



## Strategi Pemasaran Digital Wisata Halal Milenial di Asia Tenggara

Ahmad Fauzan Ramdhani <sup>a,1,\*</sup>, Nabila Rahmawati <sup>b,2</sup>, Yusuf Maulana Prasetyo <sup>c,3</sup>

<sup>a</sup> Program Studi Pariwisata Syariah, Universitas Islam Negeri Sunang Gunung Djati Bandung, Indonesia

<sup>b</sup> Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, Indonesia

<sup>c</sup> Program Studi Hukum Ekonomi Syariah, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, Indonesia

<sup>1</sup> [ahmadfauzan.r@uinbandung.ac.id](mailto:ahmadfauzan.r@uinbandung.ac.id); <sup>2</sup> [rahmawatinabila75@gmail.com](mailto:rahmawatinabila75@gmail.com); <sup>3</sup> [yusufmaulana776@gmail.com](mailto:yusufmaulana776@gmail.com)

\* Corresponding Author

### ABSTRACT

Halal tourism in Southeast Asia has evolved from a niche segment into a strategic sector supported by the growth of the Muslim middle class, accelerated digital marketing, and stronger demands for sharia compliance. This study aims to analyze digital marketing strategies for halal tourism destinations targeting Muslim millennials through an interdisciplinary approach linking consumer behavior, Islamic business ethics, and consumer protection legal politics. The method used is a conceptual-analytical approach based on literature review and secondary data synthesis from prior research and relevant legal documents. The analysis shows that digital marketing has become an important instrument for halal travel brands to expand audience reach and build market trust, while the global Muslim travel market continues to show strong growth prospects. Halal certification positively influences millennials' visit intention. At the same time, institutionally produced content is more credible than user-generated content, while halal-washing and regulatory inconsistency reveal serious vulnerabilities in digital consumer protection. It is concluded that the effectiveness of halal tourism marketing depends on the integration of sharia legitimacy, content credibility, and cross-border legal enforcement.

### Article History

Received 2026-02-20

Revised 2026-03-22

Accepted 2026-03-26

Published 2026-04-27

### Keywords

Digital Marketing;

Halal Tourism;

Muslim Millennials;

Content Credibility;

Consumer Protection.

Copyright © 2026, The Author(s)

This is an open-access article under the CC-BY-SA license



## PENDAHULUAN

Pariwisata halal telah mengalami transformasi struktural dari ceruk pasar menjadi salah satu pilar ekonomi pariwisata global, terutama di Asia Tenggara yang menjadi episentrum pertumbuhan demografis Muslim dan ekspansi kelas menengah baru. Dinamika tersebut menunjukkan bahwa wisata halal tidak lagi diposisikan sebagai produk pelengkap, melainkan sebagai bagian dari strategi ekonomi yang berhubungan langsung dengan preferensi konsumen Muslim modern. Perkembangan demografis dan perubahan pola konsumsi memperkuat posisi destinasi halal dalam persaingan regional dan global.

Perkembangan itu memperlihatkan bahwa persaingan antardestinasi tidak lagi semata-mata ditentukan oleh daya tarik fisik lokasi wisata, melainkan oleh kemampuan membangun legitimasi, kepercayaan, dan pengalaman pengguna melalui kanal digital. Generasi milenial dan Generasi Z Muslim menghendaki pengalaman wisata yang modern, otentik, dan mudah diakses, tetapi tetap mengutamakan kepatuhan terhadap syariah. Kondisi tersebut menjadikan media sosial, mesin pencari, aplikasi perjalanan, dan platform agregator sebagai arena utama pemasaran, sekaligus ruang yang sangat rentan terhadap manipulasi citra, klaim halal berlebihan, dan disinformasi. (Sari et al., 2021)

Kajian terdahulu dalam catatan riset menunjukkan bahwa sertifikasi halal memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung. Temuan tersebut menegaskan bahwa legitimasi formal bukan sekadar atribut administratif, melainkan komponen psikologis yang menurunkan risiko persepsian dan memperkuat niat perilaku. Penelitian lain juga menekankan

bahwa konten yang berasal dari lembaga resmi lebih kredibel dibandingkan konten pengguna, terutama pada segmen wisatawan Muslimah yang sensitif terhadap privasi, fasilitas ibadah, dan keamanan ruang wisata. (Juliana et al., 2023) (Wibawa et al., 2023)

Walaupun demikian, literatur masih cenderung memisahkan pembahasan pemasaran digital, etika bisnis Islam, dan perlindungan hukum konsumen. Kesenjangan tersebut terlihat nyata ketika pemasaran halal dioptimalkan melalui algoritma digital, tetapi verifikasi kepatuhan syariah dan penegakan hukum tidak berjalan seimbang. Kebaruan penelitian ini terletak pada upaya menyatukan analisis perilaku konsumen, etika pemasaran Islam, dan politik hukum dalam satu kerangka komprehensif untuk membaca efektivitas strategi pemasaran wisata halal di Asia Tenggara. Penelitian ini bertujuan menganalisis mekanisme pemasaran digital wisata halal bagi generasi milenial Muslim serta implikasi regulatif dan etikanya.

Walaupun demikian, literatur masih cenderung memisahkan pembahasan pemasaran digital, etika bisnis Islam, dan perlindungan hukum konsumen. Kesenjangan tersebut terlihat nyata ketika pemasaran halal dioptimalkan melalui algoritma digital, tetapi verifikasi kepatuhan syariah dan penegakan hukum tidak berjalan seimbang. Kebaruan penelitian ini terletak pada upaya menyatukan analisis perilaku konsumen, etika pemasaran Islam, dan politik hukum dalam satu kerangka komprehensif untuk membaca efektivitas strategi pemasaran wisata halal di Asia Tenggara. Penelitian ini bertujuan menganalisis mekanisme pemasaran digital wisata halal bagi generasi milenial Muslim serta implikasi regulatif dan etikanya.

Dalam konteks perilaku digital, wisatawan milenial Muslim tidak lagi menilai destinasi hanya dari gambar promosi, melainkan dari rangkaian informasi yang mereka temukan sebelum membeli, selama merencanakan perjalanan, dan setelah berbagi pengalaman. Proses ini membentuk perjalanan konsumen yang jauh lebih kompleks karena setiap titik kontak digital membawa sinyal kredibilitas yang berbeda. Ketika mesin pencari, ulasan platform, akun media sosial, dan situs resmi menampilkan pesan yang selaras, persepsi risiko menurun dan niat berkunjung meningkat. Sebaliknya, ketika pesan yang diterima saling bertentangan, wisatawan cenderung menunda keputusan, membandingkan lebih banyak alternatif, atau berpindah ke destinasi lain yang dianggap lebih transparan. Karena itu, pemasaran wisata halal tidak dapat dipahami hanya sebagai aktivitas promosi, tetapi sebagai proses membangun kepercayaan lintas kanal yang menuntut konsistensi narasi, kepastian layanan, dan bukti kepatuhan yang mudah diverifikasi. Literatur pemasaran Islam menekankan bahwa kepercayaan lahir dari kejujuran pesan, kesesuaian janji dan praktik, serta orientasi pada kemaslahatan konsumen (Alserhan, 2017; Battour & Ismail, 2016).

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif-deskriptif dengan desain studi literatur dan analisis konseptual terhadap data sekunder yang dihimpun dari artikel jurnal, prosiding, buku, dokumen hukum, dan sumber pendukung lain yang relevan. Sumber-sumber dipilih secara purposif berdasarkan relevansi tematik dengan wisata halal, pemasaran digital, perilaku konsumen Muslim, etika bisnis Islam, dan regulasi perlindungan konsumen di Asia Tenggara.

Secara konseptual, studi literatur dalam artikel ini ditempatkan bukan sekadar sebagai ringkasan sumber, tetapi sebagai teknik untuk memetakan pola argumentasi, membandingkan temuan, dan menguji konsistensi gagasan antarteks. Setiap sumber dibaca berdasarkan empat fokus utama, yaitu legitimasi syariah, efektivitas kanal digital, perilaku wisatawan Muslim milenial, dan implikasi regulatif. Dari sana, argumen disusun melalui proses pengelompokan tema ke dalam kategori yang saling berkaitan, misalnya kategori pemasaran berbasis konten, kategori

kepercayaan digital, serta kategori perlindungan konsumen dan kepatuhan halal. Pendekatan seperti ini membantu peneliti menghindari pembacaan yang terpisah-pisah dan memungkinkan hubungan sebab-akibat konseptual dibangun secara lebih utuh. Dalam kerangka penelitian kualitatif, sintesis semacam ini penting karena validitas tidak hanya bertumpu pada jumlah sumber, melainkan pada ketepatan memilih sumber yang relevan dan kemampuan menafsirkan kesamaannya secara kritis. Dengan demikian, metode yang digunakan mendukung tujuan artikel untuk menjelaskan bagaimana strategi digital, regulasi, dan etika bertemu dalam satu ekosistem pariwisata halal.

Data dianalisis melalui pembacaan kritis, kategorisasi tema, sintesis antarsumber, dan penarikan inferensi teoretis. Temuan yang diperoleh dari literatur digunakan sebagai dasar untuk menghubungkan dinamika pasar dengan model TRA, TPB, TIB, SOR, dan politik hukum perlindungan konsumen. Karena penelitian ini berbasis data sekunder, validitas dijaga melalui triangulasi sumber dan konsistensi argumentasi antarteori.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Ekspansi Pasar dan Rasionalitas Konsumen**

Data riset mengindikasikan bahwa wisata halal berada dalam fase ekspansi yang sangat kuat, ditandai oleh meningkatnya perhatian pasar terhadap produk dan layanan yang menampilkan kepatuhan syariah. Perkembangan tersebut menunjukkan bahwa nilai ekonomis pasar ini sangat besar sekaligus semakin kompetitif, sehingga pemasaran digital menjadi instrumen utama untuk merebut perhatian wisatawan Muslim milenial.

Secara teoretis, fakta ini selaras dengan TRA dan TPB, tetapi dalam konteks wisata halal model tersebut perlu diperkuat oleh dimensi sertifikasi halal dan kebiasaan religius yang dijelaskan oleh TIB. Sertifikasi halal dalam catatan riset terbukti signifikan terhadap niat berkunjung. Temuan ini mengindikasikan bahwa keputusan berwisata pada segmen Muslim milenial tidak hanya dipengaruhi oleh sikap positif, tetapi juga oleh kepastian hukum dan legitimasi simbolik yang menurunkan ketidakpastian.

### **Kredibilitas Konten Digital**

Data riset membedakan secara tajam antara user-generated content dan firm-generated content. UGC efektif memicu kesadaran merek dan efek viral, tetapi kredibilitasnya lebih rendah karena rentan terhadap bias endorsement, ulasan palsu, dan ketidakpastian kepatuhan syariah. Sebaliknya, FGC berupa sertifikat resmi, label otoritatif, atau konten dari lembaga pemerintah dinilai lebih mampu mengurangi asimetri informasi dan membangun rasa aman atas fasilitas wisata, terutama pada kebutuhan dasar seperti tempat salat, sanitasi, dan privasi. (Wibawa et al., 2023)

Pembacaan melalui model SOR menunjukkan bahwa stimulus digital tidak otomatis menghasilkan respons positif bila organisme, yaitu persepsi dan kepercayaan konsumen, tidak menerima sinyal validitas yang memadai. Karena itu, viralitas tanpa otoritas tidak cukup untuk mengonversi minat menjadi keputusan reservasi. Dalam konteks wisata halal, FGC berfungsi sebagai jaminan kontraktual yang memperkuat niat berkunjung, sedangkan UGC lebih tepat diposisikan sebagai pelengkap yang memperluas jangkauan perhatian. (Sari et al., 2021)

### **Halal-Washing dan Etika Bisnis**

Riset ini juga menunjukkan bahwa akselerasi digital melahirkan problem etis berupa halal-washing, yaitu penggunaan label, simbol, atau jargon Islam untuk membangun kesan kepatuhan

syariah tanpa kepatuhan operasional yang nyata. Praktik ini tidak hanya menyesatkan konsumen, tetapi juga merusak trust economy dan melanggar prinsip sidq dan amanah dalam pemasaran Islam. Secara ilmiah, fenomena tersebut menunjukkan bahwa komodifikasi moralitas dapat terjadi ketika sistem algoritmik lebih diutamakan daripada verifikasi substantif. (Nugroho & Sari, 2021)

Dari sudut Maqashid al-Shariah, halal-washing bukan hanya persoalan reputasi, tetapi juga penyempitan makna halal menjadi sekadar label konsumsi. Padahal, wisata halal mencakup perlindungan lingkungan, kesejahteraan pekerja, transparansi rantai pasok, dan keadilan informasi. Karena itu, temuan riset menegaskan bahwa etika pemasaran halal harus dibaca sebagai bagian dari tanggung jawab sosial, bukan sekadar strategi promosi. (Dewi et al., 2023)

### **Disparitas Regulasi di Asia Tenggara**

Analisis komparatif dalam data riset memperlihatkan disparitas tajam antarnegara. Malaysia diposisikan sebagai yurisdiksi dengan perlindungan terkuat melalui Trade Description Act 2011 yang memberi otoritas tunggal kepada JAKIM dan mengenakan sanksi berat terhadap klaim halal palsu. Struktur tersebut membentuk efek pencegahan yang kuat karena pelaku usaha dipaksa melakukan kontrol pra-pemasaran sebelum konten digital dipublikasikan. (Kerajaan Malaysia, 2011)

Indonesia menunjukkan situasi yang lebih rumit. UU Jaminan Produk Halal memperluas kewajiban sertifikasi, tetapi skema Self-Declare bagi UMK membuka potensi moral hazard jika tidak diikuti audit yang ketat. Di sisi lain, UU Perlindungan Konsumen menjamin hak atas informasi yang benar dan jujur, sehingga ketegangan normatif muncul ketika klaim halal dipromosikan tanpa verifikasi yang memadai. Thailand, sebaliknya, mengandalkan pendekatan administratif dan komunikasi pemasaran terpadu melalui Tourism Authority of Thailand untuk membangun citra ramah Muslim. Perbedaan ini menunjukkan bahwa efektivitas pemasaran wisata halal bergantung pada keselarasan antara promosi, otoritas, dan penegakan hukum. (Pemerintah Republik Indonesia, 2014) (Osijo et al., 2024)

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa transformasi digital telah mengubah pola komunikasi antara pelaku industri pariwisata dan wisatawan Muslim. Media sosial, influencer, dan aplikasi perjalanan menjadi instrumen utama pembentukan persepsi wisata halal. Namun, efektivitas promosi digital hanya dapat dipertahankan apabila dibarengi transparansi informasi, validasi sertifikasi halal, dan pengawasan hukum yang konsisten. (Sari et al., 2021) Secara praktis, pemerintah dan pelaku usaha perlu memperkuat kolaborasi lintas sektor untuk membangun ekosistem wisata halal yang kredibel. Penguatan literasi digital konsumen, optimalisasi sertifikasi halal, dan pengembangan teknologi layanan wisata menjadi langkah penting untuk meningkatkan daya saing destinasi halal di tingkat global. (Lubis et al., 2023)

### **Peran Influencer dan Media Sosial dalam Wisata Halal**

Lebih jauh, efektivitas influencer dalam pasar ini bergantung pada kesesuaian antara citra personal, pengalaman nyata, dan kepatuhan pada nilai-nilai yang diklaim. Audiens milenial cenderung peka terhadap ketidakkonsistenan, sehingga konten yang terlalu diskenarioikan atau terlalu bersifat promosi sering kali justru menurunkan kredibilitas. Dalam perspektif pemasaran sosial, pengaruh influencer bekerja kuat ketika ia berperan sebagai jembatan pengalaman, bukan sekadar sebagai pengeras iklan. Karena itu, destinasi dan pelaku usaha perlu mendorong kolaborasi dengan kreator konten yang mampu menampilkan informasi fungsional, seperti akses ibadah, pilihan makanan halal, ruang privat, serta pengalaman perjalanan yang autentik. Penelitian mengenai iklan media sosial pada segmen milenial juga menegaskan bahwa daya

persuasi meningkat ketika pesan promosi disusun dengan kejelasan manfaat, konsistensi visual, dan relevansi emosional terhadap kebutuhan keluarga muda Muslim (Sari et al., 2021).

Influencer Muslim memiliki peran besar dalam membentuk persepsi wisata halal di kalangan generasi milenial. Konten perjalanan yang menampilkan fasilitas ibadah, makanan halal, privasi, dan pengalaman spiritual terbukti lebih mudah menarik perhatian pengguna media sosial. Namun, efektivitas influencer sangat bergantung pada tingkat kepercayaan audiens terhadap integritas dan pengalaman nyata yang ditampilkan. (Sari et al., 2021)

Platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube menjadi media utama penyebaran citra wisata halal karena mampu menggabungkan visual, narasi, dan interaksi langsung dengan audiens. Strategi pemasaran berbasis video pendek dinilai lebih efektif dalam meningkatkan engagement dibandingkan promosi berbasis teks. Akan tetapi, tingginya persaingan konten membuat sebagian pelaku usaha menggunakan klaim simbolik yang berlebihan tanpa dukungan fasilitas halal yang memadai. (Sari et al., 2021)

Integrasi teknologi juga perlu dipahami sebagai bagian dari desain pengalaman, bukan sekadar fasilitas tambahan. Bagi wisatawan Muslim, kemudahan menemukan lokasi salat, status kehalalan restoran, atau petunjuk arah menuju fasilitas ramah Muslim mengurangi beban kognitif saat bepergian dan memperpendek waktu pengambilan keputusan. Pada tingkat destinasi, teknologi yang dirancang dengan baik dapat memperluas jangkauan informasi resmi sekaligus mengurangi dominasi narasi tidak terverifikasi yang beredar di platform digital. Situasi ini relevan dengan gagasan bahwa wisata halal modern membutuhkan ekosistem layanan yang saling terhubung, mulai dari reservasi, navigasi, verifikasi, hingga umpan balik pasca kunjungan. Dalam konteks Asia Tenggara, strategi semacam ini dapat memperkuat daya saing destinasi karena wisatawan tidak hanya mencari tempat yang indah, tetapi juga tempat yang memberi rasa aman, mudah diakses, dan sejalan dengan preferensi religius mereka. Oleh sebab itu, investasi pada teknologi layanan dan literasi digital publik seharusnya dipandang sebagai bagian dari kebijakan pariwisata halal jangka panjang, bukan sekadar respons sesaat terhadap tren media sosial.

### **Integrasi Teknologi dan Pengalaman Wisatawan**

Pengembangan wisata halal modern tidak hanya berkaitan dengan promosi digital, tetapi juga integrasi teknologi dalam pengalaman wisatawan. Aplikasi pemesanan hotel, peta masjid digital, layanan pencarian restoran halal, dan fitur penunjuk arah kiblat menjadi bagian penting dalam mendukung kenyamanan wisatawan Muslim. Teknologi tersebut membantu wisatawan memperoleh kepastian layanan secara cepat dan efisien. (Wibawa et al., 2023)

Secara akademik, artikel ini menempatkan wisata halal sebagai ruang pertemuan antara ekonomi, etika, dan hukum, sehingga keberhasilan pemasaran tidak cukup diukur dari jumlah tayangan atau tingkat klik. Parameter yang lebih relevan ialah apakah promosi benar-benar menumbuhkan kepercayaan, mengurangi ketidakpastian, dan mendorong perilaku berwisata yang sesuai dengan kebutuhan pengguna. Implikasi kebijakannya jelas: destinasi perlu membangun tata kelola konten yang lebih akuntabel, pemerintah perlu memperjelas standar verifikasi, dan pelaku usaha perlu menjaga kesesuaian antara label, layanan, dan pengalaman nyata. Dengan memperkuat tiga lapisan tersebut, pemasaran digital dapat menjadi instrumen pengembangan wisata halal yang berkelanjutan, bukan sumber inflasi klaim yang mengaburkan nilai syariah.

Dalam perspektif perilaku konsumen, kemudahan akses informasi meningkatkan perceived usefulness dan perceived trust terhadap destinasi wisata. Semakin lengkap informasi digital yang tersedia, semakin besar kemungkinan wisatawan melakukan reservasi dan merekomendasikan

destinasi kepada pengguna lain. Oleh karena itu, penguatan infrastruktur digital menjadi kebutuhan strategis dalam pengembangan wisata halal di Asia Tenggara. (Eid & El-Gohary, 2015).

## KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi pemasaran digital destinasi wisata halal bagi generasi milenial Muslim di Asia Tenggara ditentukan oleh tiga unsur utama, yakni legitimasi syariah, kredibilitas konten digital, dan kekuatan regulasi perlindungan konsumen. Hasil kajian menunjukkan bahwa sertifikasi halal berpengaruh positif terhadap niat berkunjung, sementara peningkatan aktivitas pemasaran digital memperlihatkan bahwa pasar ini semakin kompetitif. Pada saat yang sama, fenomena halal-washing menegaskan bahwa ekspansi digital tanpa etika dan pengawasan hukum dapat merusak kepercayaan publik Muslim.

Pada saat yang sama, fenomena halal-washing menegaskan bahwa ekspansi digital tanpa etika dan pengawasan hukum dapat merusak kepercayaan publik Muslim. Perbandingan Malaysia, Indonesia, dan Thailand menunjukkan bahwa ketegasan hukum dan integrasi kelembagaan menjadi faktor pembeda utama dalam membangun kepercayaan wisatawan. Keterbatasan penelitian ini terletak pada dominasi data sekunder dan belum digunakannya pengujian lapangan secara langsung, sehingga penelitian selanjutnya disarankan menggunakan pendekatan campuran untuk menguji hubungan antara konten digital, legitimasi hukum, dan keputusan wisata secara empiris. (Nugroho & Sari, 2021) (Osijo et al., 2024)

## DAFTAR PUSTAKA

- Alserhan, B. A. (2017). *The principles of Islamic marketing*. Routledge.
- Battour, M. M., Ismail, M. N., & Battor, M. (2010). Toward a halal tourism market. *Tourism Analysis*, 15(4), 461–470. <https://doi.org/10.3727/108354210X12864727453304>
- Battour, M., & Ismail, M. N. (2016). Halal tourism: Concepts, practices, challenges, and future. *Tourism Management Perspectives*, 19(Part B), 150–154. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2015.12.008>
- Boğan, E., & Sarıışık, M. (2019). Halal tourism: Conceptual and practical challenges. *Journal of Islamic Marketing*, 10(1), 87–96. <https://doi.org/10.1108/JIMA-06-2017-0066>
- Dewi, et al. (2023). *Sustainability and ethical considerations in halal tourism*. Emerald Publishing.
- Eid, R., & El-Gohary, H. (2015). Muslim tourist perceived value in the hospitality and tourism industry. *Journal of Travel Research*, 54(6), 774–787. <https://doi.org/10.1177/0047287514532367>
- Juliana, J., Mahri, A. J. W., Salsabilla, A. R., Muhammad, M., & Nusannas, I. S. (2023). The determinants of Muslim millennials' visiting intention toward halal tourist attraction. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, 14(3), 473–488. <https://doi.org/10.1108/JIABR-02-2021-0044>
- Kerajaan Malaysia. (2011). *Trade Description Act 2011 (Act 730)*.
- Lubis, D., Dzakhirah, J. Q., Mahanani, Y., & Nursyamsiah, T. (2023). How to recover halal tourism sectors post-COVID-19 in Jakarta. *Jurnal Kepariwisata Indonesia: Jurnal Penelitian dan Pengembangan Kepariwisata Indonesia*, 17(2), 294–317. <https://doi.org/10.47608/jki.v17i22023.294-317>
- Nugroho, & Sari, J. (2021). Phenomenon halal washing. *Teunuleh Journal*, 5.
- Osijo, I. U., Murwani, F. D., Djatmika, E. T., Sopiah, & Boonsayan, R. (2024). The legal politics of halal tourism in Thailand: The impact of digital advertising interventions on consumer

- intent, recommendations, and engagement in the contemporary era. *MILRev: Metro Islamic Law Review*, 3(2), 320–342. <https://doi.org/10.32332/milrev.v3i2.9992>
- Panyathanakhun, W. (2021). Halal tourism: Concept, dynamic, and potential of Thailand. *Silpakorn University Journal*, 41(1), 1–12.
- Pemerintah Republik Indonesia. (1999). *Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen*. Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 1999 Nomor 42.
- Pemerintah Republik Indonesia. (2014). *Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal*. Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2014 Nomor 295.
- Pemerintah Republik Indonesia. (2020). *Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2020 tentang Cipta Kerja*. Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2020 Nomor 245.
- Rezqy, V. O., & Fikriyah, K. (2022). Peran quadruple helix dalam pengembangan pariwisata halal di kawasan wisata Cisarua-Lembang. *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam*, 4(3), 15–30. <https://doi.org/10.26740/jekobi.v4n3.p15>
- Saifudin, S., & Puspita, R. E. (2020). Predicting the intention of millennial Moslems to visit halal tourism. *Equilibrium: Jurnal Ekonomi Syariah*, 8(1), 129.
- Sari, D. K., Suziana, S., & Games, D. (2021). An evaluation of social media advertising for Muslim millennial parents. *Journal of Islamic Marketing*, 12(9), 1835–1853. <https://doi.org/10.1108/JIMA-02-2020-0055>
- Tursina, Z. E. (2022). Implementation of halal tourism. *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, 4(2), 23–42.
- Wibawa, B. M., Pranindyasari, C., Bhawika, G. W., & Mardhotillah, R. R. (2023). Discovering the importance of halal tourism for Indonesian Muslim travelers: Perceptions and behaviors when traveling to a non-Muslim destination. *Journal of Islamic Marketing*, 14(1), 61–79. <https://doi.org/10.1108/JIMA-07-2020-0210>
- Zakaria, I. (2011). *The Trade Description Act 2011: Regulating "halal"*. University of Malaya Repository.