

PENGARUH STRATEGI PEMASARAN DAN SERTIFIKASI HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK RICHEESE

Dinda Muthia Saqila Djamal^{1*}, Della Amalia², Jihan Nurhaliza³, Sefty Yanda Sopiandy⁴, Agustin Windianingsih⁵.

Universitas Islam Jakarta, Indonesia

muthiasaqila6@gmail.com^{1*}, dellaamalia753@gmail.com², jihanurhaliza26@gmail.com³,
septiyanda82@gmail.com⁴, agustinwindia@yahoo.com⁵

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh strategi pemasaran dan sertifikasi halal terhadap keputusan pembelian produk Richeese Factory. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada pentingnya aspek kehalalan produk bagi konsumen Muslim serta peran strategi pemasaran dalam meningkatkan kesadaran merek. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik survei terhadap 30 responden melalui kuesioner berskala Likert. Data dianalisis menggunakan regresi linier berganda melalui SPSS 25.0. Hasil menunjukkan bahwa sertifikasi halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ($p < 0,05$), sedangkan strategi pemasaran tidak memberikan pengaruh signifikan ($p > 0,05$). Meskipun demikian, strategi pemasaran tetap relevan dalam memperkuat citra merek. Secara simultan, kedua variabel menjelaskan 58,8% variasi keputusan pembelian. Implikasi dari penelitian ini menegaskan pentingnya perusahaan, khususnya yang menasar konsumen Muslim, untuk mengedepankan sertifikasi halal dalam strategi pemasarannya guna membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen.

Keywords: Strategi Pemasaran, Sertifikasi Halal, Keputusan Pembelian, Richeese, Produk Halal

Abstract

This study aims to analyze the influence of marketing strategy and halal certification on consumer purchase decisions for Richeese Factory products. The research is grounded in the significance of halal product assurance for Muslim consumers and the role of marketing strategies in enhancing brand awareness. A quantitative approach was employed by surveying 30 respondents using a Likert-scale questionnaire. Data were analyzed using multiple linear regression via SPSS 25.0. The findings indicate that halal certification significantly affects purchase decisions ($p < 0.05$), while marketing strategy does not show a significant direct effect ($p > 0.05$). Nevertheless, marketing efforts remain important for building brand image. Together, both variables account for 58.8% of the variation in purchase decisions. This study implies that companies targeting Muslim consumers should emphasize halal certification in their marketing strategies to foster consumer trust and loyalty.

Keywords: Marketing Strategy, Halal Certification, Purchase Decision, Halal Product, Richeese Factory

1. PENDAHULUAN

Industri makanan cepat saji di Indonesia telah mengalami pertumbuhan yang signifikan, sejalan dengan meningkatnya permintaan masyarakat akan makanan yang praktis dan lezat. Salah

satu perusahaan yang berhasil menarik perhatian konsumen adalah Richeese Factory, yang dikenal dengan produk unggulannya yaitu ayam goreng dengan saus keju. Namun, dalam menghadapi kompetisi yang semakin ketat, strategi pemasaran menjadi faktor kunci untuk mempertahankan posisi pasar serta memperkuat citra merek di benak konsumen (Ma & Gu, 2024).

Untuk itu Dalam menghadapi tantangan digitalisasi, keterampilan digital terbukti meningkatkan efektivitas strategi pemasaran, termasuk dalam memperluas jangkauan pasar dan membangun kepercayaan pelanggan melalui metode pemasaran digital seperti media sosial dan pembayaran digital. Studi oleh Windianingsih et al. (2024) Di samping itu, aspek kehalalan produk menjadi perhatian penting bagi mayoritas konsumen Muslim di Indonesia. Sertifikasi halal berperan penting dalam keputusan pembelian konsumen, karena produk yang bersertifikat halal memberikan kepastian bahwa produk tersebut sesuai dengan prinsip-prinsip Islam. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik, sekitar 87,2% setara dengan lebih dari 207 juta penduduk Indonesia beragama Islam, menjadikan sertifikasi halal sebagai faktor signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian (Ramdhani & MH Nainggolan, 2022).

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi sejauh mana strategi pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Richeese Factory, menganalisis dampak sertifikasi halal terhadap keputusan pembelian, serta melihat pengaruh keduanya secara simultan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini juga diharapkan dapat memperkaya literatur tentang hubungan antara strategi pemasaran dan sertifikasi halal dalam keputusan pembelian. Bagi praktisi bisnis, penelitian ini diharapkan menjadi pedoman dalam merancang strategi pemasaran yang tepat, terutama dalam menarik konsumen Muslim. Sementara itu, penelitian ini juga diharapkan memberikan wawasan lebih dalam kepada konsumen terkait faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, khususnya dalam hal kehalalan produk dan strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan.

1.1 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah serangkaian tindakan yang dirancang untuk mempromosikan produk atau jasa kepada konsumen dengan tujuan meningkatkan penjualan dan membangun loyalitas pelanggan. Menurut teori pemasaran, strategi pemasaran harus disesuaikan dengan kebutuhan pasar dan perilaku konsumen yang berubah-ubah (Hameed et al., 2024). Penggunaan berbagai strategi pemasaran yang tepat dapat meningkatkan citra merek dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen(Wang, 2024).

Beberapa pendekatan dalam strategi pemasaran antara lain pemasaran digital yang semakin berkembang di era digitalisasi. Penggunaan alat digital seperti iklan online dan

interaksi media sosial dapat membantu memperkuat merek dan menciptakan hubungan yang lebih dekat dengan konsumen (Windianingsih et al., 2024). Strategi ini juga melibatkan pendekatan personalisasi di mana pesan-pesan pemasaran disesuaikan dengan preferensi individu konsumen untuk menciptakan pengalaman yang lebih relevan dan menarik (Papadopoulou et al., 2023)

Dalam konteks Richeese Factory, strategi pemasaran yang diterapkan melibatkan penggunaan media sosial untuk kampanye promosi serta penawaran diskon yang menarik minat konsumen. Salah satu pendekatan yang digunakan adalah pemasaran digital melalui media sosial seperti Instagram dan TikTok, di mana konten yang dihasilkan menekankan pada keunikan produk seperti ayam fire chicken, ayam whole fire flying dan saus keju khas yang hanya dimiliki oleh Richeese (Fadiya Haya et al., 2021). Selain itu, kampanye iklan yang menonjolkan kehalalan produk sebagai jaminan bagi konsumen Muslim juga menjadi salah satu strategi yang penting untuk meningkatkan kepercayaan konsumen.

1.2 Sertifikasi Halal

Sertifikasi halal adalah aspek penting dalam pemasaran produk kepada konsumen Muslim, di mana produk yang bersertifikat halal memenuhi persyaratan yang ditetapkan oleh hukum Islam. Sertifikasi ini memberikan jaminan bahwa produk tidak hanya aman untuk dikonsumsi, tetapi juga sesuai dengan nilai-nilai dan keyakinan agama (Izhar Ariff Mohd Kashim et al., 2023). Dalam konteks produk makanan seperti Richeese, sertifikasi halal dapat menjadi faktor penentu dalam keputusan pembelian karena konsumen Muslim sangat memperhatikan kehalalan produk yang mereka konsumsi.

Lebih lanjut, studi menunjukkan bahwa adanya sertifikasi halal tidak hanya penting bagi konsumen Muslim tetapi juga meningkatkan persepsi kualitas produk secara umum. Hal ini karena sertifikasi halal dianggap sebagai tanda kepatuhan terhadap standar kebersihan dan kualitas produk yang lebih tinggi (Izhar Ariff Mohd Kashim et al., 2023). Oleh karena itu, sertifikasi halal memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terutama di pasar dengan populasi Muslim yang besar.

Sertifikasi halal bukan hanya sekedar simbol yang menunjukkan bahwa suatu produk memenuhi standar syariah, tetapi juga menjadi elemen penting dalam strategi pemasaran produk, khususnya di negara dengan mayoritas penduduk Muslim seperti Indonesia. Pada Richeese Factory, sertifikasi halal tidak hanya ditujukan untuk memenuhi persyaratan regulasi, tetapi juga untuk membangun citra merek yang terpercaya dan berkualitas. Dalam hal ini, keberadaan sertifikasi halal dapat memberikan kepastian kepada konsumen bahwa

produk yang mereka beli aman dan sesuai dengan nilai-nilai agama, yang pada gilirannya dapat meningkatkan keinginan untuk melakukan pembelian (Sinaga, 2023).

1.3 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen merupakan proses yang kompleks dan melibatkan berbagai faktor termasuk persepsi kualitas, kebutuhan pribadi, dan pengaruh sosial. Teori perilaku konsumen menguraikan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor internal seperti preferensi dan kebutuhan serta faktor eksternal seperti harga, promosi, dan ketersediaan produk (Khalid, 2024). Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh citra merek dan keyakinan bahwa produk memenuhi kebutuhan atau harapan konsumen. keputusan pembelian mencerminkan cara konsumen menyiarkan berbagai pilihan produk sebelum membuat keputusan akhir (Salmah Fitrianiingsih & Parlagutan Silitonga, 2023).

Proses ini melibatkan penilaian terhadap aspek-aspek penting produk, seperti kualitas, harga, dan kesesuaian dengan kebutuhan pribadi. Konsumen mempertimbangkan informasi yang tersedia dan seringkali membandingkan berbagai pilihan untuk memastikan produk yang dipilih mampu memenuhi harapan dan kebutuhan mereka. Keputusan pembelian tidak bersifat permanen; keputusan ini dapat berubah dari satu tahap ke tahap lainnya. proses keputusan pembelian terdiri dari beberapa tahapan, yaitu: Pengenalan Masalah, Pencarian Informasi, Evaluasi Alternatif, Keputusan Pembelian, dan Perilaku Pasca Pembelian. Setiap tahap ini dapat memengaruhi preferensi konsumen dan, pada akhirnya, keputusan mereka untuk membeli suatu produk (Hendratmoko et al., 2024).

Dalam kaitannya dengan produk Richeese, strategi pemasaran yang efektif dan adanya sertifikasi halal dapat mempengaruhi niat beli konsumen dengan meningkatkan persepsi kualitas dan kepercayaan terhadap produk. Studi menunjukkan bahwa sertifikasi halal dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk dan mengurangi ketidakpastian terkait keamanan dan kualitas (De Hooge, 2025).

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa strategi pemasaran, kualitas produk, dan sertifikasi halal berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Strategi pemasaran yang efektif dan kualitas produk yang unggul secara signifikan meningkatkan minat beli, dengan kualitas produk menjadi faktor yang lebih dominan dalam beberapa kasus (Desianti & Wardhana, 2022). Selain itu, promosi harga dan *Word of Mouth* (WOM) juga terbukti mampu meningkatkan keputusan pembelian, terutama ketika konsumen merasakan adanya keuntungan langsung dari diskon atau rekomendasi positif dari orang lain (Abigail et al., 2024). Di sisi lain, sertifikasi halal berperan penting dalam

membangun kepercayaan konsumen Muslim, yang menjadikan jaminan kehalalan sebagai faktor krusial dalam menentukan pembelian (Aditya, 2022).

Penelitian lainnya juga menunjukkan bahwa strategi pemasaran, seperti penggunaan media sosial dan promosi produk, memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian konsumen. Seperti studi tentang pemasaran produk di Bangladesh menegaskan bahwa promosi dan harga dapat memengaruhi niat beli secara langsung maupun melalui sikap konsumen terhadap produk pada makanan cepat saji (Farid et al., 2023),

Selain itu, riset pada sektor makanan halal menekankan pentingnya sertifikasi halal dalam meningkatkan kepercayaan konsumen, di mana status halal dianggap sebagai faktor kritis dalam keputusan pembelian, terutama dalam industri makanan (Wahyuni et al., 2024). Temuan ini relevan bagi produk Richeese, di mana gabungan antara strategi pemasaran yang tepat dan adanya sertifikasi halal dapat secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan desain kuantitatif untuk menganalisis pengaruh strategi pemasaran dan sertifikasi halal terhadap keputusan pembelian produk Richeese. Data dikumpulkan melalui survei menggunakan metode purposive sampling, yang menargetkan konsumen Richeese Factory. Instrumen penelitian berupa kuesioner yang disusun berdasarkan studi sebelumnya, yang mengeksplorasi faktor-faktor yang memengaruhi sertifikasi halal dan strategi pemasaran. Sampel penelitian terdiri dari 30 responden di Richeese Factory Rawamangun. Analisis data menggunakan regresi berganda untuk mengukur pengaruh variabel independen terhadap keputusan pembelian konsumen, dengan pengolahan data menggunakan SPSS 25.0.

Data tersebut di peroleh dari kumpulan responden dianalisis dengan menggunakan skala likert sebagai berikut :

Tabel 2.1 Skala Likert

Skor	Keterangan	Singkatan
1	Sangat Tidak Setuju	STS
2	Tidak Setuju	TS
3	Ragu–Ragu	RR
4	Setuju	S
5	Sangat Setuju	SS

Sumber: Sugiyono (2018)

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil Penelitian

1) Analisis Koefisien Determinasi

Tabel 3.1
Hasil Analisis Koefisien Determinasi
 X1 (STRATEGI PEMASARAN) & X2 (SERTIFIKASI HALAL)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change
						F Change	df1	df2	
1	.785 ^a	.617	.588	2.034	.617	21.722	2	27	<.001

a. Predictors: (Constant), SERTIFIKASI HALAL, STRATEGI PEMASARAN

Berdasarkan hasil analisis di atas, diperoleh nilai R sebesar 0,785 yang menunjukkan bahwa adanya hubungan yang cukup kuat antara variabel sertifikasi halal dan strategi pemasaran terhadap variabel yang diteliti (keputusan pembelian).

Selanjutnya, nilai Adjusted R Square sebesar 0,588 berarti bahwa 58,8% dari perubahan yang terjadi pada variabel yang diteliti dapat dijelaskan oleh sertifikasi halal dan strategi pemasaran. Artinya, kedua variabel tersebut memberikan kontribusi yang cukup besar terhadap variabel yang diteliti, sementara sisanya (41,2%) dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak masuk dalam model.

2) Analisis Koefisien Regresi

Tabel 3.2
Hasil Analisis Koefisien Regresi

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.704	3.765		2.046	.051
	STRATEGI PEMASARAN	.072	.172	.089	.416	.681
	SERTIFIKASI HALAL	.690	.208	.710	3.325	.003

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Persamaan regresi berdasarkan output SPSS di atas adalah sebagai berikut:

$$Y = 7.704 + 0.072 X1 + 0.690 X2 + e$$

Persamaan ini menunjukkan bahwa untuk setiap peningkatan satu unit dalam Strategi Pemasaran, keputusan pembelian meningkat sebesar 0.072 unit, dan untuk setiap peningkatan satu unit dalam Sertifikasi Halal, keputusan pembelian meningkat sebesar 0.690 unit.

3) Uji T (Parsial)

Tabel 3.3
 Hasil Uji T
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.704	3.765		2.046	.051
	STRATEGI PEMASARAN	.072	.172	.089	.416	.681
	SERTIFIKASI HALAL	.690	.208	.710	3.325	.003

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Uji t parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara individual terhadap variabel dependen. Berdasarkan hasil output SPSS di atas dapat diartikan sebagai berikut:

Hasil uji t parsial menunjukkan bahwa untuk Strategi Pemasaran dengan nilai Sig. = 0.681 (> 0.05), sehingga tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sementara itu, untuk Sertifikasi Halal dengan nilai Sig. = 0.003 (< 0.05), yang berarti variabel ini berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian, hanya variabel Sertifikasi Halal yang berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan Strategi Pemasaran tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan.

3.2 Pembahasan

Secara keseluruhan hasil penelitian menunjukkan bahwa sertifikasi halal memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Richeese Factory, sementara strategi pemasaran tidak memiliki pengaruh signifikan secara langsung. Namun, strategi pemasaran tetap penting sebagai alat untuk meningkatkan kesadaran merek.

Dari hasil analisis regresi, diketahui bahwa variabel sertifikasi halal memiliki nilai koefisien yang lebih tinggi dibandingkan dengan strategi pemasaran, yang menunjukkan bahwa aspek kehalalan produk sangat menentukan kepercayaan konsumen Muslim terhadap produk makanan cepat saji di Indonesia. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,588 mengindikasikan bahwa sertifikasi halal dan strategi pemasaran bersama-sama menjelaskan 58,8% dari variasi keputusan pembelian.

Analisis uji t lebih lanjut memperkuat temuan ini dengan menunjukkan bahwa sertifikasi halal memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ($p < 0,05$), sedangkan strategi

pemasaran tidak signifikan ($p > 0,05$). Hasil ini menegaskan bahwa untuk produk yang menasar pasar Muslim, aspek kehalalan menjadi elemen yang sangat penting dan mampu menggerakkan keputusan pembelian lebih kuat dibandingkan hanya sekadar promosi atau branding melalui strategi pemasaran.

4. KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa sertifikasi halal berperan signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk Richeese Factory, sedangkan strategi pemasaran tidak memberikan pengaruh yang signifikan secara langsung. Temuan ini menegaskan bahwa dalam konteks konsumen Muslim di Indonesia, jaminan kehalalan produk menjadi faktor yang lebih dominan dibandingkan dengan pendekatan pemasaran konvensional.

Kebaruan dari penelitian ini terletak pada integrasi dua pendekatan pemasaran dan kehalalan dalam satu model analisis untuk mengukur keputusan pembelian secara simultan, serta memberikan perspektif empiris tentang bagaimana nilai-nilai religius memengaruhi perilaku konsumen dalam industri makanan cepat saji. Selain itu, penelitian ini menambahkan bukti bahwa meskipun strategi pemasaran tidak menunjukkan pengaruh langsung yang signifikan, peranannya tetap penting dalam membangun kesadaran dan persepsi positif terhadap merek, yang pada akhirnya dapat memperkuat keputusan pembelian melalui pendekatan tidak langsung.

Berdasarkan hasil tersebut, disarankan kepada manajemen Richeese Factory dan pelaku usaha serupa untuk:

1. Mengintegrasikan nilai kehalalan secara lebih eksplisit dalam setiap elemen kampanye pemasaran, baik melalui media digital, kemasan, maupun promosi visual di gerai.
2. Menonjolkan logo halal secara strategis pada kemasan dan materi promosi sebagai bukti autentik komitmen perusahaan terhadap standar keislaman.
3. Mengembangkan kanal digital seperti aplikasi berbasis konsumen yang tidak hanya menyampaikan informasi produk, tetapi juga menyertakan informasi kehalalan, lokasi gerai, dan fitur umpan balik pelanggan.
4. Memperluas studi lebih lanjut dengan melibatkan segmen konsumen yang lebih luas, termasuk komparasi antara Muslim dan non-Muslim, serta penggunaan teknik mixed method untuk menggali persepsi yang lebih mendalam.

5. Menjadikan hasil penelitian ini sebagai dasar penyusunan strategi pemasaran berbasis nilai, yang tidak hanya mengejar keuntungan bisnis tetapi juga memperkuat kedekatan emosional dengan konsumen yang religius.

Dengan mengacu pada temuan ini, diharapkan perusahaan dapat lebih adaptif dalam menyusun strategi bisnis yang sesuai dengan karakteristik dan kebutuhan pasar, khususnya di negara dengan mayoritas penduduk Muslim seperti Indonesia.

5. REFERENSI

- Abigail, J., Sari, V. P., & Saputra, D. (2024). The Influence of Product Quality and Online Shopping Experience (OSE) on Consumer Loyalty Through Customer Satisfaction on Local Skincare Products. *Procedia Computer Science*, 234(2023), 537–544. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2024.03.037>
- Aditya, T. (2022). *Pengaruh Sertifikasi Halal, Kesadaran Halal, Dan Bahan Makanan Terhadap Minat Beli Produk Makanan Halal (Studi Pada Mahasiswa Muslim Institut Teknologi ...*. <http://repository.radenintan.ac.id/18011/%0Ahttp://repository.radenintan.ac.id/18011/1/BABI%2CII%26DAPUSADTYATAMARA.pdf>
- De Hooge, I. E. (2025). Increasing the purchase intentions for suboptimal products: Comparing potential marketing strategies. *Food Quality and Preference*, 123(August 2024), 105314. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2024.105314>
- Desianti, R. P., & Wardhana, A. (2022). Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Richeese Factory Paris Van Java Bandung The Effect Of Marketing Strategy And Product Quality On Purchase Decisions For Products Richeese Factory Paris Van Java Bandung. *E-Proceeding of Management*, 9(3), 1593–1603.
- Fadiya Haya, A., Fadila, A., & Desyantama, H. (2021). Pengaruh Viral Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Richeese Factory Bandar Lampung (Alika Fadiya Haya) Pengaruh Viral Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Richeese Factory Bandar Lampung. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (JMB)*, 3(1), 2745–2892.
- Farid, M. S., Cavicchi, A., Rahman, M. M., Barua, S., Ethen, D. Z., Happy, F. A., Rasheduzzaman, M., Sharma, D., & Alam, M. J. (2023). Assessment of marketing mix associated with consumer's purchase intention of dairy products in Bangladesh: Application of an extended theory of planned behavior. *Heliyon*, 9(6), e16657. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e16657>
- Hameed, I., Chatterjee, R. S., Zainab, B., Tzhe, A. X., Yee, L. S., & Khan, K. (2024). Navigating Loyalty and Trust in the Skies : The Mediating Role of Customer Satisfaction and Image for Sustainable Airlines Authors: Faculty of Social Sciences and Leisure Management Department of Business Administration. *Sustainable Futures*, 8(May), 100299. <https://doi.org/10.1016/j.sfr.2024.100299>
- Hendratmoko, H., Vita, E., Sitorus, A. C., & Harun, M. Z. M. (2024). Improving Purchasing Decisions with the Role of Product and Price Combinations. *Jurnal Manajemen*, 13(2), 128–146. <https://doi.org/10.46806/jm.v13i2.1211>

- Izhar Ariff Mohd Kashim, M., Abdul Haris, A. A., Abd. Mutalib, S., Anuar, N., & Shahimi, S. (2023). Scientific and Islamic perspectives in relation to the Halal status of cultured meat. *Saudi Journal of Biological Sciences*, 30(1), 103501. <https://doi.org/10.1016/j.sjbs.2022.103501>
- Khalid, B. (2024). Evaluating customer perspectives on omnichannel shopping satisfaction in the fashion retail sector. *Heliyon*, 10(16), e36027. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e36027>
- Ma, X., & Gu, X. (2024). New marketing strategy model of E-commerce enterprises in the era of digital economy. *Heliyon*, 10(8), e29038. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e29038>
- Papadopoulou, C., Theotokis, A., & Hultman, M. (2023). Managerial mindset effects on international marketing strategy adaptation decisions. *Industrial Marketing Management*, 115, 266–280. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2023.09.014>
- Ramdhani, B., & MH Nainggolan, B. (2022). Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Di Richeese Factory Kemang Jakarta Selatan. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(3), 321–340. <https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i3.272>
- Salmah Fitrianiingsih, & Parlagutan Silitonga. (2023). Improving Purchasing Decisions at Richeese Factory Through Customer Engagement. *Journal of Finance and Business Digital*, 2(2), 127–146. <https://doi.org/10.55927/jfbd.v2i2.4503>
- Sinaga, L. (2023). Analisis Lingkungan Eksternal pada Perusahaan Kentucky Fried Chicken (KFC) di Indonesia. *Jurnal Sains Dan Teknologi*, 4(3), 98–105. <http://ejournal.sisfokomtek.org/index.php/saintek/article/view/1096%0Ahttp://ejournal.sisfokomtek.org/index.php/saintek/article/download/1096/826>
- Wahyuni, H. C., Rosid, M. A., Azara, R., & Voak, A. (2024). Blockchain technology design based on food safety and halal risk analysis in the beef supply chain with FMEA-FTA. *Journal of Engineering Research (Kuwait)*, February. <https://doi.org/10.1016/j.jer.2024.02.002>
- Wang, G. (2024). The issue of interconnections and mutual influence of digital transformation in international trade: How digitization affects customer satisfaction? *Heliyon*, 10(18), e36854. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e36854>
- Windianingsih, A., Yunas, M. F., & Farhani, H. (2024). Economic Digitalization in an Effort to Maintain Family Economic Resilience Based on Local Wisdom. *Formosa Journal of Applied Sciences*, 3(7), 3069–3082. <https://doi.org/10.55927/fjas.v3i7.10176>
- Windianingsih, A., Muhaimin, & Sekarini, R. A. (2024). Pemanfaatan Digitalisasi Pemasaran bagi UKM Suku Baduy di Provinsi Banten. *Jurnal Abdimas Le Mujtamak*, 4(1), 35-42. <https://doi.org/10.46257/jal.v4i1.1028>