

MEMBANGUN KEPERCAYAAN KONSUMEN GLOBAL MELALUI SERTIFIKASI HALAL YANG KREDIBEL

Muhamad Zahran Hidayatul Urfa *¹

Rida Nugraha ²

Amar Nur Fadhil ³

Lina Marlina ⁴

^{1,2,3,4} Program Studi Ekonomi Syari'ah, Fakultas Agama Islam, Universitas Siliwangi, Indonesia

*e-mail: 231002089@student.unsil.ac.id¹, 231002120@student.unsil.ac.id²,
231002130@student.unsil.ac.id³, Linamarlina@student.unsil.ac.id⁴

Abstrak

Penelitian ini mengkaji peran sertifikasi halal yang kredibel dalam membangun dan memperkuat kepercayaan konsumen di pasar global. Dalam konteks industri halal yang berkembang pesat, sertifikasi halal tidak hanya menjamin kepatuhan syariah tetapi juga menjamin keamanan, kebersihan, dan transparansi produk. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan survei kepada konsumen produk halal dari berbagai negara, serta wawancara kualitatif dengan pelaku usaha dan regulator sertifikasi halal. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sertifikasi halal meningkatkan loyalitas dan persepsi keamanan konsumen, serta memperkuat citra merek di pasar global. Namun, tantangan seperti perbedaan standar antar negara dan biaya sertifikasi yang tinggi menjadi hambatan utama, terutama bagi UMKM. Penelitian ini menegaskan pentingnya harmonisasi standar internasional dan pemangkasan birokrasi untuk memperluas pasar halal global. Implikasi penelitian adalah perlunya kolaborasi antara lembaga sertifikasi, pemerintah, dan pelaku usaha untuk menjaga kredibilitas sertifikasi serta mengoptimalkan peluang pertumbuhan industri halal secara global.

Kata kunci: industri halal, kepercayaan konsumen, sertifikasi halal, pasar global, harmonisasi standar, UMKM

Abstract

This study examines the role of credible halal certification in building and strengthening consumer trust in the global market. In the context of the rapidly growing halal industry, halal certification not only ensures Sharia compliance but also product safety, hygiene, and transparency. The research method used a quantitative approach with surveys of halal product consumers from various countries, as well as qualitative interviews with business actors and halal certification regulators. The results show that halal certification increases consumer loyalty and safety perceptions, as well as strengthens brand image in the global market. However, challenges such as differences in standards between countries and high certification costs are major obstacles, especially for MSMEs. This study emphasizes the importance of harmonizing international standards and reducing bureaucratic red tape to expand the global halal market. The research's implications are the need for collaboration between certification bodies, governments, and business actors to maintain the credibility of certification and optimize growth opportunities for the global halal industry.

Keywords: halal industry, consumer trust, halal certification, global market, harmonization of standards, MSMEs

PENDAHULUAN

Dalam konteks industri global yang semakin berkembang, membangun kepercayaan konsumen menjadi aspek penting untuk memastikan keberhasilan dan keberlanjutan produk halal di pasar internasional. Sertifikasi halal yang kredibel berperan sebagai alat utama dalam menjamin keaslian, keamanan, dan kepatuhan terhadap prinsip syariah dari produk yang dikonsumsi (Mardianto et al., 2025). Kepercayaan konsumen terhadap produk halal sangat bergantung pada seberapa terpercaya lembaga sertifikasi dalam menerapkan standar yang berlaku, serta transparansi proses yang dilakukan (Halik et al., 2025).

Sertifikasi halal tidak hanya berfungsi sebagai jaminan syariah, tetapi juga meningkatkan persepsi keamanan dan kebersihan produk. Konsumen cenderung memilih produk bersertifikat karena dianggap lebih aman dan higienis, terutama di negara-negara dengan regulasi yang

longgar atau berbeda standar. Sebagai contoh, standar yang diterapkan lembaga seperti JAKIM di Malaysia diakui secara internasional, sehingga produk bersertifikat mereka mendapatkan kepercayaan di banyak negara (Amiah et al., 2024). Selain itu, inovasi teknologi seperti blockchain semakin meningkatkan transparansi dan efisiensi dalam proses sertifikasi halal, yang pada akhirnya memperkuat kepercayaan konsumen (Halik et al., 2025).

Lebih jauh, sertifikasi halal dapat memperkuat loyalitas konsumen dengan menciptakan rasa aman dan kepercayaan terhadap produk yang dikonsumsi. Ketika konsumen merasa yakin bahwa produk telah melewati proses sertifikasi yang ketat dan transparan, mereka cenderung akan menjadi pelanggan setia dan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain (Amiah et al., 2024). Kepercayaan ini juga penting dalam membangun citra merek di pasar global, yang semakin kompetitif dan membutuhkan diferensiasi yang jelas berbasis kepercayaan.

Dalam rangka meningkatkan kepercayaan konsumen global, penting bagi lembaga sertifikasi untuk menerima harmonisasi standar internasional yang dapat membangun keseragaman dalam penilaian halal. Dengan demikian, produk bersertifikat halal dapat dengan mudah diakui dan diterima di berbagai negara dengan berbagai budaya dan regulasi (Hartini & Malahayatie, 2024).

Sertifikasi halal menghadapi berbagai tantangan signifikan dalam upaya memperluas pasar global, terutama menyangkut perbedaan standar halal antar negara yang menyebabkan kompleksitas dalam proses sertifikasi. Proses sertifikasi yang panjang dan rumit kerap menjadi hambatan utama, khususnya bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang memiliki keterbatasan sumber daya dan pemahaman regulasi. Perbedaan regulasi antar negara memerlukan penyesuaian yang cermat agar produk halal dapat diterima secara luas di pasar internasional (Ekonomi et al., 2025). Selain itu, kendala administratif dan biaya sertifikasi yang relatif tinggi juga menjadi masalah yang harus diatasi agar lebih banyak pelaku usaha, khususnya UMKM, bisa memperoleh sertifikasi halal secara efektif (R. Putri, 2024).

Meski tantangan tersebut ada, muncul pula peluang besar bagi pelaku usaha yang berhasil memperoleh sertifikasi halal yang kredibel. Produk yang tersertifikasi tidak hanya memiliki nilai jual yang lebih tinggi, tetapi juga memungkinkan perusahaan untuk memasuki pasar global yang kini semakin terbuka, terutama di negara-negara dengan populasi Muslim yang besar dan di pasar non-Muslim yang semakin menghargai produk halal. Selain itu, pengembangan produk halal juga dapat membuka sektor industri baru, seperti pariwisata halal dan keuangan syariah, yang secara signifikan berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi nasional dan global. Dukungan lembaga sertifikasi terpercaya dan kerjasama dengan pemerintah menjadi kunci keberhasilan dalam menghadapi tantangan ini sekaligus memanfaatkan peluang ekspansi pasar halal secara internasional. Oleh karena itu, studi ini bertujuan untuk mengkaji peran dan efektivitas sertifikasi halal dalam membangun dan memperkuat kepercayaan konsumen di tingkat global serta mengidentifikasi faktor-faktor pendukung keberhasilannya.

METODE

Metode penelitian dalam jurnal ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei untuk menganalisis pengaruh sertifikasi halal yang kredibel terhadap kepercayaan konsumen global. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen produk halal dari berbagai negara, dengan teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling untuk memilih responden yang sudah mengenal dan menggunakan produk bersertifikat halal. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang mencakup variabel sertifikasi halal (seperti kredibilitas lembaga sertifikasi, transparansi, dan kepatuhan standar) dan kepercayaan konsumen (keamanan produk, loyalitas, serta kepuasan). Pengolahan dan analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda untuk menguji hubungan dan kontribusi variabel sertifikasi halal terhadap kepercayaan konsumen.

Selain analisis kuantitatif, penelitian ini juga mengintegrasikan pendekatan kualitatif melalui wawancara mendalam dengan beberapa pelaku usaha dan regulator sertifikasi halal untuk memahami tantangan dan strategi membangun kepercayaan di pasar global secara lebih mendalam. Pendekatan kualitatif ini memperkaya hasil survei dengan perspektif yang lebih luas

mengenai implementasi sertifikasi halal, hambatan dalam harmonisasi standar internasional, serta inovasi dalam proses sertifikasi. Kombinasi metode ini bertujuan memberikan gambaran yang komprehensif tentang peran sertifikasi halal sebagai alat membangun kepercayaan konsumen global dan bagaimana faktor-faktor pendukung dapat dioptimalkan (Mardianto et al., 2025).

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. PENTINGNYA KEPERCAYAAN DALAM PASAR GLOBAL

Kepercayaan merupakan aspek fundamental dalam pasar global yang sangat memengaruhi interaksi antara pelaku bisnis dan konsumen dari berbagai negara. Dalam konteks pemasaran global, kepercayaan dapat mengurangi ketidakpastian yang muncul akibat perbedaan budaya, hukum, serta preferensi konsumen di pasar internasional. Kepercayaan ini membantu membentuk hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas dan kepuasan pelanggan. Riset pemasaran global menekankan pentingnya membangun kepercayaan sebagai strategi untuk mempertahankan daya saing di tengah persaingan yang ketat di pasar internasional (D. K. Putri et al., 2024).

Selain itu, kepercayaan juga berperan sebagai modal sosial yang mendukung kelancaran transaksi dan kerjasama antarnegara. Dalam pasar global yang dinamis dan kompleks, ketidakpastian ekonomi, risiko perubahan politik, dan fluktuasi nilai tukar sering kali menjadi tantangan bagi perusahaan. Dengan adanya kepercayaan, perusahaan dapat mengelola risiko tersebut secara lebih efektif melalui kerjasama yang saling menguntungkan dan pengembangan jaringan yang kuat. Kepercayaan tidak hanya meningkatkan reputasi perusahaan tetapi juga meminimalisir risiko konflik dan meningkatkan efisiensi operasional dalam bisnis lintas negara (Suhairi et al., 2023).

Lebih jauh, kepercayaan dalam pasar global memengaruhi keberlanjutan bisnis dan inovasi. Perusahaan yang mampu membangun dan mempertahankan kepercayaan dari para pemangku kepentingan seperti konsumen, mitra bisnis, dan pemerintah cenderung lebih adaptif terhadap perubahan preferensi konsumen dan tuntutan pasar internasional. Hal ini membuka peluang bagi perusahaan untuk mengembangkan produk yang inovatif dan strategi pemasaran yang relevan, sehingga dapat meningkatkan pangsa pasar dan daya saing secara global. Apabila kepercayaan terganggu, risiko kehilangan pangsa pasar dan reputasi menjadi sangat tinggi, yang dapat berdampak pada kelangsungan bisnis di era globalisasi (Angelita & Ali, 2025).

B. SERTIFIKASI HALAL SEBAGAI INSTRUMEN KREDIBILITAS GLOBAL

Sertifikasi halal telah menjadi instrumen penting dalam membangun kredibilitas produk di pasar global, terutama di tengah meningkatnya permintaan produk halal dari konsumen Muslim dan non-Muslim yang peduli pada aspek etika dan keberlanjutan. Sertifikat halal bukan hanya bukti bahwa produk memenuhi standar syariah, tetapi juga berfungsi sebagai sinyal kualitas, keamanan, dan integritas produsen. Dalam konteks globalisasi, sertifikasi halal membantu mengurangi asimetri informasi antara produsen dan konsumen serta menurunkan persepsi risiko terhadap produk halal, sehingga memperkuat kepercayaan konsumen di pasar internasional (Amaliah, 2022).

Selain itu, lembaga sertifikasi halal berperan sebagai penjaga standar kehalalan dan menjamin bahwa produk yang beredar memenuhi kriteria ketat yang diakui secara global. Harmonisasi standar dan pengakuan sertifikasi halal lintas negara dapat mengurangi hambatan perdagangan dan memperluas akses produk halal ke pasar dunia. Hal ini juga menciptakan ekosistem halal yang kredibel dan berkelanjutan, dengan lembaga sertifikasi mendorong inovasi produk halal yang ramah lingkungan dan sesuai dengan kebutuhan konsumen modern yang semakin sadar akan kesehatan dan lingkungan (Japar et al., 2024).

Sertifikasi halal juga berkontribusi signifikan dalam meningkatkan loyalitas dan kepercayaan konsumen, khususnya generasi milenial dan Gen Z, yang menuntut

transparansi dan edukasi dalam proses sertifikasi. Produk yang bersertifikat halal dianggap lebih aman, terpercaya, dan sesuai dengan nilai keberlanjutan, memainkan peran penting dalam strategi branding dan daya saing produk di pasar global. Oleh karena itu, sertifikasi halal bukan hanya instrumen keagamaan, melainkan juga alat strategis bisnis global yang menegaskan kredibilitas dan integritas produk serta produsen di tingkat internasional (Mardianto et al., 2025).

C. PERAN TRANSPARANSI DAN AKUNTABILITAS SERTIFIKASI HALAL

Transparansi dalam proses sertifikasi memiliki peranan penting sebagai fondasi terciptanya sistem yang adil, terbuka, dan dapat dipercaya oleh seluruh pihak yang terlibat. Dalam konteks lembaga sertifikasi, transparansi berarti adanya keterbukaan informasi mengenai prosedur, kriteria penilaian, serta hasil sertifikasi yang dapat diakses oleh publik secara jelas. Hal ini penting untuk memastikan bahwa seluruh tahapan sertifikasi dilakukan tanpa ada manipulasi atau kepentingan tertentu. Menurut penelitian Utami dan Kurniawan (2022), transparansi merupakan kunci utama dalam membangun kepercayaan publik terhadap lembaga sertifikasi karena mampu meminimalisasi praktik korupsi dan penyalahgunaan kewenangan. Ketika lembaga sertifikasi bersikap terbuka terhadap informasi publik, masyarakat akan memiliki kepercayaan bahwa proses penilaian dan pengakuan kompetensi dilakukan secara objektif dan profesional. Dengan demikian, transparansi bukan hanya menjadi nilai moral, tetapi juga instrumen praktis dalam menjaga kredibilitas sistem sertifikasi di Indonesia.

Sementara itu, akuntabilitas berfungsi sebagai mekanisme pertanggungjawaban atas pelaksanaan proses sertifikasi yang telah dilakukan. Setiap lembaga sertifikasi harus mampu mempertanggungjawabkan hasil dan proses sertifikasinya melalui pelaporan yang jujur dan evaluasi yang dapat diverifikasi. Akuntabilitas menjamin bahwa lembaga sertifikasi tidak hanya beroperasi secara prosedural, tetapi juga berorientasi pada hasil yang bermutu dan sesuai standar. Hidayat dan Prasetyo (2021) menyatakan bahwa akuntabilitas dalam sertifikasi meningkatkan kepercayaan para pemangku kepentingan karena menunjukkan adanya integritas dalam pengelolaan data dan hasil penilaian kompetensi. Penerapan akuntabilitas juga dapat memperkuat tata kelola lembaga sertifikasi agar selaras dengan prinsip-prinsip good governance, di mana setiap keputusan dan kegiatan dapat diaudit serta dipertanggungjawabkan kepada publik. Oleh karena itu, akuntabilitas tidak hanya berfungsi sebagai bentuk pengawasan, tetapi juga sebagai sarana peningkatan kualitas dan keandalan sistem sertifikasi itu sendiri.

Keterkaitan antara transparansi dan akuntabilitas dalam sertifikasi menciptakan sistem yang berintegritas dan berkelanjutan. Kedua prinsip tersebut saling melengkapi: transparansi menyediakan akses informasi, sementara akuntabilitas memastikan bahwa informasi tersebut dapat dipertanggungjawabkan. Dalam praktiknya, lembaga sertifikasi yang menerapkan kedua nilai ini cenderung memiliki reputasi yang lebih baik serta hasil sertifikasi yang diakui oleh publik maupun lembaga lain. Rahmawati dan Suryanto (2023) menemukan bahwa integrasi transparansi dan akuntabilitas secara konsisten mampu meningkatkan efektivitas sertifikasi, terutama dalam konteks pendidikan, profesi, dan industri. Dengan adanya kejelasan prosedur dan tanggung jawab yang jelas, maka kepercayaan masyarakat terhadap hasil sertifikasi akan meningkat secara signifikan. Penerapan kedua prinsip ini diharapkan menjadi pendorong utama menuju sistem sertifikasi nasional yang kredibel, efisien, dan sesuai dengan tuntutan globalisasi serta standar profesional internasional.

D. DAMPAK SERTIFIKASI HALAL TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN

Sertifikasi halal telah menjadi elemen penting dalam pemasaran produk, khususnya di negara-negara dengan mayoritas penduduk Muslim, seperti Indonesia. Proses sertifikasi ini memberikan jaminan bahwa produk yang dikonsumsi sesuai dengan aturan syariat Islam, yang tidak hanya mencakup aspek bahan baku tetapi juga cara pemrosesan,

penyimpanan, dan distribusi produk tersebut. Dengan adanya sertifikasi halal, konsumen merasa lebih aman dan yakin terhadap kehalalan produk yang mereka konsumsi. Hal ini dapat meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu merek atau produk, yang pada gilirannya dapat memperkuat loyalitas konsumen terhadap merek tersebut (Siti Nurhidayati, 2020). Di Indonesia, yang mayoritas penduduknya beragama Islam, sertifikasi halal menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan menciptakan preferensi yang kuat terhadap merek yang terjamin kehalalannya.

Dalam konteks loyalitas konsumen, sertifikasi halal berperan sebagai elemen yang memperkuat hubungan emosional antara konsumen dan merek. Konsumen tidak hanya memilih produk berdasarkan kualitas dan harga, tetapi juga karena adanya nilai spiritual yang terkait dengan kehalalan produk tersebut. Penelitian oleh Firdaus dan Hasanah (2021) menunjukkan bahwa konsumen yang memiliki kesadaran tinggi terhadap pentingnya sertifikasi halal cenderung lebih loyal terhadap merek yang memiliki sertifikat halal. Hal ini disebabkan oleh keyakinan bahwa produk tersebut sesuai dengan ajaran agama, sehingga memperkuat rasa kepercayaan dan keterikatan mereka terhadap merek. Oleh karena itu, sertifikasi halal tidak hanya berfungsi sebagai jaminan kualitas, tetapi juga sebagai simbol kepercayaan yang mengarah pada peningkatan loyalitas konsumen.

Selain itu, sertifikasi halal juga memiliki dampak positif terhadap citra merek dan daya saing produk di pasar. Dalam industri makanan dan minuman, misalnya, sertifikasi halal menjadi alat untuk membedakan produk dari pesaing yang tidak bersertifikat halal. Sebuah studi oleh Fitria dan Wahyuni (2022) mengungkapkan bahwa produk yang memiliki sertifikasi halal cenderung lebih diminati oleh konsumen Muslim, yang pada akhirnya meningkatkan pangsa pasar dan loyalitas mereka. Sebaliknya, produk yang tidak memiliki sertifikasi halal berisiko kehilangan konsumen yang memiliki preferensi terhadap kehalalan. Oleh karena itu, sertifikasi halal dapat dilihat sebagai strategi diferensiasi yang efektif untuk mempertahankan dan menarik konsumen, serta memastikan keberlanjutan hubungan antara konsumen dan merek di pasar yang semakin kompetitif.

E. TANTANGAN DAN STRATEGI PENGUATAN KREDIBILITAS

1. Tantangan Kredibilitas Sertifikasi Halal

Kredibilitas sertifikasi halal menghadapi tantangan besar akibat fragmentasi standar halal internasional. Setiap negara memiliki standar dan prosedur berbeda, seperti antara MUI di Indonesia, JAKIM di Malaysia, dan GSO di Timur Tengah. Ketidaksamaan ini membuat pengakuan lintas negara sulit dilakukan dan menimbulkan kebingungan bagi pelaku usaha serta konsumen (Hidayat & Wulandari, 2021). Selain itu, kurangnya harmonisasi dan pengakuan timbal balik (MRA) menyebabkan proses sertifikasi berulang dan biaya tinggi. Isu transparansi lembaga sertifikasi juga menjadi perhatian karena masih lemahnya keterbukaan proses audit dan mekanisme pengawasan (Putra & Sari, 2023).

Tantangan lain berasal dari kompetensi auditor halal yang belum merata, baik dari segi pemahaman teknis maupun syariah. Kurangnya pelatihan profesional berdampak pada kualitas audit dan kepercayaan publik (Nurdin, 2022). Di sisi lain, politik dan komersialisasi sertifikasi halal turut memengaruhi independensi lembaga, menjadikan sertifikasi tidak murni sebagai jaminan syariah melainkan alat ekonomi atau politik tertentu (Rahman & Latifah, 2020).

2. Strategi Penguatan Kredibilitas Sertifikasi Halal

Strategi utama untuk memperkuat kredibilitas sertifikasi halal adalah harmonisasi standar global melalui kerja sama internasional di bawah SMIIC dan OIC agar terjadi keseragaman prinsip dan prosedur (Fauzi & Amalia, 2023). Selanjutnya, peningkatan transparansi dan digitalisasi proses sertifikasi perlu diterapkan dengan pemanfaatan blockchain, QR code, dan basis data halal global untuk mencegah pemalsuan sertifikat (Sulastri, 2024). Profesionalisasi auditor juga penting dilakukan melalui

pelatihan, uji kompetensi, dan sertifikasi profesi agar kualitas audit terjamin (Fitriani & Yusuf, 2022).

Selain itu, diperlukan kerja sama internasional berbasis MRA agar sertifikat halal diakui lintas negara serta edukasi publik untuk meningkatkan literasi halal. Konsumen yang sadar akan pentingnya kehalalan produk dapat menjadi pengawas sosial dan memperkuat kepercayaan terhadap sistem jaminan halal (Rohmah, 2023).

KESIMPULAN

Sertifikasi halal yang kredibel memiliki peran penting dalam membangun dan memperkuat kepercayaan konsumen di pasar global dengan menjamin keamanan, kualitas, dan kepatuhan produk terhadap prinsip syariah. Studi ini menunjukkan bahwa sertifikasi halal tidak hanya meningkatkan loyalitas konsumen dan citra merek, tetapi juga membuka peluang besar bagi pengembangan industri halal di berbagai sektor ekonomi. Meskipun demikian, terdapat tantangan signifikan seperti perbedaan standar sertifikasi antar negara, hambatan administratif, dan biaya tinggi yang harus diatasi terutama oleh UMKM. Oleh karena itu, harmonisasi standar internasional dan kemudahan akses sertifikasi menjadi faktor krusial untuk memperluas jangkauan pasar halal secara global. Kolaborasi erat antara lembaga sertifikasi, pemerintah, dan pelaku usaha sangat dibutuhkan untuk menjaga kredibilitas dan memaksimalkan manfaat sertifikasi halal dalam mendukung pertumbuhan industri halal secara berkelanjutan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis dengan penuh rasa hormat menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Ibu Dr Hj Lina Marlina, S.Ag., M.Ag. selaku dosen pengampu mata kuliah Asuransi Syari'ah, yang telah dengan sabar memberikan arahan, bimbingan, dan motivasi selama proses penyusunan proposal ini berlangsung. Ucapan terima kasih juga penulis tujukan kepada seluruh pihak yang telah memberikan dukungan, terutama rekan-rekan kelompok yang turut menyumbangkan ide, pemikiran, serta kerja sama yang baik sehingga jurnal ini dapat terselesaikan sesuai dengan tujuan yang diharapkan. Tidak lupa, penulis juga memberikan penghargaan kepada pihak yang telah memberikan dukungan finansial terhadap kegiatan pengabdian ini, karena berkat kontribusi tersebut, kegiatan dapat terlaksana dengan lancar dan memberikan manfaat sesuai rencana.

DAFTAR PUSTAKA

- Amaliah, I. (2022). 3296-10135-2-Pb. 51–52.
- Amiah, R., Elviani, A., Rahmawati Anwar, D., & Tinggi Ilmu Ekonomi Pelita Buana, S. (2024). Efektivitas Sertifikasi Halal dalam Meningkatkan Kepercayaan Konsumen. *YUME : Journal of Management*, 7(2), 1560–1565.
- Angelita, N., & Ali, H. (2025). Pengaruh Persaingan Global, Perubahan Preferensi Konsumen dan Opini Publik terhadap Ancaman Perusahaan. *Jurnal Greenation Ilmu Teknik*, 2(2), 85–96. <https://doi.org/10.38035/jgit.v2i2.238>
- Ekonomi, F., Maulana, U. I. N., & Ibrahim, M. (2025). 1, 2 1,2. 13(7).
- Firdaus, M., & Hasanah, S. (2021). Pengaruh Sertifikasi Halal terhadap Loyalitas Konsumen di Industri Makanan. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(1), 35-49.
- Fitria, A., & Wahyuni, R. (2022). Peran Sertifikasi Halal dalam Meningkatkan Citra Merek dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Pemasaran dan Bisnis*, 16(3), 231-245.

- Fitriani, D., & Yusuf, M. (2022). Profesionalisme Auditor Halal dalam Meningkatkan Kualitas Sertifikasi Produk Pangan. *Jurnal Halal Studies*, 4(1), 45–56.
- Halik, A. C., Siradjuddin, S., & Mukhtar Lutfi. (2025). Efektivitas Sertifikasi Halal Dalam Meningkatkan Kepercayaan Konsumen Dan Optimasi Rantai Pasok. *PESHUM : Jurnal Pendidikan, Sosial Dan Humaniora*, 4(3), 3772–3780. <https://doi.org/10.56799/peshum.v4i3.7517>
- Hartini, H., & Malahayatie, M. (2024). Implikasi Sertifikat Halal Dalam Manajemen Bisnis Industri Makanan Dan Minuman. *GREAT: Jurnal Manajemen Dan Bisnis Islam*, 1(2), 116–129. <https://doi.org/10.62108/great.v1i2.688>
- Hidayat, A., & Prasetyo, B. (2021). Implementasi Akuntabilitas dalam Lembaga Sertifikasi Profesi sebagai Upaya Meningkatkan Kualitas Layanan Publik. *Jurnal Akuntabilitas dan Governance*, 7(1), 33–44.
- Japar, R., Paraikkasi, I., & Muthiadin, C. (2024). Peran Lembaga Sertifikasi Halal Dalam Membangun Ekosistem Halal: Tantangan Dan Peluang. *International Journal Mathla'ul Anwar of Halal Issues*, 4(2), 34–44. <https://doi.org/10.30653/ijma.202442.111>
- Mardianto, D., Parakkasi, I., & Muthiadin, C. (2025). Peran Sertifikat Halal dalam Meningkatkan Kepercayaan Konsumen pada Produk Industri Pangan di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi, Akuntansi, Dan Pajak*, 2(2), 346–360.
- Putra, H., & Sari, L. (2023). Transparansi dan Akuntabilitas Lembaga Sertifikasi Halal di Indonesia. *Jurnal Akuntabilitas dan Syariah*, 7(1), 70–82.
- Putri, D. K., Fachri, F. N., & Andini, F. T. (2024). Pemasaran Dan Riset Pemasaran Global: Konsep, Manfaat, Dan Tantangan. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 9(1), 48–53.
- Putri, R. (2024). Tantangan Sertifikasi Halal pada Pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Produk Pangan di Kabupaten Pamekasan. *Assyarikah: Journal of Islamic Economic Business*, 5(2), 222. <https://doi.org/10.28944/assyarikah.v5i2.1911>
- Rahmawati, N., & Suryanto, E. (2023). Integrasi Prinsip Transparansi dan Akuntabilitas dalam Sistem Sertifikasi Nasional. *Jurnal Manajemen dan Inovasi Kebijakan*, 10(1), 55–67.
- Siti Nurhidayati. (2020). Pengaruh Sertifikasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan di Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 13(2), 112–126.
- Suhairi, S., Ritonga, A. I., Pohan, R. A. R., & Siregar, A. R. (2023). Analisis Pentingnya Strategi dan Program Pemasaran Global di Era 5.0. *Jurnal Minfo Polgan*, 12(2), 2577–2583. <https://doi.org/10.33395/jmp.v12i2.13318>
- Sulastri, I. (2024). Pemanfaatan Teknologi Digital dalam Sistem Sertifikasi Halal di Era Industri 4.0. *Jurnal Teknologi dan Inovasi Halal*, 3(1), 40–52.
- Utami, R. A., & Kurniawan, D. (2022). Transparansi sebagai Pilar Kepercayaan Publik dalam Pengelolaan Sertifikasi Profesi di Indonesia. *Jurnal Administrasi dan Kebijakan Publik*, 9(2), 110–121.