

DAMPAK SERTIFIKASI HALAL TERHADAP KEPERCAYAAN KONSUMEN

Siti Nurhaliza¹, Putri Amalia Zahra², Hawa Gazani³, Muhammad Ersya Faraby⁴.
^{1,2,3,4} Universitas Trunojoyo Madura, Jawa Timur, Indonesia
Email Koresponden:(22072100129@student.trunojoyo.ac.id)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak sertifikasi halal terhadap tingkat kepercayaan konsumen. Menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif melalui studi literatur sistematis, penelitian ini menelaah keterkaitan antara sertifikasi halal dengan persepsi kepercayaan, penilaian kualitas, serta loyalitas konsumen terhadap suatu produk. Temuan studi menunjukkan bahwa sertifikasi halal tidak hanya berfungsi sebagai bukti kepatuhan terhadap prinsip syariat Islam, tetapi juga berperan sebagai indikator kualitas, keamanan, dan kebersihan produk. Keberadaan sertifikat halal terbukti mampu meningkatkan persepsi positif konsumen, memperkuat citra merek, serta mendorong loyalitas pembelian. Selain memberikan manfaat bagi konsumen, sertifikasi halal juga memiliki dampak ekonomi yang signifikan bagi pelaku usaha. Sertifikasi ini dapat memperluas akses pasar, terutama pada segmen konsumen muslim global yang terus berkembang, serta meningkatkan daya saing produk di pasar domestik maupun internasional. Namun, efektivitas sertifikasi halal dalam meningkatkan kepercayaan publik sangat bergantung pada integritas, kredibilitas, dan transparansi lembaga sertifikasi, seperti BPJPH dan MUI, dalam menjalankan proses verifikasi. Dengan demikian, sertifikasi halal berperan strategis dalam membangun kepercayaan konsumen sekaligus memperkuat posisi usaha dalam persaingan pasar.

Kata kunci: *sertifikasi halal, kepercayaan, konsumen.*

ABSTRAC

This study aims to analyse the impact of halal certification on consumer confidence levels. Using a qualitative descriptive approach through systematic literature review, this study examines the relationship between halal certification and perceptions of trust, quality assessment, and consumer loyalty towards a product. The study findings indicate that halal certification not only serves as proof of compliance with Islamic principles, but also acts as an indicator of product quality, safety, and hygiene. The existence of halal certification has been proven to increase positive consumer perceptions, strengthen brand image, and encourage purchase loyalty. In addition to providing benefits for consumers, halal certification also has a significant economic impact on businesses. This certification can expand market access, especially in the growing global Muslim consumer segment, and increase product competitiveness in domestic and international markets. However, the effectiveness of halal certification in increasing public trust is highly dependent on the integrity, credibility, and transparency of certification bodies, such as BPJPH and MUI, in carrying out the verification process. Thus, halal certification plays a strategic role in building consumer trust while strengthening the position of businesses in market competition.

Keywords: *halal certification, trust, consumers.*

Pendahuluan

Sertifikat halal tidak hanya menunjukkan kepatuhan terhadap syariat Islam, tetapi juga menjamin kebersihan, keamanan, dan keterlacakan produk. Hal ini membuat konsumen merasa lebih aman dan mengurangi rasa ragu saat membeli. Produk dengan logo halal dapat meningkatkan kepercayaan dan niat beli konsumen terutama bagi konsumen Muslim yang religius, namun juga berpengaruh pada konsumen non-Muslim yang peduli dengan kualitas dan keamanan produk (halalan thayyiban). Peningkatan rasa percaya ini dapat mendorong konsumen untuk lebih sering membeli dan bahkan bersedia membayar lebih, sehingga menjadi faktor penting dalam strategi pemasaran dan posisi produk di pasar (Shanty, Apriani, and Zulistiawati 2024).

Sertifikasi halal terbukti berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen, misalnya dengan mendorong inovasi produk, meningkatkan efisiensi operasional, dan memperbaiki kinerja keuangan. Bagi UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah), sertifikasi juga membuka peluang masuk ke jaringan distribusi yang lebih luas, bekerja sama dengan peritel besar, hingga menembus pasar ekspor. Meski begitu, biaya dan proses kepatuhan sering menjadi tantangan awal. Karena itu, manfaat ekonomi dari sertifikasi halal sebaiknya didukung dengan pendampingan teknis dan insentif agar pelaku usaha terutama UMKM, bisa merasakan dampaknya secara optimal (Akmad Salindal et al. 2020).

Perkembangan industri halal baik di tingkat global maupun di Indonesia terus meningkat seiring dengan naiknya kesadaran masyarakat akan pentingnya aspek agama, keamanan makanan, dan kualitas produk. Bagi negara dengan mayoritas penduduk Muslim seperti Indonesia adanya logo halal bukan hanya menunjukkan kehalalan produk, tetapi juga menjadi tanda kualitas yang memengaruhi pilihan konsumen. Sertifikasi halal menjadi hal penting dan strategis, terutama bagi UMKM yang ingin memperluas pasarnya. Penelitian juga menunjukkan bahwa adanya sertifikat halal berhubungan positif dengan niat beli dan kepercayaan konsumen, sehingga sertifikasi ini tidak hanya bernilai agama, tetapi juga memberi dampak ekonomi yang besar (Pratiwi, Darmawati, and Amaliyah 2020)

Selain itu, perkembangan teknologi digital dan media sosial turut memperkuat pengaruh sertifikasi halal terhadap kepercayaan konsumen. Informasi mengenai status kehalalan produk kini dapat diakses dengan mudah melalui berbagai platform digital seperti website, aplikasi, maupun media sosial resmi lembaga sertifikasi halal. Transparansi ini memperkuat persepsi konsumen terhadap integritas dan kredibilitas produsen, sekaligus meningkatkan loyalitas terhadap merek yang memiliki sertifikat halal resmi. Kecepatan penyebaran informasi juga memungkinkan konsumen untuk saling berbagi pengalaman positif

terhadap produk bersertifikat halal, yang pada akhirnya mendorong peningkatan kepercayaan publik secara luas (Sani, Rahmayanti, and Kamal 2023).

Lebih jauh lagi, sertifikasi halal kini bukan hanya menjadi kebutuhan bagi produk makanan dan minuman, tetapi juga telah meluas ke sektor lain seperti kosmetik, farmasi, fashion, dan pariwisata. Hal ini menunjukkan bahwa konsep halal telah berkembang menjadi gaya hidup (halal lifestyle) yang mencerminkan nilai kepercayaan, tanggung jawab sosial, serta keberlanjutan. Dalam konteks global, Indonesia memiliki potensi besar untuk menjadi pusat industri halal dunia, sejalan dengan program pemerintah dalam memperkuat ekosistem halal nasional. Oleh karena itu, memahami dampak dan peluang sertifikasi halal terhadap kepercayaan konsumen menjadi langkah strategis untuk memperkuat daya saing produk lokal di pasar internasional (Farmawati and Abdurrahman 2023).

Melihat kondisi ini, penelitian tentang “Dampak Sertifikasi Halal terhadap Kepercayaan Konsumen” penting dilakukan. Penelitian ini bisa menjelaskan lebih jauh bagaimana sertifikasi halal memengaruhi kepercayaan, persepsi kualitas, dan faktor-faktor lain seperti ukuran usaha, distribusi, maupun tingkat religiositas konsumen. Hasil penelitian diharapkan tidak hanya berguna secara akademis, tetapi juga memberikan rekomendasi praktis bagi pemerintah, lembaga sertifikasi, dan pelaku usaha dalam mengurangi hambatan biaya, meningkatkan mutu, dan merancang strategi komunikasi logo halal yang lebih efektif.

Bagian latar belakang mengurai mengenai hal-hal yang menjadi alasan-alasan sehingga dipandang penting untuk dilakukannya penelitian, analisis/tinjauan putusan lembaga peradilan, kajian teori, studi kepustakaan atau gagasan kritis konseptual yang akan disajikan di dalam jurnal ini. Penulisan isi dalam jurnal ini menggunakan 1.15 spasi, font 11 Times New Roman (Headings CS).

Pengutipan/sitasi direkomendasikan menggunakan sitasi manager seperti mendeley dan zetero dengan format American Psychological Association (APA). (Body Note)

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif untuk menelaah secara mendalam mengenai dampak Sertifikasi halal terhadap kepercayaan konsumen yang memanfaatkan studi literatur sistematis dan analisis komparatif terhadap penelitian terdahulu. Pendekatan ini dipilih untuk menjelaskan fenomena, merangkum temuan empiris, dan menggali makna sosial-ekonomi dari sertifikasi halal terhadap kepercayaan konsumen. Metode kualitatif memungkinkan

penjelasan kontekstual dan pemahaman mendalam tanpa perlu generalisasi kuantitatif (Moleng 2022).

Data dikumpulkan melalui kajian pustaka dengan menghimpun, meninjau, serta mengkaji berbagai literatur yang sesuai dengan tema penelitian. Selanjutnya, data dianalisis secara kualitatif menggunakan metode analisis isi untuk menemukan pola, tema, dan gagasan yang berhubungan dengan dampak sertifikasi halal terhadap kepercayaan konsumen.

Selain itu, pendekatan ini memberikan fleksibilitas bagi peneliti untuk menafsirkan berbagai perspektif ilmiah sehingga mampu menghasilkan pemahaman yang lebih holistik mengenai pengaruh sertifikasi halal dalam membentuk persepsi dan kepercayaan konsumen (Nizar, Ratnasari, and Usman 2024). Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memetakan temuan-temuan sebelumnya, tetapi juga memberikan sintesis kritis yang dapat menjadi dasar pengembangan penelitian lanjutan terkait dinamika kepercayaan konsumen terhadap produk bersertifikat halal.

Pembahasan/hasil

Hasil Penelitian

Sertifikasi halal merupakan salah satu instrumen penting dalam menjamin keaslian, kualitas, dan keamanan suatu produk, khususnya bagi konsumen Muslim yang menjadikan kehalalan sebagai aspek fundamental dalam keputusan pembelian. Keberadaan sertifikasi halal tidak hanya memberikan kepastian secara hukum dan religius, tetapi juga membangun persepsi positif terhadap kredibilitas produsen. Oleh karena itu, pembahasan mengenai dampak sertifikasi halal terhadap kepercayaan konsumen menjadi penting untuk melihat sejauh mana label halal mampu meningkatkan keyakinan, loyalitas, dan preferensi konsumen dalam memilih produk yang dianggap aman dan terpercaya (Syam and Hafid 2025).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sertifikasi halal memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan kepercayaan konsumen, terutama dalam aspek persepsi keamanan, kualitas, dan kredibilitas produk. Konsumen yang melihat label halal cenderung merasa lebih yakin bahwa produk tersebut memenuhi standar kebersihan, keamanan, dan proses produksi yang sesuai syariat, sehingga meminimalkan keraguan dalam pengambilan keputusan pembelian. Selain itu, sertifikasi halal terbukti memperkuat loyalitas konsumen dengan memberikan rasa aman serta membangun citra positif terhadap produsen yang dinilai transparan dan bertanggung jawab dalam menjaga integritas produknya. Temuan ini menegaskan bahwa sertifikasi halal tidak hanya berfungsi sebagai syarat legalitas, tetapi juga sebagai strategi efektif dalam membangun hubungan jangka panjang

antara produsen dan konsumen melalui peningkatan kepercayaan yang berkelanjutan. Berikut beberapa dampak sertifikasi halal terhadap kepercayaan konsumen:

1. Sertifikasi Halal Sebagai Jaminan Keamanan dan Kualitas Produk

Sertifikasi halal bukan hanya berfungsi sebagai penanda bahwa suatu produk sesuai dengan hukum Islam, tetapi juga menjadi jaminan kualitas dan keamanan bagi konsumen. Proses sertifikasi ini mengharuskan produk melewati serangkaian pemeriksaan ketat, mulai dari pemilihan bahan baku, metode produksi, hingga tahap distribusi. Standar yang ketat tersebut memastikan bahwa produk yang beredar tidak hanya halal, tetapi juga aman dan layak dikonsumsi, sehingga memberikan rasa nyaman dan keyakinan lebih tinggi bagi konsumen.

Dalam konteks Indonesia, sistem jaminan halal yang diatur melalui Undang-Undang Jaminan Produk Halal (UU JPH) tidak semata-mata menjalankan fungsi religius. Lebih dari itu, sistem ini berperan sebagai mekanisme pengawasan kualitas yang memastikan produk makanan dan minuman memenuhi standar kesehatan dan keamanan. Dengan demikian, sertifikasi halal menjadi bagian penting dalam menjamin bahwa seluruh proses produksi dilakukan sesuai prinsip higienitas dan bebas dari kontaminasi.

Oleh karena itu, konsep "jaminan halal" dipandang tidak hanya sebagai pemenuhan aspek keagamaan, melainkan juga sebagai indikator peningkatan mutu dan keamanan produk. Konsumen menilai label halal sebagai jaminan bahwa produk tersebut memenuhi ekspektasi mereka terkait kualitas serta bebas dari risiko kesehatan. Keberadaan sertifikasi halal dengan demikian memperkuat posisi produk di mata publik sebagai pilihan yang aman, terpercaya, dan berkualitas. (Zulfikri and Arodha 2023).

2. Meningkatkan Kepercayaan dan Loyalitas Konsumen

Keberadaan label halal berperan besar dalam meningkatkan *trust* (kepercayaan) dan *loyalty* (kesetiaan) konsumen terhadap produk tertentu. Konsumen Muslim memiliki keyakinan bahwa mengonsumsi produk halal merupakan bagian dari ketaatan beragama. Ketika produsen memberikan kepastian hukum halal, maka konsumen akan lebih cenderung membeli produk tersebut secara berulang dan menjadi pelanggan setia. Menunjukkan bahwa sertifikasi halal mampu meningkatkan loyalitas konsumen dibanding produk yang belum bersertifikat. Hal ini dikarenakan adanya rasa percaya dan ketenangan batin dalam mengonsumsi produk halal kepercayaan terhadap produk halal juga memperluas cakupan pasar dan loyalitas lintas negara. Produk yang memiliki sertifikat halal dari lembaga resmi seperti MUI atau BPJPH di Indonesia cenderung lebih mudah

diterima di pasar internasional, terutama di negara-negara dengan populasi Muslim besar. Dengan demikian, sertifikasi halal tidak hanya berimplikasi pada peningkatan kepercayaan individu, tetapi juga memperkuat daya saing industri nasional dalam menghadapi pasar global (Amiah, Elviani, and Anwar 2024).

3. Pengaruh Terhadap Citra Merek (Brand Image)

Sertifikasi halal berperan penting dalam memperkuat brand image perusahaan di mata konsumen. Produk yang telah memperoleh label halal umumnya dipandang lebih kredibel, bermutu, serta memiliki komitmen moral yang tinggi. Persepsi ini muncul karena sertifikasi halal tidak hanya menilai aspek keagamaan, tetapi juga memastikan bahwa suatu produk diproses sesuai prinsip kebersihan, keamanan, dan transparansi. Dengan demikian, perusahaan yang memperoleh sertifikasi halal dianggap lebih bertanggung jawab dalam menjaga kualitas produknya.

Transparansi produsen dalam menjalankan proses produksi halal turut membangun citra positif di mata publik. Ketika perusahaan menunjukkan keterbukaan dan kepatuhan terhadap standar halal, konsumen akan menilai merek tersebut lebih dapat dipercaya. Hal ini berkontribusi pada peningkatan reputasi perusahaan secara keseluruhan, karena konsumen cenderung mendukung merek yang menunjukkan integritas dan konsistensi dalam pengelolaan produknya.

Lebih jauh, sertifikasi halal juga menjadi strategi pemasaran yang efektif, karena mampu memengaruhi persepsi positif konsumen terhadap suatu merek. Label halal memberikan nilai tambah yang membedakan produk dari kompetitor, terutama di pasar yang sensitif terhadap isu keagamaan dan kualitas. Dalam jangka panjang, citra positif yang terbentuk melalui sertifikasi halal dapat meningkatkan daya saing perusahaan, baik di pasar domestik maupun internasional, sehingga memperluas peluang bisnis dan keberlanjutan usaha (Djakasaputra et al. 2023).

4. Meningkatkan Daya Saing Produk di Pasar Global

Dalam era globalisasi, permintaan terhadap produk halal mengalami peningkatan pesat, baik di negara-negara dengan mayoritas penduduk Muslim maupun di negara-negara Barat. Produk halal kini dipandang sebagai standar kualitas global yang tidak hanya berkaitan dengan kepatuhan agama, tetapi juga dengan aspek higienitas, keamanan pangan, dan proses produksi yang bertanggung jawab. Karena itu, konsumen dari berbagai latar belakang semakin menunjukkan preferensi terhadap produk halal.

Sertifikasi halal memberikan nilai tambah signifikan bagi perusahaan yang ingin memperluas pasar ekspornya. Banyak konsumen non-Muslim menilai produk halal sebagai produk yang lebih aman, bersih, dan terjamin kualitasnya. Data menunjukkan bahwa perusahaan yang telah memiliki sertifikasi halal memiliki peluang ekspor hingga 40% lebih tinggi dibandingkan perusahaan yang belum tersertifikasi. Hal ini menunjukkan bahwa label halal telah menjadi salah satu keunggulan kompetitif yang penting dalam perdagangan internasional.

Bagi Indonesia, sertifikasi halal memainkan peran strategis dalam membangun kepercayaan konsumen global terhadap produk nasional. Label halal yang diakui dunia meningkatkan citra bahwa produk asal Indonesia tidak hanya memenuhi standar religius, tetapi juga memenuhi standar kualitas internasional. Dengan demikian, sertifikasi halal tidak hanya mendukung ekspansi pasar global, tetapi juga memperkuat posisi Indonesia sebagai salah satu pemain utama dalam industri halal dunia. (Maulizah and Sugianto 2024).

5. Meningkatkan Kesadaran dan Kepercayaan Konsumen Muslim

Sertifikasi halal memiliki peran penting dalam meningkatkan kesadaran halal (halal awareness) di kalangan masyarakat. Semakin banyak produk yang memperoleh sertifikat halal, semakin besar pula dorongan bagi konsumen untuk memilih produk yang sesuai dengan prinsip syariat Islam. Ketersediaan produk bersertifikat halal di berbagai kategori membuat masyarakat semakin memahami pentingnya memastikan kehalalan suatu produk sebelum dikonsumsi.

Peningkatan tingkat kepercayaan konsumen juga tidak lepas dari peran edukasi dan sosialisasi yang dilakukan oleh lembaga sertifikasi halal. Upaya penyebaran informasi mengenai pentingnya jaminan halal mendorong konsumen untuk lebih kritis dalam memilih produk. Di Indonesia, banyak konsumen Muslim mengaku merasa lebih yakin terhadap produk yang mencantumkan logo halal secara jelas pada kemasannya. Hal ini menunjukkan bahwa kehadiran label halal memiliki dampak psikologis yang kuat dalam memberi rasa aman dan keyakinan saat membeli.

Dengan demikian, sertifikasi halal menjadi faktor kunci dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Bagi konsumen, label halal bukan sekadar simbol religius, tetapi juga representasi kualitas, keamanan, dan tanggung jawab produsen. Semakin tinggi kesadaran masyarakat terhadap pentingnya produk halal, semakin besar pula pengaruh sertifikasi halal dalam membentuk preferensi dan perilaku konsumen di pasar (Sari 2023)

6. Peran Kredibilitas Lembaga Sertifikasi dalam Menjaga Kepercayaan

Dampak positif sertifikasi halal terhadap kepercayaan konsumen tidak akan tercapai secara maksimal tanpa didukung oleh lembaga sertifikasi yang memiliki kredibilitas tinggi dan bersifat transparan. Sertifikasi halal hanya akan bermakna apabila proses verifikasi dilakukan dengan standar yang jelas, konsisten, dan dapat dipertanggungjawabkan. Tanpa dukungan lembaga yang terpercaya, label halal dapat kehilangan nilai dan fungsinya sebagai jaminan bagi konsumen. Ketika masyarakat mulai meragukan integritas lembaga penerbit sertifikat, maka kepercayaan terhadap produk bersertifikat halal juga dapat menurun. Keraguan tersebut berpotensi menimbulkan ketidakpastian dalam keputusan pembelian dan melemahkan peran sertifikasi halal sebagai alat perlindungan konsumen. Oleh karena itu, akuntabilitas lembaga seperti BPJPH dan MUI menjadi faktor krusial dalam menjaga stabilitas kepercayaan publik terhadap sistem sertifikasi halal di Indonesia.

Lembaga sertifikasi yang profesional, independen, dan terbuka dalam proses audit halal mampu meningkatkan keyakinan masyarakat terhadap seluruh produk bersertifikat yang beredar di pasaran. Transparansi dalam prosedur pemeriksaan, pengawasan berkelanjutan, serta komunikasi yang jelas dengan pelaku usaha akan memperkuat legitimasi sertifikasi halal. Dengan demikian, keberadaan lembaga sertifikasi yang kredibel tidak hanya mendukung kepercayaan konsumen, tetapi juga memastikan bahwa sertifikasi halal benar-benar berfungsi sebagai standar kualitas dan keamanan produk. (Nasrudin and Nursari 2025).

Kesimpulan

Sertifikasi halal memiliki peran strategis dalam meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk. Keberadaan sertifikat halal tidak hanya mencerminkan kepatuhan terhadap prinsip syariat Islam, tetapi juga menjadi indikator keamanan, kebersihan, dan kualitas produk. Konsumen merasa lebih aman dan nyaman ketika memilih produk yang telah tersertifikasi, sehingga meningkatkan keyakinan mereka dalam keputusan pembelian.

Peningkatan kepercayaan tersebut berdampak langsung pada perilaku konsumen, termasuk meningkatnya daya beli, loyalitas, serta persepsi positif terhadap merek atau perusahaan. Sertifikasi halal juga memberikan nilai tambah bagi pelaku usaha karena mampu memperluas segmen pasar, terutama di kalangan konsumen muslim, serta meningkatkan daya saing di pasar nasional maupun internasional. Dengan demikian, sertifikasi halal berkontribusi besar terhadap pertumbuhan ekonomi dan penguatan posisi produk di pasar global.

Keberhasilan implementasi sertifikasi halal sangat ditentukan oleh kredibilitas dan transparansi lembaga sertifikasi seperti BPJPH dan MUI. Profesionalisme dalam proses audit, pengawasan, serta pemberian label halal menjadi faktor utama untuk menjaga kepercayaan publik.

Jika lembaga sertifikasi mampu mempertahankan integritasnya, maka efektivitas sertifikasi halal sebagai alat penguatan kepercayaan konsumen akan tetap terjamin dan berkelanjutan.

Referensi

- Amiah, Rusnathul, Andi Elviani, and Desy Rahmawati Anwar. 2024. "Efektivitas Sertifikasi Kepercayaan Konsumen Halal Dalam Meningkatkan" 7 (2): 1560–1565. <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/yume/article/view/7729/5122>
- Djakasaputra, Arifin, Juliana, Bunga Aditi, and Fachrurazi. 2023. "The Influence of Halal Certification, Halal Awareness, and Brand Image on Purchase Intention Halal Food Products: An Empirical Study of Consumers in Indonesia" 7 (2). <https://doi.org/10.28918/ijibec.v7i2.2003>.
- Farmawati, Ira, and Abdurrahman. 2023. "Islamic Studies Journal for Social Transformation" 7 (2): 101–109. <https://doi.org/10.28918/isjoust.v7i2.2111>.
- Fauzia, Ika Yunia. 2013. *Etika Bisnis Dalam Islam*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Fitri, Zusi Eka, and Aji Jumiono. 2021. "Sertifikasi Halal Produk Olahan Pangan." *Jurnal Ilmiah Pangan Halal* 3 (2): 1–7. <https://doi.org/10.30997/jiph.v3i2.9676>.
- Hermawati, Agustin. 2023. "Pengaruh Penanganan Keluhan, Komunikasi Pemasaran Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas (Literature Review Manajemen Pemasaran)." *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital* 1 (1): 14–28. <https://doi.org/10.38035/jmpd.v1i1.18>.
- Kasinem. 2021. "Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Bukit Serelo Lahat." *Jurnal Media Wahana Ekonomika* 17 (4): 329–339. <https://doi.org/10.31851/jmwe.v17i4.5096>.
- Maulizah, Rizlah, and Sugianto. 2024. "Pentingnya Produk Halal Di Indonesia : Analisis Kesadaran Konsumen , Tantangan Dan Peluang *The Importance of Halal Products in Indonesia : An Analysis of Consumer Awareness , Challenges and Opportunities.*" *El-Suffah: Jurnal Studi Islam* 1 (2): 129–147. <https://doi.org/10.70742/suffah.v1i2.49>.
- Moleng. 2022. *Metodologi Penelitian Kualitatif. In Metodologi Penelitian Kualitatif. Rake Sarasin*. Vol. 11.
- Nasrudin, Nasrudin, and Nina Nursari. 2025. "Peran Sertifikasi Halal Dalam Penguatan Industri Makanan Halal: Instrumen Perlindungan Konsumen Muslim Di Indonesia." *Qanuniya : Jurnal Ilmu Hukum* 2 (1): 11–22. <https://doi.org/10.15575/qanuniya.v2i1.1268>.
- Nizar, Muhammad, Ririn Tri Ratnasari, and Ndrianawati Usman. 2024. "Analisis Dampak Religiusitas, Kesadaran Halal, Sertifikasi Halal, Dan Komposisi Pangan Terhadap Minat Beli Makanan Halal." *Jurnal Agroindustri Halal* 10: 355–366. <https://doi.org/10.30997/jah.v10i3.8234>.

- Pratiwi, Angrum, Darmawati, and Ri Amaliyah. 2020. "The Impact Of Awareness, Lifestyle, And Halal Certification On The Buying Interests Of Msme's Halal Food Products In DKI JAKARTA." *Journal of Islamic Economic and BUiness* 3 (2): 257–281. <https://doi.org/10.21154/elbarka.v4i2.3207>.
- Sani, Ageng Asmara, Dini Rahmayanti, and Al-haq Kamal. 2023. "Understanding Consumer Behavior: Halal Labeling and Purchase Intentions" 4810: 117–142. <https://doi.org/10.21580/jdmhi.2023.5.1.16543>.
- Sari, Revita. 2023. "Peran Sertifikasi Halal Dalam Meningkatkan Kepercayaan Konsumen (Studi Kasus Pada Mahasiswa UMSU)" 5 (2): 143–151. <https://doi.org/10.47662/hibrululama.v5i2.1012>.
- Shanty, Mughnii Kahila, Astri Apriani, and Fauziah Zulistiawati. 2024. "Analysis of Non-Muslim Consumer Sentiment Towards Halal Logo Products: A Case in Indonesia." *Halal and Sustainability* 2 (1). <https://doi.org/10.58968/hs.v2i1.483>.
- Syam, Islinda, and Abd Hafid. 2025. "Pengaruh Sertifikat Halal Terhadap Peningkatkan Kepercayaan Konsumen (Studi Kasus Konsumen AHA Food Di Kota Watampone)." *Jurnal Al-Istishna: Jurnal Kajian Ekonomi Dan Bisnis Islam* 01 (02): 136–48. <https://doi.org/10.58326/jai.v1i2.308>.
- Widyaningsih, Dewi Ayu. 2023. "Sertifikasi Halal Perspektif Maqashid Syariah." *FALAH: Jurnal Hukum Ekonomi Syariah* 4 (1): 135. <https://doi.org/10.29040/jiei.v7i1.1929>.
- Zulfikri, Robby Reza, and Dianidza Arodha. 2023. "Keterkaitan Antara Jaminan Halal Terhadap Minuman" 2 (2). <https://doi.org/10.70412/its.v2i2.63>