

ABSTRAK

Indonesia merupakan negara dengan jumlah penduduk Muslim terbesar di dunia. Hal itu berkaitan erat dengan angka konsumsi Muslim global pada produk makanan halal yang terus meningkat. Pada tahun 2019, kenaikan konsumsi halal mencapai 3,1 persen dari tahun sebelumnya. Menurut laporan *State of the Global Islamic Economy Report* tahun 2020 Indonesia kembali menempati posisi pertama di dunia selaku konsumen produk halal dengan nilai konsumsi sebanyak USD 144 miliar. Permintaan kebutuhan pangan dan produk pangan yang cukup tinggi menjadi peluang besar bagi perusahaan *food delivery order* atau layanan pesan antar makanan untuk bisa memenuhi kebutuhan masyarakat. Peningkatan kebutuhan pangan dan produk pangan serta konsumsi halal menjadi perhatian penyedia layanan *food delivery order* untuk menyediakan informasi halal atau layanan yang *muslim friendly*.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh faktor promosi, kesadaran halal, dan label halal terhadap keputusan pembelian produk di *GoFood*. Populasi pada penelitian ini, Muslim milenial di Kota Semarang. Teknik pengambilan sampel *non probability sampling* yaitu *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan data primer, pengambilan sampel dilakukan dengan penyebaran kuesioner kepada 200 responden Muslim milenial di Kota Semarang. Metode penelitian ini menggunakan analisis regresi logistik biner.

Hasil penelitian menunjukkan secara simultan variabel promosi, kesadaran halal, dan label halal memiliki pengaruh terhadap keputusan membeli produk di *GoFood*. Secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan pada masing-masing variabel terhadap keputusan pembelian produk di *GoFood*. Variabel promosi berpengaruh paling kuat dibandingkan variabel kesadaran halal dan label halal.

Kata kunci: Promosi, Kesadaran Halal, Label Halal, Keputusan Pembelian, *GoFood*.