

Sertifikasi Halal sebagai Instrumen Kepercayaan Pasar: Studi Komparatif Produk Halal Bersertifikat dan Non-Bersertifikat

Warto^{1*}, Muhammad Nurzansyah², Syahlu Febriyan³, Faiz Al Gifari⁴

¹⁻⁴Universitas Muhammadiyah Tangerang, Banten, Indonesia.

* warto@umt.ac.id

ABSTRACT

This study analyzes the role of halal certification as a market trust instrument through a comparative study of certified and non-certified products. Using a systematic literature review of reputable journals, the research synthesizes findings on the impact of certification on consumer trust and market competitiveness. Halal certification functions as both a quality signal and a guarantee of Sharia compliance—essential for Muslim consumers and appealing to non-Muslims. Comparative results indicate that certification enhances the competitiveness of MSMEs; however, its influence on consumer purchase decisions varies and is often not statistically significant. Factors such as religiosity, halal awareness, and price tend to play a more dominant role. Perceptions of non-certified products are shaped by assumptions of inherent halalness or social recommendations, with certification often perceived as an “added value.” In conclusion, halal certification serves as a complex instrument of market trust, influenced by contextual factors and consumer characteristics. A holistic approach to halal management is recommended to strengthen consumer trust.

Keywords: Halal Certification, Market Trust, Halal Products, Consumer Behavior, Competitiveness, Halal Management, Comparative Study

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis peran sertifikasi halal sebagai instrumen kepercayaan pasar melalui studi komparatif produk bersertifikat dan non-bersertifikat. Menggunakan studi literatur sistematis dari jurnal bereputasi, penelitian ini mensintesis temuan mengenai dampak sertifikasi terhadap kepercayaan konsumen dan daya saing pasar. Sertifikasi halal berfungsi sebagai sinyal kualitas dan jaminan syariah, penting bagi Muslim dan menarik non-Muslim. Hasil komparatif menunjukkan sertifikasi meningkatkan daya saing UMKM, namun pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen bervariasi dan seringkali tidak signifikan secara parsial. Faktor seperti religiusitas, kesadaran halal, dan harga dapat lebih dominan. Persepsi terhadap produk non-bersertifikat dipengaruhi asumsi kehalalan atau rekomendasi sosial, dengan sertifikasi sering dianggap “nilai tambah”. Disimpulkan, sertifikasi halal adalah instrumen kepercayaan pasar yang kompleks, dipengaruhi konteks dan karakteristik konsumen. Pendekatan holistik dalam manajemen halal direkomendasikan untuk membangun kepercayaan.

Kata kunci: Sertifikasi Halal, Kepercayaan Pasar, Produk Halal, Perilaku Konsumen, Daya Saing, Manajemen Halal, Studi Komparatif.

PENDAHULUAN

Industri halal global kini mengalami pertumbuhan yang eksponensial, dengan nilai pasar yang telah mencapai triliunan dolar dan menunjukkan tren pertumbuhan yang stabil secara konsisten (Uljannah & Batubara, 2023). Lingkup industri ini tidak lagi terbatas pada sektor makanan dan minuman semata, melainkan telah meluas secara signifikan mencakup kosmetik, farmasi, dan berbagai layanan lainnya, menegaskan posisinya sebagai standar global yang semakin diakui di seluruh dunia (Ambali & Bakar, 2014). Indonesia, sebagai negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia, memiliki potensi pasar halal yang sangat besar (Aprilia & Saraswati, 2021). Kondisi demografis ini secara inheren menjadikan aspek kehalalan produk sebagai faktor krusial dan penentu utama dalam keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen (Wasik Marzuki & ., 2021).

Sertifikasi halal telah berevolusi melampaui sekadar kepatuhan terhadap regulasi agama; ia kini dipandang sebagai standar global yang komprehensif untuk kualitas, keamanan, dan kebersihan produk (Henderson, 2016). Transformasi ini menarik perhatian tidak hanya dari konsumen Muslim yang secara inheren peduli terhadap kehalalan, tetapi juga dari konsumen non-Muslim yang semakin menghargai atribut kualitas dan keamanan yang disimbolkan oleh label halal (Rezai et al., 2012). Dengan demikian, sertifikasi halal tidak lagi hanya merupakan kewajiban agama, melainkan telah menjadi strategi kompetitif yang signifikan bagi perusahaan. Melalui sertifikasi, produsen dapat secara efektif menarik konsumen baru, memperluas akses ke pasar yang lebih luas, dan meningkatkan daya saing produk mereka di tengah lanskap pasar yang semakin sadar akan produk halal (Alwi et al., 2019). Pergeseran paradigma ini menunjukkan bahwa halal telah berkembang dari sekadar ceruk pasar menjadi tolok ukur kualitas universal. Bagi produsen, sertifikasi halal menawarkan manfaat ganda: memenuhi tanggung jawab keagamaan sekaligus memperoleh keunggulan kompetitif yang substansial di pasar (Warto & Samsuri, 2020).

Kepercayaan pasar merupakan elemen sentral dan fondasi utama dalam setiap transaksi bisnis yang melibatkan dua pihak atau lebih (Zenita & Restuti, 2024). Dalam konteks produk halal, kepercayaan konsumen sangat bergantung pada jaminan bahwa produk yang mereka konsumsi atau gunakan benar-benar sesuai dengan prinsip syariat Islam. Jaminan ini mencakup aspek-aspek krusial seperti bahan-bahan yang digunakan, seluruh proses produksi, serta standar kebersihan dan sanitasi yang ketat (Husaeni & Dewi, 2019). Maka dari itu, sertifikasi halal dipandang sebagai instrumen penting yang secara eksplisit dirancang untuk membangun dan memelihara kepercayaan ini.

Meskipun demikian, terdapat variasi yang signifikan dalam dampak sertifikasi halal terhadap perilaku konsumen dan kinerja pasar. Beberapa penelitian mengafirmasi dampak positif sertifikasi (Alwi et al., 2019); (Armiani, B Basuki, 2021); (Syafitri et al., 2022), namun studi lain menunjukkan bahwa pengaruhnya terhadap keputusan pembelian tidak selalu signifikan secara parsial, dengan faktor-faktor lain seperti religiusitas atau persepsi personal tentang kehalalan

Warto, Muhammad Nurzansyah, Syahlu Febriyan, Faiz Al Gifari

terkadang lebih dominan (Dewi Sulistyani & Fahrullah, 2024); (Iqbal & Kusumawardhani, 2023); (Sulistyani, 2024); (Setiawan & Mauluddi, 2019). Kesenjangan ini menggarisbawahi urgensi dan kebutuhan akan studi komparatif yang lebih mendalam antara produk yang telah bersertifikat dan yang belum. Penelitian ini bertujuan untuk memahami secara mendalam dinamika kepercayaan pasar dalam konteks produk halal bersertifikat dan non-bersertifikat di Indonesia, dengan mempertimbangkan berbagai faktor yang memoderasi dan memediasi hubungan yang kompleks ini

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan *Systematic Literature Review (SLR)* untuk mensintesis dan membandingkan temuan dari berbagai studi empiris dan konseptual terkait sertifikasi halal dan kepercayaan pasar, khususnya perbandingan antara produk bersertifikat dan non-bersertifikat. Pendekatan ini memungkinkan identifikasi pola, evaluasi kualitas penelitian, serta penyusunan pemahaman komprehensif tentang peran sertifikasi halal sebagai instrumen kepercayaan. Proses pengumpulan data dilakukan melalui penentuan kata kunci dalam Bahasa Indonesia dan Inggris, seperti sertifikasi halal, kepercayaan konsumen, halal awareness, religiusitas, dan daya saing UMKM. Pencarian literatur dilakukan pada database bereputasi seperti Scopus, SINTA, *Google Scholar*, dan *Research Gate*, dengan fokus publikasi tahun 2017–2025. Kriteria inklusi mencakup artikel ilmiah yang membahas sertifikasi halal dan relevan dengan konteks Indonesia, sementara artikel non-ilmiah atau di luar fokus penelitian dikecualikan. Data dari studi terpilih diekstraksi secara sistematis, mencakup temuan utama, metode, sampel, dan kesimpulan. Analisis tematik digunakan untuk mengidentifikasi pola, tren, serta hubungan antar temuan, termasuk perbedaan persepsi konsumen terhadap produk bersertifikat dan non-bersertifikat. Sintesis komparatif dilakukan untuk menyoroti persamaan dan perbedaan antar studi, sementara validitas temuan dievaluasi dengan meninjau kekuatan, kelemahan, dan potensi bias setiap penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sertifikasi halal telah menjadi aspek krusial dalam membangun kepercayaan konsumen dan membuka peluang pasar global yang terus berkembang (Syafitri et al., 2022). Keberadaan sertifikasi ini tidak hanya penting bagi produk makanan dan minuman, tetapi juga meluas ke sektor kosmetik, farmasi, dan layanan lainnya, menandakan evolusinya menjadi standar kualitas global yang diakui secara luas (Henderson, 2016). Pergeseran ini menunjukkan bahwa konsep halal telah melampaui batas-batas agama. Awalnya, halal mungkin dipandang sebagai persyaratan khusus untuk Muslim, namun kini diakui sebagai tolok ukur alternatif untuk keamanan, kebersihan, dan jaminan kualitas secara universal (Ambali & Bakar, 2014). Hal ini menyiratkan bahwa sertifikasi halal tidak hanya memenuhi kewajiban agama tetapi juga berfungsi sebagai tanda kualitas yang diakui secara luas di pasar global, membuka peluang pasar yang lebih besar bagi produsen. Ini

adalah pergeseran paradigma dari kepatuhan semata menjadi keunggulan kompetitif berbasis kualitas.

Bagi konsumen Muslim, sertifikasi halal memberikan jaminan bahwa produk yang mereka konsumsi atau gunakan telah diproduksi sesuai dengan prinsip syariat Islam secara ketat, mencakup aspek pemilihan bahan baku, proses produksi, hingga standar kebersihan dan sanitasi (Syam et al., 2025). Sementara itu, bagi konsumen non-Muslim, sertifikasi halal melambangkan kebersihan, kualitas, dan keamanan produk, bahkan diasosiasikan dengan praktik yang lebih manusiawi dalam perawatan hewan (Haque et al., 2015). Ini menunjukkan bahwa sertifikasi halal memiliki daya tarik universal yang melampaui batas-batas agama. Sertifikasi halal secara efektif meningkatkan kepercayaan konsumen dengan memberikan keyakinan bahwa produk telah melewati proses pengujian dan verifikasi yang ketat, sehingga menjamin kualitas tinggi dan keamanan konsumsi (Febiola et al., 2025). Proses ini juga mendorong transparansi informasi dalam industri, memungkinkan konsumen membuat pilihan yang lebih cerdas dan sesuai dengan nilai-nilai mereka (Husaeni & Dewi, 2019). Sertifikasi halal, dalam hal ini, bertindak sebagai mekanisme yang mengurangi risiko persepsi konsumen. Ini bukan hanya tentang kepatuhan agama, tetapi juga tentang mitigasi risiko bagi konsumen. Ketika konsumen memilih produk, mereka menghadapi ketidakpastian mengenai asal-usul, bahan, dan proses produksi. Sertifikasi halal, melalui proses verifikasi yang ketat (Husaeni & Dewi, 2019), berfungsi sebagai "stempel persetujuan" dari pihak ketiga yang independen (BPJPH, MUI, LPH) (Khoeron, 2022), yang secara efektif mengurangi risiko persepsi konsumen terhadap produk yang tidak diketahui asal-usulnya atau prosesnya. Ini memungkinkan konsumen untuk membuat keputusan pembelian yang lebih cepat dan percaya diri tanpa perlu melakukan investigasi mendalam sendiri.

Dari perspektif bisnis, sertifikasi halal membuka pintu bagi perusahaan untuk menjangkau pasar yang luas dan berkembang pesat, meningkatkan daya saing produk mereka di pasar domestik maupun global (Aprilia & Saraswati, 2021). Keunggulan kompetitif ini memungkinkan perusahaan untuk memperluas basis pelanggan dan meningkatkan daya tarik produk. Sertifikasi halal memberikan diferensiasi produk yang kuat dan berkelanjutan di pasar yang kompetitif. Dalam lingkungan bisnis yang semakin jenuh, diferensiasi produk menjadi kunci untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Sertifikasi halal memberikan diferensiasi yang unik dan kuat, terutama di pasar Muslim, yang sulit ditiru oleh pesaing tanpa komitmen yang sama terhadap standar halal (Warto & Samsuri, 2020). Diferensiasi ini tidak hanya menarik pelanggan baru tetapi juga

membangun loyalitas merek yang lebih stabil karena konsumen Muslim cenderung kembali ke produk yang mereka percayai kehalalannya. Hal ini menjadikan sertifikasi halal sebagai sumber keunggulan kompetitif yang berkelanjutan, bukan hanya keuntungan sementara.

Perbandingan Kinerja Pasar dan Keuangan Produk Bersertifikat dan Non-Bersertifikat

Beberapa studi menunjukkan bahwa sertifikasi halal memiliki dampak signifikan terhadap kinerja keuangan, inovasi, dan pasar UMKM (Salindal, 2019). Peningkatan kesadaran di kalangan UMKM di Kabupaten Malang mengenai pentingnya produk halal diwujudkan melalui perolehan sertifikasi, yang sebagian didukung oleh inisiatif pemerintah seperti program sertifikasi halal gratis (C. W. Santosa et al., 2022). Peningkatan kinerja pasar tercermin dari peningkatan penjualan produk UMKM bersertifikat halal, yang secara konsisten mendapatkan kepercayaan konsumen dan penerimaan pasar yang lebih luas. Hal ini pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan pangsa pasar dan pertumbuhan bisnis secara positif (Syazwan et al., 2017).

Sertifikasi halal bukan hanya tentang kepatuhan, tetapi juga mendorong inovasi dan adaptasi dalam operasi bisnis. Salindal (2019) secara eksplisit menyatakan bahwa sertifikasi halal "berpengaruh positif terhadap kinerja inovasi" dan bahwa "kinerja inovasi terbukti memediasi pengaruh sertifikasi halal terhadap kinerja keuangan" (Salindal, 2019). Ini menunjukkan hubungan kausal tidak langsung yang penting: sertifikasi halal mendorong perusahaan untuk melakukan inovasi dalam proses produksi, bahan baku, dan bahkan pengembangan produk baru yang sesuai dengan standar halal yang ketat. Dorongan untuk memenuhi standar ini dapat memicu kreativitas dan adaptasi dalam operasi bisnis, yang pada gilirannya meningkatkan kinerja inovasi. Kinerja inovasi yang lebih baik ini kemudian secara tidak langsung meningkatkan kinerja keuangan dan pasar dengan menawarkan produk yang lebih relevan dan berkualitas kepada konsumen.

Namun, ada temuan yang menunjukkan nuansa dalam dampak ini. Meskipun ada perbedaan kinerja antara UMKM yang bersertifikat halal dan yang tidak bersertifikat halal, pengaruh sertifikat halal terhadap kinerja UMKM secara keseluruhan ditemukan tidak signifikan dalam beberapa konteks (Setyawan, 2019). Selain itu, sertifikasi halal memang membuka peluang pasar yang lebih luas, tetapi penelitian juga menunjukkan bahwa ia tidak memiliki dampak langsung pada harga bersaing produk atau produktivitas tenaga kerja (Febiola et al., 2025). Untuk usaha mikro, sertifikasi lebih berfungsi sebagai pembeda produk dan penambah nilai, daripada sebagai alat langsung untuk kompetisi harga atau

peningkatan efisiensi operasional (Febiola et al., 2025). Disparitas ini menunjukkan bahwa dampak sertifikasi halal tidak linier dan dapat bervariasi. Sertifikasi mungkin lebih berpengaruh pada aspek non-finansial seperti reputasi, akses pasar, dan inovasi, yang kemudian secara tidak langsung memengaruhi keuangan melalui jalur mediasi. Ini mengimplikasikan bahwa evaluasi dampak sertifikasi harus mempertimbangkan berbagai metrik dan konteks bisnis untuk mendapatkan gambaran yang akurat.

Faktor-faktor Penentu Perilaku Konsumen terhadap Produk Halal

Perilaku konsumen dalam membeli produk halal dipengaruhi oleh berbagai faktor, dengan tingkat pengaruh yang bervariasi antar studi, menunjukkan interaksi kompleks antara faktor internal dan eksternal.

Religiusitas

Penelitian secara konsisten menunjukkan bahwa religiusitas merupakan faktor paling signifikan yang memengaruhi keputusan pembelian produk halal. Studi di Bandung menemukan bahwa komitmen keagamaan adalah pendorong utama keputusan pembelian produk halal (Setiawan & Mauluddi, 2019). Konsumen di Indonesia, sebagai negara mayoritas Muslim, memandang konsumsi makanan halal sebagai kewajiban agama dan kebiasaan sehari-hari yang berakar pada budaya Islam (Setiawan & Mauluddi, 2019). Tingkat religiusitas yang lebih tinggi secara langsung berkorelasi dengan kecenderungan yang lebih besar untuk memilih produk halal dan kepekaan terhadap nilai-nilai etika bisnis yang selaras dengan prinsip agama (Dewi Sulistyani & Fahrullah, 2024).

Kesadaran Halal (*Halal Awareness*)

Beberapa studi menunjukkan bahwa kesadaran halal memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Dewi Sulistyani & Fahrullah, 2024); (Iqbal & Kusumawardhani, 2023); (Pratiwi & Falahi, 2023); (S. G. Santosa & Rizaldy, 2022). Konsumen dengan tingkat kesadaran halal yang tinggi cenderung lebih proaktif dalam mencari informasi tentang produk halal dan merasa lebih aman serta yakin saat mengonsumsi produk yang bersertifikat halal (Dewi Sulistyani & Fahrullah, 2024). Kesadaran halal menggambarkan persepsi manusia dan reaksi kognitif terhadap kondisi apa yang mereka makan, minum, dan gunakan (Ambali & Bakar, 2014). Namun, terdapat juga temuan yang kontradiktif, di mana kesadaran halal tidak memengaruhi niat beli, menunjukkan bahwa perilaku konsumen mungkin lebih didorong oleh kondisi afektif (religiusitas) daripada kondisi kognitif (kesadaran) (Setiawan & Mauluddi, 2019).

Sertifikasi Halal (Dampak Langsung)

Temuan mengenai pengaruh sertifikasi halal terhadap keputusan pembelian konsumen menunjukkan keragaman yang signifikan. Secara parsial, beberapa studi menemukan bahwa variabel sertifikasi halal tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Dewi Sulistyani & Fahrullah, 2024); (Sulistyani, 2024); (Setiawan & Mauluddi, 2019). Fenomena ini dapat dijelaskan oleh asumsi konsumen di negara mayoritas Muslim bahwa sebagian besar produk yang beredar di pasaran sudah bersertifikat halal oleh otoritas seperti MUI, sehingga mereka tidak merasa perlu untuk secara teliti memeriksa logo halal sebagai referensi utama (Dewi Sulistyani & Fahrullah, 2024); (Setiawan & Mauluddi, 2019). Persepsi bahwa bahan baku produk secara inheren sudah halal juga menjadi alasan di balik kurangnya pengaruh langsung sertifikasi (Dewi Sulistyani & Fahrullah, 2024). Hal ini menciptakan disonansi kognitif dalam perilaku konsumen halal. Terdapat disonansi antara pengakuan akan pentingnya sertifikasi halal secara normatif dan perilaku pembelian aktual konsumen. Wati dan Ridlwan (2020) (studi merek sarkasme) dan Dewi Sulistyani dan Fahrullah (2024) (studi Mixue) secara jelas menunjukkan bahwa meskipun konsumen menganggap sertifikasi halal penting, mereka tetap bersedia membeli produk yang belum bersertifikat atau tidak bersertifikat jika mereka mempersepsikan bahan bakunya halal atau mengandalkan rekomendasi sosial (Wati & Ridlwan, 2020); (Dewi Sulistyani & Fahrullah, 2024). Ini menciptakan disonansi kognitif: konsumen memiliki keyakinan normatif tentang pentingnya sertifikasi, tetapi perilaku mereka tidak selalu sejalan, didasari oleh asumsi pribadi atau faktor lain. Hal ini mengindikasikan bahwa konsep "halal" bagi konsumen tidak hanya terbatas pada label formal, tetapi juga mencakup interpretasi pribadi yang fleksibel, yang dapat menghasilkan perilaku yang tampaknya kontradiktif.

Namun, studi lain menemukan bahwa sertifikasi halal memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Sri & Jalil, 2019); (C. W. Santosa et al., 2022). Dalam konteks ini, sertifikasi berperan penting dalam pilihan konsumen, khususnya Muslim, karena ia memberikan jaminan kepatuhan terhadap standar halal yang diakui (Sri & Jalil, 2019). Secara simultan, kombinasi sertifikasi halal, kesadaran halal, dan religiusitas terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Dewi Sulistyani & Fahrullah, 2024); (Iqbal & Kusumawardhani, 2023); (Pratiwi & Falahi, 2023); (S. G. Santosa & Rizaldy, 2022); (Usmandani & Darwanto, 2021). Ini menunjukkan bahwa meskipun dampak parsial bisa bervariasi, interaksi antar faktor-faktor ini secara kolektif sangat penting. Kontradiksi antara Dewi Sulistyani dan Fahrullah (2024) serta (Sulistyani, 2024) (sertifikasi tidak signifikan) dan Sri Kasnelly dan Abd. Jalil (2019)

(sertifikasi signifikan) menunjukkan bahwa efektivitas sertifikasi sebagai sinyal kepercayaan sangat bergantung pada konteks pasar spesifik (Sri & Jalil, 2019). Di pasar yang didominasi Muslim (seperti Bandung), sertifikasi mungkin menjadi *baseline* atau ekspektasi standar yang diasumsikan, sehingga dampaknya sebagai pembeda tidak lagi menonjol. Namun, di pasar yang lebih spesifik atau kompetitif (seperti toko roti Ken's Bakery), sertifikasi mungkin berfungsi sebagai pembeda yang kuat dan faktor penentu. Ini menunjukkan bahwa "nilai sinyal" sertifikasi dapat bervariasi tergantung pada tingkat saturasi pasar dengan produk halal bersertifikat dan tingkat kesadaran konsumen secara umum di wilayah tersebut.

Harga

Harga merupakan faktor krusial yang secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian produk (Erdiansyah et al., 2024), (Kurniawati & Savitri, 2020); (Sri & Jalil, 2019). Konsumen secara alami cenderung mencari produk berkualitas tinggi dengan harga yang mampu bersaing di pasaran (Erdiansyah et al., 2024), (Kurniawati & Savitri, 2020).

Kepercayaan (*Trust*)

Meskipun kepercayaan secara umum diyakini sebagai fondasi dasar utama dalam setiap transaksi bisnis (Sapriana & Sari, 2022), beberapa studi menemukan bahwa kepercayaan konsumen terhadap penyedia produk halal sangat rendah dan tidak memengaruhi keputusan pembelian produk halal secara signifikan (Setiawan & Mauluddi, 2019). Namun, dalam konteks digital, kepercayaan konsumen terhadap produk perawatan kulit juga sangat dipengaruhi oleh *endorsement* dari *influencer* Muslim yang kredibel dan transparan, terutama jika produk tersebut telah terdaftar di BPOM dan bersertifikat halal (Zenita & Restuti, 2024). Ini menunjukkan bahwa kepercayaan pasar terhadap produk halal dibangun melalui sinergi antara mekanisme formal (sertifikasi) dan informal (pengaruh sosial, keyakinan pribadi). Produsen yang hanya mengandalkan sertifikasi tanpa memperhatikan faktor informal mungkin tidak mencapai dampak optimal.

Persepsi Konsumen terhadap Produk Halal Bersertifikat dan Non-Bersertifikat

Persepsi konsumen terhadap produk halal sangat bervariasi tergantung pada status sertifikasinya dan konteks geografis, menunjukkan adanya mentalitas "halal by default" di kalangan konsumen Muslim di negara mayoritas Muslim, di mana sertifikasi formal dapat dianggap sebagai lapisan tambahan.

Secara umum, konsumen Muslim menunjukkan tingkat kepedulian yang lebih rendah terhadap sertifikat halal formal jika mereka secara pribadi mempersepsikan komposisi produk sudah halal. Dalam banyak kasus, sertifikat halal hanya dianggap

sebagai "nilai tambah" bagi suatu produk, bukan sebagai prasyarat mutlak untuk pembelian (Wati & Ridlwan, 2020). Persepsi ini sangat dipengaruhi oleh cara konsumen menyerap informasi dari lingkungan sosial mereka, seperti rekomendasi dari teman atau promosi di media sosial, serta isyarat visual seperti logo halal pada kemasan. Kepercayaan terhadap rekomendasi dari lingkaran sosial terbukti lebih tinggi dibandingkan dengan informasi dari iklan formal (Wati & Ridlwan, 2020). Banyak konsumen tidak selalu menyadari apakah produk tertentu memiliki sertifikat halal dan tidak merasa terdorong untuk menyelidiki status halal jika mereka sudah memiliki kepercayaan terhadap produk tersebut berdasarkan rekomendasi atau pengalaman sebelumnya (Wati & Ridlwan, 2020). Konsumen sering mengandalkan evaluasi sensorik (penglihatan, penciuman, rasa) untuk menilai kualitas produk dan cenderung menganggap bahan-bahan dalam produk non-bersertifikat sebagai "normal" dan tidak berbahaya, bahkan tanpa mengetahui komposisi lengkapnya (Wati & Ridlwan, 2020). Meskipun ajaran Islam mewajibkan konsumsi makanan yang tidak hanya halal tetapi juga "*thoyyib*" (baik secara keseluruhan, termasuk proses produksi), banyak konsumen dalam penelitian ini menunjukkan kurangnya perhatian terhadap status halal secara menyeluruh, seringkali mengandalkan asumsi jika bahan umum dikonsumsi oleh Muslim lain (Wati & Ridlwan, 2020).

Dalam studi komparatif, ditemukan bahwa di area minoritas Muslim (misalnya Bali), konsumen menunjukkan sikap dan kontrol perilaku yang lebih tinggi dalam mengonsumsi makanan halal dibandingkan dengan konsumen di area mayoritas Muslim (misalnya Banten) (Soesilowati & Yuliana, 2013). Hal ini menunjukkan bahwa sebagai kelompok minoritas, kesadaran diri dan upaya untuk mencari produk halal mungkin lebih tinggi karena keterbatasan akses dan kebutuhan untuk memastikan kepatuhan pribadi. Ini adalah paradoks religiusitas dan perilaku halal di konteks minoritas. Di lingkungan minoritas Muslim (Bali), konsumen lebih berhati-hati dan memiliki sikap serta kontrol perilaku yang lebih tinggi terkait konsumsi halal. Ini logis karena akses terbatas dan peningkatan kesadaran diri. Namun, materi penelitian yang sama juga mengungkapkan bahwa latar belakang pendidikan pesantren (indikator religiusitas) secara mengejutkan menyebabkan pengambilan keputusan yang lebih rendah dalam mengonsumsi makanan halal di Bali dibandingkan dengan mereka yang tidak (Soesilowati & Yuliana, 2013). Ini adalah paradoks: religiusitas yang tinggi seharusnya mengarah pada kepatuhan yang lebih ketat. Ini bisa menyiratkan bahwa pendidikan agama formal tidak selalu secara langsung diterjemahkan ke dalam perilaku konsumsi halal praktis di lingkungan yang menantang,

atau bahwa kesadaran diri yang didorong oleh status minoritas bisa menjadi pendorong yang lebih kuat daripada pendidikan agama formal bagi sebagian orang.

Tabel 1: Perbandingan Persepsi Konsumen terhadap Produk Halal Bersertifikat dan Non-Bersertifikat

Aspek Persepsi	Produk Bersertifikat Halal	Produk Non-Bersertifikat Halal	Sumber
Kategori Produk	Makanan, Minuman, Kosmetik, Farmasi, Layanan	Makanan (terutama dengan merek unik/sarkasme)	(Nirwandar, 2018); (Wati & Ridlwan, 2020)
Tingkat Kepedulian terhadap Sertifikasi Halal	Tinggi, dianggap esensial untuk jaminan	Rendah hingga bervariasi, sering dianggap "nilai tambah"	(Husaeni & Dewi, 2019); (Wati & Ridlwan, 2020)
Faktor Penentu Persepsi Kehalalan	Verifikasi ketat, kepatuhan syariat, kualitas, keamanan, kebersihan	Asumsi komposisi halal, rekomendasi teman/sosial media, evaluasi sensorik pribadi	(Husaeni & Dewi, 2019); (Wati & Ridlwan, 2020)
Sertifikasi sebagai "Nilai Tambah" atau "Keharusan Mutlak"	Keharusan mutlak bagi sebagian besar Muslim yang sadar	Nilai tambah, bukan prasyarat mutlak jika persepsi kehalalan sudah ada	(Wati & Ridlwan, 2020)
Perilaku Pembelian	Preferensi kuat, rasa nyaman dan percaya diri	Kesediaan membeli jika komposisi dipersepsikan halal, merek sarkasme tidak masalah	(Husaeni & Dewi, 2019); (Wati & Ridlwan, 2020)
Konteks Demografis	Konsumen di area minoritas Muslim lebih berhati-hati dan memiliki kontrol perilaku lebih tinggi	Konsumen di area mayoritas Muslim cenderung berasumsi produk sudah halal secara <i>default</i>	(Soesilowati & Yuliana, 2013); (Sulistiyani, 2024); (Setiawan & Mauluddi, 2019)

Tabel 2: Dampak Sertifikasi Halal terhadap Kinerja Pasar dan Keuangan UMKM

Aspek Kinerja yang Diukur	Arah Pengaruh Sertifikasi Halal	Signifikansi Statistik	Mekanisme Pengaruh	Sumber Studi
Kepercayaan Konsumen	Positif	Signifikan	Langsung	(Syam et al., 2025)
Akses Pasar	Positif	Signifikan	Langsung	(Aprilia & Saraswati, 2021)
Daya Saing	Positif	Signifikan	Langsung	(Alwi et al., 2019)
Penjualan/Pendapatan	Positif	Signifikan	Langsung	(Husaeni & Dewi, 2019)
Kinerja Keuangan	Positif	Signifikan	Mediasi oleh Inovasi & Kinerja Pasar	Talib, Nordin, & Santosa, 2017)
Kinerja Inovasi	Positif	Signifikan	Langsung	(Salindal, 2019)
Kinerja Pasar (Pangsa Pasar)	Positif	Signifikan	Langsung	(C. W. Santosa et al., 2022)
Kinerja Keseluruhan UMKM	Tidak Signifikan	Tidak Signifikan	Bervariasi, tergantung metrik	(Setyawan, 2019)
Harga Kompetitif	Tidak Berdampak Langsung	Tidak Signifikan	Tidak Langsung	(Febiola et al., 2025)
Produktivitas Tenaga Kerja	Tidak Berdampak Langsung	Tidak Signifikan	Tidak Langsung	(Febiola et al., 2025)

Analisis Mendalam Sertifikasi Halal sebagai Sinyal Kepercayaan Pasar

Sertifikasi halal secara fundamental berfungsi sebagai sinyal yang kuat dalam mengurangi asimetri informasi di pasar, sehingga secara signifikan membangun kepercayaan konsumen. Fenomena ini sejalan dengan prinsip-prinsip Teori Sinyal, di mana dalam kondisi ketidakpastian informasi mengenai proses produksi atau bahan baku, sertifikasi halal bertindak sebagai indikator eksternal yang kredibel (Lada et al., 2009); (Sapriana & Sari, 2022). Konsumen seringkali tidak memiliki kapasitas atau sumber daya untuk memverifikasi secara langsung status kehalalan suatu produk. Oleh karena itu, sertifikasi yang diberikan oleh pihak ketiga yang independen dan berwenang, seperti Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH), Majelis Ulama Indonesia (MUI), dan Lembaga Pemeriksa Halal (LPH) (Khoeron, 2022), memberikan jaminan kualitas, keamanan, dan kepatuhan syariah yang sangat dibutuhkan (Syam et al., 2025); (Ambali & Bakar, 2014); (Husaeni & Dewi, 2019); (Nirwandar, 2018). Proses ketat yang melibatkan ketiga entitas ini, mulai dari pengajuan permohonan hingga audit dan penetapan fatwa halal, memperkuat kredibilitas sinyal ini di mata konsumen.

Namun, efektivitas sinyal ini tidak selalu seragam di seluruh konteks pasar. Terdapat variasi yang signifikan dalam temuan studi mengenai dampak langsung sertifikasi halal terhadap keputusan pembelian konsumen. Beberapa studi, seperti yang dilakukan pada produk Mixue di Lamongan (Dewi Sulistyani & Fahrullah, 2024) dan produk makanan di Bandung ((Sulistyani, 2024); (Setiawan & Mauluddi, 2019), menunjukkan bahwa sertifikasi halal secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini kontras dengan studi lain, seperti pada produk Ken's Bakery di Malang (C. W. Santosa et al., 2022), yang menemukan pengaruh signifikan dari sertifikasi halal terhadap keputusan pembelian. Disparitas ini menunjukkan bahwa efektivitas sinyal sertifikasi dapat bervariasi tergantung pada konteks pasar dan persepsi konsumen yang mendasarinya.

Salah satu penjelasan utama mengapa sinyal sertifikasi dapat terdistorsi atau bahkan menjadi redundan di pasar tertentu adalah fenomena asumsi "halal secara *default*." Di negara dengan mayoritas Muslim seperti Indonesia, konsumen cenderung berasumsi bahwa sebagian besar produk yang beredar di pasaran sudah bersertifikat halal oleh otoritas yang relevan, seperti MUI (Dewi Sulistyani & Fahrullah, 2024). Jika sinyal (sertifikasi) menjadi begitu umum dan diharapkan, nilai informatifnya sebagai pembeda atau penjamin mungkin berkurang. Konsumen mungkin tidak lagi secara aktif mencari sinyal tersebut karena sudah ada ekspektasi dasar bahwa produk di pasar mayoritas Muslim

harus halal. Hal ini menunjukkan bahwa efektivitas sinyal sertifikasi dapat terdistorsi atau menjadi redundan di pasar yang sangat jenuh dengan produk halal bersertifikat, menggeser fokus konsumen ke faktor lain seperti harga, kenyamanan, atau reputasi merek yang sudah terbangun.

Lebih lanjut, sertifikasi halal juga dapat berfungsi sebagai "*hygiene factor*" daripada "motivator" dalam konteks tertentu. Mengacu pada teori dua faktor Herzberg, jika sertifikasi halal dianggap sebagai "nilai tambah" (Wati & Ridlwan, 2020) atau "diasumsikan" (Dewi Sulistyani & Fahrullah, 2024), ini dapat diinterpretasikan bahwa ketiadaan sertifikasi mungkin menyebabkan ketidakpuasan atau penolakan, tetapi keberadaannya saja belum tentu secara langsung mendorong pembelian atau loyalitas yang lebih tinggi jika faktor-faktor lain (seperti harga, rasa, atau ketersediaan) lebih dominan. Ini menjelaskan mengapa sertifikasi mungkin tidak selalu memiliki dampak parsial yang signifikan pada keputusan pembelian, meskipun secara simultan penting dalam kombinasi dengan faktor lain seperti religiusitas dan kesadaran halal (Dewi Sulistyani & Fahrullah, 2024)

Implikasi Temuan Komparatif terhadap Strategi Bisnis dan Kebijakan Pemerintah

Temuan komparatif dari studi ini memiliki implikasi signifikan bagi strategi bisnis pelaku usaha, khususnya UMKM, dan perumusan kebijakan pemerintah serta lembaga jaminan halal.

Bagi Pelaku Usaha (terutama UMKM)

Meskipun dampak sertifikasi halal secara parsial tidak selalu signifikan terhadap keputusan pembelian, perolehan sertifikasi tetap krusial untuk akses pasar yang lebih luas dan peningkatan daya saing (Syafitri et al., 2022). Sertifikasi adalah investasi jangka panjang dalam membangun reputasi, kredibilitas, dan kepercayaan merek (Warnis et al., 2024). Pelaku usaha perlu memahami bahwa sertifikasi bukan hanya sekadar label, melainkan merupakan fondasi untuk memasuki pasar yang lebih besar dan bersaing secara efektif.

Pelaku usaha juga perlu fokus pada faktor-faktor lain yang terbukti memengaruhi perilaku konsumen, seperti religiusitas dan kesadaran halal konsumen (Dewi Sulistyani & Fahrullah, 2024), serta kualitas produk dan harga yang kompetitif (Erdiansyah et al., 2024). Strategi pemasaran harus melampaui sekadar menampilkan logo halal. Penting untuk mengkomunikasikan tidak hanya status halal, tetapi juga nilai "*thoyyib*" (kebersihan, keamanan, kualitas, etika proses) yang melekat pada produk bersertifikat (Wati & Ridlwan, 2020). Komunikasi strategis ini dapat menjembatani kesenjangan antara

Warto, Muhammad Nurzansyah, Syahlu Febriyan, Faiz Al Gifari

sertifikasi formal dan persepsi konsumen. Mengingat bahwa beberapa studi menunjukkan dampak langsung sertifikasi yang rendah pada keputusan pembelian (Dewi Sulistyani & Fahrullah, 2024); (Sulistyani, 2024); (Setiawan & Mauluddi, 2019), pelaku usaha harus secara aktif mengkomunikasikan proposisi nilai sertifikasi halal, menekankan tidak hanya kepatuhan tetapi juga aspek *thoyyib*. Komunikasi ini dapat menjembatani kesenjangan antara sertifikasi formal dan persepsi konsumen, terutama bagi konsumen yang mungkin memiliki asumsi "halal secara *default*" atau literasi halal formal yang rendah.

UMKM secara khusus perlu mengatasi tantangan terkait biaya dan kompleksitas proses sertifikasi (Hasan & Abd Latif, 2024). Meskipun ada program sertifikasi gratis, prosesnya bisa memakan waktu dan rumit, yang dapat menjadi beban bagi pelaku usaha kecil. Pelaku usaha perlu proaktif mencari informasi dan memanfaatkan dukungan yang tersedia.

Bagi Pemerintah dan Lembaga Jaminan Halal (BPJPH, MUI, LPH)

Pemerintah dan lembaga jaminan halal memiliki peran vital dalam memperkuat ekosistem halal. Pertama, diperlukan upaya berkelanjutan untuk mempercepat dan menyederhanakan proses sertifikasi, terutama bagi UMKM, untuk mengurangi beban administratif dan finansial (Warnis et al., 2024).

Kedua, peningkatan sosialisasi dan edukasi tentang pentingnya sertifikasi halal dan sistem jaminan halal secara menyeluruh sangat krusial (Syam et al., 2025). Ini tidak hanya mencakup produsen tetapi juga konsumen, untuk meningkatkan literasi halal dan kesadaran akan nilai sertifikasi. Jika konsumen di pasar mayoritas Muslim cenderung berasumsi produk itu halal (Dewi Sulistyani & Fahrullah, 2024), ini menimbulkan tantangan signifikan bagi regulator seperti BPJPH yang bertujuan untuk mewajibkan sertifikasi halal bagi semua produk (Hasan & Abd Latif, 2024). Pemerintah perlu mendorong kepatuhan produsen dan kesadaran konsumen jika asumsi "halal secara *default*" masih kuat. Ini menyiratkan bahwa upaya sosialisasi dan penegakan hukum perlu lebih intensif dan strategis untuk mengubah mentalitas ini, bukan hanya fokus pada proses sertifikasi itu sendiri.

Ketiga, pengawasan mutu produk bersertifikat halal harus diperkuat untuk menjaga integritas label dan mencegah penyalahgunaan (Hasan & Abd Latif, 2024). Kepercayaan konsumen akan terkikis jika ada keraguan terhadap keaslian atau kepatuhan produk bersertifikat.

Keempat, peningkatan koordinasi antar pemangku kepentingan (BPJPH, LPH, MUI) sangat penting untuk efisiensi dan efektivitas sistem JPH secara keseluruhan

(Khoeron, 2022). Kolaborasi yang kuat akan memastikan proses yang mulus dan standar yang konsisten.

Mengingat temuan bahwa dampak sertifikasi bervariasi berdasarkan konteks (produk, demografi, skala usaha), kebijakan pemerintah mungkin perlu lebih diferensiasi. Misalnya, program sertifikasi gratis (SEHATI) sangat membantu UMKM (C. W. Santosa et al., 2022). Namun, mungkin diperlukan strategi yang berbeda untuk produk yang diasumsikan halal versus produk yang secara inheren berisiko *syubhat*, atau untuk pasar mayoritas versus minoritas. Ini mengarah pada rekomendasi kebijakan yang lebih adaptif dan nuansa. Sertifikasi halal juga harus dipandang sebagai pilar ekosistem ekonomi syariah yang lebih luas. Uljannah dan Batubara (2023) menyebutkan bahwa sertifikasi halal "mendukung pertumbuhan ekonomi yang berlandaskan moral dan spiritual." BPJPH (2023) juga menyebutkan visi Indonesia menjadi pusat produk halal dunia. Ini menunjukkan bahwa sertifikasi bukan hanya tentang kepatuhan produk individu, tetapi merupakan pilar fundamental dalam membangun ekosistem ekonomi syariah yang komprehensif. Kebijakan harus melihat sertifikasi sebagai bagian integral dari pengembangan ekonomi syariah secara keseluruhan, bukan hanya sebagai regulasi produk.

KESIMPULAN

Sertifikasi halal merupakan instrumen penting untuk membangun kepercayaan, memperluas pasar, dan meningkatkan daya saing UMKM melalui sinyal kualitas dan kepatuhan syariah. Namun, pengaruhnya terhadap keputusan pembelian tidak selalu langsung, karena dipengaruhi religiusitas, kesadaran halal, harga, kualitas, dan karakter pasar. Dalam beberapa konteks, konsumen tetap mempercayai produk non-bersertifikat berdasarkan asumsi kehalalan atau rekomendasi sosial, sehingga sertifikasi berfungsi lebih sebagai nilai tambah. Meski tidak selalu meningkatkan kinerja keuangan secara instan, sertifikasi terbukti mendorong kinerja pasar dan inovasi. Secara praktis, pelaku usaha perlu fokus pada strategi menyeluruh dengan menonjolkan nilai *thayyib*, peningkatan kualitas, dan pemanfaatan jaringan kepercayaan informal. Pemerintah perlu menyederhanakan proses sertifikasi, meningkatkan edukasi publik, dan menjaga integritas sistem halal. Secara teoretis, penelitian ini memperkuat Teori Sinyal dengan menunjukkan bahwa efektivitas sertifikasi dipengaruhi konteks dan perilaku konsumen, serta menegaskan peran faktor psikologis dan sosial dalam keputusan pembelian. Sertifikasi juga berfungsi sebagai katalis inovasi berbasis nilai dalam rantai pasok halal.

REFERENSI

Alwi, T., Sunarso, S., & Maidarti, T. (2019). Peningkatan Penjualan melalui Eksepsi dan

- Warto, Muhammad Nurzansyah, Syahlu Febriyan, Faiz Al Gifari
Sertifikasi Halal. *Jurnal Pengembangan Wiraswasta*, 21(1).
<https://doi.org/10.33370/jpw.v21i1.298>
- Ambali, A. R., & Bakar, A. N. (2014). People's Awareness on Halal Foods and Products: Potential Issues for Policy-makers. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 121.
<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.01.1104>
- Aprilia, F., & Saraswati, T. G. (2021). Analisis Kesadaran Halal Sebagai Variabel Intervening Pada Pengaruh Sertifikasi Halal Terhadap Minat Beli Kosmetik Halal Wardah Di Kabupaten Pematang. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 5(1).
- Armiani, B Basuki, S. N. (2021). Sertifikat Halal Menjadi Strategi Pemasaran Bagi Umkm Nonmuslim dalam Meningkatkan Penjualan. *Prosding Seminar Setiami*, 35(3), 22–27.
<http://ojs.stiami.ac.id/index.php/PS/article/view/1363>
- Dan, M., Di, M., & Jambi, K. (2024). Peran Sertifikat Halal dalam Meningkatkan Kepercayaan Konsumen Muslim pada Produk. In *Jurnal Ekonomi Revolusioner*.
- Dewi Sulistyani, R., & Fahrullah, A. (2024). Pengaruh Sertifikasi Halal, Halal Awareness, Dan Religiusitas Terhadap keputusan Pembelian Produk Mixue Ice Cream & Tea Di Kabupaten Lamongan. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 7, 172–188.
<https://journal.unesa.ac.id/index.php/jei/article/view/32822>
- Erdiansyah, E., Nabila, N., Julaini, J., & ... (2024). Pengaruh Sertifikasi Halal Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Mixue Di Palembang. *Journal of Management* <https://ejurnal.undana.ac.id/index.php/JEM/article/view/17426>
- Febiola, N., Khudhori, K. U., & Andriko, A. (2025). *Dampak Sertifikasi Halal Dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha Mikro Di Sektor Makanan*. e-theses.iaincurup.ac.id.
<http://e-theses.iaincurup.ac.id/id/eprint/7899>
- Haque, A., Sarwar, A., Yasmin, F., Tarofder, A. K., & Hossain, M. A. (2015). Non-muslim consumers' perception toward purchasing halal food products in malaysia. *Journal of Islamic Marketing*, 6(1). <https://doi.org/10.1108/JIMA-04-2014-0033>
- Henderson, J. C. (2016). Halal food, certification and halal tourism: Insights from Malaysia and Singapore. In *Tourism Management Perspectives* (Vol. 19).
<https://doi.org/10.1016/j.tmp.2015.12.006>
- Husaeni, U. A., & Dewi, T. K. (2019). Pengaruh Pembiayaan Mikro Syariah Terhadap Tingkat Perkembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Pada Anggota BMT Di Jawa Barat. *Bongaya Journal for Research in Management (BJRM)*, 2(1).
<https://doi.org/10.37888/bjrm.v2i1.122>
- Iqbal, M., & Kusumawardhani, M. D. (2023). Pengaruh Kesadaran Halal, Religiusitas, Dan

- Pengetahuan Produk Halal Mahasiswa Muslim Dalam Melakukan Pembelian Makanan Secara Online (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Indonesia). *AJIE*. <https://doi.org/10.20885/ajie.vol7.iss1.art4>
- Khoeron, M. (2022). Bagaimana Sinergi BPJPH, LPH, dan MUI dalam Sertifikasi Halal? Ini Penjelasan Kemenag. In *BPJPH*.
- Kurniawati, D. A., & Savitri, H. (2020). Awareness level analysis of Indonesian consumers toward halal products. *Journal of Islamic Marketing*, 11(2). <https://doi.org/10.1108/JIMA-10-2017-0104>
- Lada, S., Harvey Tanakinjal, G., & Amin, H. (2009). Predicting intention to choose halal products using theory of reasoned action. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 2(1). <https://doi.org/10.1108/17538390910946276>
- Nirwandar, S. (2018). Halal lifestyle industry, high growth and attractive investment in Indonesia. *Malaysian Journal of Consumer and Family Economics*, 22(Special Issue 2).
- Pratiwi, D. P., & Falahi, A. (2023). Pengaruh Sertifikasi Halal Dan Kesadaran Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Desa Bangun Rejo Tanjung Morawa. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi*, 10(1). <https://doi.org/10.54131/jbma.v10i1.148>
- Rezai, G., Mohamed, Z., & Shamsudin, M. N. (2012). Non-Muslim consumers' understanding of Halal principles in Malaysia. *Journal of Islamic Marketing*, 3(1). <https://doi.org/10.1108/17590831211206572>
- Saifuddin, W. A. (2025). Halal and Haram in the Qur'an and Hadith: The Theological Foundations of Halal Certification in Indonesia. *Darul Hikmah: Jurnal Penelitian Tafsir Dan* <https://ojs.stiudarulhikmah.ac.id/index.php/jt/article/view/88>
- Saifuddin, W. A., Sudarmanto, E., Yani, A., & Mustaqim, Y. (2024). Manajemen Halal Dan Keberlanjutan Bisnis. In *Minhaj Pustaka*. books.google.com
- Salindal, N. A. (2019). Halal certification compliance and its effects on companies' innovative and market performance. *Journal of Islamic Marketing*, 10(2). <https://doi.org/10.1108/JIMA-04-2018-0080>
- Santosa, C. W., Fahma, F., & Damayanti, R. W. (2022). Effect of Halal Certification on Logistic Performance and Financial Performance. *Jurnal Teknik Industri*, 24(2). <https://doi.org/10.9744/jti.24.2.117-128>
- Santosa, S. G., & Rizaldy, M. R. (2022). The Effect of Halal Awareness, Religiosity, Product Ingredients Knowledge, and Halal Certification on the Purchase Decision of Halal Fast Food. *Ar-Ribhu: Jurnal Manajemen Dan Keuangan Syariah*, 3(1).
- Sapriana, P., & Sari, J. D. P. (2022). Pengaruh Endorsement Selebgram Dan Label Halal Terhadap

- Warto, Muhammad Nurzansyah, Syahlu Febriyan, Faiz Al Gifari
Minat Beli Online Konsumen Di Kota Langsa. *JIM: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 4(2).
<https://doi.org/10.32505/jim.v4i2.4817>
- Setiawan, S., & Mauluddi, H. A. (2019). Perilaku Konsumen Dalam Membeli Produk Halal Di Kota Bandung. In *At-tijarah: Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis Islam* (Vol. 5, Issue 2, pp. 232–246). researchgate.net. <https://doi.org/10.24952/tijarah.v5i2.1849>
- Soesilowati, E., & Yuliana, C. (2013). Komparasi Perilaku Konsumen Produk Halal Di Area Mayoritas Dan Minoritas Muslim. *Jurnal Ekonomi Pembangunan LIPI*, 21(2).
- Sri, K., & Jalil, A. (2019). Pengaruh Sertifikasi Halal Terhadap Minat Masyarakat Membeli Produk Makanan Berlabel Halal Di Kuala Tungkal. *Al-Mizan : Jurnal Ekonomi Syariah*, 2(1).
- Sulistiyani, R. D. (2024). Pengaruh Sertifikasi Halal, Halal Awareness, dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mixue Ice Cream & Tea di Kabupaten Lamongan. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*. <https://journal.unesa.ac.id/index.php/jei/article/view/32822>
- Syafitri, M. N., Salsabila, R., & Latifah, F. N. (2022). Urgensi Sertifikasi Halal Food Dalam Tinjauan Etika Bisnis Islam. *Al Iqtishod: Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Ekonomi Islam*, 10(1), 16–42. <https://doi.org/10.37812/aliqtishod.v10i1.305>
- Syam, I., Hafid, A., & Abd Salam, H. (2025). Pengaruh Sertifikat Halal Terhadap Peningkatkan Kepercayaan Konsumen (Studi Kasus Konsumen AHA Food di Kota Watampone). In *Jurnal Al-Istishna* (Vol. 1, Issue 2, pp. 136–148). e-journal.staimaswonogiri.ac.id. <https://doi.org/10.58326/jai.v1i2.308>
- Syazwan, M., Talib, A., Chin, T. A., & Fischer, J. (2017). Linking Halal Food Certification and Business Performance British Food Journal Linking Halal food certification and business performance Article information. *Article in British Food Journal*, 119(7).
- Uljannah, A., & Batubara, C. (2023). Peran Sertifikasi Halal Food Pada Bisnis Sesuai Syariat Islam. *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi Dan Manajemen (JIKEM)*, 3(2).
- Ulya, I. (2021). Pengaruh Sertifikasi Halal, Religiusitas Dan Bahan Makanan Terhadap Minat Beli Produk Makanan Halal. *UIN Walisongo Semarang*. <https://eprints.walisongo.ac.id/id/eprint/16494/>
- Usmandani, A. L., & Darwanto, D. (2021). Factors Affecting Purchase Decision of Halal Processed Meat for Muslim Consumers in Semarang. *Al-Amwal : Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syari'ah*, 13(1). <https://doi.org/10.24235/amwal.v13i1.7969>
- Warnis, F., Fauziah, F., Martiningsih, D., & ... (2024). Assessing business satisfaction with halal certification services: An evaluation of halal assurance agency performance using the SERVQUAL model. *Journal of Infrastructure, Policy and Development*, 8(8), 6418. <https://doi.org/10.24294/jipd.v8i8.6418>

- Warto, W., & Samsuri, S. (2020). Sertifikasi Halal dan Implikasinya Bagi Bisnis Produk Halal di Indonesia. *Al Maal: Journal of Islamic Economics and Banking*, 2(1), 98. <https://doi.org/10.31000/almaal.v2i1.2803>
- Wasik Marzuki, W., & . T. (2021). Pengaruh Religiusitas, Sertifikasi Halal, Dan Bahan Produk Terhadap Keputusan Pembelian. In *Value Added : Majalah Ekonomi dan Bisnis* (Vol. 17, Issue 2). jurnal.unimus.ac.id. <https://doi.org/10.26714/vameb.v17i2.7885>
- Wati, W., & Ridlwan, A. A. (2020). Persepsi Konsumen Muslim Terhadap Produk Makanan Tidak Bersertifikat Halal Dengan Merek Mengandung Makna Sarkasme. *Jurnal Ekonomi Syariah, Akuntansi Dan Perbankan (JESKaPe)*, 4(2). <https://doi.org/10.52490/jeskape.v4i2.722>
- Zenita, B. P., & Restuti, D. P. (2024). Kepercayaan Konsumen terhadap Produk Skincare Melalui Endorsement dari Influencer Muslim. *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 5(02), 143–160. <https://doi.org/10.37366/ekomabis.v5i02.1407>