk Halal 3) Amalan Tabayyun 4) Sikap Pembeli. Jadual 2 dan rajah 1 berikut akan menunjukkan pengelasan artikel berdasarkan empat tema tersebut:

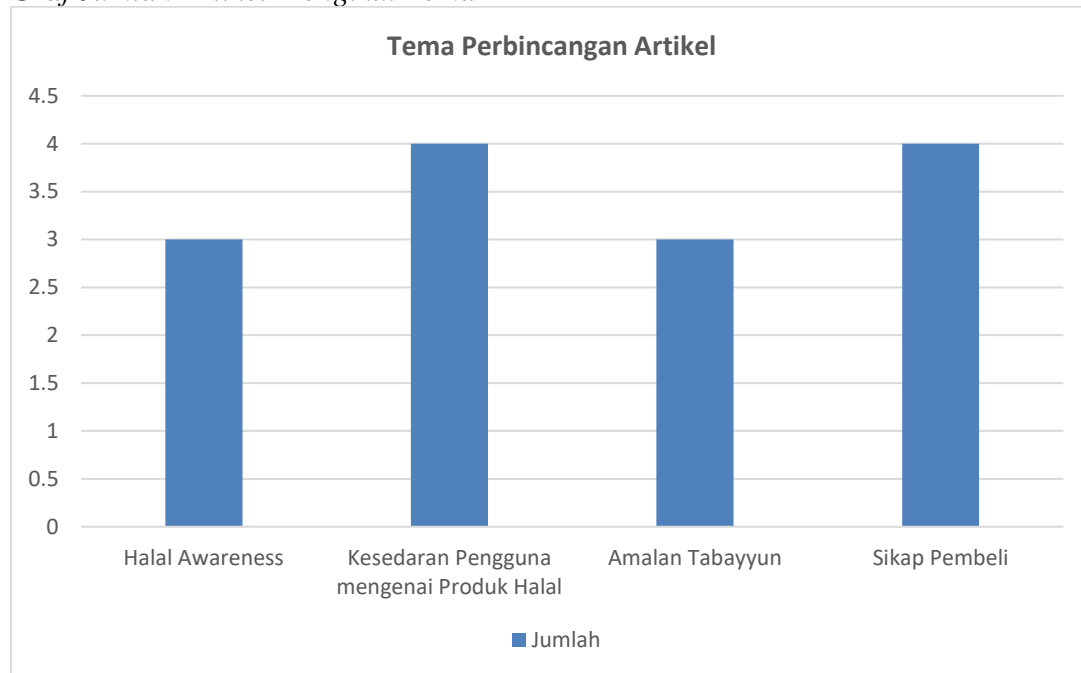
## Jadual 2

### Tema Perbincangan Artikel

il	Artikel	<i>Halal Awareness</i>	Kesedaran Pengguna mengenai Produk Halal	Amalan Tabayyun	Sikap Pembeli
1.	Amalia, R., & Sylvia Rozza, S. E. (2022)	x			
2.	Osman, S., Zainuddin, N., & Zainalaludin, Z. (2020)		x		
3.	Ab Hadi, S. N. I., Ridzuan, A. R., Hassan, M. S., & Rani, N. S. A. (2023)			x	
4.	Esa, M. M., & Nasiri, I. A. H. M. (2019)				x
5.	Nor, N. B. M., & Hassan, Z. B. (2022)	x			
6.	Noor, M. A. M., Asmani, M. H., & Wahid, H. (2019)	x			
7.	Riza, N. S. M., Hamdan, M. N., Ariffin, M. F. M., & Abd Rahman, N. N. H. (2022)		x		
8.	Rosman, N. M., & Rasit, R. M. (2021)			x	
9.	Adzharuddin, N. A., & Yusoff, S. Z. (2018)				x
10	Amin, S., & Lahaji, R. (2021)		x		
11	Zin, M. M., Sulaiman, R., & Ahmad, N. A. (2020)		x		
12	Yama, P., Ibrahim, S. Z., Salleh, N. S. M., & Makhfudz, M. S. (2020)			x	
13	Ariffin, M. F. M., Riza, N. S. M., Hamdan, M. N., Radzi, M. S. N. M., Rahman, N. H. A., & Hamid, M. F. A. (2024)				x
14	Rusli, N. R. L., Kamaruddin, K., & Said, S. (2022)				x
<b>Jumlah</b>		3	4	3	4

## Rajah 1

Graf Jumlah Artikel Mengikut Tema



Artikel yang dipilih telah diklasifikasikan kepada tema yang bersesuaian. Keseluruhannya, terdapat 14 artikel yang telah menepati tema perbincangan. Berdasarkan kepada Jadual 2 dan Rajah 1, kekerapan bagi tema kesedaran pengguna mengenai produk halal dan sikap pembeli adalah yang paling tinggi iaitu sebanyak 4 artikel. Manakala kekerapan bagi tema *halal awareness* dan amalan *tabayyun* mencatatkan jumlah yang sama iaitu 3 artikel. Sehubungan dengan itu, pengkaji akan menjelaskan kajian tentang Media Sosial dan Produk Halal: Tinjauan Awal Terhadap Pengaruh, Pengetahuan dan Pembelian Produk Halal di Malaysia mengikut tema seperti berikut.

### Tema 1: *Halal Awareness*

Secara umumnya, banyak kajian yang memperincikan *halal awareness* telah dijalankan dengan ekstensif. Sebahagian besar adalah berkisarkan kepentingan *halal awareness* ini kepada pengguna di mana ia melibatkan hukum Syariah. Disebabkan hal itu, ia memberi pengaruh yang hebat terhadap keputusan seseorang pembeli sama ada kepada Muslim dan juga bukan Muslim. Maka elemen penting dalam memastikan pengguna mempunyai pengetahuan mengenai perkara ini ialah pendedahan terhadap pendidikan baik melalui media sosial mahupun pembelajaran secara bersemuka. Sekiranya seseorang pengguna itu memiliki kefahaman akan isu ini, sekurang-kurangnya mereka akan terhindar daripada menganggap bahawa semua produk-produk di pasaran adalah 100% halal tanpa memeriksa terlebih dahulu keaslian sijil halal tersebut. Oleh kerana itu, pihak kerajaan dan badan pensijilan seperti JAKIM di Malaysia haruslah berperanan dalam memberikan data yang benar kepada kalangan pengeluar supaya dapat memastikan bahawa produk dan barangan mereka mematuhi piawaian halal dalam pasaran. Ini penting bagi menjamin ketepatan pilihan pengguna dan tepat dengan kepercayaan agama mereka terutama sekali agama Islam (Amalia & Sylvia Rozza, 2022).



## **Tema 2: Kesedaran Pengguna mengenai Produk Halal**

Berikutan pengetahuan dan kesedaran daripada pengguna yang semakin meningkat, beberapa kajian artikel telah memfokuskan bahawa pentingnya pengetahuan tentang produk halal dalam kalangan pengguna. Antaranya termasuklah kesedaran mengenai perincian produk yang dibeli seperti proses pengeluaran, pematuhan Syariah dalam keseluruhan rantai bekalan serta sijil halal. Sekiranya perkara ini tidak didedahkan sedari awal, akan mengakibatkan kekeliruan dalam konsep halal terutama sekali dalam bab akidah. (Zin et al., 2020). Menurut Amin & Lahaji (2021), konsep halal bukanlah semata-mata produk yang berkenaan halal malah ia juga berkisar tentang kebersihan, kualiti, keselamatan dan kesihatan. Melalui kesedaran ini, seseorang pengguna dapat membeli dengan bijak dan lebih beretika. Disebabkan ramai pengguna baik yang Muslim mahupun bukan Muslim masih lagi tidak mengambil cakna akan konsep ini maka inisiatif pendidikan dan media sosial harus diketengahkan. Hal ini juga berpusat kepada isu keselamatan dan kesihatan disebabkan pengambilan makanan dan produk yang tidak selamat.

## **Tema 3: Amalan Tabayyun**

Menurut Ab Hadi et al. (2023), amalan tabayyun boleh didefinisikan sebagai satu kaedah yang dikaji, disiasat dan disemak bagi mengesahkan kesahihan akan suatu maklumat sama ada daripada sumber yang benar atau palsu sebelum diambil tindakan sama ada ia adalah benar atau palsu untuk disebar. Islam sangat menekankan amalan tabayyun bagi mengelakkan terjadinya fitnah dan perbalahan umat (Yama et al., 2020). Menurut Yama et al (2020) lagi, dalam kalangan warga Universiti Islam Selangor (UIS), tahap pengetahuan amalan tabayyun ini masih rendah. Perkara ini membimbangkan sekiranya mereka bergantung kepada media sosial namun terdedah dengan penyebaran maklumat yang palsu dan berpotensi tergolong dalam fitnah. Maka adalah penting untuk meningkatkan kesedaran dan pendidikan terutama sekali kepada pengguna media sosial. Sekiranya konsep ini diamalkan, pengguna dapat menjaga diri dari sebarang bentuk fitnah dan menjamin penyebaran maklumat yang sah.

## **Tema 4: Sikap Pembeli**

Menurut Esa dan Nasiri (2019), sikap adalah elemen yang paling penting dalam mempengaruhi pembeli terhadap pembelian produk makanan halal. Hal ini menunjukkan bahawa seseorang pembeli itu mempunyai pengetahuan yang positif terhadap apa yang dibelinya. Perkara ini sekali gus memberikan sinar kepada orang Islam terutamanya kerana ia menunjukkan bahawa penyebaran akan sesuatu maklumat yang sah itu sampai tepat kepada sasarannya. Ini dibuktikan dengan hasil dapatan kajian di mana responden menyatakan bahawa pengaruh pemilihan produk makanan halal ini dapat diketahui daripada sumber internet, hasil pembacaan majalah, surat khabar dan sebagainya. Selain itu, Ariffin et al (2024) membincangkan bahawa sikap pembeli terhadap produk halal ini dipengaruhi oleh beberapa aspek. Antaranya termasuklah kualiti produk seperti mematuhi *standard* piawaian kebersihan dan keselamatan yang ketat. Kemudian, penggunaan aplikasi secara atas talian yang memudahkan pengguna serta pemilihan mempengaruhi di media sosial yang turut mempengaruhi keputusan pembelian seseorang individu secara tidak langsung. Oleh itu, adalah perlu untuk meningkatkan lagi kualiti, keselamatan dan penggunaan teknologi yang terkini agar dapat memudahkan urusan pembelian.

## KESIMPULAN

Kajian ini menunjukkan bahawa media sosial memainkan peranan yang signifikan dalam mempengaruhi pengetahuan dan keputusan pembelian produk halal dalam kalangan pengguna di Malaysia. Dengan perkembangan teknologi digital, media sosial telah menjadi medium utama untuk menyebarkan maklumat mengenai produk halal, yang secara langsung mempengaruhi persepsi dan tingkah laku pengguna. Pengguna yang terdedah kepada kandungan berkaitan halal di media sosial lebih cenderung untuk meningkatkan tahap pengetahuan mereka dan membuat keputusan pembelian berdasarkan maklumat tersebut.

Secara keseluruhannya, kajian ini memberi pandangan awal mengenai pengaruh media sosial terhadap pengetahuan dan pembelian produk halal. Untuk memastikan pertumbuhan industri halal yang mampan, strategi pemasaran digital yang lebih telus dan berkesan diperlukan, selain daripada meningkatkan kesedaran dan pendidikan pengguna tentang halal melalui platform media sosial. Kesedaran pengguna mengenai produk halal dan sikap pembeli merupakan fokus utama dalam perbincangan, menunjukkan pentingnya kefahaman pengguna dalam membuat keputusan pembelian produk halal. Amalan tabayyun, walaupun dibincangkan dengan kekerapan yang lebih rendah, tetap memainkan peranan penting dalam memastikan maklumat yang diperolehi adalah sahih. Secara keseluruhan, kajian ini menekankan keperluan untuk meningkatkan kesedaran halal serta menggalakkan sikap bertanggungjawab dalam kalangan pembeli untuk membuat keputusan yang lebih bermaklumat.

## RUJUKAN

- Ab Hadi, S. N. I., Ridzuan, A. R., Hassan, M. S., & Rani, N. S. A. (2023). Penerkasaan tabayyun dalam penulatan maklumat produk halal melalui media sosial: Satu kajian awal dalam kalangan mahasiswa: Empowering tabayyun in the dissemination of halal product information through social media: A preliminary study among students. *I-iECONS e-Proceedings*, 614–624.
- Adzharuddin, N. A., & Yusoff, S. Z. (2018). Faktor keagamaan dan sikap: Perkaitan dengan pencarian maklumat produk makanan halal dalam kalangan keluarga Islam di Malaysia. *Journal of Contemporary Islamic Studies*, 4(1), 29–47.
- Amalia, R., & Sylvia Rozza, S. E. (2022). Analisis pengaruh halal awareness, religiusitas, gaya hidup, dan viral marketing terhadap keputusan pembelian produk skincare dan kosmetik halal (Studi pada Generasi Z di DKI Jakarta). *Account: Jurnal Akuntansi, Keuangan dan Perbankan*, 9(2).
- Amin, S., & Lahaji, R. (2021). Keyakinan pengguna bukan Muslim terhadap produk halal di Beaufort, Sabah. *ANP Journal of Social Science and Humanities*, 2(2), 68–73.
- Ariffin, M. F. M., Riza, N. S. M., Hamdan, M. N., Radzi, M. S. N. M., Rahman, N. H. A., & Hamid, M. F. A. (2024). Nama haram tapi produk halal: Pandangan dari perspektif undang-undang Malaysia dan hukum Islam: Haram name for halal product: A view from the perspective of Malaysian law and Islamic law. *Malaysian Journal of Syariah and Law*, 12(1), 157–173.
- Esa, M. M., & Nasiri, I. A. H. M. (2019). Faktor yang mempengaruhi kecenderungan pembeli terhadap pemilihan produk makanan halal PKS di Fazz Enterprise. *Journal of Business Innovation*, 4(1), 23.
- Noor, M. A. M., Asmani, M. H., & Wahid, H. (2019). Persetujuan pengguna terhadap integrasi industri halal dan kewangan Islam: Apakah faktor penentunya? (Consumers' consent towards halal industry and Islamic finance integration: What are the determining factors?). *International Journal of Management Studies*, 26(2), 125–155.

- Nor, N. B. M., & Hassan, Z. B. (2022). Student awareness of halal certification, halal awareness, food composition and interest in buying halal products among students at Hulu Langat Community College, Kajang Selangor. *International Journal of Humanities Technology and Civilization (IJHTC)*, 7(2), 67–76.
- Osman, S., Zainuddin, N., & Zainalaludin, Z. (2020). Eksplorasi faktor pengaruh terhadap tingkah laku pembelian kosmetik halal dalam kalangan pengguna. *International Journal of Social Science Research*, 2(4), 32-43.
- Rahim, H., Rasool, M. S. A., Rusli, N. R. L., & Ani, N. (2021). The Effects of Social Media Influencer towards Factors of Muslim Millennial Generation's Attitude into Halal Food Product Purchase in Malaysia. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 11(8), 1609–1621
- Riza, N. S. M., Hamdan, M. N., Ariffin, M. F. M., & Abd Rahman, N. N. H. (2022). Keselamatan makanan: Kepentingan kesedaran pengguna terhadap halālan ṭayyiban. *Al-Turath Journal of Al-Quran and Al-Sunnah*, 7(1), 1–8.
- Rosman, N. M., & Rasit, R. M. (2021). Amalan tabayyun netizen dalam menerima dan menyampaikan maklumat di media sosial: Tabayyun netizens practices in receiving and conveying information on social media. *The Sultan Alauddin Sulaiman Shah Journal (JSASS)*, 8(1), 102–115.
- Rusli, N. R. L., Kamaruddin, K., & Said, S. (2022). Faktor-faktor penentu pembelian makanan halal atas talian dalam kalangan generasi milenial Muslim [Factors determining online halal food purchase among millennial Muslim generation]. *BITARA International Journal of Civilizational Studies and Human Sciences*, 5(3), 30–43.
- Yama, P., Ibrahim, S. Z., Salleh, N. S. M., & Makhfudz, M. S. (2020). Tahap pengamalan warga KUIS terhadap konsep tabayyun di media sosial (Facebook): Level of understanding by “Kolej University Islam Antarabangsa Selangor” regarding the concept tabayyun on social media (Facebook). *Jurnal Pengajian Islam*, 13(2), 151–162.
- Zin, M. M., Sulaiman, R., & Ahmad, N. A. (2020). Pensijilan halal terhadap produk daripada negara-negara majoriti Muslim. *Borneo International Journal*, 2(3), 7–10. <https://doi.org/10.1234/bij.2020.5678>.