

Minat Konsumen Terhadap *Halal Food* di Dunia: Analisis Big Data Google Trends

Bayu A. Putra¹

¹Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia (UNIBI), Bandung, Indonesia
Correspondence author: bayuaputra@gmail.com



Abstract

This study aims to analyze consumer interest in halal food worldwide using big data derived from Google Trends. A quantitative descriptive approach was employed, utilizing Google Trends search index data with the keyword “halal food” across a worldwide scope over the last twelve months. The analysis focused on search interest over time, geographical distribution of search interest, and consumer information needs reflected in related queries. The findings reveal that global interest in halal food remains consistently high, with an average Relative Search Volume (RSV) of 83.79. Singapore, Brunei Darussalam, and Malaysia emerged as the countries with the highest search interest. Furthermore, the analysis of related queries indicates that consumers primarily seek information regarding nearby halal food locations, the concept of halal, and halal certification. These results suggest that halal food has evolved into a global consumption phenomenon extending beyond religious motivations and increasingly associated with product quality, food safety, and consumer trust. The study highlights the usefulness of Google Trends as a big data source for capturing real-time consumer behavior and monitoring developments within the global halal market. The findings provide valuable insights for academics, policymakers, and halal industry practitioners in understanding emerging trends and opportunities in the global halal food sector.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis minat konsumen terhadap *halal food* di tingkat global dengan memanfaatkan data big data dari Google Trends. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan sumber data berupa indeks pencarian Google Trends menggunakan kata kunci “*halal food*” pada cakupan seluruh dunia selama periode satu tahun terakhir. Analisis dilakukan terhadap tren pencarian dari waktu ke waktu (*interest over time*), sebaran geografis minat pencarian (*interest by region*), serta pola kebutuhan informasi konsumen berdasarkan *related queries*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa minat global terhadap *halal food* berada pada tingkat yang tinggi dan relatif stabil dengan rata-rata *Relative Search Volume* (RSV) sebesar 83,79. Singapura, Brunei Darussalam, dan Malaysia merupakan negara dengan tingkat pencarian tertinggi. Analisis kueri terkait menunjukkan bahwa kebutuhan informasi konsumen didominasi oleh pencarian lokasi makanan halal, pemahaman konsep halal, serta informasi mengenai sertifikasi halal. Temuan ini mengindikasikan bahwa *halal food* telah berkembang menjadi fenomena konsumsi global yang tidak hanya didorong oleh faktor religius, tetapi juga oleh pertimbangan kualitas, keamanan, dan kepercayaan konsumen. Penelitian ini menegaskan potensi Google Trends sebagai sumber big data untuk memahami dinamika pasar halal dan perilaku konsumen secara real-time.

Keywords:

Halal food, Google Trends, Big Data, Consumer Behavior, Global Halal Industry

Kata kunci:

Halal food, Google Trends, Big Data, Perilaku Konsumen, Industri Halal Global

Article History: Received: 12 April 2026 | Revised: 13 Mei 2026 | Accepted: 02 Juni 2026
| Published: 03 Juni 2026



1. Pendahuluan

Industri halal telah berkembang menjadi salah satu sektor ekonomi yang paling dinamis dalam perekonomian global. Konsep halal tidak lagi dipahami semata-mata sebagai kewajiban religius bagi umat Islam, tetapi juga diasosiasikan dengan kualitas, keamanan, higienitas, dan standar produksi yang terpercaya (Awan et al., 2015). Seiring meningkatnya jumlah penduduk Muslim dunia dan kesadaran konsumen terhadap aspek kesehatan serta etika konsumsi, permintaan terhadap produk halal terus mengalami pertumbuhan di berbagai kawasan dunia, termasuk negara-negara dengan populasi Muslim minoritas (Bashir et al., 2018).

Sektor makanan halal (*halal food*) merupakan kontributor terbesar dalam ekosistem industri halal global. Menurut DinarStandard (2024), pengeluaran konsumen Muslim dunia untuk makanan halal menempati porsi terbesar dibandingkan sektor ekonomi halal lainnya seperti fesyen, kosmetik, farmasi, dan pariwisata. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa *halal food* tidak hanya memiliki dimensi keagamaan, tetapi juga telah menjadi bagian penting dari perdagangan internasional dan strategi bisnis global. Bahkan, sejumlah penelitian menunjukkan bahwa konsumen non-Muslim juga mulai mempertimbangkan label halal sebagai indikator kualitas produk dan keamanan pangan (Wilson & Liu, 2010; Ahmed et al., 2019).

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara konsumen mencari informasi dan mengambil keputusan pembelian. Sebelum melakukan konsumsi suatu produk, masyarakat cenderung memanfaatkan internet untuk memperoleh informasi yang relevan mengenai produk tersebut. Aktivitas pencarian informasi secara daring menghasilkan jejak digital (*digital traces*) yang dapat dimanfaatkan untuk memahami perilaku dan minat konsumen dalam skala besar. Dalam konteks ini, big data menjadi pendekatan yang semakin banyak digunakan dalam penelitian pemasaran karena memungkinkan analisis perilaku konsumen secara lebih cepat, luas, dan berbasis data aktual (George et al., 2014).

Salah satu sumber big data yang banyak dimanfaatkan dalam penelitian perilaku konsumen adalah Google Trends. Platform ini menyediakan indeks volume pencarian berdasarkan kata kunci tertentu yang merepresentasikan tingkat perhatian atau minat masyarakat terhadap suatu topik pada periode dan wilayah tertentu. Berbagai penelitian telah membuktikan bahwa data Google Trends dapat digunakan untuk memprediksi perilaku ekonomi, tren pasar, aktivitas pariwisata, hingga preferensi konsumen karena mampu menangkap perubahan minat publik secara real-time (Jun et al., 2018; Nuti et al., 2014). Oleh karena itu, Google Trends semakin diakui sebagai sumber data alternatif dalam penelitian pemasaran dan perilaku konsumen digital.

Meskipun kajian mengenai *halal food* telah berkembang pesat, sebagian besar penelitian terdahulu masih berfokus pada faktor-faktor yang memengaruhi niat beli dan keputusan konsumsi individu, seperti religiositas, sertifikasi halal, persepsi kualitas, dan kepercayaan konsumen (Elseidi, 2018; Ali et al., 2017). Penelitian yang memanfaatkan big data untuk memetakan minat masyarakat global terhadap *halal food* masih relatif terbatas. Padahal, pemahaman mengenai pola pencarian informasi di internet dapat memberikan gambaran awal mengenai tingkat perhatian publik terhadap produk halal pada berbagai negara di dunia.

Berdasarkan kesenjangan penelitian tersebut, studi ini bertujuan untuk menganalisis minat konsumen terhadap *halal food* di dunia menggunakan data Google Trends dengan kata kunci "*halal food*" pada cakupan global selama satu tahun terakhir. Pendekatan big data dipilih karena mampu memberikan gambaran yang lebih aktual mengenai dinamika perhatian masyarakat terhadap produk halal dibandingkan metode survei konvensional. Hasil penelitian diharapkan dapat memperkaya literatur mengenai pemasaran halal, perilaku konsumen digital, dan ekonomi Islam, serta memberikan informasi strategis bagi pelaku industri halal dalam memahami perkembangan minat pasar global terhadap *halal food*.

2. Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan metode analisis big data. Pendekatan big data dipilih karena memungkinkan peneliti menganalisis perilaku pencarian

informasi masyarakat dalam skala global berdasarkan jejak digital yang dihasilkan pengguna internet. Menurut George et al. (2014), big data merupakan sumber informasi yang memiliki karakteristik volume, velocity, dan variety yang tinggi sehingga dapat digunakan untuk memahami perilaku manusia secara lebih komprehensif dibandingkan data survei konvensional.

Penelitian ini memanfaatkan data sekunder yang diperoleh dari Google Trends sebagai representasi minat masyarakat terhadap *halal food*. Google Trends merupakan platform analisis pencarian daring yang dikembangkan oleh Google untuk menampilkan tingkat popularitas suatu kata kunci berdasarkan volume pencarian relatif pada periode dan wilayah tertentu (Mavragani & Ochoa, 2019).

Data penelitian diperoleh melalui Google Trends (<https://trends.google.com>). Kata kunci yang digunakan adalah “*halal food*” dengan pengaturan pencarian sebagai berikut:

1. Kata kunci (keyword): “*halal food*”
2. Wilayah (region): Worldwide
3. Periode waktu: 12 bulan terakhir
4. Kategori: All Categories
5. Jenis pencarian: Web Search

Google Trends tidak menampilkan jumlah pencarian absolut, melainkan Relative Search Volume (RSV) yang dinyatakan dalam skala 0–100. Nilai 100 menunjukkan tingkat popularitas tertinggi suatu kata kunci pada periode dan wilayah yang dipilih, sedangkan nilai yang lebih rendah menunjukkan proporsi pencarian relatif terhadap puncak pencarian tersebut (Nuti et al., 2014; Mavragani & Ochoa, 2019). Dengan demikian, data yang diperoleh menggambarkan tingkat perhatian atau minat masyarakat terhadap *halal food*, bukan jumlah pencarian aktual. Data dikumpulkan pada bulan Juni 2026. Seluruh data yang tersedia pada Google Trends kemudian diekspor dalam format spreadsheet untuk dianalisis lebih lanjut.

Analisis data dilakukan melalui beberapa tahapan. Pertama, dilakukan analisis tren temporal (time-series analysis) untuk mengidentifikasi pola perubahan minat masyarakat global terhadap *halal food* selama satu tahun terakhir. Analisis ini bertujuan untuk mengetahui periode dengan tingkat pencarian tertinggi maupun terendah.

Kedua, dilakukan analisis geografis (geographical analysis) untuk mengidentifikasi negara-negara yang menunjukkan tingkat minat tertinggi terhadap *halal food* berdasarkan indeks pencarian Google Trends. Analisis ini memungkinkan pemetaan distribusi perhatian masyarakat terhadap *halal food* pada berbagai wilayah dunia.

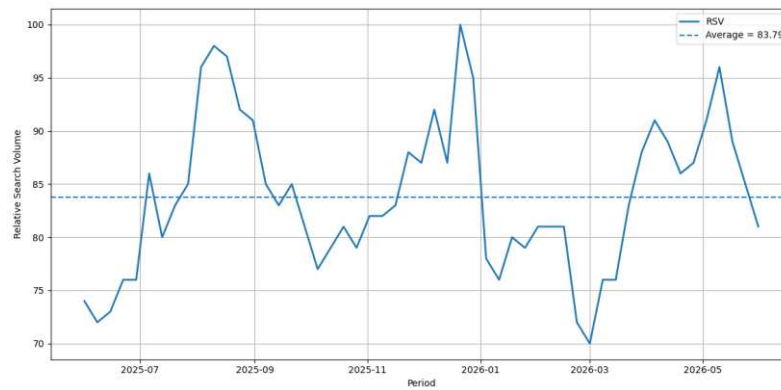
Ketiga, dilakukan analisis top related queries dan related topics yang disediakan oleh Google Trends untuk mengidentifikasi isu, produk, atau topik yang paling sering dikaitkan dengan pencarian *halal food*. Analisis ini digunakan untuk memahami kecenderungan informasi yang dicari oleh pengguna internet terkait *halal food*.

Hasil analisis kemudian disajikan dalam bentuk grafik tren, tabel peringkat negara, dan visualisasi deskriptif untuk memudahkan interpretasi data. Oleh karena itu, hasil penelitian ini diinterpretasikan sebagai gambaran minat dan perhatian masyarakat global terhadap *halal food* berdasarkan perilaku pencarian daring, bukan sebagai ukuran langsung tingkat konsumsi *halal food* di setiap negara.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Tren Pencarian Global *Halal food* Selama Satu Tahun Terakhir

Berdasarkan data Google Trends, minat pencarian global terhadap kata kunci *halal food* selama periode Juni 2025 hingga Juni 2026 menunjukkan pola yang relatif stabil dengan fluktuasi moderat. Nilai *Relative Search Volume* (RSV) berada pada rentang 70–100 dengan rata-rata sebesar 83,79. Hal itu bisa dilihat lebih detail pada gambar visual grafik sebagaimana terlihat pada grafik dibawah:



Gambar 1. Tren Minat Google dari Waktu ke Waktu: Makanan Halal (Seluruh Dunia)

Temuan ini mengindikasikan bahwa *halal food* merupakan topik yang secara konsisten memperoleh perhatian masyarakat global sepanjang periode observasi. Dalam perspektif perilaku konsumen digital, intensitas pencarian informasi di internet dapat dipandang sebagai indikator awal dari perhatian (*attention*), ketertarikan (*interest*), dan pencarian informasi (*information search*) sebelum konsumen mengambil keputusan konsumsi (Kotler et al., 2021).

Pola fluktuatif yang terlihat pada grafik menunjukkan bahwa minat terhadap *halal food* dipengaruhi oleh faktor temporal tertentu. Peningkatan signifikan terjadi pada Agustus 2025 dan mencapai puncaknya pada akhir Desember 2025 dengan nilai RSV sebesar 100. Tingginya volume pencarian pada periode tersebut dapat dikaitkan dengan meningkatnya mobilitas global, aktivitas pariwisata internasional, serta kebutuhan konsumen Muslim untuk memperoleh informasi mengenai ketersediaan makanan halal selama musim liburan. Penelitian Battour dan Ismail (2016) menjelaskan bahwa akses terhadap makanan halal merupakan salah satu kebutuhan utama wisatawan Muslim ketika melakukan perjalanan internasional. Oleh karena itu, peningkatan aktivitas perjalanan pada akhir tahun berpotensi mendorong meningkatnya pencarian informasi terkait *halal food*.

Di sisi lain, penurunan minat pencarian terjadi pada Januari hingga awal Maret 2026 dengan titik terendah mencapai RSV sebesar 70. Namun demikian, penurunan tersebut tidak menunjukkan hilangnya perhatian masyarakat terhadap *halal food*, melainkan lebih menggambarkan karakteristik pencarian digital yang dipengaruhi oleh momentum tertentu. Menurut Jun et al. (2018), data Google Trends pada dasarnya merepresentasikan dinamika perhatian publik (*public attention dynamics*) yang cenderung berubah mengikuti peristiwa, musim, maupun isu yang berkembang dalam masyarakat.

Menariknya, setelah mengalami penurunan pada awal Maret 2026, tren pencarian kembali meningkat secara konsisten hingga mencapai lebih dari 90 poin pada April dan Mei 2026. Fenomena ini kemungkinan berkaitan dengan momentum Ramadan dan Idulfitri 1447 H yang jatuh pada periode tersebut. Dalam berbagai penelitian mengenai perilaku konsumsi Muslim, Ramadan diketahui mendorong peningkatan aktivitas pembelian makanan, pencarian produk halal, serta konsumsi informasi keagamaan melalui platform digital (Mukhtar & Butt, 2012; Wilson & Liu, 2010). Oleh karena itu, peningkatan pencarian *halal food* menjelang dan selama Ramadan dapat dipahami sebagai respons konsumen terhadap kebutuhan memperoleh informasi mengenai produk dan layanan yang sesuai dengan prinsip halal.

Temuan ini juga menunjukkan bahwa *halal food* telah berkembang menjadi fenomena konsumsi global yang tidak lagi terbatas pada dimensi religius semata. Sejumlah penelitian menemukan bahwa konsumen non-Muslim mulai mengasosiasikan label halal dengan standar kualitas, keamanan pangan, kebersihan, dan proses produksi yang lebih terjamin (Awan et al., 2015; Ahmed et al., 2019). Kondisi tersebut menjelaskan mengapa tingkat pencarian *halal food* tetap tinggi sepanjang tahun meskipun tidak selalu bertepatan dengan peristiwa keagamaan Islam. Dengan kata lain, *halal food* telah mengalami transformasi dari kebutuhan berbasis

keyakinan (*faith-based consumption*) menjadi bagian dari tren konsumsi global yang didukung oleh meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap kualitas dan keamanan pangan.

3.2 Sebaran Geografis Minat Konsumen terhadap *Halal food*

Analisis geografis menggunakan fitur *Interest by Region* pada Google Trends menunjukkan adanya variasi tingkat minat masyarakat terhadap *halal food* di berbagai negara. Tabel 1 memperlihatkan sepuluh negara dengan tingkat pencarian tertinggi terhadap kata kunci *halal food* selama periode pengamatan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Singapura menempati peringkat pertama dengan indeks pencarian sebesar 100, diikuti oleh Brunei Darussalam (25), Malaysia (20), Inggris Raya (11), dan Tiongkok (11). Negara lainnya yang masuk dalam sepuluh besar adalah Kanada (6), Australia (6), Amerika Serikat (5), Hong Kong (4), dan Saint Helena (4).

Tabel 1. Sepuluh Negara dengan Minat Tertinggi terhadap *Halal food*

Peringkat	Negara	Indeks Pencarian (RSV)
1	Singapura	100
2	Brunei Darussalam	25
3	Malaysia	20
4	Inggris Raya	11
5	Tiongkok	11
6	Kanada	6
7	Australia	6
8	Amerika Serikat	5
9	Hong Kong	4
10	Saint Helena	4

Temuan ini menunjukkan bahwa tingginya minat terhadap *halal food* tidak selalu berkorelasi secara langsung dengan jumlah populasi Muslim suatu negara. Singapura yang memiliki populasi Muslim sekitar 15% justru mencatat tingkat pencarian tertinggi dibandingkan negara-negara dengan mayoritas penduduk Muslim. Kondisi ini dapat dijelaskan oleh posisi Singapura sebagai pusat perdagangan internasional, destinasi wisata global, serta salah satu hub industri halal di kawasan Asia Tenggara. Selain itu, tingginya penetrasi internet dan literasi digital masyarakat Singapura turut mendorong intensitas pencarian informasi terkait produk dan layanan halal melalui platform digital.

Dominasi negara-negara Asia Tenggara seperti Singapura, Brunei Darussalam, dan Malaysia menunjukkan bahwa kawasan ini masih menjadi salah satu pusat utama perkembangan ekonomi halal global. Menurut laporan *State of the Global Islamic Economy* (DinarStandard, 2024), Malaysia dan Brunei merupakan negara yang secara konsisten mengembangkan ekosistem halal melalui regulasi, sertifikasi, serta promosi industri halal yang terintegrasi. Keberadaan sistem sertifikasi halal yang mapan dan tingginya kesadaran konsumen terhadap produk halal berkontribusi terhadap tingginya perhatian masyarakat terhadap isu *halal food*.

Menariknya, beberapa negara Barat seperti Inggris Raya, Kanada, Australia, dan Amerika Serikat juga masuk dalam kelompok negara dengan tingkat pencarian tertinggi. Temuan ini mengindikasikan bahwa *halal food* semakin memperoleh perhatian di luar negara-negara mayoritas Muslim. Fenomena tersebut sejalan dengan penelitian Wilson dan Liu (2010) yang menjelaskan bahwa halal telah berkembang dari sekadar simbol kepatuhan agama menjadi atribut kualitas, keamanan, dan kepercayaan konsumen. Dengan semakin meningkatnya populasi Muslim di negara-negara Barat serta berkembangnya pasar makanan halal, kebutuhan informasi mengenai produk halal juga mengalami peningkatan.

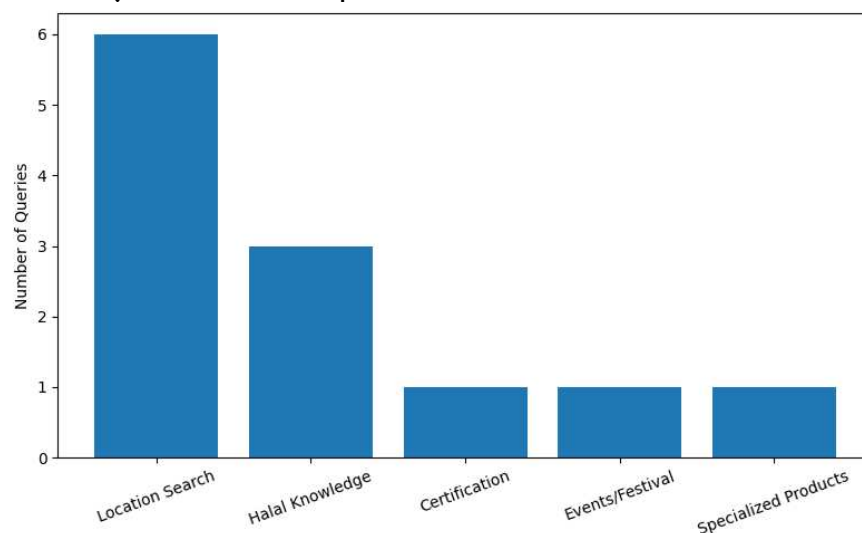
Kehadiran Tiongkok dalam kelompok negara dengan tingkat pencarian tinggi juga menunjukkan semakin luasnya perhatian terhadap industri halal di kawasan Asia Timur. Meskipun mayoritas penduduk Tiongkok bukan Muslim, negara ini memiliki komunitas Muslim yang cukup besar, khususnya etnis Hui dan Uyghur, serta menjadi salah satu produsen dan

eksportir produk halal yang berkembang dalam beberapa tahun terakhir. Kondisi tersebut berpotensi meningkatkan kebutuhan informasi terkait makanan halal baik dari sisi produsen maupun konsumen.

Secara keseluruhan, distribusi geografis pencarian *halal food* menunjukkan bahwa minat terhadap makanan halal telah bersifat global dan lintas budaya. Negara-negara dengan tingkat pencarian tertinggi tidak hanya berasal dari kawasan mayoritas Muslim, tetapi juga mencakup negara-negara dengan populasi Muslim minoritas namun memiliki tingkat urbanisasi, mobilitas internasional, dan penetrasi internet yang tinggi. Temuan ini memperkuat argumentasi bahwa *halal food* telah bertransformasi menjadi bagian dari pasar pangan global yang menarik perhatian masyarakat dari berbagai latar belakang agama dan budaya.

3.3 Topik yang Berkaitan dengan *Halal food* dalam Pencarian Digital

Analisis terhadap kueri yang berkaitan dengan kata kunci *halal food* menunjukkan beberapa topik utama yang menjadi perhatian masyarakat global dalam pencarian digital. Berdasarkan data Google Trends, topik yang paling dominan berkaitan dengan pencarian lokasi makanan halal, pemahaman konsep halal, serta sertifikasi halal. Temuan ini menunjukkan bahwa perhatian publik terhadap *halal food* tidak hanya berfokus pada aspek konsumsi, tetapi juga mencakup dimensi edukasi dan jaminan kehalalan produk.



Gambar 2. Topik-Topik Digital Utama yang Berkaitan dengan Makanan Halal

Topik pertama yang paling dominan adalah pencarian lokasi makanan halal. Hal ini tercermin dari munculnya berbagai kueri seperti “*halal food near me*”, “*food halal near me*”, “*food near me halal*”, dan “*halal near me*” dalam daftar pencarian terpopuler. Dominasi kata kunci berbasis lokasi menunjukkan bahwa konsumen memanfaatkan mesin pencari sebagai sarana untuk menemukan restoran, rumah makan, atau penyedia makanan halal yang dapat diakses secara langsung. Fenomena ini mengindikasikan bahwa *halal food* telah menjadi kebutuhan konsumsi praktis yang terintegrasi dengan aktivitas sehari-hari masyarakat. Dalam perspektif pemasaran digital, pencarian berbasis lokasi (*location-based search*) umumnya mencerminkan tingginya niat konsumsi karena pengguna sedang mencari produk atau layanan yang siap digunakan dalam waktu dekat (Kotler et al., 2021).

Topik kedua berkaitan dengan pemahaman mengenai konsep halal itu sendiri. Beberapa kueri yang mengalami peningkatan signifikan adalah “*what is halal*”, “*what food is halal*”, dan “*what is halal food*”, yang masing-masing menunjukkan pertumbuhan sekitar 50 persen. Temuan ini mengindikasikan bahwa terdapat kebutuhan informasi yang cukup besar mengenai definisi dan karakteristik makanan halal. Peningkatan pencarian tersebut kemungkinan dipengaruhi oleh semakin luasnya penetrasi produk halal di negara-negara non-Muslim sehingga mendorong

masyarakat untuk memahami prinsip-prinsip halal sebelum melakukan konsumsi. Kondisi ini menunjukkan bahwa *halal food* telah berkembang menjadi fenomena global yang menarik perhatian lintas agama dan budaya.

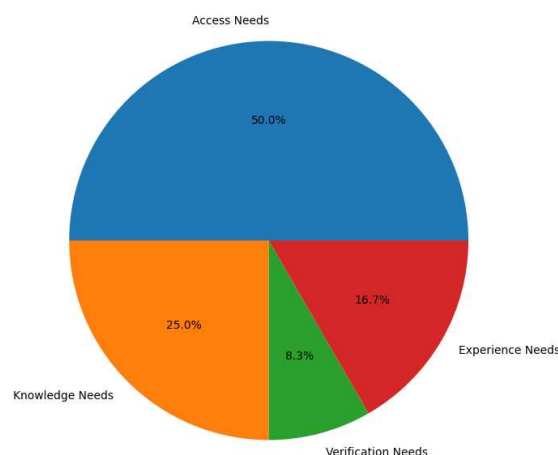
Topik ketiga yang menunjukkan pertumbuhan cukup tinggi adalah sertifikasi halal. Hal ini terlihat dari meningkatnya pencarian terhadap kueri "*halal food certification*" sebesar 450 persen dibandingkan periode sebelumnya. Sertifikasi halal merupakan salah satu instrumen utama dalam menjamin kesesuaian produk dengan standar halal yang diakui oleh lembaga sertifikasi. Menurut Elseidi (2018), keberadaan sertifikasi halal berperan penting dalam membangun kepercayaan konsumen karena memberikan kepastian mengenai proses produksi, bahan baku, serta kepatuhan terhadap prinsip-prinsip halal. Oleh karena itu, meningkatnya pencarian terkait sertifikasi halal menunjukkan bahwa aspek jaminan dan kredibilitas produk menjadi perhatian penting dalam perilaku konsumsi masyarakat modern.

Selain itu, munculnya kueri seperti "*halal food festival 2025*" menunjukkan bahwa *halal food* juga semakin terkait dengan kegiatan sosial, budaya, dan promosi industri halal. Festival makanan halal, pameran produk halal, serta berbagai kegiatan promosi yang diselenggarakan di berbagai negara berkontribusi dalam meningkatkan eksposur masyarakat terhadap produk halal. Fenomena ini memperlihatkan bahwa *halal food* tidak lagi dipersepsikan semata-mata sebagai kebutuhan religius, tetapi telah berkembang menjadi bagian dari gaya hidup (*halal lifestyle*) yang memiliki daya tarik ekonomi dan budaya yang luas.

Kehadiran kueri seperti "*halal baby food*" yang mengalami peningkatan lebih dari 100 persen juga menunjukkan berkembangnya perhatian konsumen terhadap kategori produk halal yang lebih spesifik. Hal ini mengindikasikan bahwa konsep halal semakin dipandang sebagai indikator kualitas, keamanan, dan kepercayaan produk, terutama untuk segmen konsumen yang memiliki tingkat sensitivitas tinggi terhadap keamanan pangan seperti bayi dan anak-anak. Temuan ini sejalan dengan penelitian Ahmed et al. (2019) yang menyatakan bahwa persepsi terhadap kualitas dan keamanan produk merupakan salah satu faktor yang mendorong peningkatan permintaan terhadap produk halal di pasar global.

3.4 Pola Kebutuhan Informasi Konsumen Berdasarkan Related Queries

Analisis *related queries* memberikan gambaran yang lebih mendalam mengenai kebutuhan informasi konsumen di balik pencarian kata kunci *halal food*. Jika pada bagian sebelumnya telah diidentifikasi berbagai topik yang berkaitan dengan *halal food*, maka analisis pada bagian ini berfokus pada motif dan tujuan pencarian yang dilakukan oleh pengguna internet. Dalam kajian perilaku konsumen digital, aktivitas pencarian informasi merupakan salah satu tahap penting dalam proses pengambilan keputusan sebelum konsumen melakukan pembelian atau konsumsi suatu produk (Kotler et al., 2021).



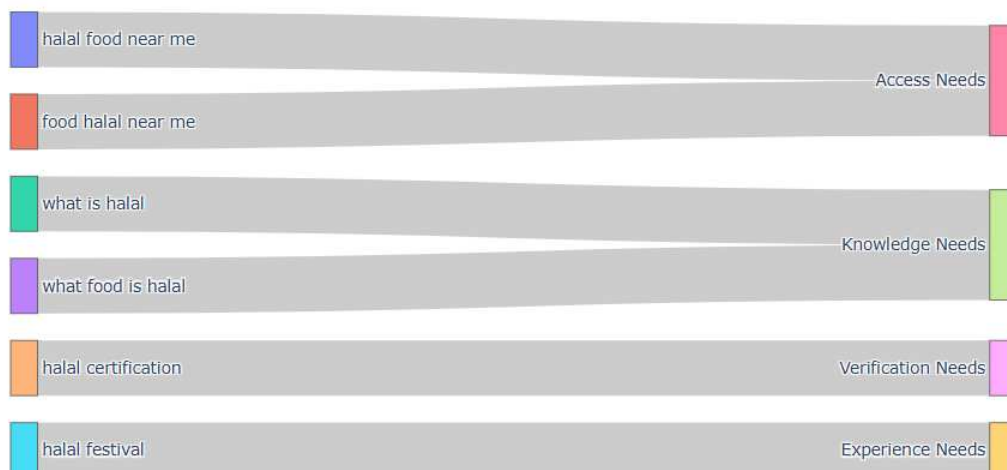
Gambar 3. Distribusi Kebutuhan Informasi Konsumen Terkait Makanan Halal

Berdasarkan data Google Trends, sebagian besar kueri terpopuler berkaitan dengan pencarian lokasi makanan halal, seperti “*halal food near me*”, “*food halal near me*”, “*food near me halal*”, dan “*halal near me*”. Dominasi kueri tersebut menunjukkan bahwa kebutuhan informasi utama konsumen adalah menemukan akses terhadap makanan halal yang tersedia di sekitar lokasi mereka. Pola ini mencerminkan tingginya orientasi praktis dalam perilaku pencarian konsumen, di mana mesin pencari digunakan sebagai sarana untuk memperoleh solusi yang cepat dan relevan terhadap kebutuhan konsumsi sehari-hari. Dalam konteks pemasaran digital, pencarian berbasis lokasi umumnya menunjukkan tingkat niat beli (*purchase intention*) yang lebih tinggi dibandingkan pencarian yang bersifat eksploratif atau informatif.

Selain kebutuhan yang bersifat praktis, hasil penelitian juga menunjukkan adanya kebutuhan edukatif yang cukup signifikan. Hal ini terlihat dari meningkatnya pencarian terhadap kueri “*what is halal*”, “*what food is halal*”, dan “*what is halal food*”. Kueri tersebut menunjukkan bahwa sebagian pengguna internet masih berupaya memahami konsep dasar halal, jenis makanan yang termasuk kategori halal, serta prinsip-prinsip yang mendasari sistem halal. Fenomena ini mengindikasikan bahwa pasar halal global semakin menjangkau kelompok konsumen yang lebih luas, termasuk masyarakat non-Muslim yang belum familiar dengan konsep halal. Dengan demikian, pencarian informasi tidak hanya dilakukan untuk tujuan konsumsi, tetapi juga untuk memperoleh pemahaman yang lebih baik mengenai nilai dan standar yang melekat pada produk halal.

Kebutuhan informasi lainnya yang muncul adalah kebutuhan verifikasi dan jaminan kepercayaan terhadap produk halal. Hal ini tercermin dari meningkatnya pencarian kueri “*halal food certification*” yang mengalami pertumbuhan sebesar 450 persen selama periode observasi. Temuan tersebut menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya mencari produk halal, tetapi juga ingin memastikan keabsahan klaim halal melalui sertifikasi yang diakui. Dalam perspektif perilaku konsumen, sertifikasi halal berfungsi sebagai *credence attribute*, yaitu atribut yang tidak dapat diverifikasi secara langsung oleh konsumen sehingga memerlukan jaminan dari lembaga yang berwenang (Verbeke et al., 2013). Oleh karena itu, meningkatnya perhatian terhadap sertifikasi halal menunjukkan semakin tingginya kesadaran konsumen terhadap aspek transparansi dan kredibilitas produk.

Selanjutnya, munculnya kueri yang berkaitan dengan festival halal, layanan halal, serta berbagai merek dan penyedia makanan halal menunjukkan adanya kebutuhan informasi yang berhubungan dengan pengalaman konsumsi (*consumption experience*). Konsumen tidak lagi hanya mencari produk halal sebagai kebutuhan dasar, tetapi juga tertarik pada berbagai aktivitas, layanan, dan komunitas yang terkait dengan gaya hidup halal. Fenomena ini mendukung pandangan bahwa halal telah berkembang menjadi bagian dari *halal lifestyle* yang mencakup aspek sosial, budaya, dan ekonomi secara lebih luas (Wilson & Liu, 2010).



Gambar 4. Kebutuhan Informasi Konsumen dari Pertanyaan Terkait

Menariknya, peningkatan pencarian terhadap “*halal baby food*” menunjukkan munculnya kebutuhan informasi yang lebih spesifik berdasarkan segmen pasar tertentu. Konsumen mulai memberikan perhatian yang lebih besar terhadap status halal produk yang diperuntukkan bagi kelompok rentan seperti bayi dan anak-anak. Kondisi ini menunjukkan bahwa konsep halal semakin diasosiasikan dengan kualitas, keamanan, dan kepercayaan produk, bukan hanya sebagai pemenuhan kewajiban agama. Temuan tersebut sejalan dengan penelitian Ahmed et al. (2019) yang menemukan bahwa persepsi terhadap kualitas dan keamanan produk merupakan salah satu faktor utama yang mendorong peningkatan permintaan produk halal di pasar global.

3.5 Implikasi Tren *Halal food* terhadap Pengembangan Industri Halal Global

Hasil analisis Google Trends menunjukkan bahwa *halal food* merupakan topik yang memperoleh perhatian tinggi dan relatif konsisten di berbagai negara selama satu tahun terakhir. Tingginya intensitas pencarian terhadap kata kunci *halal food* mengindikasikan bahwa makanan halal telah menjadi bagian penting dari dinamika konsumsi global. Temuan ini memperkuat pandangan bahwa industri halal tidak lagi hanya berkembang di negara-negara mayoritas Muslim, tetapi telah menjadi segmen pasar internasional yang menjangkau berbagai kelompok konsumen lintas agama, budaya, dan wilayah geografis.

Dari perspektif industri, tingginya minat pencarian terhadap *halal food* mencerminkan adanya peluang pasar yang terus berkembang. Menurut DinarStandard (2024), sektor makanan halal merupakan kontributor terbesar dalam ekonomi halal global dengan nilai konsumsi yang mencapai triliunan dolar Amerika Serikat setiap tahunnya. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa perhatian masyarakat terhadap *halal food* tetap tinggi sepanjang periode observasi, yang mengindikasikan adanya permintaan informasi dan potensi permintaan pasar yang berkelanjutan. Bagi pelaku usaha, kondisi tersebut menjadi sinyal penting untuk memperkuat pengembangan produk, memperluas distribusi, dan meningkatkan visibilitas produk halal melalui platform digital.

Analisis geografis juga menunjukkan bahwa negara-negara dengan tingkat pencarian tertinggi tidak hanya berasal dari kawasan mayoritas Muslim, tetapi juga mencakup negara-negara seperti Inggris Raya, Kanada, Australia, Amerika Serikat, dan Tiongkok. Temuan ini menunjukkan bahwa *halal food* telah mengalami proses globalisasi pasar. Dalam konteks ini, sertifikasi halal tidak lagi hanya berfungsi sebagai instrumen kepatuhan syariah, tetapi juga menjadi alat untuk membangun kepercayaan konsumen terhadap kualitas, keamanan, dan transparansi produk. Oleh karena itu, lembaga sertifikasi halal dan regulator perlu memperkuat harmonisasi standar halal internasional guna mendukung perdagangan halal lintas negara yang semakin berkembang.

Temuan mengenai dominasi pencarian berbasis lokasi (*near me searches*) juga memiliki implikasi penting bagi strategi pemasaran industri halal. Konsumen modern cenderung menggunakan mesin pencari dan perangkat digital untuk menemukan produk atau layanan yang dapat diakses secara langsung. Kondisi ini menunjukkan bahwa transformasi digital menjadi kebutuhan strategis bagi pelaku industri halal. Kehadiran bisnis halal pada platform pencarian, layanan peta digital, aplikasi pengantaran makanan, dan media sosial menjadi faktor penting dalam meningkatkan aksesibilitas produk halal kepada konsumen. Dengan kata lain, keberhasilan bisnis halal di era digital tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh kemampuan perusahaan dalam mengelola visibilitas digitalnya.

Selain itu, meningkatnya pencarian terkait sertifikasi halal menunjukkan bahwa aspek kepercayaan (*trust*) menjadi faktor yang semakin penting dalam perilaku konsumen. Konsumen tidak hanya mencari produk halal, tetapi juga ingin memastikan validitas klaim halal melalui sertifikasi yang kredibel. Temuan ini mengindikasikan perlunya peningkatan transparansi informasi halal melalui penggunaan teknologi digital, seperti sistem pelacakan rantai pasok (*traceability system*), kode QR sertifikasi halal, serta integrasi informasi halal pada platform e-commerce. Langkah tersebut dapat meningkatkan kepercayaan konsumen sekaligus memperkuat daya saing produk halal di pasar global.

Lebih lanjut, munculnya topik seperti *halal food festival*, *halal food service*, dan *halal baby food* menunjukkan bahwa industri halal sedang mengalami diversifikasi pasar. Halal tidak lagi dipahami hanya sebagai kategori makanan tertentu, melainkan berkembang menjadi bagian dari gaya hidup (*halal lifestyle*) yang mencakup berbagai produk dan layanan. Fenomena ini membuka peluang bagi pelaku usaha untuk mengembangkan inovasi produk halal yang lebih spesifik sesuai dengan kebutuhan segmen pasar tertentu, seperti produk makanan bayi, makanan sehat, makanan siap saji, maupun layanan kuliner halal berbasis digital.

Dari perspektif akademik, penelitian ini menunjukkan bahwa Google Trends dapat dimanfaatkan sebagai sumber big data untuk memahami dinamika minat konsumen terhadap produk halal secara real-time. Data pencarian digital mampu memberikan gambaran awal mengenai perubahan perhatian masyarakat terhadap suatu produk sebelum tercermin dalam data konsumsi atau penjualan aktual. Oleh karena itu, pemanfaatan big data dalam studi ekonomi Islam dan pemasaran halal memiliki potensi besar untuk mendukung pengambilan keputusan berbasis data (*data-driven decision making*) di masa depan.

Secara keseluruhan, tren pencarian *halal food* menunjukkan bahwa industri halal global memiliki prospek pertumbuhan yang kuat seiring meningkatnya kesadaran konsumen terhadap kualitas, keamanan, dan kehalalan produk. Bagi pelaku industri, temuan ini menegaskan pentingnya integrasi antara sertifikasi halal, transformasi digital, dan strategi pemasaran berbasis data untuk memperkuat daya saing produk halal di pasar global yang semakin kompetitif.

4. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis minat konsumen terhadap *halal food* di dunia melalui pemanfaatan data big data Google Trends selama periode satu tahun terakhir. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *halal food* merupakan topik yang memperoleh perhatian tinggi dan relatif stabil secara global dengan rata-rata *Relative Search Volume* (RSV) sebesar 83,79. Pola pencarian menunjukkan adanya fluktuasi yang dipengaruhi oleh faktor musiman, aktivitas konsumsi global, dan momentum keagamaan seperti Ramadan dan Idulfitri. Temuan ini mengindikasikan bahwa *halal food* telah menjadi bagian penting dari dinamika konsumsi global dan tidak lagi terbatas pada kebutuhan masyarakat Muslim semata.

Analisis geografis menunjukkan bahwa minat pencarian terhadap *halal food* tersebar di berbagai negara dengan Singapura, Brunei Darussalam, dan Malaysia sebagai wilayah dengan tingkat pencarian tertinggi. Selain itu, kehadiran negara-negara seperti Inggris Raya, Tiongkok, Kanada, Australia, dan Amerika Serikat dalam kelompok negara dengan minat tinggi menunjukkan bahwa *halal food* telah berkembang menjadi fenomena pasar global. Analisis *related queries* juga mengungkap bahwa kebutuhan informasi konsumen didominasi oleh pencarian lokasi makanan halal, pemahaman mengenai konsep halal, serta informasi terkait sertifikasi halal. Temuan tersebut mencerminkan bahwa konsumen tidak hanya mencari akses terhadap produk halal, tetapi juga memperhatikan aspek pengetahuan, kepercayaan, dan jaminan kualitas produk.

Secara praktis, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengembangan industri halal global perlu didukung oleh strategi digital yang kuat, peningkatan visibilitas produk halal di platform daring, serta penguatan sistem sertifikasi halal yang kredibel. Temuan ini juga menegaskan potensi Google Trends sebagai sumber big data untuk memahami perilaku konsumen dan dinamika pasar halal secara real-time. Namun demikian, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, data Google Trends hanya merepresentasikan minat pencarian relatif (*search interest*) dan tidak menggambarkan tingkat konsumsi atau nilai transaksi *halal food* yang sesungguhnya. Kedua, penelitian ini hanya menggunakan satu kata kunci, yaitu "*halal food*", sehingga belum mencakup variasi istilah lain yang mungkin digunakan oleh konsumen di berbagai negara. Ketiga, periode observasi dibatasi pada satu tahun terakhir sehingga belum mampu menggambarkan tren jangka panjang perkembangan minat terhadap *halal food* di tingkat global. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk mengombinasikan data Google Trends dengan data pasar aktual, memperluas variasi kata kunci, serta menggunakan rentang waktu yang

lebih panjang agar diperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai perkembangan industri halal global.

Daftar Pustaka

- Ahmed, W., Najmi, A., Faizan, H. M., & Ahmed, S. (2019). Consumer behaviour towards willingness to pay for Halal products. *British Food Journal*, 121(2), 492–504. <https://doi.org/10.1108/bfj-02-2018-0085>
- Ali, A., Xiaoling, G., Sherwani, M., & Ali, A. (2017). Factors affecting Halal meat purchase intention. *British Food Journal*, 119(3), 527–541. <https://doi.org/10.1108/bfj-10-2016-0455>
- Awan, H. M., Siddiquei, A. N., & Haider, Z. (2015). Factors affecting Halal purchase intention – evidence from Pakistan's Halal food sector. *Management Research Review*, 38(6), 640–660. <https://doi.org/10.1108/mrr-01-2014-0022>
- Bashir, A. M., Bayat, A., Olutuase, S. O., & Abdul Latiff, Z. A. (2018). Factors affecting consumers' intention towards purchasing halal food in South Africa: a structural equation modelling. *Journal of Food Products Marketing*, 25(1), 26–48. <https://doi.org/10.1080/10454446.2018.1452813>
- Battour, M., & Ismail, M. N. (2016). Halal tourism: Concepts, practices, challenges and future. *Tourism Management Perspectives*, 19, 150–154. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2015.12.008>
- DinarStandard. (2024). *State of the Global Islamic Economy Report 2024/2025*. Retrieved from <https://www.dinarstandard.com>
- Elseidi, R. I. (2018). Determinants of halal purchasing intentions: evidences from UK. *Journal of Islamic Marketing*, 9(1), 167–190. <https://doi.org/10.1108/jima-02-2016-0013>
- George, G., Haas, M. R., & Pentland, A. (2014). Big Data and Management. *Academy of Management Journal*, 57(2), 321–326. <https://doi.org/10.5465/amj.2014.4002>
- Jun, S.-P., Yoo, H. S., & Choi, S. (2018). Ten years of research change using Google Trends: From the perspective of big data utilizations and applications. *Technological Forecasting and Social Change*, 130, 69–87. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2017.11.009>
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2021). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson.
- Mavragani, A., & Ochoa, G. (2019). Google Trends in infodemiology and infoveillance: Methodology framework. *JMIR Public Health and Surveillance*, 5(2), e13439. <https://doi.org/10.2196/13439>
- Mukhtar, A., & Butt, M. M. (2012). Intention to choose halal products. *Journal of Islamic Marketing*, 3(2), 108–120. <https://doi.org/10.1108/17590831211232519>
- Nuti, S. V., Wayda, B., Ranasinghe, I., Wang, S., Dreyer, R. P., Chen, S. I., & Murugiah, K. (2014). The Use of Google Trends in Health Care Research: A Systematic Review. *PLoS ONE*, 9(10), e109583. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0109583>
- Verbeke, W., Rutsaert, P., Bonne, K., & Vermeir, I. (2013). Credence quality coordination and consumers' willingness-to-pay for certified halal labelled meat. *Meat Science*, 95(4), 790–797. <https://doi.org/10.1016/j.meatsci.2013.04.042>
- Wilson, J. A. J., & Liu, J. (2010). Shaping the Halal into a brand? *Journal of Islamic Marketing*, 1(2), 107–123. <https://doi.org/10.1108/17590831011055851>