

Kajian Literatur Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan Konsumen terhadap Produk UMKM Berlabel Halal

Alnamira^{1*}, Nurul Karimah², Bahari³, Fadhil Musyafa⁴, Pani Akhiruddin Siregar⁵
^{1,2,3,4,5} Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Indonesia

Jl. Kapten Muchtar Basri No.3, Glugur Darat II, Kec. Medan Tim.,
Kota Medan, Sumatera Utara 20238

Korespondensi penulis: alnamira0409@gmail.com

Abstract. *This study aims to identify factors that influence consumer trust in halal-labeled micro, small, and medium enterprises (MSMEs) products. In Indonesia, the halal label plays an important role in purchasing decisions, especially among Muslim consumers who are looking for products that comply with Islamic law. This label not only guarantees the conformity of the product with Islamic law but also increases consumer trust in the safety and quality of the product. This study uses a literature study approach, analyzing various relevant references related to Islamic business management and consumer trust. The main factors identified include product quality, brand image, risk perception, and social influence. Consistent product quality, transparency in the production process, and a strong brand image contribute to increasing consumer trust and loyalty. In addition, social influence through recommendations from family and friends, as well as reviews on social media, play a significant role in shaping consumer perceptions. This study concludes that these factors are not only important for Muslim consumers but can also attract the interest of non-Muslim consumers who prioritize safety and ethics. This study provides insight for MSMEs in designing marketing strategies and product development, and is expected to support policies that encourage the growth of the halal MSME sector in the domestic and international markets.*

Keywords: *Consumer Trust, Halal Label, Literature Study*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap produk usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) berlabel halal. Di Indonesia, label halal memiliki peran penting dalam keputusan pembelian, khususnya di kalangan konsumen Muslim yang mencari produk sesuai syariat Islam. Label ini tidak hanya menjamin kesesuaian produk dengan hukum Islam tetapi juga menambah kepercayaan konsumen terhadap keamanan dan kualitas produk. Penelitian ini menggunakan pendekatan studi literatur, menganalisis berbagai referensi yang relevan terkait dengan manajemen bisnis syariah dan kepercayaan konsumen. Faktor-faktor utama yang diidentifikasi meliputi kualitas produk, citra merek, persepsi risiko, serta pengaruh sosial. Kualitas produk yang konsisten, transparansi dalam proses produksi, dan citra merek yang kuat turut meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen. Selain itu, pengaruh sosial melalui rekomendasi dari keluarga dan teman, serta ulasan di media sosial, memainkan peran signifikan dalam membentuk persepsi konsumen. Studi ini menyimpulkan bahwa faktor-faktor ini tidak hanya penting bagi konsumen Muslim tetapi juga dapat menarik minat konsumen non-Muslim yang mengutamakan aspek keamanan dan etika. Kajian ini memberikan wawasan bagi UMKM dalam merancang strategi pemasaran dan pengembangan produk, serta diharapkan dapat mendukung kebijakan yang mendorong pertumbuhan sektor UMKM halal di pasar domestik dan internasional.

Kata kunci: Kepercayaan Konsumen, Label Halal, Studi Literatur

1. LATAR BELAKANG

Dalam era globalisasi dan persaingan ekonomi yang semakin ketat, produk usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Indonesia memiliki peranan penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi dan menciptakan lapangan pekerjaan. Namun, di tengah persaingan yang semakin ketat tersebut, UMKM menghadapi berbagai tantangan, salah satunya adalah upaya untuk membangun dan menjaga kepercayaan konsumen terhadap produk yang mereka tawarkan. Kepercayaan konsumen adalah aspek kritis dalam menentukan

kesuksesan bisnis, terutama dalam pasar dengan tingkat persaingan yang tinggi (Isnanto & Saputro, 2024). Terlebih lagi, bagi negara dengan mayoritas penduduk Muslim seperti Indonesia, label halal menjadi salah satu faktor yang signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Label halal tidak hanya memberikan jaminan bahwa produk tersebut sesuai dengan syariat Islam, tetapi juga menambah kepercayaan konsumen terhadap kualitas, keamanan, dan nilai etika dari produk tersebut.

Kepercayaan konsumen terhadap produk UMKM berlabel halal dipengaruhi oleh berbagai faktor, mulai dari persepsi kualitas produk, persepsi risiko, hingga nilai-nilai religius yang dipegang oleh konsumen. Label halal yang diakui secara resmi oleh lembaga otoritatif seperti Majelis Ulama Indonesia (MUI) memberikan keyakinan bagi konsumen bahwa produk tersebut telah memenuhi standar kesehatan dan kebersihan yang tinggi, sehingga dapat meningkatkan loyalitas konsumen (Sari & Junaidi, 2020). Namun, untuk meraih kepercayaan tersebut, UMKM di Indonesia dihadapkan pada tantangan untuk memastikan bahwa proses produksi dan bahan baku yang mereka gunakan memenuhi standar halal. Hal ini memerlukan biaya dan pengetahuan yang tidak sedikit, yang sering kali menjadi kendala bagi UMKM dengan sumber daya terbatas.

Di sisi lain, penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh faktor label halal semata, tetapi juga oleh beberapa faktor lain yang saling terkait, seperti citra merek, pengalaman konsumen, dan kualitas layanan yang diberikan oleh UMKM. Konsumen cenderung lebih mempercayai produk dari merek yang memiliki reputasi baik dan memberikan layanan yang memadai. Oleh karena itu, selain memastikan kepatuhan terhadap standar halal, UMKM juga perlu fokus pada pengembangan citra merek yang positif dan memberikan pengalaman yang memuaskan kepada konsumen. Dengan demikian, faktor-faktor ini menjadi elemen penting yang harus diperhatikan oleh UMKM untuk memperkuat kepercayaan konsumen terhadap produk mereka.

Keberadaan label halal pada produk UMKM tidak hanya relevan bagi konsumen Muslim di Indonesia, tetapi juga memiliki potensi untuk menarik konsumen non-Muslim yang mengutamakan aspek kesehatan, keamanan, dan etika dalam memilih produk. Penelitian menunjukkan bahwa label halal sering diasosiasikan dengan produk yang aman dan higienis, yang dapat meningkatkan daya tarik produk tersebut di mata konsumen non-Muslim (Ibrahim et al., 2023). Hal ini memberikan peluang bagi UMKM untuk memperluas pangsa pasar dan menjangkau segmen konsumen yang lebih luas. Di sisi lain, tantangan utama yang dihadapi adalah bagaimana UMKM dapat mengkomunikasikan nilai-nilai halal dalam produk mereka

dengan cara yang efektif dan meyakinkan, baik kepada konsumen Muslim maupun non-Muslim.

Meskipun label halal memiliki dampak signifikan terhadap kepercayaan konsumen, terdapat perbedaan persepsi antara konsumen Muslim dan non-Muslim dalam menilai pentingnya label tersebut. Konsumen Muslim cenderung mengutamakan label halal sebagai salah satu faktor utama dalam memilih produk, sedangkan konsumen non-Muslim mungkin lebih fokus pada aspek kualitas dan keamanan produk. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang efektif perlu memperhatikan karakteristik konsumen dan preferensi mereka terhadap produk halal (Pusporini et al., 2022). Selain itu, UMKM juga perlu mengedukasi konsumen tentang manfaat dan nilai dari produk halal, agar dapat meningkatkan kepercayaan dan minat konsumen terhadap produk tersebut.

Kajian literatur mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap produk UMKM berlabel halal penting dilakukan untuk memberikan pemahaman mendalam mengenai perilaku konsumen dan aspek-aspek yang mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan memahami faktor-faktor tersebut, UMKM dapat mengembangkan strategi yang tepat untuk meningkatkan kepercayaan konsumen, memperkuat posisi mereka di pasar, dan meningkatkan daya saing produk halal. Selain itu, kajian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan kebijakan yang mendukung pertumbuhan UMKM halal di Indonesia, serta mendorong peningkatan kualitas dan daya saing produk halal di pasar domestik dan internasional.

Studi sebelumnya telah mengidentifikasi beberapa faktor yang mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap produk halal, di antaranya adalah persepsi kualitas, persepsi risiko, dan pengaruh sosial (Ssaktiana & Mifathuddin, 2021). Persepsi kualitas mencakup evaluasi konsumen terhadap atribut produk seperti bahan baku, proses produksi, dan kesesuaian dengan standar halal. Konsumen cenderung lebih percaya pada produk yang dianggap memiliki kualitas yang baik, aman, dan memenuhi standar kesehatan. Sementara itu, persepsi risiko melibatkan ketakutan atau kekhawatiran konsumen terhadap kemungkinan adanya bahan atau proses yang tidak sesuai dengan prinsip halal. Ketika konsumen merasa bahwa produk tersebut aman dan sesuai dengan syariat, mereka cenderung lebih percaya dan loyal terhadap produk tersebut.

Pengaruh sosial juga memainkan peran penting dalam membentuk kepercayaan konsumen terhadap produk berlabel halal. Faktor ini mencakup rekomendasi dari keluarga, teman, atau tokoh masyarakat, yang dapat meningkatkan keyakinan konsumen bahwa produk tersebut layak dikonsumsi. Di era digital saat ini, pengaruh sosial juga terjadi melalui media

sosial, di mana ulasan positif dari pengguna lain dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk UMKM halal. Oleh karena itu, memahami faktor pengaruh sosial menjadi penting bagi UMKM dalam mengembangkan strategi pemasaran dan komunikasi yang efektif.

Secara keseluruhan, kajian literatur mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap produk UMKM berlabel halal diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan bagi pengembangan sektor UMKM di Indonesia. Melalui pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor ini, UMKM dapat mengidentifikasi langkah-langkah strategis yang dapat diambil untuk meningkatkan daya saing mereka di pasar. Di samping itu, kajian ini juga memiliki implikasi praktis bagi pembuat kebijakan, agar dapat menciptakan regulasi dan program yang mendukung UMKM dalam menerapkan standar halal dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk mereka.

2. KAJIAN TEORITIS

Kepercayaan merupakan komponen kunci dalam hubungan antara konsumen dan penyedia produk atau layanan, khususnya dalam konteks di mana kedua belah pihak belum saling mengenal dan interaksi yang terjadi belum berjalan secara mendalam. Dalam konteks pemasaran, kepercayaan mencakup aspek emosional dan rasional yang membentuk keyakinan konsumen terhadap produk atau merek. Kepercayaan ini memungkinkan konsumen untuk merasa aman saat melakukan transaksi dengan produsen atau penjual, walaupun sebelumnya belum memiliki pengalaman langsung.

Menurut Gunawan dan Imam (2013), kepercayaan didefinisikan sebagai bentuk sikap yang mencerminkan perasaan senang dan kecenderungan untuk tetap menggunakan produk atau merek tertentu. Kepercayaan dalam definisi ini melibatkan aspek afektif yang muncul dari pengalaman atau persepsi positif terhadap suatu produk atau merek. Sikap ini tidak hanya memberikan dorongan untuk tetap menggunakan produk tersebut, tetapi juga mendorong loyalitas konsumen dalam jangka panjang.

Kepercayaan konsumen sudah banyak diamati oleh pengamat sebelumnya diantaranya adalah Toto Handiman & Ali (2019) serta Siregar (2020).

3. METODE PENELITIAN

Metode penulisan artikel ilmiah ini dilakukan dengan pendekatan studi literatur dan kajian kepustakaan, yaitu meneliti berbagai referensi yang relevan dengan teori yang sedang dibahas, terutama dalam konteks Manajemen Bisnis Syariah. Di samping itu, artikel ini juga

menganalisis artikel-artikel ilmiah bereputasi maupun yang belum bereputasi, yang diakses melalui *Google Scholar*.

Dalam penelitian kualitatif, konsistensi penggunaan kajian pustaka harus sejalan dengan asumsi metodologis penelitian tersebut. Dengan kata lain, pendekatan kajian pustaka ini dilakukan secara induktif sehingga tidak membatasi pertanyaan-pertanyaan yang dikembangkan oleh peneliti. Pendekatan kualitatif dipilih karena sifatnya yang eksploratif, memungkinkan peneliti untuk menjelajahi berbagai temuan tanpa hipotesis awal yang ketat.

Kajian pustaka ini dibahas lebih lanjut dalam bagian “Pustaka Terkait” atau “Review of Literature,” yang berfungsi sebagai dasar untuk menyusun hipotesis dan selanjutnya menjadi acuan dalam membandingkan temuan-temuan yang diperoleh dari penelitian.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil kajian literatur, terdapat beberapa faktor utama yang mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap produk UMKM berlabel halal:

Kepercayaan terhadap Kehalalan Produk

Kepercayaan konsumen terhadap kehalalan produk adalah faktor fundamental yang mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen cenderung memilih produk yang memiliki sertifikasi halal yang jelas dan terpercaya. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya mencari produk yang memenuhi standar teknis kehalalan, tetapi juga yang sesuai dengan nilai-nilai agama mereka (Hidayati, 2024).

Selain itu, adanya label halal pada produk juga memberikan rasa aman bagi konsumen Muslim (Subagyo et al., 2020). Label ini menjadi jaminan bahwa produk tersebut telah melalui proses yang sesuai dengan syariat Islam, mulai dari bahan baku hingga proses produksi. Kepercayaan terhadap kehalalan produk ini semakin diperkuat dengan adanya lembaga sertifikasi yang kredibel, seperti MUI di Indonesia, yang berperan penting dalam memastikan keabsahan status halal suatu produk. Dengan demikian, label halal tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian tetapi juga meningkatkan loyalitas konsumen terhadap merek yang mematuhi standar kehalalan.

Di era globalisasi, permintaan terhadap produk halal juga mengalami peningkatan di pasar internasional, terutama di negara-negara dengan populasi Muslim yang besar. Produsen yang memiliki sertifikasi halal mendapat peluang lebih besar untuk bersaing di pasar global karena produk halal kini dianggap sebagai standar kualitas yang tinggi dan etis (Syafitri et al., 2022), yang juga diminati oleh konsumen non-Muslim. Selain itu, kesadaran akan pentingnya produk halal juga semakin meningkat seiring dengan kampanye kesadaran konsumen terhadap

kualitas dan keamanan produk. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap kehalalan produk tidak hanya berdampak pada pasar domestik, tetapi juga membuka pintu untuk penetrasi ke pasar yang lebih luas (Hasyim, 2023).

Kualitas Produk

Kualitas produk termasuk rasa, aroma, tekstur, serta aspek nutrisi dan keamanan sangat penting dalam pengambilan keputusan pembelian (Amelia, 2023). Penelitian menunjukkan bahwa konsumen modern menginginkan produk halal yang juga memenuhi standar kualitas tinggi (Hidayati, 2024). Oleh karena itu, UMKM perlu fokus pada peningkatan kualitas produk untuk menarik minat konsumen.

Selain itu, kualitas produk yang konsisten juga menjadi kunci dalam membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen (Liana et al., 2024). Konsumen cenderung melakukan pembelian ulang apabila produk yang mereka konsumsi memiliki kualitas yang terjaga di setiap pembelian. Dengan menjaga kualitas rasa, aroma, tekstur, dan keamanan, UMKM dapat menciptakan pengalaman positif yang akan mendorong konsumen untuk kembali memilih produk mereka. Hal ini tidak hanya akan memperkuat posisi UMKM di pasar, tetapi juga meningkatkan reputasi mereka sebagai produsen yang mengutamakan kualitas dalam setiap produk.

Di tengah persaingan pasar yang semakin ketat, peningkatan kualitas produk juga berfungsi sebagai nilai tambah yang membedakan produk UMKM dari produk pesaing. Dengan menawarkan produk berkualitas tinggi yang memenuhi standar nutrisi dan keamanan, UMKM dapat menarik perhatian konsumen yang lebih selektif dalam memilih produk. Selain itu, produk dengan kualitas unggul juga memiliki peluang yang lebih besar untuk diekspor ke pasar internasional, di mana standar kualitas produk cenderung lebih tinggi. Dengan demikian, fokus pada kualitas bukan hanya tentang memenuhi kebutuhan konsumen, tetapi juga tentang membuka peluang pasar yang lebih luas.

Citra Merek

Citra merek yang baik dapat meningkatkan kepercayaan konsumen (Hidayati, 2024). Merek yang dikenal konsisten dalam memproduksi produk halal berkualitas tinggi memiliki keuntungan kompetitif dalam menarik pelanggan (Slamet, 2023). Komunikasi yang jelas mengenai nilai-nilai halal dan transparansi dalam proses produksi dapat membantu membangun citra merek yang positif.

Citra merek yang kuat juga berperan penting dalam membedakan produk di tengah persaingan pasar. Konsumen cenderung lebih memilih produk dari merek yang mereka percayai, terutama jika merek tersebut menunjukkan komitmen yang jelas terhadap prinsip

halal. Dengan menonjolkan transparansi proses produksi serta komitmen pada kualitas, merek dapat menciptakan hubungan emosional dengan konsumen. Hubungan ini tidak hanya membangun loyalitas konsumen, tetapi juga meningkatkan rekomendasi dari mulut ke mulut, yang sangat berpengaruh dalam memperluas basis pelanggan.

Lebih jauh, citra merek yang positif memberikan dampak jangka panjang yang menguntungkan bagi pertumbuhan bisnis (Sholichah & Mardikaningsih, 2024). Konsumen yang percaya pada merek akan cenderung lebih setia, bahkan bersedia membayar lebih untuk produk yang dianggap memiliki nilai lebih tinggi. Bagi UMKM, membangun citra merek yang kuat dapat membantu mereka bersaing dengan merek-merek besar di pasar, serta memperluas peluang bisnis ke pasar internasional. Dalam era digital saat ini, citra merek yang baik dapat didukung melalui berbagai platform media sosial, di mana perusahaan dapat berbagi cerita dan misi mereka dalam menghadirkan produk halal berkualitas.

Harga

Harga juga menjadi pertimbangan penting bagi konsumen. Produk halal dari UMKM harus menawarkan harga yang bersaing agar dapat menarik perhatian konsumen (Slamet, 2023). Penelitian menunjukkan bahwa harga yang terlalu tinggi dapat mengurangi minat beli meskipun produk tersebut berlabel halal (Rahmanita et al., 2023).

Menawarkan harga yang sesuai dengan kualitas produk menjadi strategi penting bagi UMKM dalam menarik minat konsumen. Konsumen cenderung mempertimbangkan kesesuaian antara harga dan manfaat yang mereka terima dari produk tersebut. Dengan menetapkan harga yang kompetitif namun tetap menguntungkan, UMKM dapat menarik konsumen yang sensitif terhadap harga tanpa harus mengorbankan kualitas. Strategi ini juga bisa diperkuat dengan memberikan promosi atau diskon tertentu untuk meningkatkan daya tarik produk dan menjangkau lebih banyak pelanggan.

Di sisi lain, fleksibilitas dalam penentuan harga dapat membantu UMKM menyesuaikan diri dengan perubahan daya beli konsumen dan dinamika pasar. Dengan melakukan riset pasar secara berkala, UMKM dapat mengidentifikasi tren harga dan menyesuaikan harga produknya untuk tetap kompetitif. Fleksibilitas ini tidak hanya membantu UMKM menjaga loyalitas pelanggan yang sudah ada, tetapi juga menarik segmen konsumen baru yang mungkin sebelumnya tidak terjangkau.

Faktor Emosional dan Sosial

Konsumen sering kali memilih produk halal sebagai bentuk identitas agama mereka atau sebagai kontribusi terhadap nilai-nilai sosial dan lingkungan. Produk halal dianggap lebih

dari sekadar kepatuhan agama; mereka juga mencerminkan komitmen terhadap kesehatan dan keberlanjutan (Rahmanita et al., 2023).

Selain sebagai simbol identitas agama, keputusan untuk memilih produk halal sering kali didorong oleh perasaan bangga dan tanggung jawab sosial. Konsumen merasa bahwa dengan memilih produk halal, mereka turut mendukung praktik bisnis yang etis dan ramah lingkungan. Rasa bangga ini bukan hanya mengenai kepatuhan terhadap ajaran agama, tetapi juga tentang kontribusi positif pada masyarakat dan lingkungan. Dengan demikian, faktor emosional ini menjadi pendorong yang kuat dalam membangun keterikatan antara konsumen dan produk halal.

Di sisi lain, faktor sosial juga berperan penting, terutama dalam komunitas yang menghargai nilai-nilai kebersamaan dan kepedulian. Konsumen yang memilih produk halal cenderung merasa terhubung dengan sesama konsumen yang memiliki pandangan serupa, menciptakan rasa solidaritas dalam komunitas tersebut. Dalam situasi ini, preferensi terhadap produk halal dapat menyebar melalui rekomendasi pribadi atau media sosial, yang memperkuat posisi produk halal di pasar. Faktor-faktor emosional dan sosial ini membuat produk halal tidak hanya sekadar pilihan konsumsi, tetapi juga bagian dari identitas sosial yang bernilai.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan dari kajian literatur ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap produk UMKM berlabel halal dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kualitas produk, citra merek, persepsi risiko, dan nilai religius yang dianut oleh konsumen. Label halal tidak hanya menjadi indikator kesesuaian dengan syariat Islam, tetapi juga meningkatkan kepercayaan konsumen terkait aspek kesehatan dan keamanan produk. Selain itu, citra merek yang positif dan pengalaman konsumen yang memuaskan turut memperkuat loyalitas konsumen terhadap produk. Bagi konsumen non-Muslim, label halal sering diidentifikasi sebagai jaminan produk yang higienis, yang dapat meningkatkan daya tariknya di pasar luas. Untuk mendukung pertumbuhan UMKM halal, diperlukan strategi pemasaran yang adaptif, serta regulasi yang mendorong edukasi konsumen tentang manfaat produk halal.

Sebagai saran, UMKM perlu meningkatkan kualitas produk secara konsisten dan membangun citra merek yang kuat untuk meraih kepercayaan konsumen. Hal ini bisa dilakukan dengan mengutamakan transparansi dalam proses produksi serta menjaga kualitas rasa dan keamanan produk. Selain itu, pemerintah dan lembaga terkait perlu memperluas dukungan dalam bentuk pelatihan sertifikasi halal dan kampanye edukatif untuk memperkuat posisi produk halal di pasar domestik dan internasional.

6. DAFTAR REFERENSI

- Amelia, M. (2023). *Pengaruh kepercayaan konsumen dan halal awareness terhadap keputusan pembelian pada konsumen Muslim di restoran Pantai Pondok Permai* (Skripsi). Universitas Medan Area.
- Gunawan, & Imam. (2013). *Metode penelitian kualitatif*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Hasyim, H. (2023). Peluang dan tantangan industri halal di Indonesia. *Ad-Deenar: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 7(02).
- Hidayati, B. S. (2024). Persepsi konsumen terhadap produk halal dari UMKM: Dampak terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ekonomika dan Bisnis (JEBS)*, 4(4).
- Ibrahim, R., Taan, H., & Ismail, Y. L. (2023). Pengaruh sertifikat halal terhadap keputusan pembelian produk Imogen Propolis (Studi kasus pembelian pada stokis Kota Gorontalo). *Jurnal Ekonomi Pembangunan STIE Muhammadiyah Palopo*, 9(2), 356–367.
- Isnanto, B., & Saputro, S. H. (2024). Analisis pengaruh faktor-faktor kunci loyalitas konsumen: Mengungkap rahasia keberhasilan bisnis di era kompetitif. *ISOQUANT: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 8(1), 64–78.
- Liana, Y., Putri, I., Djafri, T., & Priyo, D. (2024). Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen pada perusahaan Shopee. *Jurnal Ilmiah Ecobuss*, 12(1), 77–85.
- Pusporini, P., Handayani, T., & Aryani, L. (2022). Strategi pemasaran produk UMKM di Kecamatan Pamulang Tangerang Selatan–Banten. *Jesya: Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah*, 5(1), 44–56.
- Rahmanita, R., Dwiyaniti, N. F., & Nurhamidah, N. S. (2023). Faktor-faktor yang mempengaruhi minat UMKM dalam melakukan sertifikasi halal: Studi kasus warung nasi di sekitar Universitas Siliwangi. *International Journal Mathla'ul Anwar of Halal Issues*, 3(2), 91–99. <https://doi.org/10.30653/ijma.202332.92>
- Saktiana, N., & Miftahuddin, M. A. (2021). Pengaruh sikap konsumen, persepsi harga dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian kosmetik berlabel halal (Studi pada konsumen pengguna kosmetik berlabel halal di Purwokerto). *Master: Jurnal Manajemen Dan Bisnis Terapan*, 1(1), 45–62.
- Sari, A. F. K., & Junaidi, J. (2020). Fenomena label halal: Is it a awareness or branding? *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(1), 87–94.
- Sholichah, L. F., & Mardikaningsih, R. (2024). Analisis pengaruh promosi digital, citra merek, dan keberagaman produk terhadap minat beli konsumen pada produk sandal dan sepatu di Kepuh Kiriman Waru. *INVESTI: Jurnal Investasi Islam*, 5(1), 617–636.
- Siregar, R. G. (2020). Studi pustaka faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian harga, promosi, kepercayaan, citra merek dan kualitas produk pada toko online Gudanggrosiran.com. *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 1(2), 560–572.

- Slamet, S. (2023). Faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk makanan halal di Kota Semarang. *UPY Business and Management Journal (UMBJ)*, 2(1), 01–17.
- Subagyono, B. S. A., Silvia, F., Chumaida, Z. V., Usanti, T. P., & Aryatie, I. R. (2020). *Perlindungan konsumen Muslim atas produk halal*. Jakad Media Publishing.
- Syafitri, M. N., Salsabila, R., & Latifah, F. N. (2022). Urgensi sertifikasi halal food dalam tinjauan etika bisnis Islam. *Al Iqtishod*, 10(1), 16–42.
- Toto Handiman, U., & Ali, H. (2019). The influence of brand knowledge and brand relationship on purchase decision through brand attachment. *International Journal of Business Marketing and Management (IJBMM)*.