



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 4 No. 2 (2025) pp: 2871-2876

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh Sertifikasi Produk Halal dan Kualitas Produk Terhadap Kepercayaan Konsumen Pada Usaha Ayam Bakar dan *Rice Bowl* Mank Kubil Cakung Jakarta Timur

Zaka Fatwa¹, Muhammad Andika², Hilma Farhani^{*3}

^{1,2}Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Jakarta

³Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Jakarta

Email : zakafatwa01@gmail.com¹

Abstrak

Industri kuliner di Jakarta Timur mengalami pertumbuhan pesat, sehingga persaingan semakin ketat. Pelaku usaha dituntut tidak hanya menghadirkan rasa yang enak, tetapi juga menjamin kehalalan dan kualitas produk. Usaha Ayam Bakar dan Rice Bowl Mank Kubil di Cakung menghadapi tantangan membangun kepercayaan konsumen tanpa sertifikasi halal resmi, meskipun berada di lingkungan mayoritas Muslim. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh sertifikasi halal dan kualitas produk terhadap kepercayaan konsumen, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan 100 responden yang telah membeli produk minimal dua kali dalam tiga bulan terakhir. Analisis dilakukan menggunakan metode PLS-SEM dengan bantuan SmartPLS 4.0. Hasil menunjukkan kualitas produk berpengaruh dominan terhadap kepercayaan konsumen dengan koefisien 0.693 ($f^2 = 0.547$), sedangkan sertifikasi halal berpengaruh lebih kecil dengan koefisien 0.241 ($f^2 = 0.066$). Secara simultan, kedua variabel memberikan pengaruh sebesar 84,2% terhadap kepercayaan konsumen. Kesimpulannya, kualitas produk menjadi faktor utama pembentuk kepercayaan, sementara sertifikasi halal tetap penting sebagai bentuk kepatuhan syariah. Pemilik usaha disarankan fokus pada peningkatan kualitas tanpa mengabaikan aspek legalitas halal.

Kata kunci: Sertifikasi Halal, Kualitas Produk, Kepercayaan Konsumen, umkm ricebowl

1. Latar Belakang

Industri kuliner di Indonesia, khususnya di wilayah perkotaan seperti Jakarta Timur, telah mengalami pertumbuhan yang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Berbagai inovasi dalam jenis makanan dan strategi pemasaran terus dilakukan untuk menarik konsumen, termasuk dalam usaha ayam bakar dan rice bowl yang menjadi pilihan populer. Namun, persaingan yang ketat mendorong pelaku usaha untuk tidak hanya mengutamakan rasa, tetapi juga aspek kehalalan dan kualitas produk yang ditawarkan.

Kota Jakarta Timur, khususnya di daerah Cakung, merupakan salah satu kawasan yang mengalami pertumbuhan pesat dalam industri kuliner. Berdasarkan data dari Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu (DPMPTSP) Provinsi DKI Jakarta, Kecamatan Cakung memiliki lebih dari 23.000 Usaha Mikro dan Kecil (UMK), menjadikannya wilayah dengan jumlah UMK terbanyak di Jakarta. Dalam persaingan yang ketat ini, pemilik usaha harus mampu menarik perhatian konsumen dengan tidak hanya menawarkan cita rasa yang lezat, tetapi juga menjamin bahwa produk yang mereka sajikan memenuhi standar halal dan berkualitas tinggi.

Menyediakan pangan halal dan aman adalah bisnis yang sangat prospektif, karena melalui sertifikasi dan label halal dapat mengundang pelanggan loyal yang bukan saja diminati oleh Muslim tetapi juga masyarakat non-Muslim.[1] Sebaliknya bagi produsen yang tidak memberikan keterangan halal yang memasarkan produknya di negara seperti Indonesia yang berpenduduk mayoritas Muslim, produknya kurang diminati sehingga merugikan pelaku usaha sendiri. Pangan halal bagi Muslim terbukti berkualitas dan sangat baik untuk kesehatan tubuh manusia. Adanya sertifikasi-labelisasi halal bukan saja bertujuan memberi ketentraman batin pada umat Islam tetapi juga ketenangan berproduksi bagi pelaku usaha. Apalagi dalam konteks globalisasi ekonomi dan pasar global, sertifikasi-labelisasi halal pangan makin diperlukan. [2]. Industri makanan dan minuman merupakan salah satu sektor vital dalam perekonomian global yang mengalami pertumbuhan pesat seiring meningkatnya permintaan konsumen. Bagi negara dengan mayoritas penduduk Muslim seperti Indonesia, jaminan kehalalan

produk menjadi aspek fundamental yang harus diperhatikan oleh pelaku industri[3] Pada dasarnya segala jenis makanan yang berasal dari tumbuhan berupa sayur-sayuran, buah-buahan dan hewan adalah halal, kecuali makanan-makanan yang telah Allah sebutkan dalam surat Al-Maidah ayat 3: "Diharamkan bagimu (memakan) bangkai, darah, daging babi, (daging hewan) yang disembelih atas nama selain Allah, yang tercekik, yang terpukul, yang jatuh, yang ditanduk, dan diterkam binatang buas, kecuali yang sempat kamu menyembelinya, dan (diharamkan bagimu) yang disembelih untuk berhalal. Oleh karena itu, seorang muslim akan senantiasa mengkonsumsi suatu produk sesuai dengan ajaran agamanya. Hal tersebut dapat dilihat dengan semakin meningkatnya permintaan produk yang sudah tersertifikasi halal [4] Adanya label halal dapat melindungi masyarakat muslim dari produk makanan yang tidak baik atau bahkan haram.

Adanya labelisasi halal dapat menjadi salah satu panduan konsumen untuk membeli produk yang mereka inginkan. Kualitas produk merupakan penentu kepuasan konsumen. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa product quality mempengaruhi customer satisfaction juga customer loyalty, dan sebaliknya terjadi dalam hubungan antara product quality dan customer satisfaction. Produk yang berkualitas tinggi tidak hanya membuat konsumen merasa puas, namun juga membangun kepercayaan konsumen terhadap produk. Beberapa aspek penting dalam kualitas produk yaitu: (1) keamanan produk, yaitu produk bebas dari bahan yang berbahaya, baik cocok dengan standar kesehatan; (2) daya tahan dan kemasan, produk yang baik memiliki daya tahan yang baik dan dikelola dengan baik untuk memelihara kualitasnya; (3) efektivitas dan manfaat, produk yang baik digunakan sesuai dengan kegunaannya, contohnya makanan sehat dan kosmetik yang tidak membahayakan[5] Kepercayaan konsumen adalah keyakinan konsumen terhadap keandalan, integritas, dan kualitas produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen [6]. Kepercayaan konsumen mendasari keyakinan pelanggan bahwa suatu barang, layanan, atau merek akan memenuhi harapan dan memberikan manfaat seperti yang dijanjikan. Ini mencakup keyakinan konsumen bahwa produk atau layanan tersebut akan memenuhi harapan mereka dan bahwa perusahaan atau merek tersebut dapat dipercaya.

Pengaruh Sertifikasi Halal terhadap Kepercayaan Konsumen Sertifikasi halal memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan konsumen, terutama di kalangan konsumen muslim. Sertifikasi ini bukan hanya sekedar label, tetapi menjadi jaminan bagi konsumen bahwa produk yang mereka beli memenuhi standar keamanan, kebersihan, dan kepatuhan terhadap prinsip syariah. Kepercayaan ini berasal dari persepsi konsumen bahwa produk bersertifikat halal telah melalui proses pemeriksaan yang ketat, bebas dari bahan-bahan yang tidak diinginkan, dan diproduksi sesuai dengan standar kualitas yang diakui secara luas. [7] Sertifikasi halal menciptakan kepercayaan yang kuat terhadap produk makanan, bahwa sertifikasi halal menambahkan nilai bagi produk tersebut, meskipun secara alami ayam dianggap halal. Sertifikasi ini memberikan jaminan bahwa tidak ada kontaminasi atau unsur haram yang mungkin terjadi dalam proses produksi dan distribusi, sehingga konsumen merasa aman dalam mengonsumsi produk tersebut [8] Kepercayaan konsumen adalah faktor psikologis yang mendorong individu untuk percaya bahwa suatu produk dapat memenuhi harapan dan kebutuhan mereka [9] Bagi konsumen Muslim, kepercayaan ini sangat dipengaruhi oleh kepastian bahwa produk tersebut halal dan tidak mengandung bahan yang diharamkan dalam Islam hal ini menjadi kendala

Kualitas produk merupakan aspek penting yang menentukan kepuasan konsumen. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa produk dengan kualitas tinggi memiliki dampak positif terhadap loyalitas pelanggan [10] Kualitas produk merupakan suatu kemampuan dalam menjalankan produk sesuai dengan fungsinya Dalam mempertahankan kualitas produknya, suatu perusahaan harus selalu memperhatikan indikator-indikator kualitas produk didalamnya, karena dengan menjaga kualitas suatu produk akan membuat konsumen merasa tertarik dan puas dengan produk tersebut [11]. Kualitas produk merupakan hal yang harus diperhatikan oleh perusahaan/pabrik karena kualitas produk sangat terkait dengan masalah kebahagiaan pelanggan yang merupakan tujuan dari operasi pemasaran perusahaan. Kualitas diartikan sebagai tingkat kualitas yang direncanakan, dan juga pengendalian variasi dalam memperoleh kualitas yang diharapkan oleh konsumen.[12] Kepuasan pelanggan dan keuntungan terhadap perusahaan akan terciptakan jika ada peran dalam menciptakan kualitas produk yang baik . Kualitas produk menjadi image atau menjadi hal yang identik pada suatu produk yang sering berkaitan dengan kepercayaan pelanggan. Kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya.[13] Sebagai pemikiran, perasaan, emosi, atau perilaku yang dimanifestasikan ketika pelanggan merasa bahwa penyedia dapat diandalkan untuk bertindak demi kepentingan terbaik mereka ketika mereka menyerahkan kontrol langsung [14]. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa kepercayaan konsumen adalah kesediaan satu pihak menerima resiko dari pihak lain berdasarkan keyakinan dan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan sesuai yang diharapkan, meskipun kedua belah pihak belum mengenal satu sama lain. [15] berdasarkan uraian penjelasan diatas masalah yang muncul meliputi persaingan yang semakin ketat dalam industri makanan terutama pada usaha ayam

bakar dan rice bowl Mank Kubil Cakung Jakarta Timur yang tidak memiliki sertifikat kehalalan Pengusaha harus memenuhi banyak persyaratan terkait bahan baku, proses produksi, dan distribusi yang bisa menjadi tantangan. Kualitas produk sangat bergantung pada bahan baku, yang bisa bervariasi tergantung musim, pemasok, atau harga pasar. Kurangnya Transparansi Informasi Jika konsumen merasa kurang mendapat informasi yang jelas tentang kehalalan dan kualitas produk, kepercayaan konsumen bisa berkurang. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antara sertifikasi halal dan kualitas produk terhadap kepercayaan konsumen, serta memberikan wawasan bagi pelaku usaha dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif. Dengan memahami pengaruh kedua faktor ini, diharapkan pelaku usaha dapat meningkatkan kualitas produk dan layanan mereka, sehingga dapat memenuhi harapan konsumen dan meningkatkan kepercayaan mereka.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain deskriptif dan eksplanatori. Desain deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik variabel, sedangkan desain eksplanatori digunakan untuk menguji hubungan sebab-akibat antara variabel independen (sertifikasi halal dan kualitas produk) dengan variabel dependen (kepercayaan konsumen). Populasi penelitian adalah konsumen usaha ayam bakar dan rice bowl di Cakung, Jakarta Timur. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan kriteria: (1) konsumen telah membeli produk minimal dua kali dalam tiga bulan terakhir, dan (2) mengetahui status sertifikasi halal produk. Ukuran sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan sebesar 5%, sehingga diperoleh 100 responden. Pengumpulan data dilakukan dengan observasi dan kuesioner. Observasi dilakukan terhadap konsumen usaha ayam bakar dan rice bowl "Mank Kubil". Instrumen berupa kuesioner tertutup dengan skala Likert 1–5 yang terdiri dari tiga konstruk, yaitu: sertifikasi halal (perspektif konsumen terhadap pentingnya sertifikasi halal), kualitas produk (rasa, penyajian, kebersihan, dan keamanan), dan kepercayaan konsumen (tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk, yang dapat direplikasi dengan instrumen dan prosedur pengumpulan data serupa pada populasi dan konteks yang sama).

Tabel 1. Perangkat Lunak dan Perangkat Keras Pendukung

Hasil	Peladen	Klien
Clementine	Solaris 2.X	X Jendela
Darwin	Solaris 2.X	Windows NT
PRW	Data tentang	Windows NT

3. Hasil dan Diskusi

R-square (R^2)

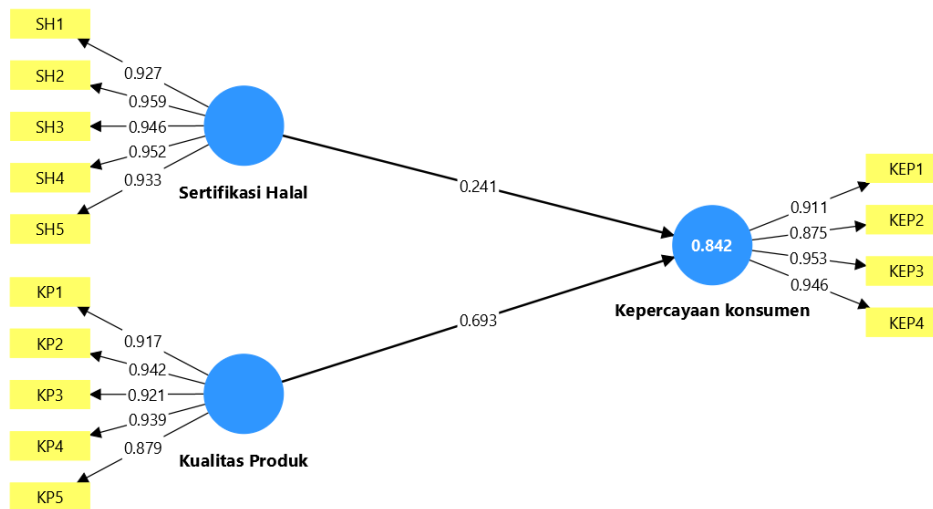
R-square (R^2) merupakan salah satu ukuran dalam analisis model struktural (inner model) yang menunjukkan besarnya kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Dalam konteks Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM), nilai R-square digunakan untuk mengevaluasi kekuatan prediktif dari model yang dibangun. Semakin tinggi nilai R-square, semakin besar proporsi varians dari konstruk endogen yang dapat dijelaskan oleh konstruk eksogen dalam model tersebut. Penilaian terhadap nilai R-square biasanya mengacu pada kriteria dari Chin (1998), yaitu: nilai R^2 sebesar 0,67 dianggap kuat, 0,33 dianggap moderat, dan 0,19 dianggap lemah. Selain itu, R-square adjusted juga digunakan sebagai pelengkap yang memperhitungkan jumlah prediktor dalam model.

Tabel 1. R-square (R^2)

	R-square	R-square adjusted
Kepercayaan konsumen	0.842	0.838

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SmartPLS, diperoleh nilai R-square sebesar 0.842 pada konstruk Kepercayaan Konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk dan Sertifikasi Halal secara simultan mampu menjelaskan sebesar **84,2%** variasi yang terjadi pada konstruk Kepercayaan Konsumen. Sisanya sebesar 15,8% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model penelitian ini. Dengan demikian, nilai ini termasuk ke dalam kategori kuat, yang berarti model memiliki kemampuan prediktif yang tinggi terhadap variabel dependen. Sementara itu, nilai R-square adjusted sebesar 0.838 menunjukkan adanya penyesuaian terhadap jumlah variabel prediktor dalam model. Nilai adjusted R^2 yang tidak jauh berbeda dari R^2

asli menandakan bahwa jumlah variabel prediktor dalam model ini telah sesuai dan tidak menimbulkan overfitting. Oleh karena itu, model dapat dianggap cukup stabil dan dapat dipercaya dalam menjelaskan hubungan antar konstruk.



Gambar 1. Signifikansi (Pengujian Hipotesis)

Hasil uji signifikansi ditunjukkan melalui beberapa indikator penting, yaitu nilai koefisien jalur (path coefficient), nilai t-statistik, dan nilai p-value. Nilai t-statistik menunjukkan kekuatan hubungan antar konstruk, sedangkan nilai p-value digunakan untuk menentukan apakah hubungan tersebut signifikan secara statistik. Dalam penelitian ini, tingkat signifikansi yang digunakan adalah 5% ($\alpha = 0,05$). Artinya, suatu hubungan dikatakan signifikan apabila nilai t-statistik > 1,96 dan p-value < 0,05.

Tabel 2. Penguji Hipotesis

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values	Keterangan
Kualitas Produk -> Kepercayaan konsumen	0.693	0.686	0.092	7.527	0.000	Diterima
Sertifikasi Halal -> Kepercayaan konsumen	0.241	0.242	0.094	2.579	0.005	Diterima

Berdasarkan hasil analisis bootstrapping menggunakan metode SEM-PLS, diketahui bahwa konstruk Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen. Hal ini ditunjukkan oleh nilai original sample (O) sebesar 0.693, yang berarti bahwa peningkatan kualitas produk akan meningkatkan kepercayaan konsumen sebesar 0.693 satuan secara langsung. Nilai t-statistik sebesar 7.527 jauh di atas nilai kritis 1.96 (pada tingkat signifikansi 5%), dan nilai p-value sebesar 0.000, yang berada di bawah batas signifikansi 0.05. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen diterima. Selanjutnya, konstruk Sertifikasi Halal juga menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen. Nilai original sample (O) sebesar 0.241 menunjukkan bahwa sertifikasi halal memberikan kontribusi langsung positif terhadap peningkatan kepercayaan konsumen. Nilai t-statistik sebesar 2.579 yang juga melebihi nilai kritis 1.96, serta nilai p-value sebesar 0.005 yang lebih kecil dari 0.05, menunjukkan bahwa pengaruh ini signifikan secara statistik. Oleh karena itu, hipotesis yang menyatakan bahwa sertifikasi halal berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen juga diterima. Secara keseluruhan, kedua konstruk independen — yaitu kualitas produk dan sertifikasi halal — terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap konstruk dependen yaitu kepercayaan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa dalam

konteks penelitian ini, kualitas produk memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan dengan sertifikasi halal dalam membentuk kepercayaan konsumen.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 3. Regresi Linier Berganda

	Sum square	df	Mean square	F	P value
Total	2.440.138.960	99	0.000	0.000	0.000
Error	1.746.301.955	97	18.003.113	0.000	0.000
Regression	693.837.005	2	346.918.502	19.270	0.000

Berdasarkan hasil uji ANOVA, diperoleh nilai F hitung sebesar 19.270 dengan p-value sebesar 0.000. Nilai p-value yang lebih kecil dari 0.05 menunjukkan bahwa model regresi secara simultan signifikan. Artinya, secara bersama-sama variabel Kualitas Produk dan Sertifikasi Halal memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen. Adapun nilai Sum of Squares Regression (SSR) sebesar 693.837.005 menunjukkan variasi yang dapat dijelaskan oleh model, sementara Sum of Squares Error (SSE) sebesar 1.746.301.955 mencerminkan variasi yang tidak dijelaskan oleh model. Dengan demikian, model ini menjelaskan sekitar 28.4% dari total variasi (dihitung dari $R^2 = SSR / SST = 693.837.005 / 2.440.138.960 \approx 0.284$), sementara sisanya disebabkan oleh faktor lain di luar model ini.

Effect Size (F-Square)

Tabel 4. F-Square

Variabel	Kepercayaan konsumen
Kualitas Produk	0.547
Sertifikasi Halal	0.066

Berdasarkan hasil pada tabel, nilai f^2 untuk variabel Kualitas Produk terhadap Kepercayaan Konsumen adalah sebesar 0.547. Nilai ini melebihi batas ambang 0.35 yang menunjukkan bahwa pengaruh kualitas produk terhadap kepercayaan konsumen tergolong besar. Artinya, kualitas produk memberikan kontribusi yang sangat signifikan dalam menjelaskan variabel kepercayaan konsumen. Hasil ini juga sejalan dengan analisis sebelumnya, di mana kualitas produk memiliki pengaruh langsung yang kuat terhadap kepercayaan konsumen. Sementara itu, nilai f^2 untuk variabel Sertifikasi Halal terhadap Kepercayaan Konsumen adalah sebesar 0.066. Nilai ini berada di atas 0.02 namun masih di bawah 0.15, yang mengindikasikan bahwa sertifikasi halal memiliki pengaruh yang kecil terhadap kepercayaan konsumen. Meskipun pengaruhnya signifikan secara statistik (berdasarkan uji t sebelumnya), kekuatan efeknya dalam model masih tergolong rendah. Ini menunjukkan bahwa meskipun keberadaan sertifikasi halal penting, namun dampaknya terhadap kepercayaan konsumen tidak sebesar kualitas produk.

4. Kesimpulan

Seperti yang dilakukan berdasarkan hasil analisis disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen dalam bisnis ayam panggang dan Rice Bowl Mank Kubil di Jakarta Timur sangat dipengaruhi oleh dua faktor kunci: kualitas produk dan sertifikasi halal. Kualitas produk telah terbukti memiliki pengaruh paling dominan pada desain kepercayaan konsumen. Ini terbukti dari efektivitas nilai koefisien dan dampak signifikannya. Ini menunjukkan bahwa konsumen mempertimbangkan rasa, kebersihan, dan aspek presentasi ketika mengevaluasi makanan, menunjukkan bahwa meningkatkan kunci kunci untuk mempertahankan dan mengekstraksi konsumen sangat penting. Sertifikasi halal, di sisi lain, memiliki dampak signifikan pada kepercayaan konsumen, bahkan ketika memiliki dampak rendah. Ini menunjukkan bahwa produk halal dalam produk adalah faktor penting untuk keputusan pembelian, terutama dalam konteks Masyarakat Mayoritas Muslim. Sertifikasi halal menyampaikan rasa keamanan dan kepercayaan bahwa produk yang dikonsumsi sedang menjalani proses yang membahas prinsip

-prinsip Syariah. [16] Hal menjadi gambaran penggunaan sertifikat halal dan kualitas produk yang tepat dan sesuai dengan karakteristik merek produk yang diwakilkan. Maka untuk meningkatkan kepercayaan konsumen pada suatu produk kuliner khususnya makanan, setiap perusahaan perlu membangun strategi pemasaran yang dapat mendorong konsumen untuk menggunakan produk tersebut. Oleh karena itu, ia harus terus dipertahankan dan bagian dari strategi branding dan komunikasi produk. Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa kombinasi kualitas produk dan sertifikasi halal yang andal menciptakan kepercayaan yang kuat di antara konsumen. Kepercayaan ini pada akhirnya memengaruhi loyalitas konsumen dan keberlanjutan konsumen di tengah persaingan yang semakin keras. Oleh karena itu, perusahaan memasak merekomendasikan fokus pada selera dan penampilan produk. Dianjurkan untuk secara serius mengakui bahwa aspek halal saat ini memiliki nilai tambah yang signifikan terhadap struktur gambar dan daya tarik bisnis.

Referensi

- [1] E. Sutisna, R. A. Sekarini, Hilma Farhani, and R. N. Ismawati, "The Effect of Service Quality and Price on Customer Satisfaction of Online Motorcycle Taxi Services in North Jakarta," *Int. J. Soc. Sci. Hum. Res.*, vol. 06, no. 04, pp. 2044–2055, 2023, doi: 10.47191/ijsshr/v6-i4-07.
- [2] W. Wanto and S. Samsuri, "Sertifikasi Halal dan Implikasinya Bagi Bisnis Produk Halal di Indonesia," *Al Maal J. Islam. Econ. Bank.*, vol. 2, no. 1, p. 98, 2020, doi: 10.31000/almaal.v2i1.2803.
- [3] Hilma Farhani, Muhammad Arya Dirgantara, Intan Puspita Rini, and Wiwin, "Peran Teknologi Blockchain dalam Meningkatkan Transparansi Sertifikasi Halal di Industri Makanan dan Minuman," *J. Rev. Pendidik. dan Pengajaran*, vol. 7, no. sertifikat halal, pp. 19417–19423, Dec. 2024, doi: <https://doi.org/10.31004/jrpp.v8i1.43773>.
- [4] A. Hamdani, N. Sari, and K. Umuri, "Pengaruh kesadaran halal dan sertifikat halal terhadap minat beli produk kentucky fried chicken (KFC)," *Al-Buhuts*, vol. 17, no. 2, 2021, doi: 10.30603/ab.v17i2.2305.
- [5] R. R. Laili and C. Canggih, "PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, DAN LABEL HALAL TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PRODUK BODY LOTION CITRA (STUDI KASUS MAHASISWA SURABAYA)," *J. Ekon. Syariah Teor. dan Terap.*, vol. 8, no. 6, 2021, doi: 10.20473/vol8iss20216pp743-756.
- [6] B. Priya Zenita and P. Restuti, "Kepercayaan Konsumen terhadap Produk Skincare Melalui Endorsement dari Influencer Muslim Purchasing Confidence in Skincare Products Through Endorsements from Muslim Influencers," *EKOMABIS J. Ekon. Manaj. Bisnis*, vol. 5, no. 2, pp. 143–160, 2024, doi: <https://doi.org/10.37366/ekomabis.v5i02.1407>.
- [7] R. D. Jayanti and N. Hidayati, "Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Switching Cost Sebagai Variable Mediasi," *J. EKUIVALENSI*, vol. 8, no. 1, 2022, doi: 10.51158/ekuivalensi.v8i1.653.
- [8] R. Rosdiana, I. A. Haris, and K. R. Suwena, "PENGARUH KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP MINAT BELI PRODUK PAKAIAN SECARA ONLINE," *J. Pendidik. Ekon. Undiksha*, vol. 11, no. 1, 2019, doi: 10.23887/jjpe.v11i1.20164.
- [9] E. P. Lestari, I. Negeri, S. Kalijaga, K. Konsumen, and P. Madu, "Pengaruh sertifikasi halal terhadap kepercayaan konsumen pada produk madu di ma andalusia 12," vol. 2, no. 2, pp. 1–16, 2024.
- [10] C. Ariza Hasibuan, D. Syafira, P. Agustina, and S. Suhairi, "Kebijakan Produk Standarisasi Internasional: Analisis Pada Kualitas dan Keselamatan Produk Pada Kentucky Fried Chicken (KFC)," *J. Minfo Polgan*, vol. 12, no. 2, 2024, doi: 10.33395/jmp.v12i2.13372.
- [11] F. Uniqlo and D. Kota, "PROSIDING," vol. 6681, no. 7, pp. 1274–1280, 2024.
- [12] Afiqah Luthfatul and Ahmad Afandi, "Pengaruh Kualitas Produk dan Penggunaan Label Halal Serta BPOM Terhadap Minat Beli Skincare Wardah (Studi Kasus pada Mahasiswa di Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara)," *Syarikat J. Rumpun Ekon. Syariah*, vol. 6, no. 2, pp. 336–347, 2023, doi: 10.25299/syarikat.2023.vol6(2).14300.
- [13] M. Purba, A. P. Nasution, and A. Harahap, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Reputasi Perusahaan terhadap Kepuasan Konsumen dengan Kepercayaan sebagai Variabel Moderasi," *remik*, vol. 7, no. 2, 2023, doi: 10.33395/remik.v7i2.12268.
- [14] L. R. Hidayah, A. S. Rahmadiva, S. Shannen, and T. A. Pratista, "Peran Maskot Untuk Memperkuat Identitas Visual Brand," *J. VICIDI*, vol. 12, no. 1, pp. 26–36, 2022, doi: 10.37715/vicidi.v12i1.2934.
- [15] K. Kasinem, "Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Bukit Serelo Lahat," *J. Media Wahana Ekon.*, vol. 17, no. 4, 2020, doi: 10.31851/jmwe.v17i4.5096.
- [16] W. Putri and H. Harti, "PENGARUH BRAND IMAGE DAN BRAND AMBASSADOR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI KEPERCAYAAN KONSUMEN PADA PRODUK SCARLETT," *J. Dimens.*, vol. 11, no. 2, 2022, doi: 10.33373/dms.v11i2.4143.