



HALAL BRANDING

MEMBANGUN KEPERCAYAAN
MELALUI SERTIFIKASI HALAL

Makhrus
Dea Amelia
Nurrul Nabila Yulianisya
Siti Darajatun
Triani Rizkiana

**HALAL BRANDING
MEMBANGUN KEPERCAYAAN
MELALUI SERTIFIKASI
HALAL**

Pelanggaran Pasal 113

Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta

1. Setiap Orang yang dengan tanpa hak melakukan pelanggaran hak ekonomi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf i untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 1 (satu) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp100.000.000 (seratus juta rupiah).
2. Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf c, huruf d, huruf f, dan/atau huruf h untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 3 (tiga) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).
3. Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf a, huruf b, huruf e, dan/atau huruf g untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 4 (empat) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah).
4. Setiap Orang yang memenuhi unsur sebagaimana dimaksud pada ayat (3) yang dilakukan dalam bentuk pembajakan, dipidana dengan pidana penjara paling lama 10 (sepuluh) tahun dan/atau

HALAL BRANDING MEMBANGUN KEPERCAYAAN MELALUI SERTIFIKASI HALAL

Makhrus
Dea Amelia
Nurrul Nabila Yulianisya
Siti Darajatun
Triani Rizkiana



HALAL BRANDING MEMBANGUN KEPERCAYAAN MELALUI SERTIFIKASI HALAL

© Penulis

Diterbitkan pertama kali oleh Litera Inti Aksara.

Hak cipta dilindungi oleh undang-undang *All Rights Reserved* Dilarang mengutip atau memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini tanpa izin tertulis dari Penerbit

Cetakan Pertama : Agustus, 2025

xii+200 hlm, 14 cm x 20,5 cm

ISBN: 978-623-88969-7-4

Penulis : Makhrus
Dea Amelia
Nurrul Nabila Yulianisya
Siti Darajatun
Triani Rizkiana
Editor : Salsabila Ramadhani
Ilustrasi Sampul : Litera Think
Perancang Sampul : Litera Think
Penata Letak : Mohammad Makbul

Diterbitkan

Litera Inti Aksara

Perum Bukit Lestari Blok E-10 Banteran Sumbang Banyumas

Telp. +62 859-7330-9727

E-mail : litera.aksara@gmail.com

Website : <https://literaaksara.com>

PRAKATA

Seiring dengan evolusi pasar dan kebutuhan global, makna halal ini meluas jauh melampaui urusan makanan. Halal kini adalah sebuah ekosistem yang mencakup kosmetik, farmasi, pariwisata, keuangan, fesyen, hingga logistik, sehingga menjadi sebuah sistem nilai yang mencerminkan kebersihan, keamanan, kualitas, dan etika. Tidak hanya itu, berbagai merek global yang mengadopsi prinsip halal tidak hanya menyentuh hati jutaan konsumen Muslim, tetapi juga menarik perhatian konsumen non-Muslim yang semakin sadar akan pentingnya produk yang sehat, bersih, dan diproduksi secara bertanggung jawab.

Di tengah gelombang antusiasme tersebut, maka muncul tantangan besar yaitu semakin banyak merek yang mengklaim diri sebagai halal, tetapi tanpa dasar yang kuat dan bukti yang meyakinkan, sehingga pasar dibanjiri dengan janji-janji kosong dan konsumen menjadi skeptis. Akibatnya, kepercayaan menjadi begitu sulit dibangun dan hancur dalam sekejap karena satu klaim yang tidak berdasar. Oleh sebab itu, disinilah kehadiran sertifikasi halal mengambil peranan krusial, di mana sertifikasi halal bukanlah sekadar stempel pada kemasan, sebab sertifikasi halal adalah sebuah janji, verifikasi dari pihak ketiga yang independen dan terpercaya karena sebuah produk telah melewati proses yang ketat dan memenuhi standar halal—sebagai sebuah fondasi yang kokoh untuk membangun kepercayaan.

Meskipun demikian, sebuah produk yang memiliki sertifikasi halal saja tidak cukup sebab sertifikasi hanyalah

langkah awal, sehingga tantangan sesungguhnya adalah bagaimana mengubah sertifikat yang merupakan dokumen teknis menjadi sebuah narasi yang kuat, resonan, dan bermakna bagi konsumen yang pada akhirnya menjadi cara sebuah merek mengintegrasikan nilai-nilai halal ke dalam setiap aspek bisnisnya, mulai dari desain produk, komunikasi pemasaran, hingga interaksi dengan pelanggan.

Buku ini lahir dari keyakinan bahwa masa depan bisnis yang berkelanjutan adalah bisnis yang dibangun di atas fondasi kepercayaan dan kehalalan. Oleh sebab itu, buku ini tidak hanya sekadar untuk memahami proses sertifikasi, tetapi juga untuk melihatnya sebagai sebuah alat strategis untuk membangun merek yang kuat dan tidak tergoyahkan. Alasan mengenai diperlukannya *halal branding* sebagai lanskap bisnis yang penuh persaingan dan diferensiasi. Di mana dulunya sebuah merek bersaing berdasarkan harga, kualitas, atau fitur. Namun, di era digital di mana konsumen memiliki akses tidak terbatas ke data, ulasan, dan diferensiasi, nilai suatu produk. Adanya *halal branding* dapat memungkinkan sebuah merek untuk menonjol tidak hanya karena apa yang dijualnya, tetapi juga karena nilai-nilai yang dianutnya—di mana merek tersebut memiliki nilai-nilai kepedulian, bertanggung jawab, dan memiliki integritas.

Pasar halal global diperkirakan bernilai triliunan dolar dan terus tumbuh sekalipun angka-angka perkiraan tersebut hanyalah permukaan. Di mana terdapat jutaan konsumen yang memiliki daya beli dan keinginan untuk mendukung merek yang sejalan dengan keyakinan mereka, sehingga para konsumen tersebut adalah konsumen yang cerdas, terhubung secara digital, dan tidak segan-segan untuk mengganti merek favorit mereka apabila merasa kepercayaan mereka dikhianati.

Oleh karena itu, membangun merek halal yang autentik adalah investasi jangka panjang yang akan memberikan dividen dalam bentuk loyalitas pelanggan yang tidak tergoyahkan.

Ke depan, kita perlu mulai memahami ulang mengenai halal dalam konteks modern, melampaui batasan-batasan tradisional dan melihatnya sebagai sebuah sistem mutu yang universal, sehingga dapat menganalisis dinamika pasar halal global dan regional, mengidentifikasi tren, dan memahami profil konsumen yang beragam, apalagi setiap merek selalu memiliki potensi untuk menjadi “halal” dalam arti yang paling luas—sebagai merek yang berintegritas, bertanggung jawab, dan tepercaya yang berimplikasi bahwa sertifikasi halal dapat menjadi lebih dari sekadar persyaratan, tetapi menjadi pilar strategis untuk membangun merek yang tidak hanya bertahan, tetapi juga berkembang dan mendapatkan tempat yang abadi di hati konsumen.

Terakhir, kami mengucapkan terima kasih banyak kepada Program Studi Hukum Ekonomi Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Purwokerto khususnya Pusat Kajian Filantropi Islam dan Kemanusiaan yang telah memberikan ruang untuk melakukan kajian dan riset. LAZISMU Banyumas dan Laboratorium Zakat Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Purwokerto yang telah memberikan *support* atas terbitnya buku ini.

Semoga buku ini memberikan manfaat dan inspirasi.

Purwokerto, 6 Agustus 2025

Penulis

DAFTAR ISI

PRAKATA	v
DAFTAR ISI	ix

BAB 1

KONSEP DASAR HALAL BRANDING DAN

SERTIFIKASI HALAL	1
A. Definisi dan Ruang Lingkup Halal Branding.....	2
B. Perbedaan Halal Branding dengan Branding Konvensional.....	6
C. Prinsip Dasar Halal dalam Branding dan Pentingnya Sertifikasi Halal.....	7
D. Sinergi Halal Branding dan Sertifikasi Halal.....	14

BAB 2

REGULASI DAN KERANGKA HUKUM SERTIFIKASI

HALAL	19
A. Regulasi Sertifikasi Halal di Tingkat Nasional.....	19
B. Undang-Undang dan Peraturan Terkait Sertifikasi Halal di Indonesia.	28
C. Standar Internasional Sertifikasi Halal	32
D. Harmonisasi Standar Sertifikasi Halal Global	39
E. Aspek Hukum Syariah dalam Sertifikasi Halal.....	41
F. Perlindungan Konsumen dan Akuntabilitas.....	47
G. Mekanisme pengawasan dan penjaminan mutu produk halal	49
H. Peran Sertifikasi Halal dalam Melindungi Hak Konsumen.....	52

BAB 3

STRATEGI MEMBANGUN HALAL BRANDING	59
A. Nama Merek dan Desain Visual	60
B. Logo Sertifikasi Halal	65
C. Tantangan dalam Membangun Identitas Merek Halal	66
D. Strategi Pemasaran melalui Pendekatan Halal	68
E. Peluang Merek dalam Memasuki Pasar Muslim melalui Halal Branding	69
F. Story Telling dalam Halal Branding.....	74
G. Komunikasi Pemasaran Halal	77
H. Membangun Kepercayaan melalui Transparansi ..	89

BAB 4

PERAN SERTIFIKASI HALAL DALAM MEMBANGUN KEPERCAYAAN	95
A. Sertifikasi Halal sebagai Alat Verifikasi.....	95
B. Dampak Sertifikasi Terhadap Kepercayaan Konsumen.....	100
C. Sertifikasi Halal dan Reputasi Merek	105
D. Sertifikasi Halal untuk Pasar Global	115
E. Tantangan dan Peluang dalam Sertifikasi Halal Global	117
F. Sertifikasi Halal dan Loyalitas Konsumen.....	124

BAB 5

PRAKTIK HALAL BRANDING YANG SUKSES	131
A. Merek Makanan dan Minuman yang Sukses Membangun Halal Branding.....	132
B. Strategi yang Digunakan untuk Memenangkan Pasar.....	148
C. Merek Kosmetik dan Produk Perawatan Halal...	157

D. Tren Fashion Halal dan Peran Sertifikasi Halal ..	157
E. Contoh Merek Fashion Halal yang Populer	159
F. Merek Internasional yang Mengadopsi Sertifikasi Halal	163

DAFTAR PUSTAKA	167
INDEKS	191
BIODATA PENULIS	195

BAB 1

KONSEP DASAR HALAL BRANDING DAN SERTIFIKASI HALAL

Di tengah gelombang globalisasi yang makin deras yang disertai dengan meningkatnya kesadaran konsumen akan pentingnya produk yang sesuai dengan nilai-nilai spiritual, konsep *halal branding*, dan sertifikasi halal telah menjelma menjadi fondasi tidak tergantikan bagi entitas bisnis. Fondasi ini tidak hanya krusial bagi mereka yang membidik pasar Muslim yang masif, namun juga bagi para pelaku usaha yang ingin menarik konsumen non-Muslim yang semakin selektif dalam memilih produk yang etis, berkualitas, dan bertanggung jawab.

Konsep halal telah bertransformasi dari sekadar pedoman konsumsi menjadi sebuah sistem nilai yang komprehensif, mencakup seluruh aspek produksi, pemasaran, dan interaksi sosial, sehingga dalam perkembangan ini melahirkan sebuah disiplin strategis yang dikenal sebagai *halal branding*. Pada dasarnya, *halal branding* adalah proses holistik membangun merek yang tidak hanya memenuhi standar sertifikasi halal, tetapi juga menginternalisasi dan mengkomunikasikan nilai-nilai tersebut secara autentik kepada konsumen.

A. Definisi dan Ruang Lingkup *Halal Branding*

Halal branding adalah upaya strategis sebuah merek untuk mengintegrasikan prinsip-prinsip syariah ke dalam seluruh elemen identitas mereknya, hal ini bukan sekadar penambahan label “halal” pada kemasan, melainkan sebuah komitmen mendalam untuk mencerminkan nilai-nilai kejujuran (*shiddiq*), amanah (*amanah*), dan profesionalisme (*fathanah*) dalam setiap aspek bisnis. Menurut Jameel dan Yusoff (2018), *halal branding* menjadi salah satu pendorong utama preferensi konsumen, terutama di pasar yang didominasi oleh populasi Muslim yang besar. Selain itu, merek-merek yang secara konsisten mengkomunikasikan nilai-nilai halal secara holistik memiliki tingkat kepercayaan dan loyalitas konsumen yang jauh lebih tinggi dibandingkan merek yang hanya mengandalkan sertifikasi tanpa narasi yang kuat.

Secara fundamental, *halal branding* dapat diartikan sebagai upaya yang terstruktur dan sistematis untuk membangun, mengelola, dan mengkomunikasikan nilai-nilai kehalalan (halal) ke dalam setiap elemen sebuah merek. Proses ini membentang dari pemilihan bahan baku, tahapan proses produksi, hingga jalur distribusi, strategi pemasaran, dan bahkan layanan purna jual, sehingga hal ini menjadi strategi merek yang menempatkan kepatuhan syariah sebagai poros utama. Artinya, merek tidak hanya memastikan produknya bebas dari unsur haram (yang dilarang dalam Islam), tetapi juga secara aktif merefleksikan nilai-nilai etis Islam yang luhur, seperti keadilan, kejujuran, kebersihan, dan keberlanjutan.

Adanya *halal branding* menjadi sebuah proses

transformatif yang mampu mengubah konsep kehalalan, yang secara tradisional mungkin hanya dipahami sebagai kepatuhan terhadap ajaran Islam kemudian bertransformasi menjadi sebuah atribut merek yang memiliki daya tarik universal (Wilson & Liu, 2010). Dalam sudut pandang yang lain, *halal branding* dipandang sebagai sebuah doktrin religius dalam pengembangan dakwah Islam. Dalam pandangan ini menyoroti bahwa aspek keagamaan dan spiritual bukanlah sekadar embel-embel, melainkan inti filosofis dari strategi ini, sehingga keberadaan *halal branding* dalam esensinya, bukan hanya tentang mengejar keuntungan materi, tetapi juga tentang memberikan nilai tambah spiritual dan moral yang mendalam kepada konsumen, sejalan dengan misi dakwah Islam (Rachman, 2020).

Ruang lingkup *halal branding* jauh melampaui batas-batas sertifikasi produk semata dikarenakan sebagai sebuah ekosistem yang mencakup berbagai dimensi kunci yang saling terkait. Adapun ruang lingkup *halal branding* mencakup sebagai berikut:

1. Identitas visual merek, meliputi logo, palet warna, dan elemen desain yang tidak bertentangan dengan nilai-nilai Islam.
2. Komunikasi pemasaran, meliputi pesan yang jujur, etis, dan relevan, menghindari promosi yang menipu atau manipulatif.
3. Pengalaman konsumen, meliputi layanan pelanggan yang ramah dan adil, serta suasana yang mendukung nilai-nilai halal di titik penjualan.
4. Budaya perusahaan, meliputi lingkungan kerja yang adil, transparan, dan menghargai karyawan sesuai prinsip Islam.

5. Rantai pasok (*Supply Chain*), memastikan seluruh proses dari hulu ke hilir yang dimulai dari bahan baku, produksi, distribusi, hingga penyimpanan—memenuhi standar halal yang ketat.

Sementara ruang lingkup halal branding secara mendalam sebagai berikut ini:

1. Produk dan jasa. Hal ini sebagai inti yang tidak terbantahkan dari *halal branding*. Di mana dimensi ini memastikan bahwa setiap bahan, komponen, dan seluruh proses yang terlibat dalam penciptaan produk atau penyediaan jasa sepenuhnya sesuai dengan syariah, sehingga hal ini mencakup penggunaan bahan baku yang terjamin bebas dari babi, alkohol, atau bahan lain yang diharamkan, serta proses produksi yang menjamin kebersihan dan higienitas mutlak.
2. Proses produksi dan operasional. *Halal branding* menuntut kepatuhan syariah yang menyeluruh di sepanjang seluruh rantai pasok, hal ini berarti bukan hanya bahan baku yang harus halal, tetapi juga mesin yang digunakan, lingkungan pabrik, sistem penyimpanan, dan metode transportasi harus terlindungi dari kontaminasi silang dengan barang-barang haram. Bahkan, praktik bisnis yang menjunjung tinggi keadilan terhadap karyawan dan pemasok juga merupakan bagian integral dari ruang lingkup ini.
3. Komunikasi pemasaran. Pesan yang disampaikan oleh merek harus secara jelas merefleksikan nilai-nilai kehalalan. Iklan, promosi, dan kampanye pemasaran harus dibangun di atas prinsip kejujuran, tidak menyesatkan, dan tidak boleh mengandung unsur-

unsur yang bertentangan dengan etika Islam. Dalam hal ini termasuk menghindari penggambaran yang tidak senonoh, janji yang berlebihan, atau manipulasi emosi konsumen yang tidak etis.

4. Identitas visual dan verbal merek. Logo, nama merek, palet warna, dan slogan harus dirancang dengan cermat sedemikian rupa sehingga secara intrinsik mencerminkan kehalalan dan nilai-nilai Islam. Misalnya, penggunaan warna-warna yang menenangkan, tipografi yang elegan, atau nama yang memiliki konotasi positif dalam tradisi Islam dapat secara signifikan memperkuat citra halal merek.
5. Etika bisnis dan tanggung jawab sosial. *Halal branding* juga merangkul praktik bisnis yang etis secara keseluruhan. Ini mencakup keadilan dalam setiap transaksi, transparansi penuh dalam pelaporan keuangan, dan implementasi tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) yang selaras dengan prinsip-prinsip Islam. Ini dapat diwujudkan melalui program filantropi, dukungan aktif terhadap komunitas lokal, atau adopsi praktik bisnis yang berkelanjutan dan ramah lingkungan.
6. Pengalaman Konsumen: Seluruh perjalanan pengalaman konsumen, mulai dari momen pembelian hingga penggunaan produk, harus konsisten dengan nilai-nilai kehalalan. Layanan pelanggan yang ramah, responsif, dan jujur juga merupakan komponen integral yang tidak terpisahkan dari strategi halal branding yang komprehensif.

B. Perbedaan *Halal Branding* dengan Branding Konvensional

Halal branding dan *branding* konvensional sama-sama memiliki tujuan mendasar untuk membangun kesadaran, preferensi, dan loyalitas merek, namun terdapat perbedaan fundamental yang secara signifikan memisahkan keduanya. Perbedaan paling esensial terletak pada landasan nilai dan dimensi kepatuhan yang menjadi inti dari setiap strategi merek.

Tabel 1 : perbedaan *halal branding* dengan *branding* konvensional

Aspek	<i>Branding</i> konvensional	<i>Halal Branding</i>
Fondasi nilai	Berfokus pada profit, keunggulan produk, dan keunikan merek. Nilai etika seringkali menjadi pertimbangan sekunder atau <i>added value</i> .	Berfokus pada kepatuhan syariah, kejujuran, dan integritas. Nilai-nilai ini menjadi pondasi utama yang tidak bisa dinegosiasikan.
Target konsumen	Tergantung pada segmentasi pasar yang dibuat (demografi, psikografi, dll.).	Awalnya menargetkan konsumen Muslim, tetapi meluas ke konsumen non-Muslim yang mencari produk yang sehat, bersih, dan etis.
Proses Produksi	Didasarkan pada efisiensi, biaya, dan kualitas teknis. Standar mutu dan keamanan menjadi prioritas.	Didasarkan pada efisiensi, biaya, kualitas teknis, dan kepatuhan syariah. Seluruh rantai nilai harus bebas dari unsur haram.
Komunikasi	Menggunakan strategi persuasi yang terkadang bisa berlebihan atau tidak sepenuhnya jujur (misalnya, <i>greenwashing</i>).	Menekankan transparansi dan kejujuran. Narasi merek dibangun di atas integritas dan bukti konkret.

Halal branding bukan hanya tentang apa yang dijual, tetapi juga bagaimana dan mengapa produk tersebut dibuat. Misalnya, sebuah perusahaan makanan konvensional mungkin menekankan rasa lezat, harga terjangkau, dan kemasan menarik. Sementara itu, perusahaan makanan halal yang sukses akan menyoroti tidak hanya rasa dan harga, tetapi juga sumber bahan baku yang bersih, proses produksi yang bebas kontaminasi, dan komitmen merek terhadap kesejahteraan komunitas, sehingga memiliki penekanan pada etika dan tanggung jawab sosial ini menjadi pembeda yang signifikan (Shaari et al., 2020).

C. Prinsip Dasar Halal dalam *Branding* dan Pentingnya Sertifikasi Halal

Prinsip dasar halal dalam *branding* adalah fondasi etis dan operasional yang secara fundamental membedakannya dari praktik branding konvensional. Prinsip-prinsip ini berakar kuat pada nilai-nilai syariah Islam, yang tidak hanya mengatur apa yang boleh dan tidak boleh dikonsumsi oleh seorang Muslim, tetapi juga bagaimana seluruh aspek bisnis harus dijalankan. Merek yang mengadopsi prinsip halal secara tulus berkomitmen untuk menjunjung tinggi integritas, transparansi, dan tanggung jawab dalam setiap aspek operasinya, dari hulu hingga hilir.

Prinsip dasar *halal branding* berakar kuat pada nilai-nilai syariah, yang menjadi panduan moral dan etika bagi sebuah merek. Tiga nilai utama yang menjadi pilar adalah:

1. Kejujuran (*shiddiq*), hal ini adalah fondasi dari setiap interaksi, sebab sebuah merek harus jujur dalam segala hal, mulai dari klaim produk, bahan yang digunakan, hingga manfaat yang ditawarkan, maka adanya promosi yang menyesatkan atau melebih-lebihkan dapat

menghancurkan kepercayaan yang sudah dibangun dengan susah payah. Di era media sosial, di mana informasi menyebar dengan cepat, kejujuran adalah aset terbesar.

2. *Transparansi (amanah)*. Merek harus bersikap terbuka mengenai sumber bahan, proses produksi, dan komitmen mereka terhadap standar halal. Konsumen modern, terutama konsumen Muslim, semakin kritis dan ingin tahu lebih banyak tentang produk yang mereka gunakan, maka transparansi dapat diwujudkan melalui pelacakan produk berbasis teknologi (seperti *blockchain*) atau dengan menyediakan informasi rinci di situs web dan kemasan.
3. *Tanggung jawab (mas'uliyah)*. Tanggung jawab merek tidak hanya sebatas kepada konsumen, tetapi juga kepada karyawan, lingkungan, dan masyarakat luas. Merek halal yang bertanggung jawab akan memastikan kondisi kerja yang adil, meminimalkan dampak negatif terhadap lingkungan, dan berkontribusi positif bagi komunitas. Hal ini sejalan dengan konsep *halalan thayyiban* (halal dan baik), yang menekankan pentingnya kualitas dan kebaikan di samping kepatuhan syariah.

Sertifikasi halal adalah pengakuan formal oleh lembaga yang berwenang (seperti LPPOM MUI di Indonesia atau JAKIM di Malaysia) bahwa suatu produk atau layanan telah memenuhi standar dan persyaratan syariah, sehingga sertifikasi ini melibatkan serangkaian proses audit yang ketat, mulai dari bahan baku, sistem produksi, hingga fasilitas. Tujuan sertifikasi tersebut yaitu:

1. Memberikan jaminan kepada konsumen, hal ini fungsi paling fundamental, sebab sertifikasi memberikan

kepastian kepada konsumen Muslim bahwa produk yang mereka gunakan benar-benar halal, tanpa keraguan.

2. Memfasilitasi perdagangan global, di banyak negara sertifikasi halal menjadi prasyarat untuk memasuki pasar halal yang besar, sehingga diperlukan standar sertifikasi yang diakui secara internasional membuka pintu bagi ekspor produk ke seluruh dunia.
3. Meningkatkan mutu dan keamanan produk, dalam proses audit sertifikasi seringkali menuntut standar kebersihan, keamanan pangan, dan manajemen mutu yang lebih tinggi. Ini secara tidak langsung meningkatkan kualitas produk secara keseluruhan.

Sertifikasi halal berperan sebagai katalisator dalam membangun dan memelihara kepercayaan konsumen. Berikut adalah beberapa peran pentingnya sertifikasi:

1. Mengurangi asimetri informasi. Konsumen seringkali tidak memiliki pengetahuan mendalam tentang bahan baku dan proses produksi, maka dengan adanya sertifikasi mengisi kesenjangan dengan memberikan bukti konkret dan validasi dari ahli.
2. Membangun kredibilitas merek. Adanya label halal dari lembaga yang diakui secara luas memberikan kredibilitas instan, sehingga merek yang memilikinya menunjukkan komitmen serius terhadap standar etika dan agama.
3. Meningkatkan niat membeli. Label halal memiliki dampak positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen, terutama di kalangan Muslim yang taat, hal ini dikarenakan sertifikasi mengurangi risiko persepsian dan memberikan rasa aman.

4. Menghindari keraguan (*Syubhat*). Dalam Islam, menghindari hal-hal yang meragukan (*syubhat*) adalah penting, sebab sertifikasi halal membantu konsumen menghindari keraguan ini, memungkinkan mereka mengonsumsi atau menggunakan produk dengan keyakinan penuh.

Sertifikasi halal merupakan elemen yang tidak terpisahkan dan krusial dalam ekosistem produk halal, sebab hal tersebut berfungsi sebagai jembatan vital yang menghubungkan produsen dengan konsumen yang sangat membutuhkan jaminan kehalalan. Oleh sebab itu, sertifikasi halal menjadi sebuah proses formal yang memberikan validasi dari pihak ketiga yang independen terhadap status halal suatu produk atau layanan. Di Indonesia, peran sertifikasi halal memiliki posisi yang sangat sentral, terutama setelah diberlakukannya Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal (UU JPH), yang menjadikan sertifikasi halal sebagai kewajiban bagi sebagian besar produk yang beredar di pasaran.

Sertifikasi halal sebagai penetapan formal mengenai kehalalan suatu produk yang telah diverifikasi sesuai dengan syariat Islam, dan dikeluarkan oleh lembaga yang memiliki otoritas dan kewenangan, di mana di Indonesia lembaga yang diberikan amanah ini adalah Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) yang berada di bawah naungan Kementerian Agama. BPJPH bekerja sama erat dengan Majelis Ulama Indonesia (MUI) untuk penetapan fatwa halal, serta dengan Lembaga Pemeriksa Halal (LPH) yang bertanggung jawab atas pemeriksaan dan/atau pengujian produk.

Dalam proses sertifikasi halal ini melibatkan serangkaian tahapan yang ketat dan terstruktur. Dimulai dari pengajuan permohonan oleh pelaku usaha, dilanjutkan dengan pemeriksaan dan/atau pengujian mendalam oleh LPH, kemudian disusul dengan sidang fatwa oleh MUI untuk menetapkan status kehalalan berdasarkan kajian syariah, hingga akhirnya BPJPH menerbitkan sertifikat halal. Seluruh rangkaian proses ini dirancang untuk memastikan bahwa produk tidak hanya bebas dari bahan-bahan haram, tetapi juga diproduksi melalui proses yang bersih dan sesuai syariah, serta dikelola dengan sistem jaminan halal (SJH) yang memadai dan berkelanjutan.

Sertifikasi halal memiliki beberapa tujuan utama yang sangat penting, baik bagi konsumen maupun industri. Adapun tujuan sertifikasi halal tersebut sebagai berikut:

1. Memberikan kepastian hukum dan perlindungan konsumen Muslim. Hal ini bertujuan paling mendasar dan fundamental, sebab adanya sertifikat halal, konsumen Muslim memiliki jaminan dan kepastian bahwa produk yang mereka konsumsi atau gunakan benar-benar sesuai dengan keyakinan agama mereka. Hal ini memungkinkan mereka untuk beribadah dan menjalani kehidupan sehari-hari tanpa kekhawatiran akan keharaman, apalagi Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 secara eksplisit menyatakan bahwa tujuan Jaminan Produk Halal adalah untuk memberikan kenyamanan, keamanan, keselamatan, dan kepastian ketersediaan produk halal bagi masyarakat dalam mengonsumsi dan menggunakan produk.
2. Meningkatkan kepercayaan dan keyakinan konsumen.

Sertifikasi halal berfungsi sebagai tanda kepercayaan (*trust mark*) yang kuat, sebab kehadiran logo halal yang diakui secara resmi pada kemasan produk memberikan keyakinan kepada konsumen bahwa produk tersebut telah melalui proses verifikasi yang ketat oleh pihak yang kompeten dan berwenang.

3. Meningkatkan daya saing produk. Di pasar global maupun domestik yang semakin kompetitif, produk yang bersertifikat halal memiliki keunggulan kompetitif yang signifikan. Sertifikasi ini membuka akses ke pasar Muslim yang sangat besar dan terus berkembang, serta secara tidak langsung juga menarik konsumen non-Muslim yang mencari produk yang menjunjung tinggi etika dan kualitas.
4. Mendorong pertumbuhan industri halal. Sertifikasi secara aktif mendorong pelaku usaha untuk memproduksi barang dan jasa yang halal, sehingga secara kolektif berkontribusi pada pertumbuhan dan pengembangan industri halal secara keseluruhan, sehingga hal ini menciptakan sebuah ekosistem bisnis yang berorientasi pada nilai-nilai syariah.
5. Menciptakan standar industri. Proses sertifikasi membantu dalam menetapkan standar dan pedoman yang jelas untuk produksi dan penanganan produk halal. Hal ini mendorong konsistensi dan kualitas yang seragam di seluruh industri, sehingga mampu meningkatkan kepercayaan pasar secara keseluruhan.
6. Memfasilitasi perdagangan internasional. Sertifikat halal yang diakui secara internasional menjadi paspor penting yang mempermudah ekspor produk ke negara-negara

mayoritas Muslim, hal ini membuka peluang pasar global yang luas bagi produsen yang ingin berekspansi.

Implementasi kebijakan sertifikasi halal di Indonesia, menggarisbawahi bagaimana sertifikasi ini telah menjadi instrumen penting bagi pemerintah untuk melindungi hak-hak konsumen Muslim dan secara simultan mengembangkan ekonomi syariah (Mulyono & Hidayat, 2022), bahkan dengan adanya sertifikasi halal memiliki implikasi positif yang signifikan bagi bisnis produk halal di Indonesia, baik dari segi peningkatan kepercayaan konsumen maupun perluasan pangsa pasar (Warto & Samsuri, 2020).

Kepercayaan konsumen adalah aset tak ternilai bagi setiap merek, dan dalam konteks produk halal, sertifikasi halal memainkan peran yang sangat vital dalam membangun, memelihara, dan memperkuat kepercayaan tersebut. Konsumen Muslim, khususnya, memiliki perhatian yang sangat tinggi terhadap aspek kehalalan produk yang mereka gunakan, dan sertifikasi menjadi penjamin utama dari aspek tersebut.

Sertifikasi halal diberikan oleh lembaga yang independen dan tidak terafiliasi dengan produsen (seperti BPJPH/MUI di Indonesia). Kemandirian ini menghilangkan potensi bias atau klaim sepihak dari produsen, sehingga pihak konsumen tahu bahwa ada “penjaga gerbang” yang kredibel dan tidak memihak yang telah memverifikasi status halal produk. Proses sertifikasi melibatkan audit yang ketat dan mendalam terhadap bahan baku, seluruh proses produksi, sistem manajemen halal yang diterapkan, dan fasilitas produksi, sehingga hal ini memberikan lapisan jaminan tambahan yang tidak mungkin diberikan hanya oleh klaim

pemasaran semata, sebab sistem akreditasi dan sertifikasi yang kuat adalah kunci fundamental untuk membangun kepercayaan di pasar halal (Khan & Haleem, 2016).

Bagi konsumen Muslim, mengonsumsi produk yang haram adalah pelanggaran agama yang serius dan memiliki konsekuensi spiritual. Tanpa sertifikasi, mereka akan selalu dihantui oleh keraguan dan kekhawatiran tentang status kehalalan produk, terutama untuk produk-produk yang kompleks dengan banyak bahan atau proses produksi yang tidak transparan. Sertifikasi halal secara efektif menghilangkan ketidakpastian ini, memberikan ketenangan pikiran yang sangat berharga bagi konsumen. Mereka dapat membeli dan menggunakan produk dengan keyakinan penuh bahwa mereka tidak melanggar ajaran agama mereka.

Di sisi lain, merek yang secara proaktif mencari dan berhasil mendapatkan sertifikasi halal menunjukkan komitmen yang serius terhadap nilai-nilai kehalalan dan pemenuhan kebutuhan konsumen Muslim. Tindakan ini secara inheren membangun kredibilitas dan reputasi merek sebagai entitas yang bertanggung jawab, etis, dan dapat dipercaya. Adanya sertifikat halal menjadi bukti fisik yang tak terbantahkan dari komitmen merek terhadap syariah, yang secara langsung meningkatkan citra positif di mata konsumen dan masyarakat luas.

D. Sinergi Halal Branding dan Sertifikasi Halal

Sertifikasi halal dan halal *branding* adalah dua sisi dari mata uang yang sama. Sertifikasi adalah bukti, sementara *branding* adalah cerita yang membangun emosi. Pada prinsipnya sertifikasi sebagai fondasi yang memberikan

legitimasi pada klaim halal sebuah merek. Tanpa sertifikasi, narasi halal *branding* akan terdengar kosong. Sebaliknya, sertifikasi menjadi bukti yang dapat digunakan dalam kampanye pemasaran untuk menegaskan keaslian. Kehadiran *branding* dapat menjadi jembatan emosional karena selama ini sertifikasi seringkali dianggap sebagai dokumen teknis, sehingga tugas halal *branding* adalah mengubah bukti ini menjadi narasi yang relevan, menyentuh, dan mudah dipahami oleh konsumen. Merek yang berhasil akan mengemas cerita di balik sertifikasi, misalnya, tentang petani lokal yang jujur atau teknologi bersih yang digunakan.

Ketika sebuah merek tidak hanya memiliki sertifikasi tetapi juga menginternalisasi nilai-nilainya, ia membangun citra yang integral dan tidak mudah digoyahkan. Merek tersebut akan dianggap sebagai entitas yang tidak hanya memenuhi aturan, tetapi juga menjunjung tinggi nilai-nilai yang sama dengan konsumennya, maka integrasi sertifikasi ke dalam strategi *branding* yang komprehensif dapat menghasilkan ekuitas merek yang jauh lebih tinggi di pasar halal

Halal *branding* dan sertifikasi halal adalah dua konsep yang sama, meskipun memiliki peran yang berbeda, saling melengkapi, dan membentuk sinergi yang sangat kuat. Keduanya saling bekerja bahu-membahu untuk menciptakan proposisi nilai yang komprehensif dan meyakinkan bagi konsumen yang sadar halal. Halal *branding* sebagai strategi merek yang holistik, yang mengintegrasikan nilai-nilai syariah ke dalam setiap aspek identitas dan komunikasi merek. Sementara itu, sertifikasi halal sebagai validasi formal dan independen dari kepatuhan syariah tersebut. Tanpa sertifikasi, upaya halal branding mungkin hanya

akan dianggap sebagai klaim kosong tanpa dasar yang kuat; sebaliknya, tanpa halal *branding* yang terinternalisasi, sertifikasi mungkin hanya menjadi label tanpa makna yang mendalam dan tanpa daya tarik emosional yang kuat. Oleh sebab itu, terdapat beberapa hal yang mampu membawa sertifikasi halal dapat memperkuat citra merek, diantaranya yaitu:

1. Validasi dan otentikasi klaim halal. Halal *branding* berupaya membangun narasi dan citra merek yang berpusat pada kehalalan. Namun, tanpa dukungan sertifikasi, klaim-klaim ini berisiko dianggap hanya sebagai pernyataan pemasaran yang belum teruji. Sertifikasi halal mentransformasi klaim tersebut menjadi bukti yang diverifikasi oleh pihak ketiga yang independen dan kredibel, sehingga hal ini memberikan otentikasi yang kuat terhadap komitmen merek terhadap kehalalan.
2. Meningkatkan kredibilitas. Ketika konsumen melihat logo halal yang diakui secara resmi pada produk, secara otomatis mengasosiasikannya dengan kredibilitas dan keandalan. Mereka memiliki keyakinan bahwa produk tersebut telah melalui pemeriksaan ketat dan memenuhi standar syariah yang ditetapkan oleh otoritas yang berwenang.
3. Mengurangi risiko persepsi. Adanya sertifikasi secara efektif menghilangkan keraguan dan kekhawatiran konsumen tentang status halal produk, sehingga hal ini memberikan ketenangan pikiran yang sangat penting, terutama bagi konsumen Muslim yang ingin memastikan bahwa mereka mengonsumsi atau

menggunakan produk yang sepenuhnya sesuai dengan keyakinan agama mereka.

4. Menciptakan ikatan emosional. Bagi banyak konsumen Muslim, kehalalan adalah bagian integral dari identitas dan gaya hidup, sehingga merek yang bersertifikat halal menunjukkan bahwa mereka memahami dan menghormati nilai-nilai ini, yang pada gilirannya dapat menciptakan ikatan emosional yang lebih dalam dan loyalitas yang lebih kuat.
5. Diferensiasi kompetitif. Adanya sertifikasi halal dapat menjadi poin diferensiasi yang sangat kuat, di mana Merek yang bersertifikat halal akan menonjol dari para pesaing yang tidak memiliki sertifikasi, terutama di pasar yang didominasi oleh konsumen Muslim. Selain itu, sertifikasi ini juga memiliki daya tarik bagi konsumen non-Muslim yang mencari produk yang etis, bersih, dan berkualitas tinggi, karena sertifikasi halal seringkali dikaitkan dengan standar produksi yang ketat dan higienis.
6. Memperluas akses pasar. Sertifikasi halal sebagai paspor esensial untuk memasuki pasar Muslim yang luas, baik di dalam negeri maupun di kancah internasional. Banyak negara mayoritas Muslim mewajibkan sertifikasi halal untuk produk impor. Dengan sertifikasi, merek dapat menjangkau segmen pasar yang lebih besar dan membuka peluang pertumbuhan baru yang signifikan.
7. Memperkuat pesan halal *branding*. Sertifikasi halal memberikan dasar yang kuat dan otoritatif untuk pesan-pesan halal branding. Merek dapat dengan bangga dan percaya diri mengkomunikasikan komitmen kehalalan

mereka, didukung oleh validasi resmi. Hal ini membuat pesan pemasaran menjadi lebih meyakinkan, berotoritas, dan dapat dipercaya.

Dampak halal *branding* terhadap loyalitas konsumen tentu saja mengarah pada untuk menumbuhkan loyalitas yang sangat kuat, mendalam, dan berkelanjutan. Hal ini terjadi karena halal *branding* beroperasi pada tingkat yang jauh lebih dalam daripada sekadar kepuasan fungsional produk; ia menyentuh nilai-nilai pribadi, keyakinan agama, dan identitas inti dari konsumen. Salah satu bukti loyalitas tersebut ditandai dengan adanya kepercayaan yang mendalam terhadap merek (produk/jasa) yang dikonsumsi dimana ketika halal *branding* didukung oleh sertifikasi yang kredibel, membangun tingkat kepercayaan yang sangat mendalam. Konsumen tidak hanya percaya pada kualitas fungsional produk, tetapi juga pada integritas moral dan etika operasional merek. Kepercayaan semacam ini melampaui transaksi tunggal dan menjadi fondasi bagi hubungan jangka panjang yang kokoh.

BAB 2

REGULASI DAN KERANGKA HUKUM SERTIFIKASI HALAL

A. Regulasi Sertifikasi Halal di Tingkat Nasional

Sertifikasi halal merupakan proses sistematis untuk memastikan bahwa suatu produk sesuai dengan ketentuan syariah Islam. Di Indonesia, meningkatnya kesadaran konsumen serta perkembangan industri halal baik di dalam negeri maupun luar negeri telah mendorong peningkatan permintaan terhadap produk yang tidak hanya memenuhi aspek kehalalan, tetapi juga terjamin dari segi keamanan, kesehatan, dan kualitasnya (Faridah, 2019). Regulasi mengenai sertifikasi halal telah diatur secara sistematis melalui lembaga resmi dan kerangka hukum yang ketat guna memastikan pelaksanaan prinsip *halalan thayyiban* secara menyeluruh (Arifin et al., 2020).

Sertifikasi halal di Indonesia merupakan instruksi dari Undang-undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal. Dalam pelaksanaannya, terdapat dua lembaga utama yang berperan penting yaitu Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) dan Lembaga Pengkajian Pangan Obat-obatan dan Kosmetika (LPPOM) Majelis Ulama Indonesia (MUI).

Sejak tahun 2025, BPJPH telah berubah status. Hal ini merupakan bentuk komitmen pemerintah untuk memperkuat kelembagaan dan efektivitas fungsi BPJPH

BAB 3

STRATEGI MEMBANGUN HALAL *BRANDING*

Label halal berfungsi sebagai pengingat bagi konsumen untuk memastikan tidak ada *tadlis* dalam barang yang dibeli, baik dari segi jumlah, kualitas, maupun waktu pembelian. Terkait dengan persyaratan hukum Undang-Undang Jaminan Produk Halal (UU JPH) No. 33 Tahun 2014, segala sesuatu yang dijual di Indonesia harus memiliki sertifikasi halal, termasuk makanan, pakaian, kosmetik dan obat-obatan, perjalanan, dan transaksi keuangan (Masruroh, 2020). Identitas merek adalah dasar dari semua upaya pemasaran merek, termasuk pengembangan produk, promosi, penempatan, dan harga.

Identitas merek mencerminkan budaya dan prinsip perusahaan serta bagaimana merek tersebut dilihat oleh konsumen dan pasar (Iglesias et al., 2020). Konsep dan pemahaman dasar tentang identitas merek sangat penting untuk memahami cara yang baik untuk membangun dan mengelola merk. Menurut (Alvarado-Karste & Guzmán, 2020), Identitas merek mencerminkan inti dari apa yang diwakili oleh merek tersebut dan bagaimana orang, termasuk konsumen, ingin melihatnya. Identitas merek pada dasarnya terdiri dari nilai-nilai, karakteristik, dan elemen visual yang membentuk “jiwa” merek. Prinsip-prinsip utama yang dipegang oleh sebuah merek, karakter yang ingin ditampilkan oleh merek, serta unsur-unsur visual yang mendukung

BAB 4

PERAN SERTIFIKASI HALAL DALAM MEMBANGUN KEPERCAYAAN

A. Sertifikasi Halal sebagai Alat Verifikasi

Sertifikasi halal melibatkan tiga pihak utama, yaitu BPJPH, LPPOM MUI sebagai lembaga yang bertanggung jawab dalam melakukan pemeriksaan halal (LPH), dan Komisi Fatwa MUI. Tugas BPJPH adalah memastikan jaminan produk halal, sementara LPPOM MUI bertanggung jawab untuk memverifikasi dokumen, merencanakan dan melakukan audit, serta menyusun laporan audit yang akan diserahkan kepada Komisi Fatwa MUI. Komisi Fatwa MUI kemudian akan menilai status kehalalan produk berdasarkan hasil audit dan mengeluarkan Ketetapan Halal MUI. Sebelum mengajukan permohonan sertifikasi halal, perusahaan harus terlebih dahulu menerapkan Sistem Jaminan Produk Halal (SJPH) sesuai dengan ketentuan yang ada.

Agar penerapan SJPH dapat dilaksanakan dengan tepat, perusahaan perlu memahami kriteria dan prosedur yang telah ditentukan dalam proses sertifikasi halal. Untuk memperoleh informasi lebih lanjut mengenai kriteria SJPH, prosedur sertifikasi halal, serta persyaratan sertifikasi halal di Indonesia, perusahaan dapat merujuk pada Program Pengenalan Sertifikasi Halal LPPOM MUI (PSH) (LPPOM, 2023).

Sertifikat halal merupakan dokumen resmi yang

BAB 5

PRAKTIK HALAL *BRANDING* YANG SUKSES

Produk halal kini menjadi tren sekaligus bagian dari gaya hidup modern di Indonesia. Perkembangan ini menginterpretasikan bahwa pasar industri halal terus meningkat dan memberikan peluang besar bagi para pelaku usaha, potensi tersebut mendorong produsen dari berbagai merek ternama dan global untuk merilis produk halal. Hal tersebut sejalan dengan adanya halal branding produk yang berkaitan erat dengan aspek keyakinan serta keamanan konsumen sebagai target utama (Komite Nasional Keuangan Syariah, 2019). Branding halal menjadi hal penting pada industri global karena permintaan produk halal yang semakin meningkat pada kalangan konsumen Muslim, tidak hanya mengharapkan produk halal dari segi bahan, tetapi juga dalam keseluruhan proses produksi, mulai dari bahan baku hingga distribusi (Yahya Wardah, 2025).

Branding halal menjadi strategi yang semakin relevan dan diperlukan dalam memasarkan produk saat ini dengan mengedepankan prinsip kejujuran, transparansi, serta kepatuhan terhadap syariat Islam. Hal ini mencakup seluruh proses guna memastikan bahwa kehalalan produk tidak hanya secara substansi, tetapi juga *tayyib* (berkualitas baik) yang bertujuan untuk menarik konsumen dan memperluas jangkauan pasar (Mukhroni et al., 2024). Branding halal berperan sebagai jaminan mutu yang mampu memberikan kepercayaan lebih terhadap konsumen Muslim mengenai

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, W. N. W., Yang, T. A., Sifat, S. A., & Zzaman, W. (2021). Development of safe halal food management system (SHFMS). *Food Control*, *127*, 108137.
- Afendi, A. (2020). The effect of halal certification, halal awareness and product knowledge on purchase decisions for halal fashion products. *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, *2*(2), 145–154.
- Al-Qur'an, T. P. T., RI, T. K. A., & Islam, M. (2012). Jakarta: Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an. *Badan Litbang Diklat Kemenag RI*.
- Alfiansyah, R. (2024). Strategi Peningkatan Brand Awareness Untuk Membentuk Brand Recognition dan Brand Identity Pada UMKM Di Desa Kebonturi. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, *5*(1), 625–632.
- Ali, A., Xiaoling, G., Sherwani, M., & Ali, A. (2018). Antecedents of consumers' Halal brand purchase intention: an integrated approach. *Management Decision*, *56*(4), 715–735.
- Ali, F., Alshammari, M., & Khan, M. I. (2021). Halal certification as a key indicator of consumer trust in global markets. *Journal of Islamic Marketing*, *12*(4), 765–784.
- Aljufri, A. (2015). Corak Dan Metodologi Tafsir Indonesia Wawasan Al-Quran Karya M. Quraish Shihab. *Rausyan Fikir: Jurnal Ilmu Studi Ushuluddin Dan Filsafat*, *11*(1), 143–155.
- Alvarado-Karste, D., & Guzmán, F. (2020). The effect of brand identity-cognitive style fit and social influence on

- consumer-based brand equity. *Journal of Product & Brand Management*, 29(7), 971–984.
- Arifin, M. J. (2021). Strategi Islamic Branding Dalam Membangun Kepercayaan Konsumen. *EKSYAR: Ekonomi Syari'ah Dan Bisnis Islam (e-Journal)*, 8(1), 67–83.
- Armiani, A., Basuki, B., & Nurrahmadani, S. (2021). Sertifikat halal menjadi strategi pemasaran bagi UMKM nonmuslim dalam meningkatkan penjualan. *Prosiding Seminar Stiami*, 8(1), 22–27.
- Amna Puri, M. (2023). *Global halal market - Statistics & Facts*. Statista. <https://www.statista.com/topics/4428/global-halal-market/>
- APINDO. (2022). *Laporan Tahunan APINDO 2022*. <https://apindo.or.id/storage/files/annual-reports/materials/bg0Cdq4CrVH9Au8xhuZ5FtW9aK08JQDFEMkYxdf.pdf>
- Arifin, A., Ukhriyawati, C. F., & ... (2020). Analisis Sistem Pengawasan Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal Terhadap Sertifikasi Halal Di Provinsi Kepulauan Riau. ... *Islam Syekh Yusuf*, 1(1), 370–381. <http://ejournal.unis.ac.id/index.php/PROSIDING/article/view/929>
- Asiva Noor Rachmayani. (2019). *Global Accreditation Centre*. <https://g-gac.org/>
- Azharun. (2023). *MUI - Majelis Ulama Indonesia - MUI - Majelis Ulama Indonesia*. Mui.or.Id. <https://mui.or.id/baca/berita/fatwa-terbaru-mui-nomor-83-tahun-2023-mendukung-agresi-israel-ke-palestina-hukumnya-haram>
- Abdou, A. H., Chan, M. P., Rehman, S. U., Albakhit, A. I. A., & Almkhayitah, M. Y. (2024). Islamic food laws: customer satisfaction effect halal purchase intention in China. Moderating role of religiosity. *British Food Journal*, 126(8), 3088–3112.

- Akbar, F. M. A. (2020). Analisis Tantangan Dan Peluang Pengembangan Umkm Halal Dalam Era Pasar Nasional. *Zhafir: Journal of Islamic Economics, Finance, and Banking*, 2(2), 105–130.
- Ali, F., Alshammari, M., & Khan, M. I. (2021). Halal certification as a key indicator of consumer trust in global markets. *Journal of Islamic Marketing*, 12(4), 765–784.
- Amiah, R., Elviani, A., & Anwar, D. R. (2024). Efektivitas Sertifikasi Kepercayaan Konsumen Halal dalam Meningkatkan. 7(2), 1560–1565. <https://doi.org/10.37531/yum.v7i2.7729>
- Anam, M. K., Alvianti, R., Zainuddin, M., Syakur, A., Khalik, J. A., Anam, C., & Sariati, N. P. (2023). Sosialisasi program sertifikasi halal untuk meningkatkan kepercayaan konsumen pada produk UMKM di Desa Jerukwangi. *Welfare: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(4), 728–732.
- Anas, M., Saputro, A. R., & Wahdah, H. (2023). Persepsi Halal dan Pemahaman Sertifikasi Halal: Studi Deskriptif Analitik. *Misykat Al-Anwar Jurnal Kajian Islam Dan Masyarakat*, 6(1), 1–12.
- Astuti, M. (2020). Pengembangan Produk Halal Dalam Memenuhi Gaya Hidup Halal (Halal Lifestyle). *Iuris Studia: Jurnal Kajian Hukum*, 1(1), 14–20.
- Atikaputri, R. (2023). Pengaruh Religiusitas Intrinsik dan Sertifikasi Halal terhadap Niat Beli Produk Kosmetik pada Generasi Z. Universitas Islam Indonesia.
- Afiyah. (2024). Perkembangan Industri Halal Fesyen: Peluang dan Tantangan. *Tsarwah: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 9(1), 27–37.
- Aice Group. (2024). Kembali Raih TOP HALAL AWARD, Aice Konsisten Jaga Kepercayaan Konsumen Selama Dua

- Tahun Berturut-turut.* <https://aice.co.id/>
- Amal, M. A. (2023). Sinergitas Stakeholder Pengembangan Halal Fashion di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(3), 4572. <https://doi.org/10.29040/jiei.v9i3.10106>
- Azizah, N., Rizkinnikmatussolihah, M., & Santoso, M. A. (2022). Perkembangan Industri Halal di Indonesia. In *Journal of Islamic Economics Studies and Practices* (Vol. 1, Issue 2).
- Berliana Dwi Sandra, Moch. Munir Rachman, S. (2021). Pengaruh Harga, Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Hijab di Galeri Elzatta Cabang Gayungsari Surabaya. *Journal of Sustainability Bussiness Research (JSBR)*, 2(2), 82–86.
- BPOM. (2019). Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan Nomor 23 Tahun 2019 Tentang Persyaratan Teknis Bahan Kosmetik. *Bpom Ri*, 2010, 1–258.
- Buddy, Tabroni., & Salim, F. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Dampaknya Pada Reputasi Perusahaan (Studi Empiris pada Perusahaan Travel Umroh dan Haji di Jakarta Timur). *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, Vol.2, No.1, September2022, 326. <https://doi.org/10.53625/jcijurnalcakrawalailmiah.v2i1.3519>
- Badan Pusat Statistik. (2023). *Indeks Kepercayaan Konsumen*. Bps.Go.Id. <https://forexindonesia.info/kalenderforex/indeks-kepercayaan-konsumen.html>
- BPJPH. (2024). *Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal*. Bpjph. https://bpjph.halal.go.id/search/sertifikat?nama_produk=ka&nama_pelaku_usaha=&no_sertifikat=&page=1
- Cahyani, R., Andrian, A., & Sumantyo, F. D. S. (2023). Peran Labelisasi Halal, Harga Dan Kualitas Produk

- Terhadap Minat Beli Konsumen Ai-Cha Ice Cream & Tea Summarecon Bekasi. *Jurnal Economina*, 2(9), 2258–2273.
- Damayanti, F., Harmawan Saputra, M., & Rahmawati, F. (2023). Impact of Brand Image and Product Quality in Improving Purchase Decisions Through Consumer Trust in Product Users of PT. Unilever Indonesia. *Jurnal of Applied Business and Banking (JABB)*, 4(1), 23–36.
- Diana Susanti, S. H., & Kn, M. (2021). Kebijakan hukum produk halal di Indonesia. *Sinar Grafika*.
- Diyah, N. E., Riyanti, A., & Karim, M. (2022). Implementasi Sertifikasi Halal Pada Kuliner Umkm Kecamatan Burneh Kabupaten Bangkalan. *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(12), 2863–2874. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i12.461>
- DAN, L. M. K. (2016). *Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan*.
- Dhaundiyal, P., & Anand, I. M. (2023). Halal as a religious cult and its impact on consumption and livelihood. In *Religion and Consumer Behaviour* (pp. 232–246). Routledge.
- Djamaluddin, M., Darajat, D. M., & Rahmi, C. (2024). Strategi Komunikasi Publik Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal dalam Sosialisasi Sertifikasi Halal di Media Sosial. *Dakwah: Jurnal Kajian Dakwah Dan Kemasyarakatan*, 28(1), 13–24.
- Danone. (2023). *AQUA dan SGM Eksplor Raih Penghargaan Top Halal Award 2023*. <https://danone.co.id/tak-berkategori-id/aqua-dan-sgm-eksplor-raih-penghargaan-top-halal-award-2023/>
- Edriani, D. (2021). Pengaruh persepsi harga dan kualitas

- produk terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Ekobistek*, 132–135.
- Eka Rahayuningsih, & Ghozali, M. L. (2021). Sertifikasi Produk Halal dalam Perspektif Masalah Mursalah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(01), 2021, 135-145. doi:<http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v7i1.1929>
- Elwardah, K., Yusniar, Y., Palembang, S. P., Harto, B., & Solapari, N. (2024). Pengaruh Sertifikasi Halal, Pemasaran Produk Halal, dan Kepuasan Konsumen terhadap Pertumbuhan Industri Halal di Indonesia. *Jurnal Multidisiplin West Science*, 3(05), 658–669.
- Ekonomi, J., Islam, B., Sultan, U. I. N., Hasanuddin, M., Vol, B., Kementerian, A., Ri, S., & E-mail, I. (2024). *Perkembangan Industri Halal Fesyen : Peluang dan Tantangan*. 9(1), 27–37.
- Elcorps. (2022). *Elcorps Muslim Lifestyle*. <https://elcorps.co.id/tentang-kami/>
- Fina Lailiz Zulfa, & A'asy Fahrullah. (2024). Pengaruh Islamic Branding Dan Trend Fashion Terhadap Keputusan Pembelian Fashion Islami Pada Mahasiswa Surabaya. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 7(1), 31–44.
- Faridah, H. D. (2019). Halal certification in Indonesia; history, development, and implementation. *Journal of Halal Product and Research*, 2(2), 68. <https://doi.org/10.20473/jhpr.vol.2-issue.2.68-78>
- Fatmawati, D., & Triastity, R. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Interveing (Survei pada Konsumen Lumbung Batik Surakarta). *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 17(2), 317–329.
- Firdaus, F. (2023). Implikasi Sertifikat Halal Dalam Manajemen Bisnis Industri Makanan Dan Minuman.

- At-Tawazun, Jurnal Ekonomi Syariah*, 11(02), 39–54.
<https://doi.org/10.55799/tawazun.v11i02.322>
- Faridah, H. D. (2019). Sertifikasi Halal di Indonesia: Sejarah, Perkembangan, dan Implementasi. *Journal of Halal Product and Research*, 2(2), 68. <https://doi.org/10.20473/jhpr.vol.2-issue.2.68-78>
- Garudafood. (2024). *Top Halal Award 2024*. <https://garudafood.com/penghargaan?year=&page=3>
- Global Islamic Economy. (2023). *State of the Global Islamic Economy Report*. <https://www.dinarstandard.com/post/state-of-the-global-islamic-economy-report-2023>
- Gunawan, D., Pratiwi Dwi, A., Arfah, Y., & Hartanto, B. (2022). *Keputusan Pembelian Skincare Safi berbasis Media Marketing* (Nursaimatussaddiyah (ed.)). PT Inovasi Pratama Internasional. https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=O2BIEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=safi+kosmetik&ots=yLIB4LPDJD&sig=y45yWeatS4t3zqh2JlvEcLmthyk&redir_esc=y#v=onepage&q=safi+kosmetik&f=false
- Halim, F., Kurniullah, A. Z., Butarbutar, M., Efendi, E., Sudarso, A., Purba, B., Lie, D., Sisca, S., Simarmata, H. M. P., & Permadi, L. A. (2021). *Manajemen pemasaran jasa*. yayasan kita menulis.
- Haro, A., Judijanto, L., Nugroho, M. A., Setiawan, R., Susanti, R., & Tanti, T. (2024). *Brand Management: Pengetahuan dasar tentang manajemen merek*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Hasyim, H. (2023). Peluang dan Tantangan Industri Halal Di Indonesia. *Ad-Deenar: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 7(02).
- Hanifah, & Sari, L. P. (2022). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Sertifikasi Halal Terhadap Loyalitas Merek Pada

- Zoya. *Islamic Economics and Business Review*, 1(1), 45–58.
- HASIBUAN, S. W. (2021). Kesadaran Konsumen Kosmetik Halal Terhadap Peran Sertifikasi Label Halal Di Kota Medan. *Al-Amwal*, 9(2), 140–150. <https://doi.org/10.36341/al-amwal.v9i2.171>
- Ibrahim, H., & Fauziah, N. (2023). Peran Dan Strategi Peningkatan Sertifikasi Halal Dalam Ekspor Produk Halal Di Pasar Internasional. *Jurnal Minfo Polgan*, 12(2), 2567–2571. <https://doi.org/10.33395/jmp.v12i2.13311>
- IHATEC Marketing Research. (2022). *Top Halal Award 2022-2024*. <https://ihatec-mr.com/top-halal-award-2022/>
- Harahap, M. I., Izzah, N., & Ridwan, M. (2022). Determinan Generasi Z Menerapkan Gaya Hidup Halal Di Kota Padangsidempuan. *J-EBIS (Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam)*, 23–42. <https://doi.org/10.32505/j-ebis.v7i1.3761>
- Hasyim, H. (2023). Peluang dan Tantangan Industri Halal Di Indonesia. *Ad-Deenar: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 7(2), 665–688. <https://doi.org/10.30868/ad.v7i02.5536>
- Hasib, A., & Anwar, M. K. (2022). Pengaruh labelisasi halal terhadap loyalitas konsumen dalam mengkonsumsi makanan ringan” (studi kasus terhadap anggota organisasi keislaman mahasiswa intra kampus). *Jurnal Ekonomi Islam, olume 3 Nomor 1 Tahun 2020*.
- Hidayah, N., & Subchi, I. (2019). *Fatwa Fatwa Dewan Syariah Nasional*. UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Iglesias, O., Landgraf, P., Ind, N., Markovic, S., & Koporcic, N. (2020). Corporate brand identity co-creation in business-to-business contexts. *Industrial Marketing Management*, 85, 32–43.
- Iranmanesh, M., Senali, M. G., Ghobakhloo, M., Nikbin, D., & Abbasi, G. A. (2022). Customer behaviour towards

- halal food: a systematic review and agenda for future research. *Journal of Islamic Marketing*, 13(9), 1901–1917.
- Isnaini, N. (2022). Konsep Pembentukan Islamic Branding Tinjauan Etika Bisnis Islam. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 5(3), 127–144.
- Ibrahim, H., & Fauziah, N. (2023). Peran Dan Strategi Peningkatan Sertifikasi Halal Dalam Ekspor Produk Halal Di Pasar Internasional. *Jurnal Minfo Polgan*, 12(2), 2567–2571. [10.33395/jmp.v12i2.13311](https://doi.org/10.33395/jmp.v12i2.13311)
- Ikhsan, A. H., Malinda, D., Rosyadi, M. F., Effendi, M., & Ajidin, Z. A. (2024). Peluang Dan Tantangan Industri Produk Halal Di Era Globalisasi. *Journal Of Sharia And Law*, 3(3), 805–818. <https://doi.org/10.1234001/jsl.v3i3.3331>
- Izzuddin, A. (2018). Pengaruh label halal, kesadaran halal dan bahan makanan terhadap minat beli makanan kuliner. *Jurnal Penelitian Ipteks*, 3(2), 100–114.
- Inaya, N. S. R. (2023). Representasi Konsep Halal pada Iklan Kosmetik Wardah. *Bapala*, 10(3), 271–285. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/bapala/article/view/54702> <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/bapala/article/view/54702/43442>
- Izzaty, W., & Nuri Aslami. (2021). Indomie Product Marketing Strategy in Entering International Marketing. *Journal Of Social Research*, 1(1), 65–68. <https://doi.org/10.55324/josr.v1i1.5>
- Japar, R., Paraikkasi, I., & Muthiadin, C. (2024). Peran Lembaga Sertifikasi Halal dalam Membangun Ekosistem Halal... Peran Lembaga Sertifikasi Halal Dalam Membangun Ekosistem Halal: Tantangan Dan Peluang. *International Journal Mathla'Ul Anwar of Halal Issues*, 4(2), 34–44.

- Jiwa Group. (2022). *Bring Flavour to Everyday Life Through the Creative Explorations of Food and Drink*. <https://jiwagroup.com/en/corporate/aboutus>
- Jameel, A. A., Yusoff, A. A. (2018). The Role of Halal Branding in Shaping Consumer Preference: A Case Study of Malaysian Food Industry. *Journal of Islamic Marketing and Management*, 5(2), 112–130.
- Jaweda, P. M. C., & Darmawan, D. (2024). *Analisis Pengaruh Produk Halal Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Industri Makanan*. 4(1), 1–23.
- Kadir, A., & Efendi, A. (2023). Strategi Pengembangan Industri Produk Halal. *Economics and Digital Business Review*, 4(2), 217–228. <https://doi.org/10.37531/ecotal.v4i2.637>
- Kemenag. (2021). *Peraturan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2021 Tentang Sertifikasi Halal Bagi Pelaku Usaha Mikro Dan Kecil* (Issue 1043).
- Komitas Nasional Keuangan Syariah. (2020). http://iaiglobal.or.id/v03/files/file_publicasi/panel.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*.
- Kotler, P., & Keller, K. . (2017). *Marketing-Management (15th Ed)*. Person Indian Education Services Pvt.Ltd. <https://doi.org/https://doi.org/10.1515/9783486801125>
- Kristin, O. V, Harmen, H., Indriani, R., & ... (2024). Analisis Dampak Sertifikasi Labelisasi Halal Terhadap Perkembangan Umkm Di Bangkalan. *Jurnal Masharif Al ...*, 9(204), 1516–1528. <https://journal.um-surabaya.ac.id/Mas/article/view/22814%0Ahttps://journal.um-surabaya.ac.id/Mas/article/download/22814/7914>
- Lantara, A. A. M. O., & Pramudana, K. A. S. (2020). Peran Sikap Memediasi Pengaruh Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *E-Jurnal Manajemen*

- Universitas Udayana*, 9(1), 218. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i01.p12>
- Lestari, E. P. (2024). *Pengaruh Branding Terhadap Kepercayaan Konsumen Pada Produk Halal*. 3(1), 1–11.
- LPPOM. (2023). *Prosedur Sertifikasi Halal Indonesia untuk Produk yang Beredar di Indonesia*. <https://halalmui.org/prosedur-sertifikasi-halal-mui-untuk-produk-yang-beredar-di-indonesia/>
- Khan, M. I., & Haleem, A. (2016). Understanding “halal” and “halal certification & accreditation system”-a brief review. *Saudi Journal of Business and Management Studies*, 1(1), 32–42.
- Kementerian Koperasi dan UKM. (2024). *Survei Nasional Sertifikasi Halal UMKM*. Deputi Produksi dan Pemasaran.
- Kementerian Perdagangan, R. I. (2022). *Laporan Kinerja Kementerian Perdagangan 2022*. <https://www.kemendag.go.id/tentang/sakip-setjen/laporan-kinerja-kementerian-perdagangan-tahun-2022>
- Kementerian Perdagangan Republik Indonesia. (2020). *Pelepasan Ekspor PT Paragon Technology and Innovation*. <https://www.kemendag.go.id/berita/foto/pelepasan-ekspor-pt-paragon-technology-and-innovation>
- Komite Nasional Keuangan Syariah. (2019). *Strategi Nasional Pengembangan Industri Halal di Indonesia*.
- Kopi Kenangan. (2022). *Kopi Kenangan Raih Penghargaan LPPOM MUI Halal Award 2022*. [https://kopikenangan.com/news/konsisten-dalam-menerapkan-sistem-jaminan-halal-sjh-kopi-kenangan-raih-penghargaan-lppom-mui-halal-award-2022#:~:text=Kali ini%2C Kopi Kenangan berhasil,Kamis \(7%2F7\)](https://kopikenangan.com/news/konsisten-dalam-menerapkan-sistem-jaminan-halal-sjh-kopi-kenangan-raih-penghargaan-lppom-mui-halal-award-2022#:~:text=Kali ini%2C Kopi Kenangan berhasil,Kamis (7%2F7)).
- Kaban, L., & Khong, R. (2022). Dampak Kualitas, Persepsi Konsumen Dan Brand Image Terhadap Keputusan

- Pembelian Produk Endorsement. *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 5(1), 909–919.
- Kalamillah, A. M., Muttaqin, Z., Prayoga, G. E., Ardiwijaya, C., Aziz, M. M. S. A., Wafa, M. A., Khusna, F. A., Azizah, A. D. N., Ariyanti, S. D., & Muthoharoh, R. (2024). Transformasi UMKM Desa Kraton menjadi Industri Halal yang Kompetitif melalui Pendampingan Sertifikasi Halal. *Welfare: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(2), 353–358.
- Kamil, M. A., & Ridlo, M. R. (2024). Analisis Potensi Digital Marketing pada UMKM Industri Halal. *Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, 7(1), 166–177.
- Karim, A. A., & Affif, A. Z. (2005). Islamic banking consumer behaviour in Indonesia: a qualitative approach. *International Journal Islamic Finance*, 5(1), 1–18.
- Kaya, M. G., & Kaya, P. H. (2024). THE ROLE OF THE ISLAMIC DIGITAL ECONOMY IN THE DEVELOPMENT OF THE HALAL INDUSTRY. *Economic and Social Development: Book of Proceedings*, 138–148.
- Kurniaputri, M. R. (2020). Brand equity dan labelisasi halal dalam pengaruhnya terhadap minat beli produk Lifebuoy. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(3), 450–458.
- Lu, W., Chen, C., & Pei, S. (2022). *An Empirical Study on the Influence of Brand Story Function on Purchase Intention BT - Proceedings of the 2022 International Conference on Bigdata Blockchain and Economy Management (ICBBEM 2022)*. 577–584. https://doi.org/10.2991/978-94-6463-030-5_58
- Latifah, E., Abdullah, R., Kendari, U. M., Article, I., Economy, S., & Commons, C. (2022). *Peran Sertifikat*

- Halal Dalam Meningkatkan*. 01(02), 126–144.
- Lestari, E. P. (2024). *Pengaruh Branding Terhadap Kepercayaan Konsumen Pada Produk Halal*. 3(1), 1–11.
- LPPOM-MUI. (2023). *LPPOM MUI Holds Halal Award 2023 As An Appreciation to Business Actors, Here Are the Winners*. <https://halalmui.org/>
- LPPOM MUI. (2023). *Sour Sally, Frozen Yogurt Pertama di Indonesia yang Bersertifikasi Halal*. <https://halalmui.org/>
- Mita Mutiani, K., Pemanfaatan Bantaran Sungai untuk Pengembangan Masyarakat Berkelanjutan, S., Analisis Sistematis Mita Mutiani, S., Pramudito, S., Marlina, E., Muchlashin, A., & Ruslan, H. (2024). Nusantara Community Empowerment Review. *Ncer*, 2(1), 1–8. <https://journal.unusida.ac.id/index.php/ncer/>
- Muchtaridi, M. (2017). Kosmetika Halal atau Haram serta Sertifikasinya. *Farmasetika.Com (Online)*, 2(1), 12. <https://doi.org/10.24198/farmasetika.v2i1.12689>
- Muffihin, M. (2019). Indikator Halal dalam industri halal fashion. *Jurnal Saujana*, 1(01).
- Muhammad Nizar, & Antin Rakhmawati. (2022). Tantangan dan Strategi Pemasaran Produk Halal di Indonesia. *Malia (Terakreditasi)*, 13(1), 123–140. <https://doi.org/10.35891/ml.v13i1.2872>
- Mukhroni, M., Hsb, P., & Rialdy, N. (2024). *Pemasaran Halal: Strategi Branding Produk dalam Perspektif Manajemen Syariah*. 2(4), 5–8.
- Majelis Ulama Indonesia. (2023). *LPPOM MUI Kembali Gelar Festival Syawal, Optimalkan Edukasi Halal RPH*. Halal MUI. <https://mirror.mui.or.id/berita/52838/lppom-mui-kembali-gelar-festival-syawal-optimalkan-edukasi-halal-rph/>
- Masrurroh, N. (2020). Dinamika Identitas Dan Religiusitas Pada Branding Halal Di Indonesia. *ISLAMICA: Jurnal*

- Studi Keislaman*, 14(2), 317–338.
- Muslimah, A. N., Hamdani, I., & Irfani, F. (2018). Pengaruh Brand Image Dan Sertifikasi Halal Terhadap Minat Beli Pelanggan (Studi Kasus Superkue Bogor). *Al Amwal*, 1(1), 41–57.
- Meliani, A., Kosim, A. M., & Hakiem, H. (2021). Pengaruh religiusitas, gaya hidup, dan harga terhadap keputusan pembelian produk busana Muslim di marketplace. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 2(3), 174–186.1047467/elmal.v4i2.535
- Mustika, D., & Dariati, A. M. (2024). Pengaruh Brand Image, Halal Awareness dan Islamic Branding Terhadap Loyalitas Merek Pada Skincare Wardah. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil*. <https://doi.org/10.55601/jwem.v14i2.1427>
- Nailul, M. (2024).
- Mulyono, A., & Hidayat, Y. R. (2022). Implementasi kebijakan sertifikasi halal di Indonesia. *Res Publica: Journal of Social Policy Issues*, 1(1), 1–10.
- Nailul, M. (2024). Strategi Pemasaran Digital untuk Produk Halal: Analisis Efektivitas dan Dampaknya pada Penjualan di E-Commerce. *Hasina: Jurnal Akuntansi Dan Bisnis Syariah*, 1(1), 87–93. <https://doi.org/10.35897/hasina.v1i1.1512>
- Nasution, E. M., & Nasution, U. A. H. (2023). Konsumsi makanan halal dan haram dalam perspektif Al-Qur'an dan Hadis. *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi Dan Manajemen (JIKEM)*, 3(2), 2781–2790.
- Nugroho, N. E. (2021). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas, Fitur Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen Pada Smartphone Samsung Galaxy a10S. *Jurnal Ekonomi*, 22(2), 223–249. <https://jurnalekonomi.unsla.ac.id>

- Nabila, N. F., & Winarti, O. (2023). Penerapan Digital Marketing Dan Peran Content Creator Pada Media Sosial Guna Meningkatkan Brand Awareness PT. Otak Kanan Surabaya. *Jurnal Informasi Pengabdian Masyarakat*, 1(3), 136–146.
- Nuraini, D. (2025). Analisis Hubungan antara Halal Branding dan Positioning Brand pada Pasar Muslim Global. *Eco-Iqtishodi: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, 6(2), 235–247.
- Nielsen Consumer Survey Report. (2023). *How consumers' response to macroeconomic events can inform marketing strategies*. 1–28.
- Nurhayati, S. (2021). Dampak Sertifikasi Halal terhadap Kepercayaan Konsumen: Studi Kasus pada UMKM. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 12(2), 45–60.
- Nabila, I., & Idzatulloh, A. (2025). *Peran Corporate Communication PT Paragon Technology And Innovation Dalam Mempertahankan Citra Positif Perusahaan*. 2, 133–146. <https://doi.org/10.62383/konsensus.v2i1.621>
- Nuraini, D., Indriyani, D., Maula, H., & Yurahman, L. M. (n.d.). *Analisis Hubungan antara Halal Branding dan Positioning Brand pada Pasar Muslim Global*. 235–246.
- Nurmaya Adianti, S., & Ayuningrum, F. (2023). Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah. *Jurnal Al-Fatih Global Mulia*, 5(1), 45–56. <https://doi.org/10.59729/alfatih.v5i1.60>
- Osman, S., Cheng, K. W., & Wider, W. (2022). Factors Affecting the Halal Cosmetics Purchasing Behaviour in Klang Valley, Malaysia. *FWU Journal of Social Sciences*, 16(4), 102–120. <http://doi.org/10.51709/19951272/Winter2022/8>
- Ot Group. (2024). *Ot Group Buktikan Komitmen*

- Pengembangan Produk Halal Dengan Meraih Top Halal Brand 2024 Melalui Brand Tango Dan Fullo*. <https://www.ot.id/berita-kegiatan/ot-group-buktikan-komitmen-pengembangan-produk-halal-dengan-meraih-top-halal-brand-2024-melalui-brand-tango-dan-fullo-1>
- Paragon Technology and Inovation. (2023). *Supporting the Development of Halal Ecosystem, Paragon Received 3 Awards at the LPPOM MUI Halal Award 2023*. November 2023. <https://www.paragon-innovation.com/post/news/ugi9z4SmyPHsoHO>
- Paragon Technology and Inovation. (2024). *Brand's Paragon*. <https://www.paragon-innovation.com/brand>
- Pizza Hut. (2023). *Halal Certificate*. <https://www.pizzahut.co.id/halal-certificate>
- PT Nippon Indosari Corpindo Tbk. (2023). *Halal Award 2023 Favourite Halal Brand Category Food*. <https://www.sariroti.com/id/tentang-sari-roti/penghargaan>
- Poerwadarminta, W. J. S. (1966). Kamus umum bahasa Indonesia. (*No Title*).
- Purwanto, A., Haque, M. G., Sunarsi, D., & Asbari, M. (2021). The role of brand image, food safety, awareness, certification on halal food purchase intention: An empirical study on Indonesian consumers. *Journal of Industrial Engineering & Management Research*, 2(3), 42–52.
- Peraturan Presiden Nomor 153 Tahun 2024, (2024).
- Presiden Republik Indonesia. (2021). Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 39 Tahun 2021 Tentang Penyelenggaraan Bidang Jaminan Produk Halal. *Government of The Republic of Indonesia*, 086085, 1–110.
- Pebrianti, S., Fajarwati, L., & Monaliza, M. S. (2024). Peran Sertifikat Halal Dalam Meningkatkan Kepercayaan

- Konsumen Muslim Pada Produk Makanan Dan Minuman Di Kota Jambi. *Jurnal Ekonomi Revolusioner*, 7(6).
- Pemerintah Indonesia. (2014). Undang-undang Republik Indonesia nomor 41 tahun 2014 tentang perubahan atas undang-undang nomor 18 tahun 2009 tentang peternakan dan kesehatan hewan. *Jakarta (ID): Sekretariat Negara*.
- Pratiwi, A. C. (2018). *Pencantuman Sertifikasi Halal Dalam Kemasan Produk Oleh Perusahaan Sebagai Bentuk Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Muslim (Studi Pada Pt Japfa Comfeed Indonesia Tbk. Cabang Lampung)*.
- Qaraḍāwī, Y., El-Helbawy, K., Siddiqui, M. M., Shukry, S., & Hammād, A. Z. M. (2020). Halal and haram in Islam. In *(No Title)*.
- Rahman, A. (2022). Pemanfaatan Teknologi Blockchain dalam Rantai Pasok Produk Halal. *Jurnal Teknologi Dan Manajemen*, 14(1), 23–25.
- Ramadhani, G. (2015). Halal dan Haram dalam Islam. In *Jurnal Ilmiah Penegakan Hukum* (Vol. 2, Issue 1).
- Rahman, N. A., & Aziz, N. A. (2023). The impact of halal fraud on consumer trust: Evidence from Malaysia. *Journal of Halal Studies*, 9(1), 25–40.
- Rabbani. (2023). *Rabbani*. <https://karir.rabbani.id/>
- Rakyat Merdeka. (2023). *Nabati Raih Favorite Halal Brand Pada LPPOM MUI Halal Award 2023*. https://rm.id/baca-berita/etalase-bisnis/187587/nabati-raih-favorite-halal-brand-pada-lppom-mui-halal-award-2023#google_vignette
- Rizkyana, E., Syafa'ah, P., & Husnurrosyidah, H. (2022). Industri Halal Fashion Di Kota Pati: Peluang Dan Tantangan. *Amal: Jurnal Ekonomi Syariah*, 4(02), 76–87. <https://doi.org/10.33477/eksy.v4i02.4043>

- Rachman, A. (2020). Halal branding; a religious doctrine in the development of Islamic da'wah. *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, 2(2), 133–144.
- Rachman, R., Hamid, M. A., Wijaya, B. K., Wibowo, S. E., & Intan, D. N. (2024). Brand storytelling in the digital age: challenges and opportunities in online marketing. *Jurnal Ekonomi*, 13(01), 355–364.
- Romadi, R., Fakhri, Z. K., & Kholilurrohman, K. (2024). Perancangan Strategi Pemasaran Usaha Di Era Digital: Perspektif Al-Qur'an. *COMSERVA: Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat*, 3(12), 5014–5035
- Safi Indonesia. (2023). *MUI Resmi Keluarkan Sertifikat Halal Skincare Safi dari Malaysia*. [https://www.safiindonesia.com/article/read/mui-resmi-keluarkan-sertifikat-halal-skincare-safi-dari-malaysia#:~:text=Berdiri sejak 1987%2C Safi jadi,Majelis Ulama Indonesia \(MUI\)](https://www.safiindonesia.com/article/read/mui-resmi-keluarkan-sertifikat-halal-skincare-safi-dari-malaysia#:~:text=Berdiri%20sejak%201987%20Safi%20jadi,Majelis%20Ulama%20Indonesia%20(MUI).).
- Srisusilawati, P., Prasetyo, S. N., Nur Hamidah, S. A., Rihhadatull 'Aisy, R. A., & Oktavia, R. (2024). Tren dan Perkembangan Fashion Syariah Pada Era Modern di Kota Bandung. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 10(1), 953. <https://doi.org/10.29040/jiei.v10i1.12319>
- Sucofindo. (2023). *Pentingnya Sertifikasi Halal dalam Pemasaran Global*. <https://www.sucofindo.co.id/artikel/1/pentingnya-sertifikasi-halal-dalam-pemasaran-global/>
- Suhairi Suhairi, Cici Winda Atila, Diana Diana, Niken Rahmadiyah, Rio Ariangga Hutagalung, & Wahyu Adriansyah Naibaho. (2022). Strategi Pemasaran Produk Indomie (Pt Indofood Sukses Makmur) Dalam Pasar Internasional. *Jurnal Manajemen Riset Inovasi*, 1(1), 135–142. <https://doi.org/10.55606/mri.v1i1.639>
- Sulistiyani, S., Pratama, A., & Setiyanto, S. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Peningkatan Daya

- Saing Umkm. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(2), 31. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v3i2.4029>
- Sutriani, R., Mutia, A., & Sudharyati, N. (2024). Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Wanita Muslimah Generasi Z Di Kota Jambi. *Maslahah: Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Syariah*, 2(2), 145–160.
- Sukardi, S., Amiah, R., Elviani, A., & Anwar, D. R. (2024). Efektivitas Sertifikasi Halal dalam Meningkatkan Kepercayaan Konsumen. *YUME: Journal of Management*, 7(2), 1560–1565.
- Saputri, E. V., & Sidanti, H. (2022). Pengaruh Label Halal, Bahan Produk Dan Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Kosmetik Impor Korea (Pada Masyarakat Muslim Kota Madiun). *SIMBA: Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis, Dan Akuntansi*, 4.
- Sari, A. . (2019). *Pengaruh Citra dan Kepercayaan Merek Terhadap Niat Beli Produk Halal Pada Toko Roti Breadtalk di Bandar Lampung*.
- Sari, A. A., Fuadi, D., SH, M. H., & Zainuddin, S. H. (2020). MH (2020). *Kajian Yuridis Labelisasi Halal Produk Makanan Terasi Di Langsa*.
- Sinaga, E. M., Fitriyaningsih, & Lestari, I. (2023). *Pengaruh Citra Merek Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Wardah Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Mahasiswi Stie Bina Karya Tebing Tinggi)*. 09(8), 316–327. <https://doi.org/https://doi.org/10.29040/jie.v7i1.8326>
- Sucofindo. (2025). *Dampak Sertifikasi Halal Untuk Nilai Merek*. <https://www.sucofindo.co.id/artikel-1/dampak-sertifikasi-halal-untuk-nilai-merek/>

- Sulistiyani, R. D., & Fahrullah, A. (2024). *Pengaruh Sertifikasi Halal, Halal Awareness, Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mixue Ice Cream & Tea Di Kabupaten Lamongan*. 7, 172–188. <https://doi.org/10.26740/jekobi.v7n2.p172-188>
- 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/aliqitshod.v10i1.305>
- Supardin, L., Suyanto, M., Hidayat, A., & Wijaya, T. (2023). A bibliometric analysis of halal tourism: future
- The International Trade Centre. (2022). *From Niche to Mainstream*. Retrieved Mei Kamis, 2025, from [https://www.intracen.org/uploadedFiles/intracenorg/Content/Publications/Halal_Goes_Global-web\(1\).pdf](https://www.intracen.org/uploadedFiles/intracenorg/Content/Publications/Halal_Goes_Global-web(1).pdf).
- Triana, U. (2021). *Pengaruh Sertifikasi Halal, Kesadaran Halal, Bahan Makanan, dan Citra Merek Produk Terhadap Konsumsi Produk Makanan Halal (Studi Kasus Mahasiswa Muslim di Malang)*. Universitas Brawijaya.
- Trishantini, N., Kusstianti, N., Faidah, M., & Magesari, D. S. (2022). Pengaruh Pengetahuan Produk dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetika perawatan Kulit Wajah. *E-Jurnal*, 11(2), 157–166. <https://doi.org/10.26740/jtr.v11n2.p157-166>
- Taufiq, T., & Lestari, E. P. (2024). Pengaruh Branding Terhadap Kepercayaan Konsumen Pada Produk Halal. *Qusqazah*, 3(1), 1–11.
- Ummah, M. S. (2019). No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における健康関連指標に関する共分散構造分析 Title. *Sustainability (Switzerland)*, 11(1), 1–14.

- Ummah, M. S. (2019). Peran BPJPH dalam melakukan pengawasan terhadap produk yang memiliki label halal di Indonesia. *Sustainability (Switzerland)*, 11(1), 1–14.
- Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Perlindungan Konsumen. (1999). Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Perlindungan Konsumen. *Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999*, 8, 1–19.
- UU No.33 Tahun 2014. (2014). UU No.33 Tahun 2014 (2014). *UU No.33 Tahun 2014*, 1.
- Ujang Sumawarman. (2001). *Perilaku Konsumen. Teori dan penerapannya dalam pemasaran*. Bpgpr Ghalia Indonesia.
- 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), 98–112.
- Wilson, J. A. J., & Liu, J. (2010). Shaping the halal into a brand? *Journal of Islamic Marketing*, 1(2), 107–123.
- Wahyuningsih. (2020). Dampak Temuan Bahan Haram dalam Produk Makanan terhadap Kepercayaan Konsumen. *Jurnal Ekonomi Bisnis*.
- Van Ruler, B. (2020). Communication theory: An underrated pillar on which strategic communication rests. In *Future directions of strategic communication* (pp. 39–53). Routledge.
- Vardhani, N. K., & Tyas, A. S. P. (2018). Strategi komunikasi dalam interaksi dengan mahasiswa pertukaran asing. *Jurnal Gama Societa*, 2(1), 9–16.
- Wadi, M. H., Fadhilah, M., & Hutami, L. T. H. (2021). Analisis Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Specs (Studi Kasus Pada Konsumen Sepatu Specs Di Kota Lombok Timur). *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*,

- 6(1), 172. <https://doi.org/10.33087/jmas.v6i1.223>
- Wahyuni, H. C. (2024). Analysis of interplay between food safety systems and halal standards in Indonesia. *International Food Research Journal*. <https://doi.org/10.47836/ifrj.31.2.03>
- Winarto, H. B. S. (2024). Sertifikasi Halal Produk UMK dalam meningkatkan Kepercayaan Konsumen. *Harmoni Sosial: Jurnal Pengabdian Dan Solidaritas Masyarakat*, 1(4). <https://doi.org/10.62383/harmoni.v1i4.421>
- Wariski, V., Darma, D. A., Manan, A. A., Manajemen, P., Ekonomi, F., Umar, U. T., & Barat, A. (2025). *Strategi Pemasaran dan Operasional dalam Membangun Keunggulan Kompetitif di Pasar Lokal (Studi Kasus Toko Fotokopi Bina Kreasi)*. 2(1), 1359–1373.
- Widi Suparwedi. (n.d.). *Kapal Api Group Raih Penghargaan Dari Lppom Mui Halal Award 2023*. Selasa, 05/09/2023. Retrieved April 4, 2025, from <https://www.neraca.co.id/>
- Wistiasari, D., Clarissa, N., Herliani, Wilson, J., & Dikson. (2022). Analisis Strategi Pemasaran PT. Indofood Sukses Makmur Tbk di Pasar Internasional. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 6(1), 632–640. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.2622>
- Yana. (2023). *Sejarah dan Peran LPPOM MUI dalam Merintis Sertifikasi Halal Menuju Wajib Sertifikasi Halal 2024*. Lppom Mui. <https://halalmui.org/sejarah-dan-peran-lppom-mui-dalam-merintis-sertifikasi-halal-menuju-wajib-sertifikasi-halal-2024/>
- Yuliana, A. (2018). Pengaruh Sertifikat Halal Terhadap Tingkat Penjualan Ayam Segar PT. Adil Mart Pontianak. *Jurnal Ekonomi Integra*, 3(1), 48–57.
- Yahya Wardah, P. A. G. M. (2025). *Media Riset Bisnis Ekonomi Sains dan Terapan Strategi Branding Halal Pt*

- Indofood Dalam Ekspansi*. 2(3), 37–46.
- Yusdani, M. A. (2020). *Sertifikasi Produk Halal oleh BPJPH DIY dengan Pendekatan Ekonomi Politik Perspektif Maqasid Syariah*.
- Zainurossalamia, S. (2020). Manajemen Pemasaran Teori dan Strategi. *Forum Pemuda Aswaja*.
- Zharandont, P. (2015). Pengaruh warna bagi suatu produk dan psikologis manusia. *Bandung. Universitas Telkom*, 7.

INDEKS

A

Advokasi 36, 197
Affinity 107
akses pasar 17, 144
Akuntabilitas ix, 47, 48
Alvarado-Karste & Guzmán 59
Amna Puri 55, 168
Andrologi 86
asimetri informasi 9
aspek produksi 1
Azharun 42, 168

B

Badan Penyelenggara Jaminan
Produk Halal (BPJPH)
10, 19, 24, 26, 29, 31, 41,
49, 139, 164
branding vi, 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7,
14, 15, 16, 17, 18, 62, 68,
75, 76, 77, 79, 80, 82, 86,
91, 113, 114, 131, 132,
133, 134, 135, 136, 137,
139, 140, 141, 145, 184
branding konvensional 6, 7

D

Djamaluddin 85, 171

E

Edukasi 25, 36, 101, 179
Eka Rahayuningsih & Ghozali
99
ekonomi ii
esensial 6, 17, 41, 149

F

Faridah 19, 98, 172, 173
fundamental 2, 6, 7, 8, 11, 14,
20, 44, 100, 157

G

Global Accreditation Centre
(GAC) 32, 33, 40
globalisasi 1, 40, 48, 49, 118,
120

H

Halal v, ix, x, xi, 2, 4, 5, 6, 7,
10, 11, 14, 15, 16, 19, 20,
21, 22, 23, 24, 25, 26, 28,
29, 30, 31, 32, 35, 36, 39,
40, 41, 45, 46, 49, 51, 52,
53, 54, 55, 59, 60, 65, 66,
68, 69, 70, 73, 74, 75, 76,
77, 78, 79, 83, 88, 90, 91,
95, 102, 105, 115, 117,
123, 124, 132, 133, 134,
135, 136, 137, 138, 139,
140, 141, 148, 149, 151,
153, 154, 157, 158, 159,
161, 163, 164, 167, 168,
169, 170, 171, 172, 173,

174, 175, 176, 177, 178,
179, 180, 181, 182, 183,
184, 185, 186, 188, 189,
194
halalan thayyibah 20
halal branding vi, 1, 2, 3, 4, 5,
6, 7, 14, 15, 16, 17, 18,
86, 131, 132, 133, 135,
140

I

Indonesia ix, 8, 10, 13, 19, 20,
21, 22, 23, 24, 25, 26, 27,
28, 29, 31, 41, 43, 45, 46,
47, 48, 49, 50, 51, 52, 53,
54, 56, 57, 59, 60, 61, 64,
65, 66, 67, 68, 75, 78, 81,
88, 89, 90, 91, 93, 95, 96,
97, 99, 103, 116, 117,
118, 120, 123, 124, 131,
132, 133, 134, 135, 136,
137, 138, 139, 140, 141,
149, 151, 152, 153, 154,
155, 156, 157, 158, 159,
160, 161, 162, 163, 164,
167, 168, 169, 170, 171,
172, 173, 174, 176, 177,
178, 179, 180, 182, 183,
184, 187, 188, 193, 194,
195, 196, 197, 198
industri halal 12, 19, 26, 28, 32,
35, 37, 38, 39, 40, 41, 46,
47, 50, 52, 57, 66, 67, 68,
74, 75, 117, 119, 124,
131, 144, 157, 159, 163,
164, 165, 179
influencer 73, 79, 81, 82
Inovasi 51, 79, 143, 173, 184,

185, 193
integrasi 15, 22, 65, 118
interaksi sosial 1
International Halal Integrity
Alliance (IHIA) 32, 35,
40, 115
Iranmanesh 73, 174
Islam vii, 2, 3, 5, 7, 10, 19, 24,
35, 40, 41, 42, 43, 44, 49,
52, 53, 55, 57, 65, 74, 75,
78, 79, 80, 81, 83, 84, 88,
89, 90, 91, 97, 99, 100,
103, 112, 113, 115, 119,
120, 122, 123, 126, 131,
142, 143, 145, 150, 151,
153, 155, 156, 161, 162,
163, 166, 167, 168, 169,
170, 172, 173, 174, 175,
178, 180, 183, 184, 186,
193, 194, 196, 197, 198

J

Jarvinen 87

K

Khan & Haleem 14
kompetitif 12, 17, 50, 54, 66,
76, 77, 101, 109, 111,
114, 119, 129, 132, 143
komprehensif 1, 5, 15, 77
komunikasi vi, 15, 63, 68, 69,
72, 78, 83, 84, 85, 86, 87,
108, 109, 118, 124, 138,
142, 156, 187
konsumen v, vi, vii, 1, 2, 3, 5,
6, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14,
15, 16, 17, 18, 19, 28, 29,

- 30, 35, 36, 38, 39, 40, 41, 44, 46, 47, 48, 49, 51, 52, 53, 54, 55, 56, 57, 59, 60, 61, 62, 64, 65, 67, 68, 69, 70, 71, 72, 73, 75, 76, 77, 78, 79, 80, 81, 82, 83, 84, 85, 87, 88, 89, 91, 92, 93, 96, 97, 98, 100, 101, 102, 103, 104, 105, 106, 107, 108, 109, 110, 111, 112, 113, 114, 115, 119, 121, 122, 123, 124, 125, 126, 127, 129, 131, 132, 133, 134, 135, 136, 137, 139, 141, 142, 143, 144, 145, 146, 147, 148, 150, 151, 152, 154, 155, 157, 159, 161, 163, 164, 165, 169, 170, 172, 174
- konvensional 6, 7, 70
- kredibilitas 9, 14, 16, 35, 66, 67, 77, 79, 101
- kredibilitas merek 9, 79, 101
- M**
- Mulyono & Hidayat 13
- Mustika & Dariati 101
- N**
- Nuraini 73, 132, 164, 165, 181
- O**
- operasional 4, 7, 18, 28, 45, 121, 196
- P**
- Perlindungan konsumen 47, 48
- produsen 10, 13, 21, 34, 35, 38, 39, 40, 53, 54, 55, 56, 60, 67, 69, 74, 75, 78, 79, 80, 93, 94, 98, 100, 105, 106, 112, 114, 115, 116, 122, 123, 127, 131, 135, 158
- R**
- Rachman 3, 77, 162, 170, 184
- S**
- self declare, 23
- sertifikasi halal v, vii, 1, 9, 10, 11, 13, 14, 15, 16, 17, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 30, 31, 32, 33, 34, 35, 38, 39, 40, 41, 42, 43, 44, 45, 46, 47, 50, 52, 53, 54, 55, 56, 59, 61, 67, 70, 76, 78, 85, 87, 89, 91, 92, 93, 94, 95, 96, 97, 98, 99, 100, 101, 102, 105, 110, 111, 112, 114, 115, 116, 119, 121, 123, 125, 127, 128, 132, 134, 135, 136, 137, 139, 141, 150, 151, 153, 155, 156, 157, 158, 159, 160, 161, 164, 165, 166, 169, 180, 186
- syariah 2, 4, 6, 7, 8, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 19, 36, 37, 38, 41, 43, 44, 45, 46, 47, 69, 73, 92, 93, 96, 97, 99, 110, 116, 125, 126, 132, 141, 142, 150, 153, 155, 161, 164

T

teknologi 8, 15, 27, 42, 47, 48,
51, 63, 69, 99, 119, 144,
157

U

Ummah 20, 22, 84, 186, 187

V

Vardhani & Tyas, 85

W

Wahyuningsih 53, 187
Warto & Samsuri 13
Wilson & Liu 3

Y

Yusdani 77, 189

Z

Zainurossalamia 71, 189

BIODATA PENULIS

Makhrus, lahir di Pamekasan, 30 Maret 1986 menyelesaikan pendidikan S1 di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta dan S2 di Universitas Islam Indonesia. Sejak tahun 2013 menjadi dosen tetap di Program Studi Hukum Ekonomi Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Purwokerto. Dalam bidang penelitian dan telah mendapatkan hibah penelitian dari Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM) Universitas Muhammadiyah Purwokerto, Kopertais Wilayah X Jawa Tengah, Diktis Kemenag, Risetmu, dan Kemdikbud Ristek Dikti.

Buku akademik yang telah diterbitkannya adalah *Manajemen Asuransi Syariah* (2017), *Aktivisme dan Aktivisme Filantropi Islam dalam Pemberdayaan Masyarakat* (2018), *Hukum Zakat dan Wakaf di Indonesia* (2019), *Kapita Selektia Hukum Ekonomi Syariah* (2019), *Manajemen Fundraising Zakat* (2020), *Ekonomi Makro Islam* (2020), *Media Sosial dan Filantropi Islam Perspektif Gerakan dan Implikasinya Terhadap Pemberdayaan Masyarakat* (2022), *Filantropi Islam dan Pelayanan Sosial* (2024), *Inovasi Pengelolaan Filantropi Islam Muhammadiyah Melalui Manajemen Satu Atap* (2024), *Digital Fundraising Filantropi Islam* (2025). Publikasi dalam bentuk artikel ilmiah telah dipublikasi di jurnal nasional dan internasional.

Dea Amelia, lahir di Purwokerto pada 26 Juli 2002. Menyelesaikan pendidikan Sarjana Hukum pada Program Studi Hukum Ekonomi Syariah, Fakultas Agama Islam, Universitas Muhammadiyah Purwokerto. Selama masa

studi, aktif terlibat dalam berbagai kegiatan ilmiah, organisasi kemahasiswaan, dan kepanitiaan kampus baik di tingkat program studi, fakultas, maupun universitas. Pencapaian akademik mencakup Juara 1 Qur'anic Scientific Paper Competition pada ajang The 6th International Sports and Art Festival 2024 yang diselenggarakan oleh Forum Perguruan Tinggi Keagamaan Islam Swasta (FKPTKIS), serta penghargaan Best Paper dalam International Conference on Sharia Economic Law (ICoShEL) 2024. Terpilih sebagai finalis 15 besar Mahasiswa Berprestasi Universitas Muhammadiyah Purwokerto tahun 2024, serta tercatat sebagai peserta aktif Program Institutional Support System Merdeka Belajar Kampus Merdeka (ISS MBKM) pada tahun 2023. Selain itu, berperan sebagai moderator dalam Kuliah Umum bersama Prof. Dr. Rokmadi, M.Ag. (Sekretaris Kopertais Wilayah X Jawa Tengah) serta memperoleh sertifikat resmi sebagai Pendamping Proses Produk Halal (PPH) dari Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal pada tahun 2024.

Pengalaman organisasi meliputi jabatan sebagai Wakil Ketua Himpunan Mahasiswa Program Studi (HMPS) Hukum Ekonomi Syariah (2022–2023), Sekretaris Umum Pimpinan Komisariat IMM Buya HAMKA (2023–2024), dan Wakil Presiden Badan Eksekutif Mahasiswa Fakultas Agama Islam (2023–2024). Keterlibatan aktif juga dilakukan dalam berbagai kegiatan kepanitiaan dan program pemberdayaan mahasiswa yang bersifat akademik dan pengembangan kepemimpinan. Semasa kuliah menjalani program magang di berbagai instansi, yaitu: Bank Syariah Indonesia (Area Financing Operation Purwokerto), Pengadilan Agama Purbalingga, Fakultas Agama Islam dan Sentra Halal Universitas Muhammadiyah Purwokerto.

Keterlibatan selama magang meliputi aktivitas edukatif, administratif, pendampingan proses produk halal, serta pengelolaan media informasi fakultas. Kontribusi di bidang kekayaan intelektual diwujudkan melalui perolehan sertifikat Hak Cipta dari Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual Kementerian Hukum dan HAM Republik Indonesia pada tahun 2023 sebagai bentuk penghargaan atas karya orisinal yang telah dihasilkan dalam bidang akademik.

Nurrul Nabila Yulianisya, lahir di Brebes pada 17 Juli 2003, Menyelesaikan Pendidikan Sarjana Hukum Ekonomi Syariah dari Universitas Muhammadiyah Purwokerto. Semasa Kuliah, aktif di Himpunan Mahasiswa Program Studi Hukum Ekonomi Syariah (HMPS HES) menjabat sebagai staff divisi anggota alumni publikasi serta menjadi penanggung jawab hari besar selama dua periode (2022-2023), Saya aktif juga di Komunitas Penerima Beasiswa Bank Indonesia (GenBI) periode (2023-2024) pada Periode Pertama menjabat sebagai staff Media Komunikasi dan Publikasi, Periode kedua (2024-2025) menjabat sebagai Kepala Departemen Media Komunikasi dan Publikasi.

Semasa Kuliah mendapatkan pengalaman magang di berbagai instansi, Bank Jateng Syariah pada posisi Supervisor Operasional disini saya belajar dalam pengelolaan data harian, pencatatan transaksi, serta pengecekan dokumen nasabah, dan Pengadilan Agama Purwokerto kelas 1A. beberapa publikasi artikel di antaranya “Analisis Cara Bank Syariah Membangun Identitas untuk Menarik Nasabah” pada Jurnal Litera Aksara. Selama masa studi saya juga aktif di dalam berbagai Kepanitiaan di antaranya, Islamic Faculty Orientation (IFO), Musyawarah Anggota Fakultas Agama

Islam, Syariah Economic Law Week (SELW). Kontribusi di bidang kekayaan intelektual diwujudkan melalui perolehan sertifikat Hak Cipta dari Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual Kementerian Hukum dan HAM Republik Indonesia pada tahun 2023 sebagai bentuk penghargaan atas karya orisinal yang telah dihasilkan dalam bidang akademik.

Siti Darajatun, dilahirkan di Tegal pada 20 Desember 2002, meraih gelar Sarjana Hukum Ekonomi Syariah dari Universitas Muhammadiyah Purwokerto. Semasa kuliah, aktif di Himpunan Mahasiswa Program Studi Hukum Ekonomi Syariah (HMPS HES), menjabat sebagai sekretaris divisi anggota alumni publikasi dan penanggung jawab konten quotes motivasi serta video creator (2021-2023). Di Dewan Perwakilan Mahasiswa (DPM), dipercaya sebagai Ketua komisi anggaran sarana dan prasarana (2022-2023) serta mengemban tanggung jawab dalam auditing proposal, pengelolaan media sosial, dan inventaris organisasi.

Pengalaman praktisnya diperkaya melalui magang di MBKM Perbankan Syariah, BANK BSI Sudirman 1 (Area Financing Operation Purwokerto) dan MBKM Pengadilan Agama Purwokerto, dimana terlibat dalam berbagai tugas operasional dan administratif. Siti juga aktif dalam berbagai kepanitiaan acara kampus seperti IFO, Islamic Fair, PAR, MAMF, MUSYANG, dan SELW, dengan peran signifikan di bidang publikasi, dekorasi, dokumentasi, humas, hingga menjadi ketua koordinator. Dedikasi akademiknya tercermin dalam publikasi artikel di jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam, Jurnal International Conference On Shariah Economic Laws dan perolehan dua Hak Kekayaan Intelektual (HKI) untuk poster yang berkaitan dengan pengalaman magangnya

dan dedikasi Kejuaraan sebagai best presentator ICOSHEL 2024.

Triani Rizkiana, lahir di Banyumas 16 Oktober 2002. Menyelesaikan pendidikan tinggi pada Program Studi Hukum Ekonomi Syariah, Fakultas Agama Islam, Universitas Muhammadiyah Purwokerto. Selama masa studi, aktif terlibat dalam berbagai kegiatan akademik, organisasi kemahasiswaan, dan kepanitiaan baik di tingkat program studi, maupun fakultas. Pencapaian akademik mencakup terpilih sebagai peserta Mahasiswa Berprestasi Fakultas Agama Islam yang diselenggarakan oleh Universitas Muhammadiyah Purwokerto tahun 2023, lolos sebagai finalis 20 besar Program Kreativitas Mahasiswa (PKM) tingkat Universitas Muhammadiyah Purwokerto tahun 2023, terpilih menjadi presenter paper dalam International Conference on Sharia Economic Law (ICoShel) tahun 2024, serta presenter dalam seminar tingkat nasional dengan Universitas Muhammadiyah Purwokerto tahun 2024. Selain itu, terlibat dalam beberapa penelitian Dosen yang berkaitan dengan Zakat dan Wakaf pada tahun 2023. Semasa kuliah juga mencakup beberapa publikasi jurnal ilmiah diantaranya Artikel yang berjudul “Efektivitas Program One Day One Closing Pada Bank Syariah Indonesia Dalam Meningkatkan Dana Pihak Ketiga” yang terbit di Litera Aksara: Jurnal Hukum dan Administrasi Publik tahun 2023 Volume 1.

Pengalaman organisasi mencakup jabatan sebagai Sekretaris Umum Himpunan Mahasiswa Program Studi (HMPS) Hukum Ekonomi Syariah (2022–2023), Sekretaris Divisi Kajian dan Keilmuan HMPS Hukum Ekonomi Syariah tahun 2022, serta Menteri Kementerian Advokasi

Badan Eksekutif Mahasiswa Fakultas Agama Islam (2023–2024). Selain pengalaman organisasi tersebut, juga aktif terlibat dalam berbagai kepanitiaan tingkat program studi maupun fakultas. Pengalaman *internship* juga dilakukan di berbagai instansi selama masa kuliah, yaitu Bank Syariah Indonesia yang bertugas sebagai *Customer Service Assistant*, dan Pengadilan Agama Purwokerto Kelas 1A. Selain itu, pengalaman kerja sebagai pengajar atau Mentor pada Yayasan bimbingan belajar Oemah Sinau Indonesia juga dilakukan sejak 2025. Kontribusi di bidang kekayaan intelektual diwujudkan melalui perolehan sertifikat Hak Cipta dari Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual Kementerian Hukum dan HAM Republik Indonesia pada tahun 2023 sebagai bentuk penghargaan atas karya orisinal yang telah dihasilkan dalam bidang akademik.

HALAL BRANDING

MEMBANGUN KEPERCAYAAN MELALUI SERTIFIKASI HALAL

Pasar halal global diperkirakan bernilai triliunan dolar dan terus tumbuh sekalipun angka-angka perkiraan tersebut hanyalah permukaan. Di mana terdapat jutaan konsumen yang memiliki daya beli dan keinginan untuk mendukung merek yang sejalan dengan keyakinan mereka, sehingga para konsumen tersebut adalah konsumen yang cerdas, terhubung secara digital, dan tidak segan-segan untuk mengganti merek favorit mereka apabila merasa kepercayaannya dikhianati. Oleh karena itu, membangun merek halal yang autentik adalah investasi jangka panjang yang akan memberikan dividen dalam bentuk loyalitas pelanggan yang tidak tergoyahkan. Buku ini lahir dari keyakinan bahwa masa depan bisnis yang berkelanjutan adalah bisnis yang dibangun di atas fondasi kepercayaan dan kehalalan. Oleh sebab itu, buku ini tidak hanya sekadar untuk memahami proses sertifikasi, tetapi juga untuk melihatnya sebagai sebuah alat strategis untuk membangun merek yang kuat dan tidak tergoyahkan.

Diterbitkan Oleh:

Penerbit



Litera Inti Aksara
Perum Bukit Lestari Blok E-10, Banteran,
Sumbang Banyumas. Telp. +62 859-7330-9727
E-mail : litera.aksara@gmail.com

ISBN 978-623-88969-7-4



9

786238

896974