Laporan Survei
TOP Halal Index 2024

SIKAP & PERSEPSI MILENIAL INDONESIA TERHADAP PRODUK HALAL



TOP Halal Index 2024

Diproduksi oleh

ihatec marketing research

Didukung oleh

KNEKS Komite Nasional Ekonomi dan Keuangan Syariah

BPJPH BADAN PENYELENGGARA JAMINAN PRODUK HALAL KEMENTERIAN AGAMA RI



Hak Cipta © 2024
IHATEC Marketing Research

Laporan ini dapat diperbanyak sebagian atau seluruhnya untuk kepentingan pendidikan dan non komersial lainnya dengan tetap mencantumkan nama penyusun. Karya ini merupakan produk publikasi dari IHATEC Marketing Research untuk menyajikan informasi hasil survei umum TOP HALAL INDEX 2024. Laporan ini juga tersedia pada situs web IHATEC Marketing Research.

KATA PENGANTAR

Kepala BPJPH

Ahmad Haikal Hasan Baras



Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh,

Sebagai negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia, dalam 5 tahun terakhir, Indonesia terus menunjukkan kemajuan signifikan dalam pengembangan ekosistem halal. Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) telah mencatat peningkatan jumlah produk bersertifikat halal secara signifikan yang melibatkan pelaku usaha mikro, kecil, menengah, besar sampai pelaku usaha luar negeri, dan tidak hanya terbatas pada produk makanan dan minuman, tetapi juga meluas ke sektor kosmetik, farmasi, fesyen, dan bahkan pariwisata. Peningkatan ini tidak terlepas dari kebijakan pemerintah sesuai dengan Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal.

Dalam beberapa tahun terakhir, isu halal telah menjadi topik yang semakin relevan, terutama di kalangan generasi milenial Sebagai kelompok terbesar dalam struktur demografi Indonesia. Generasi milenial memiliki peran strategis, yaitu bukan hanya sebagai konsumen utama tetapi juga agen perubahan yang mampu mendorong kesadaran dan permintaan terhadap produk halal. Hal ini menunjukkan bahwa sertifikasi halal telah menjadi simbol kualitas dan kepercayaan konsumen. Oleh karena itu, penting bagi kita untuk terus meningkatkan pemahaman dan kesadaran akan pentingnya produk halal, serta mengintegrasikannya dalam kehidupan sehari-hari.

Kami mengapresiasi kepada IHATEC Marketing Research atas terbitnya laporan survei TOP HALAL INDEX 2024: Sikap & Persepsi Milenial Indonesia terhadap Produk Halal. Data dan informasi yang disajikan diharapkan dapat menjadi referensi strategis literasi halal dalam mendukung upaya edukasi dan sosialisasi Jaminan Produk Halal di masyarakat.

Terima kasih

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

KATA PENGANTAR



Direktur Eksekutif KNEKS

Sholahudin Al Aiyub

Bismillaahirrahmaanirrahiim

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Marilah kita panjatkan puji dan syukur ke hadirat *Allah Subhaanahu Wa Ta'ala* karena atas rahmat dan karunia-Nya, Laporan Survei TOP Halal Index 2024: Sikap & Persepsi Milenial Indonesia terhadap Produk Halal ini siap untuk dipublikasikan.

Shalawat serta salam kita haturkan kepada Nabi Muhammad *shallallahu'alaihi wasallam* beserta keluarga, para sahabat dan para pengikutnya. Semoga kelak kita semua mendapatkan syafa'atnya di hari akhir, *aamiin aamiin aamiin yaa Rabbal'aalamiin.*

Komite Nasional Ekonomi dan Keuangan Syariah (KNEKS) sebagai lembaga negara, mempunyai tugas mempercepat, memperluas, dan memajukan pengembangan ekonomi dan keuangan syariah, dalam rangka memperkuat ketahanan ekonomi nasional. Dalam pelaksanaannya, KNEKS berkolaborasi dengan Kementerian dan Lembaga Anggota KNEKS, serta berbagai *stakeholders* terkait untuk bersinergi mempercepat dan memperkuat pengembangan ekonomi dan keuangan syariah.

Kami dari KNEKS bersyukur dan merasa terhormat dapat turut menyaksikan penyerahan penghargaan Top Halal Award 2024 di bulan Oktober 2024 lalu, yang merupakan ajang yang sangat penting untuk mengapresiasi dan mempromosikan *brand* produk halal di Indonesia. Di tengah pertumbuhan industri halal yang pesat, penghargaan tersebut selain merupakan pengakuan atas prestasi yang telah dicapai, juga menjadi pendorong bagi semua pelaku industri untuk terus berinovasi dan meningkatkan kualitas produk yang sesuai dengan prinsip syariah.

Survei TOP Halal Index 2024 yang dilakukan oleh IHATEC Marketing Research pada bulan Juni 2024 lalu merupakan rangkaian dari Top Halal Award 2024. Survei ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana sikap dan persepsi generasi milenial (usia responden antara 20-39 tahun) terhadap produk halal, yang bisa tergambarkan dari lokasi pembelian produk, faktor yang mempengaruhi keputusan dalam pembelian, bagaimana pengaruh label halal dalam pertimbangan pemilihan produk, seberapa besar label halal memberikan nilai tambah, dan hal-hal lainnya.

Dari hasil survei tersebut, harapannya bisa menjadi pertimbangan penting bagi para pelaku industri dan usaha sebagai produsen produk halal di Indonesia, dalam menyusun strategi bisnis dan pengembangan produk yang tepat sesuai dengan tren pasar halal, sehingga kebutuhan masyarakat Indonesia sebagai konsumen terbesar dari produk halal tersebut bisa terpenuhi.

KNEKS berkomitmen untuk mendukung pengembangan ekosistem halal di tanah air. Kami percaya bahwa dengan kolaborasi yang baik antara pemerintah, pelaku industri, serta masyarakat, kita dapat menciptakan industri halal yang bukan hanya kompetitif di tingkat nasional, tetapi juga di arena global.

Kami menyampaikan apresiasi yang sebesar-besarnya atas upaya IHATEC bersama dengan BPJPH (Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal), serta kementerian dan lembaga, perusahaan-perusahaan produsen produk halal, pemilik merk, distributor, dan juga para penggiat halal, dalam pengembangan ekosistem industri halal di Indonesia.

Akhir kata, semoga semua upaya yang kita lakukan dalam pengembangan ekonomi syariah dan industri halal, diberikan kemudahan. Semoga Allah *Subhaanahu Wa Ta'ala* senantiasa memberikan petunjuk dan memberkahi semua langkah-langkah kita dalam memajukan ekonomi syariah dan industri halal di Indonesia maupun global.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

KATA PENGANTAR



Direktur IHATEC Marketing Research

Evrin Lutfika, S.TP, M.TPn

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Puji syukur kita panjatkan kepada Allah S.W.T yang senantiasa memberikan rahmat dan karunia-Nya kepada kita semua. Tak lupa shalawat serta salam kita curahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad S.A.W, keluarganya, para sahabat dan pengikutnya hingga akhir zaman. Aamiin.

Alhamdulillah, penyusunan *booklet* yang berisi hasil survei Top Halal Index 2024 dapat diselesaikan dengan baik. Survei Top Halal Index merupakan survei tahunan yang dilakukan oleh IHATEC Marketing Research sejak tahun 2022. *Booklet* ini disusun sebagai bagian dari upaya untuk memberikan gambaran komprehensif mengenai bagaimana generasi milenial di Indonesia memandang dan bersikap terhadap produk halal dalam berbagai aspek kehidupan.

Saat ini halal tidak hanya menjadi pedoman konsumsi bagi umat Muslim saja, tetapi juga telah berkembang menjadi bagian dari *lifestyle*. Oleh karena itu, memahami pandangan dan perilaku generasi milenial yang merupakan pilar masa depan bangsa menjadi hal yang sangat penting. Hal ini yang mendasari dilakukannya survei Top Halal Index.

Melalui *booklet* ini, kami menyajikan hasil survei "Sikap dan Persepsi Milenial Indonesia terhadap Produk Halal" yang menjadi bagian dari survei Top Halal Index 2024. Survei ini melibatkan 1.700 responden dari 6 kota besar Indonesia (Jakarta, Semarang, Surabaya, Medan, Makassar, dan Balikpapan). Hasil survei menunjukkan bahwa halal sudah menjadi salah satu aspek yang dipertimbangkan dalam memilih produk. Selain itu, tidak sedikit yang bersedia membayar lebih mahal demi mendapatkan produk yang halal.

Booklet ini hadir sebagai bentuk komitmen kami dalam membantu meningkatkan kesadaran masyarakat tentang produk halal. Kami mengucapkan terima kasih kepada BPJPH, KNEKS dan semua pihak yang telah memberikan dukungan, baik secara langsung maupun tidak langsung, dalam penyusunan *booklet* ini.

Semoga *booklet* ini dapat memberikan manfaat yang besar bagi pembaca dan menjadi referensi yang berguna dalam pengembangan studi terkait produk halal di Indonesia.

Selamat membaca.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

DAFTAR ISI

ii Kata Pengantar Kepala BPJPH

iii Kata Pengantar Direktur KNEKS

iv Kata Pengantar Direktur IHATEC Marketing Research

v Daftar Isi

01 Pendahuluan

02 Metode Survei & Ukuran Sampel

03 Demografi Responden

05 Tempat Pembelian Produk

06 Faktor Terpenting yang Menjadi Pertimbangan dalam Pembelian

09 Sikap Milenial terhadap Produk Makanan dan Minuman Belum Berlabel Halal

10 Persepsi Generasi Milenial terhadap Produk Halal

11 Halal Memberikan Nilai Tambah

12 Produk-Produk yang Dianggap Penting Dicantumkan Label Halal

13 Tingkat Kepentingan Dicantumkan Label Halal



PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara dengan penduduk muslim terbanyak di dunia. Menurut data Kementerian Dalam Negeri (Kemendagri), jumlah populasi muslim di Indonesia mencapai 245,9 juta jiwa pada semester 1 tahun 2024. Oleh karena itu, kebutuhan akan produk halal sangat tinggi dan potensi industri halal di Indonesia terus berkembang.

Berdasarkan laporan *Indonesia Halal Markets Report* 2021/2022, pengeluaran umat muslim Indonesia untuk produk dan jasa halal mencapai $184 miliar pada tahun 2020 dan diproyeksikan meningkat sebesar 14,96% CAGR pada tahun 2025 yaitu $281,6 miliar. Hal tersebut menjadikan Indonesia sebagai konsumen pasar halal terbesar di dunia, yaitu 11,34% dari pengeluaran halal global.

Kehalalan produk kini menjadi aspek penting yang semakin diperhatikan oleh konsumen di seluruh dunia, terutama di negara-negara dengan mayoritas penduduk muslim seperti Indonesia. Tak hanya terbatas untuk konsumen muslim saja, namun kini halal juga bertransformasi menjadi gaya hidup (*halal lifestyle*). Konsumen yang memilih produk halal tidak hanya mencari jaminan bahwa produk tersebut bebas dari bahan tidak halal, tetapi juga mengharapkan standar kebersihan dan kualitas yang tinggi. Untuk itu, label halal juga menjadi simbol kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk karena produk yang halal dipastikan telah terjamin kebersihan, keamanan, dan kualitasnya.

Sertifikasi halal menjadi hal yang penting. Produk yang telah tersertifikasi halal menandakan bahwa produk tersebut telah terbebas dari hal-hal yang tidak halal, mulai dari bahan baku hingga distribusi telah memenuhi standar kehalalan. Saat ini tak hanya makanan dan minuman saja yang wajib disertifikasi halal, namun juga produk non pangan seperti *toiletries* dan kosmetik. Label halal yang dicantumkan pada kemasan memberikan rasa aman bagi konsumen. Oleh karena itu, label halal juga menjadi salah satu faktor utama dalam keputusan pembelian.

Melihat perkembangan pasar halal dan kebutuhan informasi akan industri halal ke depan, IHATEC Marketing Research menghadirkan survei bertema "Sikap dan Persepsi Milenial Indonesia terhadap Produk Halal". Survei ini merupakan bagian dari Top Halal Index 2024 yang bertujuan untuk mengetahui bagaimana sikap generasi milenial terhadap produk yang tidak halal dan bagaimana pula persepsi mereka terhadap produk halal. Selain itu, seberapa penting label halal sebagai pertimbangan dalam memilih suatu produk atau jasa. Melalui survei ini, IHATEC Marketing Research berharap dapat memberikan *insight* berharga bagi pelaku bisnis dalam memahami tren pasar halal sehingga dapat merancang strategi yang tepat untuk memenuhi kebutuhan konsumen.



METODE SURVEI & UKURAN SAMPEL

Survei dilakukan di 6 kota besar Indonesia, yaitu Jakarta, Semarang, Surabaya, Medan, Makassar, dan Balikpapan, dengan melibatkan 1.700 responden yang terdiri dari pria dan wanita. Pengumpulan data dilakukan dengan metode *multistage & purposive random sampling*, di mana responden diwawancarai secara langsung *(face to face interview)*.

Responden yang dipilih adalah mereka yang berusia 20 hingga 39 tahun dengan tingkat pengeluaran bulanan (*Social Economy Status/SES)* minimal Rp 1.500.000 (tidak termasuk cicilan rumah, kendaraan, asuransi, dan sejenisnya). Survei ini tidak hanya melibatkan responden Muslim, tetapi juga non-Muslim.



Kriteria Responden

- Pria dan Wanita
- 20 - 39 Tahun
- minimum SES C

Pengeluaran bulanan minimal Rp1.500.000 tidak termasuk cicilan rumah, kendaraan, asuransi, dan sejenisnya



Waktu Survei

Juni 2024



Metode Sampling

Multistage & Purposive Random Sampling



Metode Kontak

Face to face interview

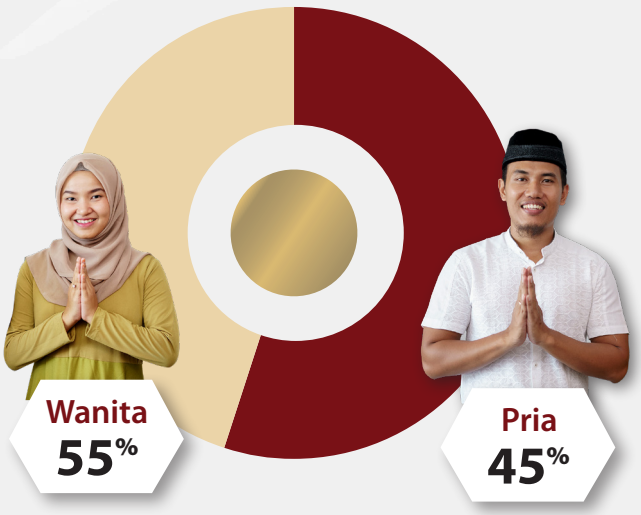


Ukuran Sample 1.700 Responden

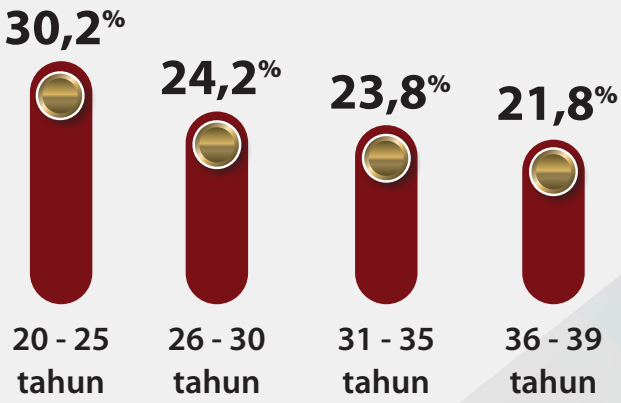
DEMOGRAFI RESPONDEN

Dari hasil survei yang melibatkan 1.700 responden menunjukkan bahwa jumlah responden wanita mencapai 55%, sementara pria sebesar 45%. Dari sisi usia, kelompok usia terbesar berada pada kelompok responden dengan usia 20-25 tahun (30,2%), diikuti oleh kelompok usia 26-30 tahun (24,2%), 31-35 tahun (23,8%), dan 36-39 tahun (21,8%). Dari segi agama, responden yang beragama Islam tercatat 87%, sedangkan responden yang beragama non-Islam (Kristen, Katolik, Hindu, Budha dan lainnya) sebesar 13%

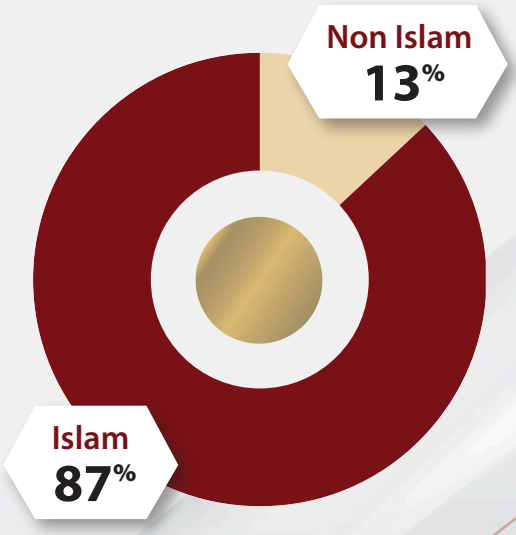
Jenis Kelamin



Kelompok Usia



Agama





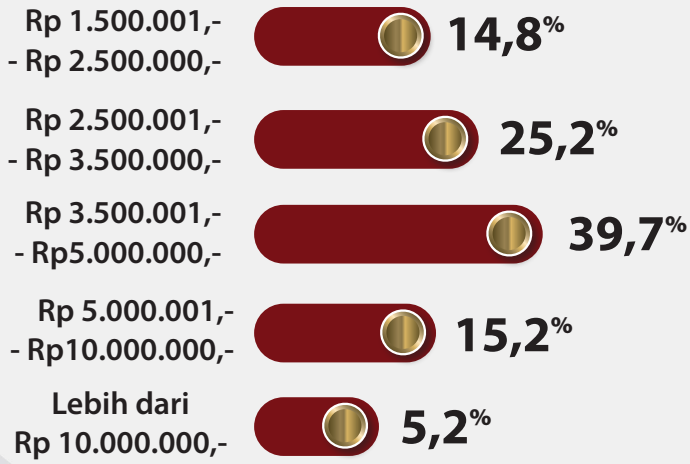
DEMOGRAFI RESPONDEN

Selanjutnya dari sisi kelompok pengeluaran per bulan (SES), terbanyak adalah mereka yang memiliki SES Rp 3,5 – 5 juta, yakni sebesar 39,7%.

Sedangkan mereka yang memiliki SES lebih dari Rp 10.000.000 merupakan kelompok terkecil, yakni hanya 5,2%.

Kelompok Pengeluaran





Sementara itu, jika dilihat dari jenis pekerjaan responden, sebanyak 35,0% adalah mereka yang bekerja sebagai pegawai setingkat staff (messenger/administrasi/ kasir), kemudian sebanyak 29,3% sebagai ibu rumah tangga, dan sebanyak 8,7% sebagai mahasiswa. Selain itu, ada 6,5% yang bekerja sebagai pegawai menengah atau supervisor dan 3,6% diantaranya merupakan profesional seperti dokter, guru, atau konsultan.

Pekerjaan



TEMPAT PEMBELIAN PRODUK

Perkembangan teknologi digital turut memengaruhi perilaku belanja konsumen. Konsumen kini dapat berbelanja secara *online* sehingga tidak perlu lagi datang ke supermarket. Namun, bagaimana sebenarnya preferensi tempat belanja mereka? Pada survei ini juga ditanyakan mengenai tempat pembelian produk untuk kategori makanan & minuman, *toiletries*, herbal & multivitamin, serta kosmetik.

Berdasarkan hasil survei, mayoritas responden masih memilih mini/super/hypermarket untuk melakukan pembelian keempat kategori tersebut dengan persentase lebih dari 40%. Meski demikian, belanja secara online unggul di kategori kosmetik dengan persentase 25,5%; diikuti oleh kategori herbal & multivitamin (15,7%); *toiletries* (11,5%); dan makanan & minuman dengan persentase terkecil di 5,3%. Secara umum, preferensi konsumen masih cenderung melakukan pembelian secara *offline*, terutama untuk kebutuhan sehari-hari.



Makanan & Minuman

- 5,3%
- 47,7%
- 11,9%
- 8,0%
- 27,1%



Toiletries

- 11,5%
- 64,5%
- 4,4%
- 5,5%
- 14,0%



Herbal dan Multivitamin

- 15,7%
- 52,2%
- 5,3%
- 7,3%
- 19,4%



Kosmetik

- 25,5%
- 44,6%
- 10,1%
- 4,8%
- 15,0%

Keterangan

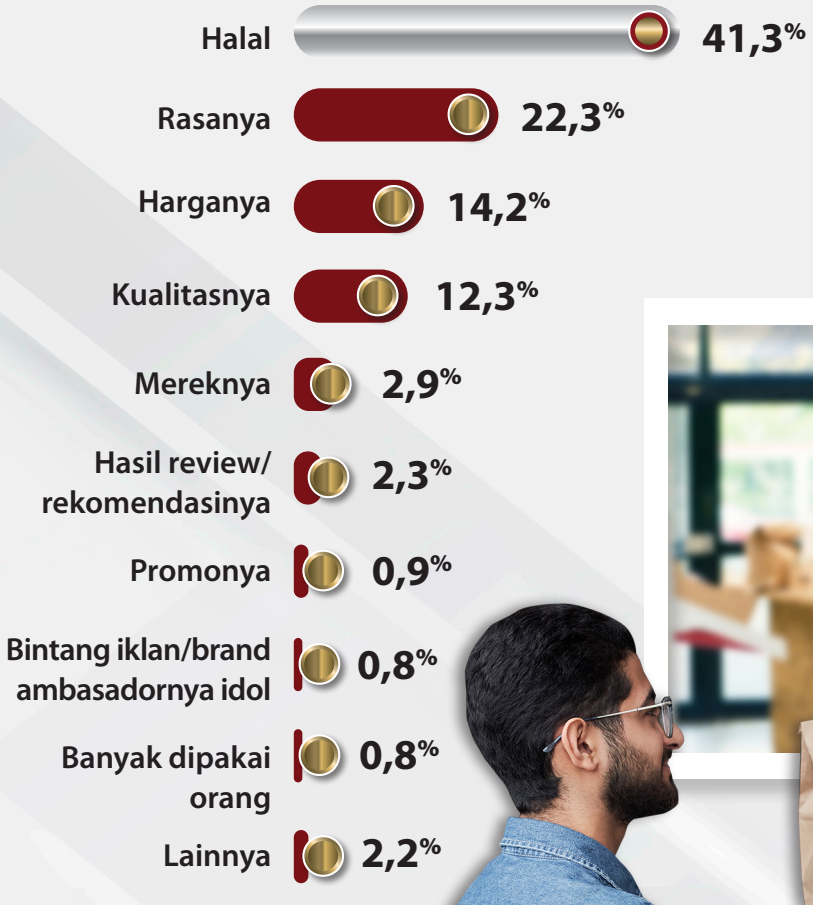
- *Online/ Market Place*
- *Mini/Super/Hyper Market*
- *Toko/ Resto/Café di Mall*
- *Toko/ Resto/ Café di Pasar*
- *Toko/ Resto/ Café di luar Mall atau Pasar*

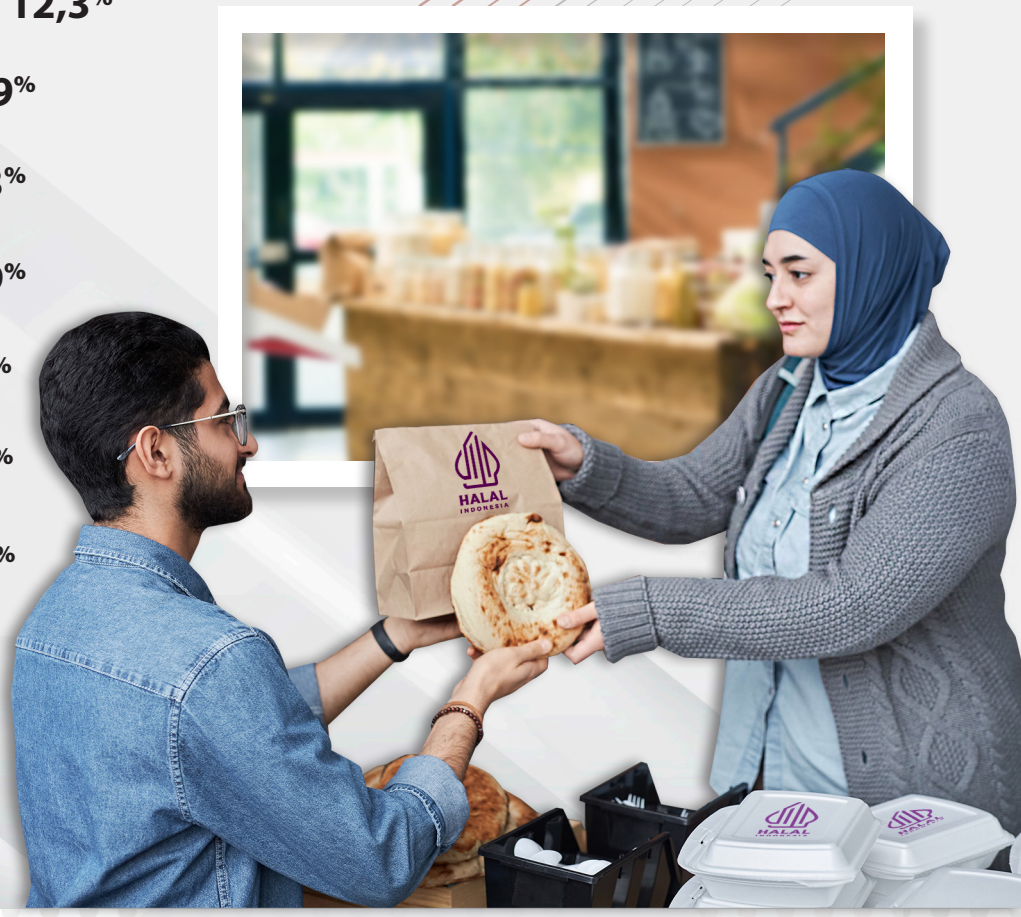


FAKTOR TERPENTING YANG MENJADI PERTIMBANGAN DALAM PEMBELIAN

Produk Makanan & Minuman

Makanan dan minuman yang merupakan produk utama yang dikonsumsi setiap hari. Banyak hal atau faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih produk yang akan dibeli. Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh IHATEC Marketing Research, faktor utama yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih produk makanan dan minuman adalah faktor Halal dengan persentase sebanyak 41,3%. Hal ini menunjukkan tingginya kepedulian konsumen milenial terhadap kehalalan produk makanan dan minuman yang dikonsumsi sehari-hari. Setelah faktor Halal, Rasa menjadi faktor terpenting kedua dengan persentase 22,3%. Kemudian, Harga menjadi faktor ketiga sebagai faktor terpenting yang banyak disebut responden dengan persentase sebesar 14,2%.

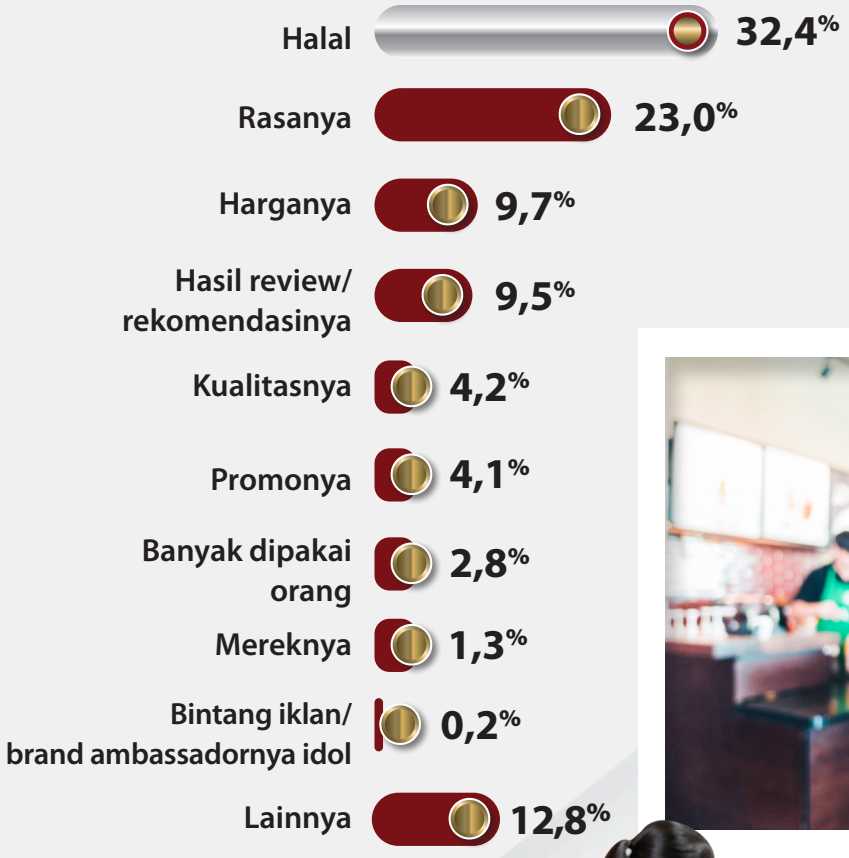




FAKTOR TERPENTING YANG MENJADI PERTIMBANGAN DALAM PEMBELIAN

Restoran atau Café

Saat ini restoran atau café telah menjadi salah satu tempat favorit bagi milenial untuk berkumpul, hangout, bahkan bekerja. Bekerja di restoran/café sudah menjadi habit generasi sekarang. Hal ini menjadikan banyak bermunculan restoran/café di berbagai daerah. Selain tempat yang nyaman, tentunya ada banyak faktor yang menjadi pertimbangan ketika memilih restoran/café. Pada survei ini, faktor Halal menjadi faktor terpenting yang paling banyak disebut oleh responden sebagai pertimbangan dalam memilih restoran/café dengan persentase 32,4%. Tidak jauh dibawahnya yaitu faktor Rasa diungkapkan oleh 23,0% responden. Faktor terpenting berikutnya yang disebut responden adalah Harga dengan persentase 13,0%.

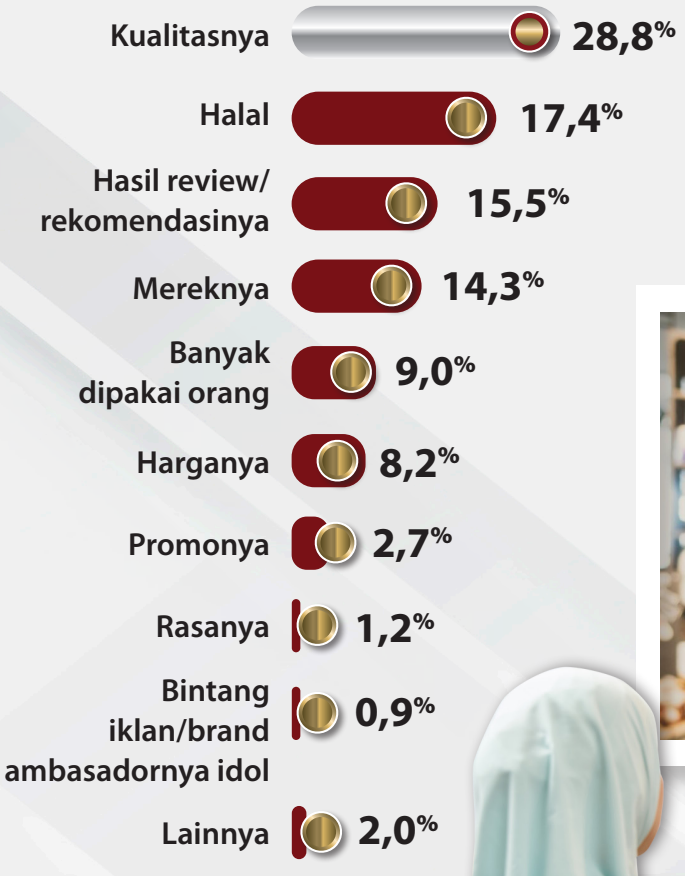




FAKTOR TERPENTING YANG MENJADI PERTIMBANGAN DALAM PEMBELIAN

Kosmetik

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh IHATEC Marketing Research, kualitas menjadi faktor pertimbangan utama dalam membeli produk kosmetik dengan persentase 28,8%. Meskipun demikian, aspek kehalalan pada produk kosmetik juga tidak dapat diabaikan, halal menjadi faktor terbesar kedua dengan persentase 17,4% konsumen menyatakan bahwa kehalalan kosmetik turut mempengaruhi keputusan pembelian. Kemudian, Hasil Review atau Rekomendasinya menjadi faktor ketiga pertimbangan dalam pembelian dengan persentase 15,5%. Sebelum membeli, konsumen kerap mencari ulasan produk dari para *influencer* atau sumber terpercaya untuk memastikan bahwa produk yang mereka pilih sesuai dengan ekspektasi mereka. Selain kualitas produk, ternyata faktor halal dan rekomendasi juga menjadi pertimbangan utama dalam memilih produk kosmetik.

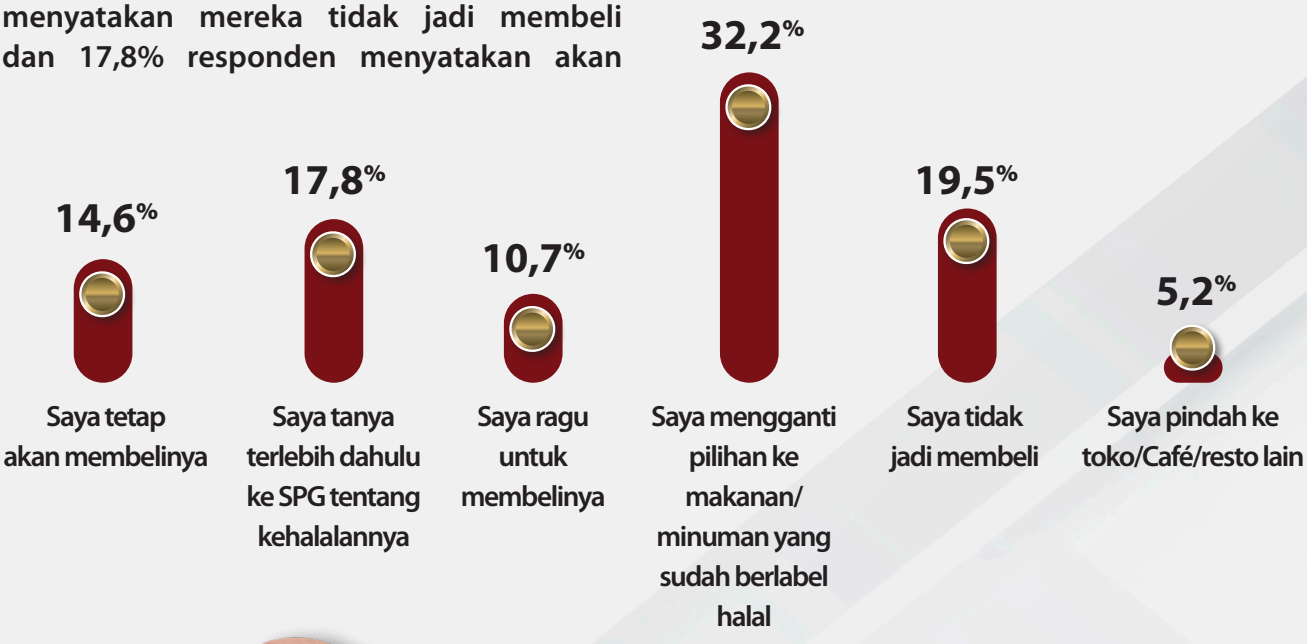




SIKAP MILENIAL TERHADAP PRODUK MAKANAN DAN MINUMAN BELUM BERLABEL HALAL

Kepedulian dan kesadaran milenial terhadap produk halal dapat terlihat dari sikap mereka terhadap produk makanan dan minuman yang akan dibeli belum berlabel halal. Dalam survei ini juga ditanyakan mengenai respon konsumen saat makanan atau minuman yang ingin mereka beli ternyata belum berlabel halal. Hasil survei menunjukkan bahwa sebanyak 32,2% responden menyatakan akan beralih ke produk makanan atau minuman lain yang sudah berlabel halal.

Selain itu, 19,5% responden menyatakan mereka tidak jadi membeli dan 17,8% responden menyatakan akan memverifikasi kehalalan produk terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk membeli. Di sisi lain, terdapat 14,6% responden yang menyatakan akan tetap membeli produk makanan atau minuman tersebut meskipun belum berlabel halal. Data ini menunjukkan bahwa sebagian besar generasi milenial peduli terhadap kehalalan produk makanan dan minuman yang akan mereka konsumsi. Halal menjadi salah satu faktor utama dalam keputusan pembelian.



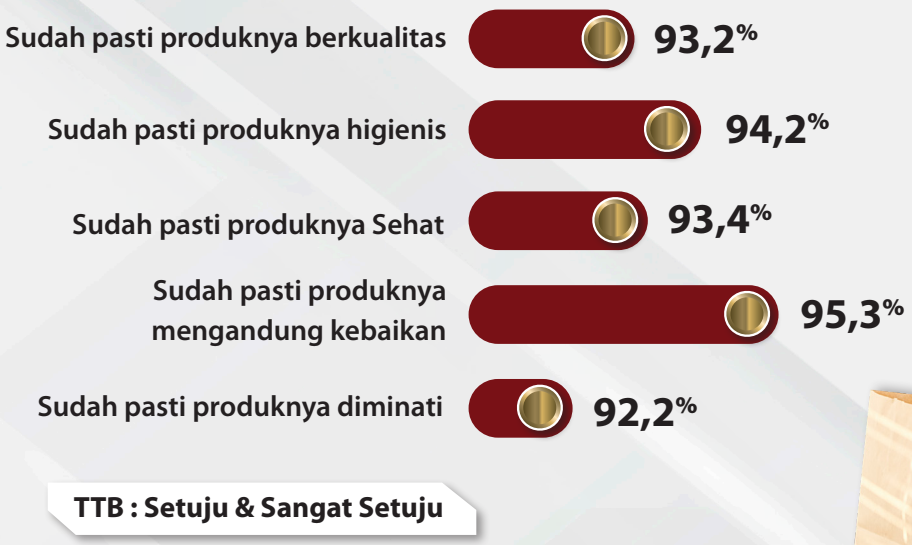


PERSEPSI GENERASI MILENIAL TERHADAP PRODUK HALAL

Hal yang juga menarik dalam survei ini yaitu responden ditanyakan mengenai tingkat kesetujuannya terhadap pernyataan terkait produk halal. Generasi milenial diminta menyampaikan persepsi mereka terhadap produk yang berlabel halal. Hasilnya menunjukkan pandangan yang sangat positif. Hal ini terungkap dari jawaban responden yang menyatakan setuju dan sangat setuju dengan persentase di atas 90% terhadap pernyataan mengenai produk halal berikut ini:

- Produk halal sudah pasti produknya berkualitas
- Produk halal sudah pasti produknya higienis
- Produk halal sudah pasti produknya sehat
- Produk halal sudah pasti produknya mengandung kebaikan
- Produk halal sudah pasti produknya diminati

Hasil survei ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki keyakinan kuat bahwa produk berlabel halal juga menandai indikator penting dalam penilaian kualitas suatu produk. Hal ini juga mencerminkan bahwa label halal memiliki nilai tambah terhadap suatu produk.



TTB : Setuju & Sangat Setuju

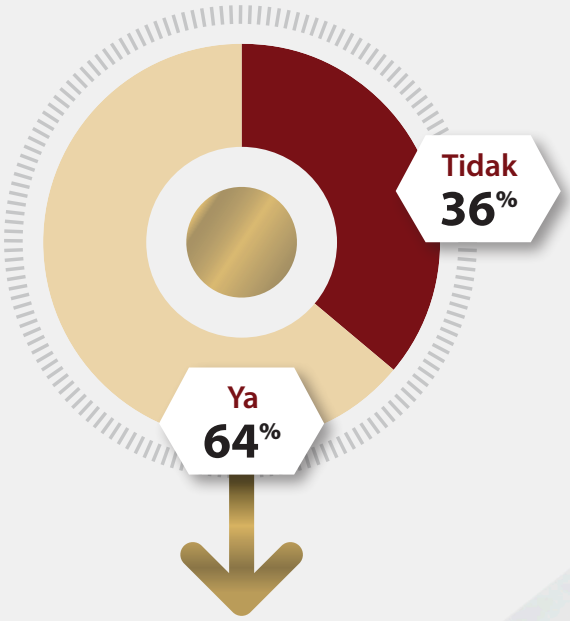


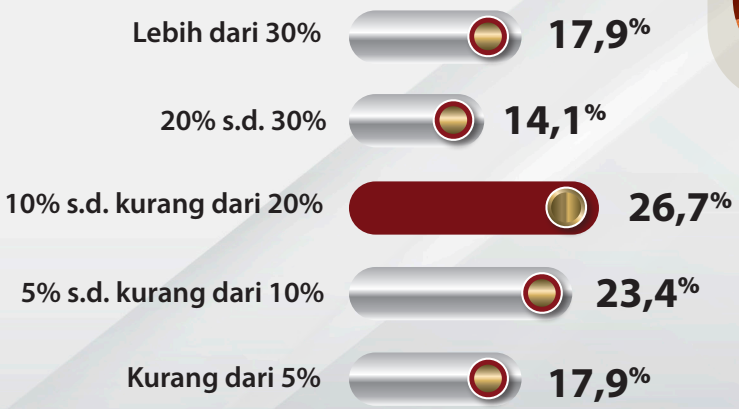
HALAL MEMBERIKAN NILAI TAMBAH

Seiring dengan meningkatnya kesadaran milenial muslim Indonesia, mereka pun semakin peduli dengan kehalalan sebuah produk yang dikonsumsi sehari-hari. Bahkan banyak diantara mereka yang rela membayar lebih untuk produk yang berlabel halal dibandingkan produk serupa tanpa label halal. Sebagaimana yang terungkap dalam survei, sebanyak 64% responden menyatakan mereka bersedia membayar lebih untuk produk yang berlabel halal, sedangkan 36% responden lainnya menyatakan tidak bersedia. Hal ini menunjukkan bahwa label halal memberikan nilai tambah (*added value*) pada suatu produk. Kesediaan konsumen untuk membayar lebih ini mencerminkan betapa pentingnya label halal dalam menentukan keputusan pembelian konsumen. Lebih lanjut ditanyakan kepada responden, jika bersedia membayar lebih mahal untuk produk yang berlabel Halal, kira-kira berapa persen kelebihan yang bersedia mereka bayar. Hasilnya menunjukkan bahwa mayoritas responden bersedia membayar tambahan antara 10% sampai kurang dari 20% dengan total persentase mencapai 26,7% responden. Sementara itu, responden yang bersedia membayar lebih dari 20% tercatat sebanyak 32%.









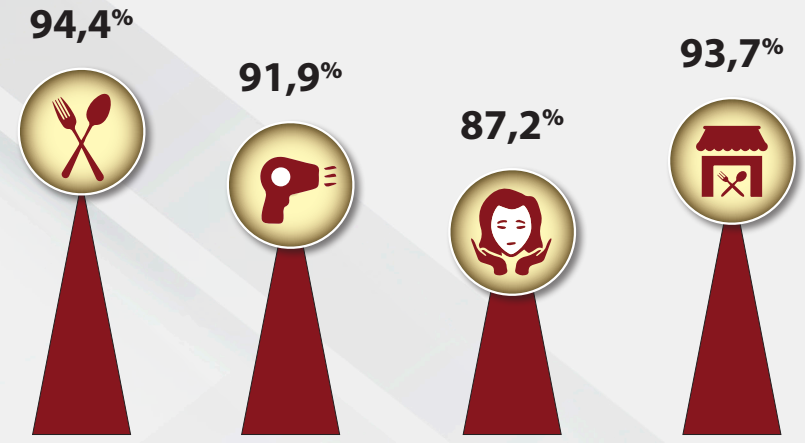
PRODUK-PRODUK YANG DIANGGAP PENTING DICANTUMKAN LABEL HALAL

Pada survei ini juga ditanyai mengenai persepsi responden terhadap kepentingan pencantuman label halal pada produk makanan & minuman, *personal & home care, beauty product & skincare,* serta restoran. Secara umum dari 1.700 responden menyatakan penting dan sangat penting (menggunakan Top Two Boxes/ TTB) dengan persentase lebih dari 85% untuk ke-4 kategori yang ditanyakan.

Kategori makanan & minuman menjadi kategori dengan tingkat kepentingan dicantumkan label halal tertinggi yaitu 94,4% menyatakan penting dan sangat penting. Hasil terendah ada pada kategori *beauty product & skincare* dengan persentase sebesar 87,2%.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa konsumen milenial sangat memperhatikan produk-produk yang dikonsumsi untuk dapat dicantumkan label halal, baik itu produk yang langsung dikonsumsi maupun yang disajikan oleh restoran atau café. Meskipun bukan produk yang konsumsi langsung, ternyata para konsumen juga menganggap penting pencantuman label halal untuk produk *personal care, home care, beauty product*, hingga *skincare*, meski tidak sebesar perhatiannya terhadap produk yang dikonsumsi langsung.





TTB : Penting dan Sangat Penting





TINGKAT KEPENTINGAN DICANTUMKAN LABEL HALAL



Kategori Produk
MAKANAN & MINUMAN

Kepentingan Label Halal*

Sosis	94,90%
Bakso	95,60%
Sarden	95,10%
AMDK	96,70%
Minuman Isotonik	93,80%
Susu Bubuk Anak	90,30%
Kacang Kulit	93,20%
Kacang Atom	95,20%
Biskuit Malkist	96,60%
Wafer	95,20%
Minuman Serbuk Coklat	95,50%
Saus Tiram	94,10%
Stick Biscuit	93,50%
Penyedap Rasa	95,40%
Teh Celup	95,60%
Ice Cream	94,70%
Minuman Sari Buah Siap Minum	94,70%
Kecap Manis	96,30%
Yoghurt	94,60%
Saus Sambal	94,00%

*) Penting dan Sangat Penting



Kategori Produk
BEAUTY PRODUCT & SKINCARE

Kepentingan Label Halal*

Foundation	83,30%
Perfume	92,70%
Lipstick	88,40%
Eye Shadow	86,10%
Maskara	80,60%
Body Lotion	91,70%
Pembersih Makeup /Makeup Remover	83,70%
Serum	87,80%
Moisturizer	87,00%
Sunscreen	87,30%

*) Penting dan Sangat Penting



Kategori Produk
PERSONAL CARE & HOME CARE

Kepentingan Label Halal*

Obat Kumur	94,40%
Pasta gigi	95,00%
Sabun Mandi Cair	93,80%
Shampoo	93,20%
Hand Sanitizer	92,20%
Minyak Telon	92,10%
Sabun Cuci Piring	92,20%
Sabun Detergen Cair	89,50%
Pelicin Pakaian	87,80%
Tisu Basah	93,20%

*) Penting dan Sangat Penting



Kategori Produk
RESTORAN

Kepentingan Label Halal*

Restoran Siap Saji	95,10%
Restoran Indonesia	95,70%
Restoran Steak	92,80%
Restoran Bakso	93,80%
Kafe kopi	95,40%

*) Penting dan Sangat Penting





COMPANY DESCRIPTION

IHATEC Marketing Research was established in 2021 and has been a trusted provider of data and insights into the Indonesian market. We offer expert guidance to our clients and share extensive knowledge to navigate the complexities of the industry.

Why Partner with Us

20+ years exp of multi-industry
Highly experienced team to meet your research needs

50 cities in Indonesia
Comprehensive coverage with competitive investment

500+ skilled interviewers
Quality assurance in every research process

OUR SERVICES

1 Marketing Research
- Brand research
- Market demand research
- Segmentation, Targeting & Positioning (STP) research
- Other Marketing Research

2 Service Quality Improvement
- Satisfaction & Loyalty survey
- Service Monitoring
- Service Bluprint
- Other Service research

3 Social Media Monitoring and Listening

4 Industrial Research

5 Omnibus Research
- Top Halal Index
- Brand Equity Index



Contact Us

0813 9059 4266 (Audia)
info@ihatec-mr.com
www.ihatec-mr.com
IHATEC Marketing Research
@ihatecmr
Bogor Icon Central Office 3rd Floor,
Bukit Cimanggu City, Sholeh Iskandar Street No. 1,
Tanah Sareal, Bogor, Indonesia 16168