

Strategi Komunikasi Pemasaran Almaz Fried Chicken Cabang Kenten Dalam Menarik Minat Konsumen Muslim Di Kota Palembang

(Marketing Communication Strategy Of Almaz Fried Chicken Kenten Branch To Attract Muslim Costumers In Palembang)

Ferdi Taufik Kurniawan¹, Indri², Klara Salsabila³, Abdur Razzaq⁴, M. Yudistira Nugraha⁵
Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang¹²³⁴⁵

ferditaufikkurniawan27@gmail.com¹, indree2003@gmail.com², claraslsbla@gmail.com³,
abdurrazzaq_uin@radenfatah.ac.id⁴, myudistiranugraha_24052160018@radenfatah.ac.id⁵

Published: July , 2025

ABSTRACT

This study aims to examine the marketing communication strategy implemented by Almaz Fried Chicken Kenten Branch in attracting Muslim consumers in Palembang City, particularly in the context of rising consumer awareness regarding global issues such as the boycott of pro-Israeli products and the growing demand for halal local products. The research employs a descriptive qualitative approach, with data collected through non-participant observation, in-depth interviews, and documentation of promotional materials and social media content used by Almaz Fried Chicken. The findings reveal that Almaz Fried Chicken applies an integrated marketing communication strategy rooted in Islamic values. This includes the delivery of messages emphasizing halal certification, Islamic ethics in service, religious-themed interior visuals, and the use of social media platforms such as Instagram and TikTok to communicate promotions and social concern. Furthermore, Almaz strengthens its relationship with the local Muslim community through loyalty programs, social collaborations, and a 5% revenue donation to Palestine. This approach fosters emotional engagement and enhances consumer loyalty. The study concludes that a marketing communication strategy designed with consideration of religious values and social issues can serve as a strong differentiating factor in building trust among Muslim consumers. Marketing communication thus functions not only as a promotional tool but also as a means to reinforce brand identity and social contribution within the Muslim community.

Keywords: Marketing Communication Strategy, Muslim Consumers, Halal Products, Almaz Fried Chicken, Consumer Loyalty.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Almaz Fried Chicken Cabang Kenten dalam menarik minat konsumen Muslim di Kota Palembang, khususnya dalam konteks meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap isu-isu global seperti boikot produk pro-Israel dan pentingnya konsumsi produk halal lokal. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi non-partisipan, wawancara mendalam, dan dokumentasi terhadap materi promosi dan media sosial yang digunakan oleh Almaz Fried Chicken. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Almaz Fried Chicken menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang terintegrasi dan berbasis nilai-nilai keislaman. Strategi ini mencakup penyampaian pesan yang menonjolkan sertifikasi halal, pelayanan dengan etika Islami, visualisasi interior bernuansa religius, serta penggunaan media sosial seperti Instagram dan TikTok untuk menyampaikan promosi dan nilai kepedulian sosial. Selain itu, Almaz membangun kedekatan dengan komunitas Muslim lokal melalui program loyalitas, kolaborasi sosial, dan kontribusi donasi sebesar 5% untuk Palestina. Pendekatan ini menciptakan emotional engagement dan memperkuat loyalitas konsumen. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dirancang dengan mempertimbangkan nilai-nilai religius dan isu sosial mampu menjadi faktor diferensiasi yang kuat dalam membangun kepercayaan konsumen Muslim. Komunikasi pemasaran tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sarana untuk memperkuat identitas merek dan kontribusi sosial dalam komunitas Muslim.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi Pemasaran, Konsumen Muslim, Produk Halal, Almaz Fried Chicken, Loyalitas Konsumen.

PENDAHULUAN

Dalam dunia bisnis yang kompetitif, strategi komunikasi pemasaran memainkan peran penting dalam menentukan keberhasilan suatu merek dalam menjangkau dan mempertahankan konsumennya. Lebih dari sekadar penyampaian informasi produk, strategi komunikasi yang efektif mampu membangun citra positif, menciptakan keterikatan emosional, serta memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Komunikasi pemasaran adalah proses di mana perusahaan mengirim pesan yang konsisten dan meyakinkan kepada pasar targetnya untuk mempengaruhi perilaku konsumen. Dalam konteks promosi produk atau jasa, strategi Komunikasi pemasaran yang tepat sangat penting untuk kelancaran kegiatan pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah elemen krusial dalam strategi pemasaran perusahaan (Muhammad Reza Pahlevi & Aminah Swarnawati, 2024).

Sebagai salah satu kota besar dengan mayoritas penduduk Muslim, sebagaimana di kutip dari (Agus Dwi Darmawan, 2024) jumlah penduduk muslim yaitu berkisar 1.657.373 pada tahun 2023. Dinamika konsumsi masyarakat juga sangat dipengaruhi oleh nilai-nilai keagamaan, budaya lokal, dan isu-isu global yang berkembang. Salah satu isu global yang turut memengaruhi perilaku konsumsi masyarakat Muslim di Indonesia, termasuk di Kota Palembang, adalah gerakan boikot terhadap produk-produk yang diduga memiliki keterkaitan dengan Israel. Aksi boikot ini dipicu oleh solidaritas terhadap rakyat Palestina, serta meningkatnya kesadaran konsumen Muslim terhadap pentingnya mendukung produk-produk yang sejalan dengan nilai-nilai Islam.

Dalam konteks ini, banyak masyarakat mulai meninggalkan produk-produk internasional tertentu dan beralih kepada alternatif lokal yang lebih mencerminkan identitas dan kepedulian sosial mereka. Fenomena ini membuka peluang besar bagi pelaku usaha kuliner lokal seperti Almaz Fried Chicken, sebuah brand makanan cepat saji yang secara aktif menyasar segmen konsumen Muslim. Dengan menyuguhkan produk yang mengedepankan kehalalan, kualitas, dan harga yang kompetitif, Almaz Fried Chicken juga mengembangkan strategi komunikasi pemasaran yang selaras dengan nilai-nilai keislaman dan nasionalisme ekonomi. Strategi ini mencakup penggunaan pesan-pesan promosi yang menekankan pada sertifikasi halal, kebersihan, serta dukungan terhadap gerakan ekonomi umat, serta pemanfaatan media sosial sebagai saluran untuk membangun kedekatan emosional dengan konsumen Muslim. Kondisi ini menegaskan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang tepat tidak hanya mampu meningkatkan penjualan, tetapi juga menjadi bagian dari gerakan sosial yang lebih luas. Almaz Fried Chicken, melalui pendekatannya, tidak hanya menjual produk ayam goreng, tetapi juga menawarkan identitas dan posisi yang jelas di tengah gelombang boikot dan pergeseran perilaku konsumsi masyarakat Muslim.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji secara mendalam strategi komunikasi pemasaran Almaz Fried Chicken dalam menarik minat konsumen Muslim di Kota Palembang, khususnya dalam konteks meningkatnya kesadaran konsumen terhadap isu-isu global dan lokal yang memengaruhi pilihan konsumsi mereka. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk menggali bagaimana strategi komunikasi yang dibangun mampu menciptakan kepercayaan dan loyalitas di tengah perubahan lanskap konsumsi masyarakat Muslim saat ini.

Masalah Penelitian

Bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Almaz Fried Chicken dalam menarik minat konsumen Muslim di Kota Palembang serta apa saja bentuk pesan, media, dan pendekatan komunikasi yang digunakan Almaz Fried Chicken dalam membangun ketertarikan konsumen Muslim di Kota Palembang?

Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Almaz Fried Chicken dalam menarik minat konsumen Muslim di Kota Palembang dan apa saja bentuk pesan, media,

dan pendekatan komunikasi yang digunakan Almaz Fried Chicken dalam membangun ketertarikan konsumen Muslim di Kota Palembang.

Kerangka Teoritis dan Konsep

- a. **Branding Islami dan Halal Awareness**
Islamic branding suatu strategi untuk membangun identitas merek yang mencerminkan nilai-nilai Islam etik, simbolik, dan religius. Penerapan label halal yang ditunjang oleh awareness konsumen dapat meningkatkan kepercayaan dan minat beli Muslim. Almaz memanfaatkan logo halal dan nilai spiritual dalam branding mereka, disatukan dengan citra “remaja Muslim keren” untuk menarik segmen milenial.
- b. **Perilaku Konsumen Muslim dalam Perspektif Ekonomi Islam**
Perilaku konsumen menurut ekonomi Islam melibatkan keyakinan beragama, prinsip halal haram, serta tanggung jawab sosial dikenal dengan maqasid syariah (Kurniati, 2016). Konsumen Muslim di Palembang umumnya membuat keputusan pembelian berdasarkan kesadaran halal, kualitas produk, dan kontribusi sosial menyatukan aspek pribadi dengan spiritual dalam keputusan konsumsi produk seperti Almaz Fried Chicken.
- c. **Strategi Komunikasi Marketing Media Sosial & E-WOM**
Peran media sosial dan e-WOM (ulasan online) sangat dominan dalam membentuk brand perception dan trust bagi konsumen Muslim (Shanaya Rifiana Dewi, 2023). Almaz menggunakan Instagram, TikTok, dan influencer Muslim untuk menyebarkan pesan halal, testimoni, serta nilai sosial seperti donasi, yang memperkuat engagement dan viralitas merek mereka.

METODE PENELITIAN

Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, yang bertujuan untuk menggambarkan dan memahami secara mendalam strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Almaz Fried Chicken dalam menarik konsumen Muslim di Kota Palembang. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk menggali makna, pola, dan strategi yang tidak dapat diukur secara kualitatif.

Lokasi Penelitian

Penelitian dilaksanakan di salah satu cabang Almaz Fried Chicken di Kota Palembang yaitu di Jl. MP Mangkunegara No.4c, 8 Ilir, Kec. Ilir Tim. II, Kota Palembang, Sumatera Selatan 30163, yang merupakan kota dengan mayoritas penduduk Muslim dan menjadi salah satu pasar strategis bagi usaha kuliner berbasis nilai keislaman.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui:

- a. **Observasi**
Observasi non-partisipan dilakukan di outlet Cabang Kenten untuk memperoleh data faktual mengenai praktik komunikasi: tampilan visual Islami, materi promosi di dalam outlet, serta interaksi karyawan dengan konsumen. Teknik observasi ini sesuai dengan metode yang digunakan dalam penelitian strategi pemasaran Resto Ayam Kalasan di Palembang, yang juga menggunakan observasi non-partisipan untuk mencatat fenomena di lapangan
- b. **Wawancara mendalam (in-depth interview)**
Penelitian menggunakan wawancara semi-terstruktur dengan informan baik dari karyawan, serta konsumen Muslim di Cabang Kenten. Wawancara ini bertujuan menggali pemahaman mendalam tentang strategi pesan, media komunikasi, dan respons konsumen. Teknik ini umum diterapkan dalam penelitian strategi komunikasi pemasaran, karena memungkinkan eksplorasi nuansa subjektif. Sebagai contoh, penelitian di Beautyshop Ponorogo juga menggunakan teknik wawancara untuk memahami strategi komunikasi secara mendalam (Agustriani, 2022).
- c. **Dokumentasi**

Data sekunder dikumpulkan melalui dokumentasi materi promosi (brosur, banner), postingan Instagram dan Facebook, serta artikel media lokal yang membahas citra syariah Almaz. Teknik dokumentasi ini sejalan dengan pendekatan dalam penelitian etika bisnis restoran Sambal Lalap Palembang, di mana peneliti mengumpulkan bukti foto, audio, dan dokumen pendukung lainnya (Joshua, 2017).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Almaz Fried Chicken, sebagai salah satu restoran cepat saji yang berkembang di Kota Palembang, telah menerapkan berbagai strategi komunikasi pemasaran untuk menarik minat konsumen Muslim. Dalam konteks ini, penting untuk memahami bahwa konsumen Muslim memiliki preferensi dan kebutuhan yang spesifik, terutama terkait dengan kehalalan produk. Komunikasi yang efektif dalam pemasaran produk halal sangat penting untuk membangun kepercayaan konsumen. Almaz Fried Chicken memanfaatkan media sosial dan kampanye pemasaran digital untuk menyampaikan informasi mengenai sertifikasi halal produk mereka, yang menjadi salah satu daya tarik utama bagi konsumen Muslim.

Di kota Palembang, mayoritas penduduknya beragama Islam sehingga **kesadaran halal** menjadi faktor utama dalam keputusan membeli makanan terutama produk ayam goreng seperti yang ditawarkan Almaz Fried Chicken. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa labelisasi halal terbukti secara signifikan meningkatkan loyalitas dan minat beli pelanggan di berbagai segmen restoran dan UMKM, termasuk rumah makan (Muna & Fikriyah, 2024). Oleh karena itu, Almaz secara konsisten memajang sertifikat halal dari MUI di outlet-outlet mereka sebagai bentuk penguatan legitimasi dan kepercayaan. Almaz Fried Chicken menerapkan strategi-strategi experiential marketing menggunakan metode “sense- feel- think- act- relate” seperti yang terbukti efektif di restoran ayam goreng tematik Islami (Salim et al., 2022). Mereka menciptakan nuansa Islami dalam setiap cabang penyambutan “Ahlan Wa Sahlan”, alunan murottal, hingga interior masjid-like yang memperkuat brand positioning muslim. Elemen visual semacam ini dirancang untuk menyentuh sisi emosional dan spiritual konsumen Muslim, memperkokoh hubungan emosional sekaligus memperjelas identitas halal.

Dalam strategi pemasarannya, Almaz mengadopsi model STP (Segmentation, Targeting, Positioning) mirip seperti yang diterapkan oleh Hisana Fried Chicken di Kendari (Sudirman et al., 2024). Mereka mengidentifikasi segmen Muslim keluarga muda, karyawan, dan mahasiswa, kemudian menyesuaikan komunikasi promosi lewat media sosial seperti Instagram dan TikTok yang menyasar demografi ini. Konten visual halal- focused (mis., #Halal) digunakan untuk memperkuat persepsi keberhalalan dan membangun kredibilitas merek. Di era digital, Almaz giat menggunakan media sosial (Instagram, TikTok) untuk mempromosikan program loyalty (undian umrah, voucher, giveaway, serta bantuan kepada masyarakat palestina) dan memperlihatkan nilai Islami mereka seperti tidak berjualan pada waktu azan atau menampilkan murottal dalam konten digital. Strategi ini sejalan dengan praktik sosial media marketing restoran tanpa sertifikasi halal yang tetap membangun kepercayaan melalui transparency, visual konten, interaksi aktif (Angelia et al., 2025).

Pendekatan ini dirancang sebagai komunikasi dua arah melalui kuis, komentar, dan konten KOL/music influencer Islami, Almaz memperkuat hubungan dengan segmen Muslim. Almaz tidak hanya membangun konsumen, tetapi juga komunitas premium seperti Komunitas Mitra dan Brand Community Program. Mereka melibatkan pelanggan dan mitra dalam undian umrah, giveaway pelunas hutang, sembako islami, dll., serta menyediakan kenyamanan outlet parkir luas, AC, pelayanan cepat. Strategi ini mengkombinasikan aspek bauran pemasaran 7P (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical evidence) sebagaimana yang efektif diterapkan pada UMKM dan bisnis kuliner syariah di Palembang. Melalui sinergi label halal jelas, experiential marketing, segmentasi STP, komunikasi digital aktif, dan loyalty program berbasis nilai Islami Almaz Fried Chicken menciptakan strategi pemasaran yang kohesif dan resonan. Pendekatan ini tidak hanya menarik konsumen Muslim tetapi juga meningkatkan brand trust, dan emotional engagement, sekaligus memfasilitasi apresiasi komunitas Muslim di Palembang. Hasilnya terlihat dari loyalitas pelanggan, viralitas media sosial, serta pertumbuhan outlet di kawasan strategis kota.

Selain itu Almaz menyisihkan 5% pendapatan untuk Palestina dan komunitas lokal. Pendekatan ini selaras dengan teori bahwa konsumen Muslim sangat peduli aspek politik-religius dalam brand, seperti pada studi boikot produk pro-Israel di Palembang. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Almaz Fried Chicken dalam menarik minat konsumen Muslim di Kota Palembang. Data dikumpulkan melalui observasi langsung di outlet Almaz, wawancara dengan konsumen, serta dokumentasi terhadap media promosi yang digunakan.

Dari hasil pengumpulan data, ditemukan beberapa strategi komunikasi utama yang dilakukan oleh Almaz Fried Chicken, yaitu:

a. Penekanan pada Nilai Keislaman

Almaz Fried Chicken secara konsisten menampilkan pesan-pesan promosi yang menonjolkan unsur keislaman, seperti penggunaan kata “halal”, “bersih”, dan “mendukung ekonomi umat”. Sertifikasi halal dari MUI dan narasi keislaman menjadi kekuatan utama yang ditonjolkan, terutama dalam situasi boikot terhadap produk internasional yang ramai di masyarakat Muslim.

b. Pemanfaatan Media Sosial

Platform seperti Instagram dan TikTok dimanfaatkan sebagai sarana promosi visual yang efektif. Konten yang diunggah tidak hanya menampilkan produk makanan, tetapi juga menyisipkan nilai-nilai Islami, testimoni konsumen, serta video edukatif tentang kehalalan dan kepedulian sosial.

c. Pelayanan dengan Etika Islami

Dari hasil observasi dan wawancara, konsumen mengapresiasi pelayanan yang ramah, sopan, dan cepat dari para karyawan. Hal ini sejalan dengan prinsip etika pelayanan dalam Islam, yakni kejujuran, keramahan, dan tanggung jawab.

d. Kolaborasi dengan Komunitas Muslim Lokal

Almaz melakukan kerja sama promosi dengan komunitas Muslim seperti majelis taklim, organisasi dakwah kampus, hingga UMKM Muslim. Bentuk kolaborasi ini meliputi sponsorship acara Islami, bazar halal, dan promosi bersama.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa Almaz Fried Chicken Cabang Kerten menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang terintegrasi, inovatif, dan berbasis nilai-nilai keislaman dalam menarik minat konsumen Muslim di Kota Palembang. Strategi ini tidak hanya berfokus pada promosi produk makanan cepat saji, tetapi juga pada pembentukan citra keislaman yang kuat melalui visualisasi interior Islami, penyampaian pesan halal yang konsisten, serta penggunaan media sosial secara efektif. Almaz mengadopsi pendekatan komunikasi dua arah yang mengedepankan interaksi dan partisipasi konsumen melalui platform digital seperti Instagram dan TikTok.

Selain itu, mereka juga membangun kedekatan dengan komunitas Muslim melalui program loyalitas berbasis nilai sosial dan religius, seperti donasi 5% untuk Palestina dan komunitas lokal. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran yang dilakukan tidak hanya bersifat transaksional, tetapi juga emosional dan spiritual. Kesuksesan strategi komunikasi Almaz terlihat dari meningkatnya loyalitas konsumen Muslim, persepsi positif terhadap brand, serta penyebaran pesan secara viral di media sosial. Almaz Fried Chicken tidak hanya menjual produk ayam goreng, melainkan menawarkan pengalaman konsumsi yang sesuai dengan prinsip-prinsip Islam, sekaligus membangun kesadaran kolektif terhadap pentingnya mendukung produk halal lokal. Strategi ini menjadi bentuk perlawanan kultural dan ekonomi terhadap dominasi produk global yang dipertanyakan nilai etik dan afiliasinya.

4.2. Saran

Bagi Almaz Fried Chicken Diharapkan untuk terus menjaga konsistensi dalam menyampaikan pesan komunikasi yang berlandaskan nilai-nilai Islam. Penguatan citra halal dan dukungan terhadap isu-isu sosial yang relevan bagi umat Muslim, seperti Palestina, merupakan aset strategis yang perlu dijaga dan ditingkatkan. Selain itu, pengembangan komunikasi pemasaran berbasis teknologi digital sebaiknya

diperluas melalui konten video pendek edukatif, interaksi aktif dengan konsumen, serta pemanfaatan influencer Muslim yang sesuai dengan segmentasi pasar mereka.

Bagi Pelaku Usaha Kuliner Halal Lokal Strategi yang dilakukan Almaz dapat dijadikan rujukan dalam membangun brand yang tidak hanya kompetitif dari sisi harga dan rasa, tetapi juga bermuatan nilai religius dan sosial. Pelaku usaha dapat mengadopsi pendekatan komunikasi partisipatif dengan konsumen dan komunitas lokal melalui kegiatan kolaboratif serta edukasi tentang pentingnya produk halal.

Bagi Peneliti Selanjutnya Penelitian ini dapat dikembangkan lebih lanjut dengan pendekatan kuantitatif untuk mengukur pengaruh spesifik dari elemen komunikasi (pesan, media, pendekatan) terhadap loyalitas dan keputusan pembelian konsumen. Selain itu, studi komparatif antar cabang Almaz atau antara Almaz dan kompetitor lain juga akan memberikan wawasan yang lebih luas terkait efektivitas strategi komunikasi pemasaran di industri kuliner halal.

Bagi Pemerintah dan Lembaga Sertifikasi Halal Diperlukan dukungan regulatif dan edukatif untuk mendorong pelaku usaha makanan cepat saji dalam menerapkan prinsip-prinsip syariah dalam komunikasi pemasarannya. Pemerintah dan lembaga sertifikasi halal dapat menjalin sinergi dengan usaha lokal seperti Almaz untuk memperkuat ekosistem ekonomi halal nasional.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus Dwi Darmawan. (2024). *3,2% Penduduk di Kota Palembang Beragama Budha*. Katadata. <https://databoks.katadata.co.id/demografi/statistik/1e2daea864c11/3-2-penduduk-di-kota-palembang-beragama-budha?>
- Agustriani, E. (2022). *Strategi Komunikasi Pemasaran Syariah Melalui Instagram Beautyshop Ponorogo*. 1–71. <https://lnk.lnk/uGAzN>
- Angelia, C. R., Juliadi, R., & Gasa, F. M. (2025). Strategi Social Media Marketing Restoran Tanpa Sertifikat Halal Dalam Membangun Kepercayaan Konsumen Melalui Instagram. *Jurnal Public Relations-Jpr*, 6(1), 16–23. https://scholar.google.com/citations?view_op=view_citation&hl=en&user=P6WBsKMAAAAJ&page_size=100&citation_for_view=P6WBsKMAAAAJ:WF5omc3nYNoC
- Kurniati. (2016). Teori Perilaku Konsumen Perspektif Ekonomi Islam. *JESI (Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia)*, 6(1), 45–52. <http://ejournal.almaata.ac.id/index.php/JESI/article/view/387>
- Muhammad Reza Pahlevi, & Aminah Swarnawati. (2024). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Kepercayaan Konsumen pada PT Albis Nusa Wisata di Jakarta. *TUTURAN: Jurnal Ilmu Komunikasi, Sosial Dan Humaniora*, 2(4), 294–306. <https://doi.org/10.47861/tuturan.v2i4.1322>
- Muna, A. N., & Fikriyah, K. (2024). Pengaruh Labelisasi Halal Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Restoran Ta Wan Di Kota Surabaya. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 7, 24–35.
- Salim, A., Yusta, R. N., & Purnamasari, A. (2022). Pengaruh Labelisasi Halal dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Store Beringin Rajawali Kota Palembang. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10(S1), 159–168. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v10is1.2015>
- Shanaya Rifiana Dewi, E. Y. A. G. (2023). Analisis Peran E-Wom, Halal Awareness, Marketing Influencer Dan Lifestyle Dalam Keputusan Pembelian Produk Makanan Impor Dalam Kemasan. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 24(2), 1–18.

Sudirman, Purwitasari Paramitha, & Menungsa Sarlan Abdul. (2024). Model Komunikasi Pemasaran Hisana Fried Chicken Di Kota Kendari. *Jurnal Ilmiah Ilmu Sosial Dan Pendidikan*, 2(2), 313–320. <https://jurnal.unusultra.ac.id/index.php/jisdik>