

The Influence of Halal Awareness, Religiosity, and Social Media Marketing on Purchasing Decisions for MSME Culinary in Jakarta

By Reina Shahnaz Mahasti

Abstract

The internet has become the driving force for digital marketing activities in Indonesia. With 185.3 million internet users, representing 66.5% of the total population, Indonesia has enormous potential for digital marketing. However, despite the huge number of social media users, many SMEs fail to identify the most effective social media platforms for their target market. This study aims to investigate and analyze the impact of halal awareness, religiosity, and social media marketing on purchasing decisions of culinary SMEs in Jakarta using a quantitative approach. The population of this study were Jakarta residents who had purchased culinary products from MSMEs in Jakarta, with a sample size of 164 respondents. Data collection was carried out through a questionnaire. The analysis technique used in this research is multiple linear regression. The findings of the tests conducted reveal that the variables of halal awareness, religiosity, and social media marketing have a significant partial and simultaneous effect on purchasing decisions for culinary MSMEs in Jakarta. Social media marketing emerged as the most significant variable in this study. It is hoped that this research can encourage culinary MSME entrepreneurs to further develop their digital marketing strategies by utilizing social media platforms effectively to reach their customers.

Keyword: *halal awareness, msme, purchasing decision, religiosity, social media marketing.*

Pengaruh Kesadaran Halal, Religiositas, dan Media Sosial *Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Kuliner UMKM di Jakarta

Oleh Reina Shahnaz Mahasti

Abstrak

Internet telah menjadi kekuatan pendorong untuk kegiatan pemasaran digital di Indonesia. Dengan 185,3 juta pengguna internet, yang mewakili 66,5% dari total populasi, Indonesia memiliki potensi yang sangat besar untuk pemasaran digital. Namun, terlepas dari jumlah pengguna media sosial yang sangat besar, banyak UKM yang gagal mengidentifikasi platform media sosial yang paling efektif untuk target pasar mereka. Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi dan menganalisis dampak dari kesadaran halal, religiositas, dan media sosial marketing terhadap keputusan pembelian UMKM kuliner di Jakarta dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi dari penelitian ini adalah warga Jakarta yang pernah membeli produk kuliner dari UMKM di Jakarta, dengan jumlah sampel sebanyak 164 responden. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda. Alat analisis data yang digunakan adalah SPSS versi 26. Temuan dari pengujian yang dilakukan mengungkapkan bahwa variabel kesadaran halal, religiositas, dan media sosial marketing berpengaruh signifikan secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian UMKM kuliner di Jakarta. Media sosial marketing muncul sebagai variabel yang paling signifikan dalam penelitian ini. Diharapkan penelitian ini dapat mendorong para pengusaha UMKM kuliner untuk lebih mengembangkan strategi pemasaran digital mereka dengan memanfaatkan platform media sosial secara efektif untuk menjangkau audiens target dan meningkatkan penjualan.

Kata kunci: kesadaran halal, keputusan pembelian, media sosial marketing, religiositas, umkm.