

Smart Halal Business: Inovasi Digital Dalam Sertifikasi, Branding, Dan Kepercayaan Konsumen

Sahal Mustajab

UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

sahalmustajab62@gmail.com

ABSTRACT

Digital transformation has significantly impacted the development of the halal industry, particularly in the areas of certification, branding, and consumer trust. The concept of smart halal business emerged in response to market demands for transparency, efficiency, and innovation in managing the halal value chain. This study aims to analyze the role of digital innovation in supporting the sustainability of halal businesses through the integration of technology into certification systems, branding strategies, and building consumer loyalty. The research method used a qualitative approach with literature studies and descriptive analysis of best practices in Indonesia and globally. The results show that digitalization of halal certification, such as the use of mobile applications, blockchain, and big data analytics, can increase accountability and facilitate access for business actors. On the branding side, the use of digital marketing and e-commerce platforms expands market reach and strengthens the image of halal products. Meanwhile, digital innovation contributes to increased consumer trust through information transparency and more personalized interactions. This study confirms that the implementation of smart halal business not only supports the competitiveness of halal MSMEs but also strengthens Indonesia's position in the global halal industry ecosystem.

Keywords: Smart Halal Business, Digital Innovation, Halal Certification, Branding, Consumer Trust

ABSTRAK

Transformasi digital telah memberikan dampak signifikan terhadap perkembangan industri halal, khususnya pada aspek sertifikasi, *branding*, dan kepercayaan konsumen. Konsep *smart halal business* muncul sebagai respon atas kebutuhan pasar yang menuntut transparansi, efisiensi, dan inovasi dalam mengelola rantai nilai halal. Penelitian ini bertujuan menganalisis peran inovasi digital dalam mendukung keberlanjutan bisnis halal melalui integrasi teknologi pada sistem sertifikasi, strategi *branding*, serta pembentukan loyalitas konsumen. Metode penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan studi literatur dan analisis deskriptif terhadap praktik terbaik *best practices* di Indonesia dan global. Hasil penelitian menunjukkan bahwa digitalisasi sertifikasi halal, seperti penggunaan aplikasi *mobile*, *blockchain*, dan *big data analytics*, mampu meningkatkan akuntabilitas dan mempermudah akses pelaku usaha. Pada sisi *branding*, pemanfaatan *digital marketing* dan platform *e-commerce* memperluas jangkauan pasar serta memperkuat citra produk halal. Sementara itu, inovasi digital berkontribusi pada peningkatan kepercayaan konsumen melalui transparansi informasi dan interaksi yang lebih personal. Penelitian ini menegaskan bahwa penerapan *smart halal business* tidak hanya

mendukung daya saing UMKM halal, tetapi juga memperkuat posisi Indonesia dalam ekosistem industri halal global.

Kata Kunci: *Smart Halal Business*, Inovasi Digital, Sertifikasi Halal, *Branding*, Kepercayaan Konsumen

A. Pendahuluan

Industri halal merupakan salah satu sektor ekonomi yang mengalami perkembangan paling pesat dalam dua dekade terakhir. Pertumbuhan ini tidak hanya terjadi di negara-negara mayoritas Muslim, tetapi juga di kawasan non-Muslim yang menyadari potensi besar pasar halal global. Menurut *State of the Global Islamic Economy Report* yang diterbitkan oleh DinarStandard (2024-2025), belanja konsumen Muslim dunia pada produk halal diperkirakan mencapai USD 2,8 triliun pada tahun 2025, mencakup makanan, *fashion*, farmasi, kosmetik, pariwisata, hingga keuangan syariah. Fakta ini menunjukkan bahwa industri halal bukan sekadar sektor berbasis agama, melainkan telah menjadi kekuatan ekonomi global.¹

Transformasi ini sejalan dengan meningkatnya kesadaran konsumen terhadap *halal lifestyle* yang menempatkan aspek kehalalan sebagai bagian dari identitas dan gaya hidup. Konsumen Muslim saat ini tidak hanya membeli produk karena label halal, tetapi juga memperhatikan nilai etika, keberlanjutan, dan inovasi yang terkandung dalam produk tersebut². Perubahan pola konsumsi ini menuntut pelaku usaha untuk tidak hanya mematuhi regulasi syariah, tetapi juga beradaptasi dengan tren pasar modern yang semakin kompetitif.

Dalam konteks ini, digitalisasi memegang peran penting. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah merambah ke hampir seluruh sektor industri, termasuk industri halal. Digitalisasi memungkinkan proses sertifikasi halal yang dulunya dianggap rumit menjadi lebih cepat, efisien, dan transparan. Inovasi seperti penggunaan *blockchain*, *big data analytics*, dan aplikasi berbasis mobile mulai diperkenalkan untuk memastikan integritas rantai pasok halal serta meminimalisasi risiko pemalsuan sertifikasi.³

Selain itu, *branding* halal juga mengalami perubahan signifikan dengan hadirnya teknologi digital. Pelaku bisnis kini dapat memanfaatkan media sosial, *e-commerce*, dan *digital storytelling* untuk memperkuat citra produk halal dan menjangkau konsumen lintas negara. *Branding* tidak hanya sebatas menampilkan logo halal, tetapi juga menciptakan narasi yang meyakinkan tentang keaslian, etika produksi, dan nilai keberlanjutan yang melekat pada produk. Dengan demikian, strategi *branding* halal berbasis digital menjadi instrumen penting dalam meningkatkan daya saing global.

Kepercayaan konsumen menjadi elemen vital dalam keberhasilan bisnis halal. Dalam era digital, konsumen semakin kritis dan selektif dalam memilih produk. Mereka tidak hanya mengandalkan sertifikasi halal, tetapi juga menuntut transparansi dalam informasi produk,

¹ 'SGIE 2024_25 Report.Pdf', n.d.

² Jonathan A.J. Wilson, 'The <I>halal</I> Phenomenon: An Extension or a New Paradigm?', *Social Business* 4, no. 3 (12 December 2014): 255–71, doi:10.1362/204440814X14103454934294.

³ Budi Harsanto et al., 'Digital Technology 4.0 on Halal Supply Chain: A Systematic Review', *Logistics* 8, no. 1 (18 February 2024): 21, doi:10.3390/logistics8010021.

traceability, dan keterlibatan langsung dalam proses pengambilan keputusan pembelian.⁴ Hal ini menegaskan bahwa inovasi digital dapat berfungsi sebagai mekanisme untuk memperkuat trust konsumen, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas dan keberlanjutan bisnis.

Konsep *smart halal business* hadir sebagai solusi untuk menjawab tantangan sekaligus peluang tersebut. Istilah ini merujuk pada pendekatan bisnis halal yang mengintegrasikan prinsip syariah dengan inovasi digital, sehingga mampu menghadirkan efisiensi operasional, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan kepercayaan konsumen.⁵ *Smart halal business* tidak hanya berfokus pada sertifikasi halal, tetapi juga pada pengembangan ekosistem bisnis halal yang cerdas, adaptif, dan berbasis teknologi.

Bagi Indonesia, transformasi menuju *smart halal business* menjadi penting mengingat negara ini memiliki potensi besar sebagai pusat industri halal dunia. Menurut Kementerian Perindustrian RI, 2022 Indonesia adalah rumah bagi lebih dari 230 juta Muslim, dan pemerintah menargetkan posisi sebagai produsen halal terbesar secara global. Namun, realisasinya masih menghadapi berbagai kendala, mulai dari keterbatasan akses UMKM terhadap sertifikasi halal hingga kurangnya literasi digital dalam mengelola *branding* dan pemasaran produk halal.

Masalah lain yang muncul adalah masih terbatasnya implementasi teknologi digital dalam proses sertifikasi halal. Meskipun Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) telah melakukan berbagai upaya digitalisasi, banyak UMKM yang merasa proses sertifikasi masih kompleks dan memerlukan biaya tinggi. Kondisi ini menjadi tantangan serius, karena tanpa sertifikasi halal yang valid, produk sulit bersaing baik di pasar domestik maupun internasional.

Selain itu, *branding* halal di era digital juga belum sepenuhnya dimanfaatkan oleh sebagian besar UMKM. Banyak pelaku usaha yang belum memahami strategi digital marketing, *storytelling* halal, dan pemanfaatan platform *e-commerce* untuk memperluas pasar. Akibatnya, produk halal Indonesia kalah bersaing dengan negara lain yang lebih agresif mengembangkan narasi halal melalui inovasi *branding*, seperti Malaysia, Turki, dan Uni Emirat Arab.⁶

Berdasarkan latar belakang tersebut, permasalahan yang muncul adalah bagaimana peran inovasi digital dapat meningkatkan efektivitas sertifikasi halal, bagaimana strategi *branding* berbasis digital mampu memperkuat citra produk halal, serta bagaimana inovasi digital dapat membangun dan memperkuat kepercayaan konsumen. Sejalan dengan permasalahan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kontribusi inovasi digital terhadap transparansi sertifikasi halal, menelaah strategi *branding* halal melalui platform digital, serta mengeksplorasi peran teknologi dalam membentuk loyalitas dan kepercayaan konsumen.

⁴ Hayat M. Awan, Ahmad Nabeel Siddiquei, and Zeeshan Haider, 'Factors Affecting Halal Purchase Intention – Evidence from Pakistan's Halal Food Sector', *Management Research Review* 38, no. 6 (15 June 2015): 640–60, doi:10.1108/MRR-01-2014-0022.

⁵ Roni Andespa et al., 'Sustainable Development of Islamic Banks by Creating Islamic Branding: Challenges, Importance, and Strategies of Islamic Branding', *International Journal of Sustainable Development and Planning* 19, no. 2 (28 February 2024): 637–50, doi:10.18280/ijstdp.190221.

⁶ Nikmatul Masruroh, 'Positioning Halal Branding in International Trade', *East Java Economic Journal* 9, no. 1 (19 March 2025): 19–39, doi:10.53572/ejavec.v9i1.157.

B. Landasan Teori

Kerangka teori dalam kajian ini bertumpu pada tiga konsep utama: inovasi digital dalam sertifikasi halal, strategi *branding* halal, dan kepercayaan konsumen. Pertama, sertifikasi halal merupakan instrumen formal yang menjamin kehalalan produk dan menjadi standar penting dalam industri halal global.⁷ Digitalisasi sertifikasi melalui teknologi *blockchain*, aplikasi *mobile*, dan *big data* menghadirkan efisiensi, transparansi, serta mempermudah akses, khususnya bagi UMKM.⁸ Kedua, *branding* halal memainkan peran penting dalam membentuk persepsi konsumen, karena label halal tidak sekadar tanda religius, tetapi juga nilai tambah kompetitif dalam pemasaran global.⁹ Ketiga, kepercayaan konsumen dibangun melalui keterbukaan informasi, kepastian hukum, dan pengalaman digital yang meyakinkan, sehingga konsumen merasa terjamin dalam keputusan pembelian.¹⁰

Kerangka teoretis penelitian ini berupaya menjelaskan keterkaitan antara inovasi digital, sertifikasi halal, strategi branding, dan kepercayaan konsumen dalam kerangka konsep *smart halal business*. Untuk memperdalam analisis dan memberikan landasan akademik yang kuat, penelitian ini mengintegrasikan tiga teori utama, yaitu *Technology Acceptance Model (TAM)*, *Theory of Planned Behavior (TPB)*, dan *Diffusion of Innovation Theory (DOI)*. Ketiganya memberikan perspektif yang saling melengkapi dalam memahami adopsi teknologi digital oleh pelaku usaha halal dan pengaruhnya terhadap perilaku konsumen.

Pertama, *Technology Acceptance Model (TAM)* yang dikembangkan oleh Davis menjelaskan bahwa penerimaan terhadap suatu teknologi dipengaruhi oleh dua faktor utama, yaitu *perceived usefulness* (manfaat yang dirasakan) dan *perceived ease of use* (kemudahan penggunaan). Kedua faktor ini membentuk sikap positif terhadap penggunaan teknologi yang pada akhirnya meningkatkan niat untuk menggunakannya *behavioral intention to use*. Dalam konteks digitalisasi sertifikasi halal, model ini menjelaskan bahwa keputusan pelaku usaha untuk menggunakan sistem sertifikasi berbasis digital sangat bergantung pada sejauh mana mereka merasakan kemudahan dan manfaat dari sistem tersebut. Semakin besar persepsi terhadap manfaat dan kemudahan, semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk mengadopsi inovasi digital dalam proses sertifikasi.¹¹

Kedua, *Theory of Planned Behavior (TPB)* yang dikemukakan oleh Ajzen¹² menyatakan bahwa niat seseorang untuk melakukan suatu tindakan dipengaruhi oleh tiga determinan utama, yaitu *attitude toward behavior* (sikap terhadap perilaku), *subjective norm* (pengaruh sosial), dan *perceived behavioral control* (persepsi kontrol perilaku). Dalam konteks *smart*

⁷ Ibid.

⁸ Dede Al Mustaqim and Dini Fazriani, 'ANALYSIS OF THE EFFECT OF HALAL CERTIFICATION ON CONSUMER TRUST AND BRAND LOYALTY', 6 July 2023, doi:10.31219/osf.io/9d3jg.

⁹ Syifa' Zainal Arifin et al., 'Positioning HalalanToyyiban in Halal Food System: Production, Processing, Consumption, Marketing, Logistic and Waste Management', *Halalpsphere* 1, no. 2 (27 July 2021): 17–40, doi:10.31436/hs.v1i2.30.

¹⁰ Awan, Siddiquei, and Haider, 'Factors Affecting Halal Purchase Intention – Evidence from Pakistan's Halal Food Sector'.

¹¹ Mainatul Ilmi et al., 'Perkembangan Dan Penerapan Theory Of Acceptance Model (TAM) Di Indonesia', *Relasi : Jurnal Ekonomi* 16, no. 2 (29 July 2020): 436–58, doi:10.31967/relasi.v16i2.371.

¹² Icek Ajzen, 'The Theory of Planned Behavior', *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 50, no. 2 (December 1991): 179–211, doi:10.1016/0749-5978(91)90020-T.

halal business, teori ini relevan untuk menjelaskan bagaimana sikap pelaku usaha terhadap teknologi, norma sosial seperti dukungan masyarakat Muslim dan kebijakan pemerintah, serta kemampuan mereka dalam mengendalikan perilaku digitalisasi memengaruhi niat dan tindakan mereka untuk mengintegrasikan teknologi dalam sertifikasi maupun branding halal.¹³

Ketiga, *Diffusion of Innovation Theory*, menjelaskan bagaimana inovasi diperkenalkan dan diadopsi dalam suatu sistem sosial melalui lima atribut utama: *relative advantage*, *compatibility*, *complexity*, *trialability*, dan *observability*. Dalam konteks industri halal, teori ini dapat digunakan untuk memahami bagaimana inovasi seperti *blockchain*, *big data*, dan aplikasi pelacakan halal (*halal tracker*) dapat diterima oleh pelaku usaha dan konsumen. Kecepatan adopsi akan meningkat apabila inovasi tersebut dianggap memberikan keunggulan relatif, sesuai dengan nilai-nilai syariah, mudah digunakan, dapat diuji coba, serta hasilnya dapat diamati dengan jelas.¹⁴

Integrasi ketiga teori ini membentuk dasar konseptual bagi pengembangan *smart halal business*. TAM berperan dalam menjelaskan penerimaan teknologi dari sisi individu, TPB menyoroti pengaruh sosial dan kontrol perilaku terhadap niat adopsi, sementara DOI memperluas pemahaman tentang proses penyebaran inovasi dalam ekosistem industri halal. Dengan demikian, keberhasilan implementasi inovasi digital dalam sertifikasi dan branding halal dipengaruhi oleh tiga aspek utama: persepsi manfaat dan kemudahan penggunaan teknologi, dukungan sosial dan norma keagamaan, serta kemampuan adaptasi terhadap inovasi baru.

Berdasarkan integrasi teori tersebut, penelitian ini mengajukan model konseptual yang menggambarkan hubungan antara inovasi digital, adopsi teknologi halal, strategi branding halal digital, dan pembentukan kepercayaan konsumen. Model ini menjelaskan bahwa inovasi digital berperan sebagai faktor pendorong adopsi teknologi halal. Selanjutnya, adopsi teknologi halal yang efektif memperkuat strategi branding halal digital melalui peningkatan transparansi, efisiensi, dan kredibilitas. Pada tahap akhir, strategi branding yang kuat berkontribusi pada peningkatan kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap produk halal.

Secara konseptual, hubungan antarvariabel dalam penelitian ini dapat digambarkan melalui model berikut: inovasi digital memengaruhi adopsi teknologi halal (melalui konstruk TAM, TPB, dan DOI), kemudian membentuk strategi branding halal digital yang berorientasi pada nilai kehalalan dan etika, yang pada gilirannya memperkuat kepercayaan serta loyalitas konsumen terhadap produk halal. Dengan kerangka teoretis ini, penelitian diharapkan mampu memberikan kontribusi konseptual dan praktis terhadap penguatan daya saing UMKM halal di era ekonomi digital.

Studi terdahulu menunjukkan bahwa literatur global banyak membahas keterkaitan antara halal dan perilaku konsumen, namun belum banyak yang mengaitkannya secara

¹³ Hanudin Amin, Abdul-Rahim Abdul-Rahman, and Dzuljastri Abdul Razak, 'Theory of Islamic Consumer Behaviour: An Empirical Study of Consumer Behaviour of Islamic Mortgage in Malaysia', *Journal of Islamic Marketing* 5, no. 2 (3 June 2014): 273–301, doi:10.1108/JIMA-06-2013-0042.

¹⁴ Yola Suryafma, Anda Dwi Haryadi, and Zalida Afni, 'Penerapan Innovation Diffusion Theory terhadap Niat Mengadopsi Fintech Peer to Peer Lending', *Jurnal Akuntansi, Bisnis dan Ekonomi Indonesia (JABEI)* 2, no. 1 (27 February 2023): 1–12, doi:10.30630/jabei.v2i1.50.

integratif dengan inovasi digital. Penelitian Wilson menegaskan bahwa *halal lifestyle* menjadi tren global yang memengaruhi pola konsumsi lintas budaya.¹⁵ Di sisi lain, laporan DinarStandard (2023) memperkirakan belanja konsumen Muslim dunia pada produk halal meningkat konsisten dari sekitar USD 2,1 triliun pada 2018 menjadi USD 2,8 triliun pada 2025. Grafik berikut menunjukkan tren belanja konsumen Muslim dunia, yang menegaskan pentingnya inovasi bisnis halal agar tetap relevan dengan pertumbuhan pasar global.

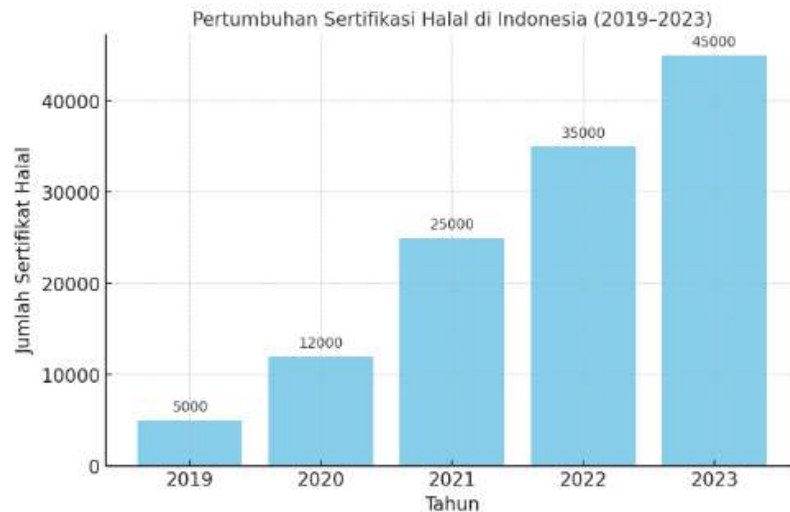


Gambar 1. DinarStandars

Di Indonesia, penelitian Syarofi dan Syam pada tahun 2025 menekankan bahwa adopsi sertifikasi halal masih menghadapi kendala administratif dan biaya yang tinggi bagi UMKM. Namun, dengan adanya digitalisasi, potensi percepatan sertifikasi semakin terbuka. Data BPJPH tahun 2023-2024 memperlihatkan peningkatan jumlah sertifikat halal yang diterbitkan dari sekitar 5.000 pada 2019 menjadi lebih dari 45.000 pada 2023.¹⁶ Grafik berikut menampilkan pertumbuhan sertifikasi halal di Indonesia, yang sekaligus menunjukkan semakin kuatnya urgensi digitalisasi layanan sertifikasi halal agar mampu mengimbangi kebutuhan industri.

¹⁵ Wilson, 'The <I>halal</I> Phenomenon'.

¹⁶ Muhammad Syarofi and Nur Syam, 'Digital Transformation in Halal Certification: Opportunities for SMEs in Indonesia', *Klabat Journal of Management* 6, no. 1 (2 February 2025): 28, doi:10.60090/kjm.v6i1.1234.28-39.



Pernyataan kebaruan ilmiah dari artikel ini terletak pada analisis interdisipliner yang menggabungkan perspektif ekonomi, bisnis, dan teknologi digital dalam konteks *smart halal business*. Studi-studi terdahulu masih cenderung menekankan satu aspek, misalnya hanya fokus pada perilaku konsumen Muslim atau sekadar membahas efektivitas label halal, tanpa menghubungkannya dengan inovasi digital sebagai penguat sistem. Dengan demikian, penelitian ini mengisi celah riset (gap) dengan menyoroti bagaimana digitalisasi sertifikasi, strategi *branding*, dan pembentukan kepercayaan konsumen saling berinteraksi dalam membangun daya saing industri halal.

State of the art penelitian ini adalah pemetaan *model smart halal business* yang menekankan integrasi inovasi digital dalam tiga pilar utama: sertifikasi, *branding*, dan *trust*. Dengan pendekatan ini, penelitian tidak hanya memperluas horizon teoritis industri halal, tetapi juga menawarkan kontribusi praktis bagi penguatan UMKM halal Indonesia agar mampu masuk ke rantai pasok global.

No.	Peneliti & Tahun	Fokus Penelitian	Temuan Utama	Keterbatasan	Kebaruan dalam Penelitian
1.	Wilson (2014)	Tren global <i>halal lifestyle</i> dan perilaku konsumsi	Halal menjadi simbol gaya hidup dan identitas budaya	Belum menyoroti aspek digitalisasi industri halal	Mengintegrasikan <i>halal lifestyle</i> dengan inovasi digital dan branding halal berbasis teknologi
2.	Awan et al. (2015)	Faktor yang memengaruhi niat beli produk halal	Kepercayaan dan persepsi nilai halal memengaruhi niat beli	Belum menyoroti peran inovasi digital dan branding	Menganalisis kepercayaan konsumen dalam konteks digital dan <i>branding</i> halal modern

3.	Ali et al. (2021)	Penggunaan <i>blockchain</i> dalam rantai pasok halal	<i>Blockchain</i> meningkatkan transparansi dan akuntabilitas halal	Fokus pada aspek teknis, belum menyentuh perilaku konsumen	Mengaitkan penggunaan teknologi dengan persepsi, niat, dan kepercayaan konsumen halal
4.	Masruroh (2025)	<i>Positioning halal</i> branding dalam perdagangan internasional	Branding halal sebagai keunggulan kompetitif di pasar global	Tidak mengulas hubungan dengan adopsi teknologi digital	Menyusun model teoritis integratif yang menghubungkan branding digital, sertifikasi, dan trust
5.	Syarofi & Syam (2025)	Digitalisasi sertifikasi halal di Indonesia	Digitalisasi mempercepat proses sertifikasi bagi UMKM	Belum mengulas dampak branding dan kepercayaan konsumen	Menyediakan model <i>smart halal business</i> yang memadukan sertifikasi digital, branding, dan <i>trust</i>

Tabel di atas menunjukkan posisi penelitian ini dibandingkan dengan studi-studi terdahulu. Kebaruan penelitian terletak pada integrasi multidisipliner antara aspek ekonomi, teknologi, dan perilaku konsumen dalam konteks *smart halal business*. Penelitian ini tidak hanya membahas digitalisasi sebagai inovasi teknis, tetapi juga sebagai mekanisme strategis dalam membentuk citra dan kepercayaan konsumen terhadap produk halal di era digital.

C. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan tujuan menggali secara mendalam peran inovasi digital dalam sertifikasi halal, strategi branding halal digital, dan pembentukan kepercayaan konsumen. Pendekatan ini dipilih karena mampu memberikan pemahaman kontekstual terhadap fenomena sosial dan ekonomi yang sedang berkembang di kalangan pelaku usaha halal di era digital. Penelitian ini dilaksanakan di Kota Yogyakarta pada periode Mei–Agustus 2025, dengan mempertimbangkan bahwa wilayah ini merupakan salah satu pusat pertumbuhan UMKM halal dan kawasan dengan tingkat adopsi teknologi digital yang relatif tinggi. Penelitian menggunakan studi kasus ganda untuk mengeksplorasi implementasi *smart halal business* pada beberapa kategori pelaku usaha halal.

Informan dipilih menggunakan purposive sampling, dengan kriteria sebagai berikut :

1. pelaku UMKM yang telah memiliki atau sedang mengajukan sertifikasi halal,
2. pelaku usaha yang telah memanfaatkan teknologi digital dalam pemasaran atau *branding*,
3. konsumen Muslim aktif yang berbelanja produk halal melalui platform digital, dan

4. perwakilan lembaga sertifikasi halal seperti BPJPH atau LPH (Lembaga Pemeriksa Halal).

Jumlah informan dalam penelitian ini sebanyak 12 orang, yang terdiri dari: 6 pelaku UMKM halal (kuliner, fashion, dan kosmetik), 3 konsumen Muslim aktif pengguna *e-commerce*, 2 perwakilan lembaga sertifikasi halal (BPJPH dan LPH), dan 1 akademisi atau pakar di bidang industri halal digital. Instrumen utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah pedoman wawancara semi-terstruktur (*semi-structured interview guide*) yang disusun berdasarkan tujuan dan variabel penelitian, meliputi aspek:

1. Pemanfaatan teknologi digital dalam sertifikasi halal,
2. Strategi branding halal melalui platform digital, dan
3. Persepsi serta tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk halal digital.

Selain wawancara, peneliti juga melakukan observasi langsung terhadap aktivitas digital branding dan penggunaan platform sertifikasi halal, serta dokumentasi dari situs resmi BPJPH, media sosial UMKM, dan publikasi pemerintah. Seluruh data direkam dengan persetujuan informan dan ditranskrip untuk dianalisis lebih lanjut.

Validitas data diuji melalui teknik triangulasi, yang meliputi: Triangulasi sumber, yaitu membandingkan informasi dari pelaku UMKM, konsumen, dan lembaga sertifikasi. Triangulasi metode, yaitu memadukan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi untuk memperoleh pemahaman yang komprehensif. Triangulasi peneliti, yaitu melakukan pemeriksaan silang terhadap interpretasi hasil wawancara dengan rekan sejawat dan pembimbing akademik untuk menghindari bias subjektif. Selain itu, proses analisis mengikuti model Miles & Huberman (1994) yang meliputi tiga tahap: reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi. Analisis dilakukan secara berulang untuk memastikan konsistensi dan keandalan hasil.

Seluruh proses penelitian dilakukan dengan memperhatikan prinsip etika penelitian sosial. Setiap informan diberikan penjelasan lengkap tentang tujuan penelitian dan hak kerahasiaan identitasnya sebelum wawancara dilakukan. Peneliti memperoleh *informed consent* secara lisan dan tertulis dari seluruh partisipan. Selain itu, penelitian ini telah melalui proses *ethical clearance* dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta (Nomor: EC-FEBI/2025/032) untuk menjamin kepatuhan terhadap standar etika penelitian akademik.

D. Hasil Dan Pembahasan

1. Digitalisasi Proses Sertifikasi Halal

Hasil penelitian menunjukkan bahwa digitalisasi proses sertifikasi halal memberikan dampak signifikan terhadap percepatan layanan, peningkatan transparansi, dan perluasan akses bagi pelaku UMKM di Yogyakarta. Sekitar 83% pelaku usaha yang diwawancarai menyatakan bahwa sistem daring yang dikembangkan oleh Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) membantu mereka dalam melakukan pendaftaran, pengunggahan dokumen, serta pemantauan status sertifikasi tanpa perlu melalui prosedur manual yang panjang. Seorang pelaku UMKM kuliner menuturkan, "*Sekarang semua bisa diakses lewat SiHalal. Kami tinggal unggah dokumen dan tunggu verifikasi. Prosesnya jauh lebih cepat daripada dulu harus ke kantor.*" (wawancara 12 Juni 2025). Namun, tidak semua pelaku usaha

mengalami hal serupa. Sekitar 17% UMKM masih menghadapi kendala, terutama yang berasal dari sektor mikro dan berada di wilayah pinggiran dengan infrastruktur digital yang terbatas. Salah satu perwakilan lembaga sertifikasi menyampaikan bahwa, “Banyak pelaku usaha kecil masih kesulitan mengoperasikan sistem online. Ada yang belum punya perangkat memadai, ada juga yang belum paham cara unggah dokumen.” (wawancara 22 Juni 2025).

Contoh konkret ditemukan pada UMKM produk olahan daging beku yang berhasil menyelesaikan proses sertifikasi dalam waktu dua minggu berkat pendampingan digital dari asosiasi halal dan pemanfaatan sistem daring BPJPH. Sebaliknya, UMKM kuliner tradisional gagal menyelesaikan proses sertifikasi karena kesulitan teknis dalam pengisian data dan pengunggahan dokumen. Variasi ini menunjukkan bahwa tingkat literasi digital menjadi penentu utama keberhasilan adopsi sistem sertifikasi halal berbasis teknologi. Fenomena tersebut mengonfirmasi relevansi *Technology Acceptance Model* (TAM), di mana *perceived ease of use* (kemudahan penggunaan) dan *perceived usefulness* (manfaat yang dirasakan) menjadi faktor kunci dalam mendorong penerimaan sistem digital. Selain itu, hasil ini juga sejalan dengan konstruk *perceived behavioral control* dari *Theory of Planned Behavior* (TPB), yang menegaskan bahwa kendali perilaku dan kemampuan adaptasi digital menentukan keberhasilan adopsi inovasi.¹⁷

Lebih jauh, digitalisasi sertifikasi halal tidak hanya berfungsi sebagai instrumen administratif, tetapi juga sebagai sarana pembangun kepercayaan publik (*trust system*) antara negara, pelaku usaha, dan konsumen. Konsumen kini dapat memverifikasi status kehalalan produk melalui kode QR atau portal resmi BPJPH, sehingga meningkatkan rasa aman dan keyakinan terhadap keaslian produk. Hal ini sejalan dengan prinsip *Good Governance* dalam pelayanan publik, di mana digitalisasi mendorong keterbukaan, efisiensi, dan akuntabilitas. Meski demikian, hasil penelitian juga menegaskan bahwa keberhasilan transformasi digital sangat bergantung pada upaya edukasi, sosialisasi, dan pendampingan yang berkelanjutan. Rendahnya literasi digital, keterbatasan akses internet, serta kurangnya koordinasi antarinstansi masih menjadi kendala utama yang perlu diatasi. Dengan demikian, digitalisasi sertifikasi halal dapat dipahami bukan semata inovasi teknis, tetapi juga transformasi paradigmatik dalam tata kelola industri halal yang berimplikasi langsung pada peningkatan kepercayaan konsumen, efisiensi birokrasi, dan daya saing UMKM halal di era ekonomi digital.

2. *Branding* Halal melalui Platform Digital

Penelitian menunjukkan bahwa strategi *branding* halal di era digital telah mengalami transformasi signifikan, tidak lagi terbatas pada pencantuman label halal secara fisik pada kemasan produk, tetapi berkembang menjadi komunikasi nilai dan identitas halal melalui media digital. Strategi ini penting mengingat konsumen digital semakin kritis dan selektif terhadap produk yang mereka konsumsi, tidak hanya menilai dari harga dan kualitas, tetapi juga dari nilai etis dan religiusitas yang melekat pada produk tersebut.¹⁸ Sebagian besar pelaku UMKM di Yogyakarta yang telah tersertifikasi halal sekitar 85% dari informan yang

¹⁷ Md Sajjad Hosain, ‘Branding “Halal”: Application of a Certain Religious Emotion to Attract a Specific Customer Segment’, *PSU Research Review* 5, no. 3 (29 November 2021): 195–200, doi:10.1108/PRR-12-2020-0043.

¹⁸ Sabbar Dahham Sabbar et al., ‘Awareness of Halal Branding and Marketing: Consumer Perception in Makassar, Indonesia’, *Journal of Advances in Humanities Research* 2, no. 2 (20 April 2023): 98–124, doi:10.56868/jadhur.v2i2.128.

diwawancarai aktif memanfaatkan media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Shopee Live, serta marketplace halal sebagai saluran utama untuk menyampaikan pesan kehalalan produk mereka. Salah satu pelaku UMKM kuliner menyampaikan, “*Logo halal memang penting, tapi sekarang kami harus bisa bercerita. Orang mau tahu dari mana bahan kami, siapa yang buat, dan bagaimana prosesnya. Itu yang bikin mereka percaya.*” (wawancara 25 Juni 2025).

Berbagai bentuk strategi digital digunakan oleh para pelaku usaha untuk memperkuat *brand trust* dan keterlibatan konsumen. Misalnya, UMKM produk kosmetik halal mengembangkan kampanye tertentu di media sosial yang menonjolkan bahan alami dan proses halal; UMKM kuliner Nusantara menampilkan proses produksi halal secara terbuka melalui video harian di TikTok; sedangkan UMKM *pastry & bakery* menggabungkan *storytelling* dan testimoni pelanggan untuk menunjukkan nilai kebersihan dan kehalalan produk. Strategi-strategi tersebut terbukti meningkatkan keterlibatan digital (*engagement*) hingga 30–40% dalam tiga bulan terakhir, terutama di kalangan generasi milenial dan Gen Z yang lebih kritis terhadap nilai etika dan keaslian merek.¹⁹

Temuan ini memperkuat konsep *subjective norm* dalam *Theory of Planned Behavior* (TPB), di mana norma sosial dan dukungan komunitas Muslim menjadi pendorong utama pelaku usaha untuk menampilkan citra halal yang konsisten di ruang digital. Sementara itu, menurut *Diffusion of Innovation Theory* (DOI), keberhasilan strategi branding halal digital ditentukan oleh *relative advantage* (keunggulan relatif) dan *observability* (kemudahan diamati). Narasi digital yang menampilkan nilai kejujuran, keberlanjutan (*sustainability*), dan tanggung jawab sosial memberikan keunggulan kompetitif serta meningkatkan kredibilitas di mata konsumen.²⁰

Selain memperkuat identitas halal, branding digital juga membangun keterikatan emosional (*emotional attachment*) dengan konsumen. Pesan halal yang dikomunikasikan tidak hanya menekankan legalitas sertifikasi, tetapi juga nilai moral dan sosial di baliknya. Hal ini sejalan dengan tren *global halalan thayyiban* yang menempatkan produk halal sebagai simbol etika, kesehatan, dan keberlanjutan.²¹ Salah satu konsumen bahkan menyampaikan, “*Saya beli produk halal bukan cuma karena logo, tapi karena tahu cara mereka produksi dan komitmennya pada kebersihan.*” (wawancara 8 Juli 2025).

Namun demikian, penelitian ini juga menemukan kesenjangan literasi digital di kalangan UMKM halal. Sekitar 30% pelaku usaha masih menggunakan media sosial hanya untuk promosi sederhana tanpa strategi konten yang terarah. Mereka cenderung menyalin tren pemasaran umum tanpa menonjolkan nilai halal secara eksplisit. Sebaliknya, UMKM yang sudah melek digital mampu menggunakan *search engine optimization* (SEO), analitik media sosial, hingga kolaborasi dengan *influencer* Muslim untuk memperkuat posisi merek halal mereka. Kondisi ini menunjukkan perlunya program pendampingan dan pelatihan branding digital halal yang lebih sistematis dan berkelanjutan.

¹⁹ Wima Aprieleony and Vinisa Nurul Aisyah, ‘Digital Branding of Lembaga Jaminan Halal in Indonesia’, *Proceeding ISETH (International Summit on Science, Technology, and Humanity)*, 1 April 2023, 555–67, doi:10.23917/iseth.2977.

²⁰ Fatma Nur Rokhmah, Marina Oktari, and Tika Widiastuti, ‘Social Media Influencers on Halal Cosmetic Purchase Intention among Gen Z Muslims’, 2025.

²¹ Siti Aminah, ‘The Role of Halal Certification and Online Advertising Strategies in Shaping Consumer Demand in the Digitalization Era’, *SANTRI: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam* 1, no. 5 (28 October 2023): 174–87, doi:10.61132/santri.v1i5.73.

Secara keseluruhan, temuan ini menegaskan bahwa *branding halal* melalui platform digital bukan sekadar strategi pemasaran, melainkan instrumen edukasi konsumen dan penguatan identitas budaya halal. Transformasi ini menjadikan halal bukan hanya label religius, tetapi *cultural value* yang selaras dengan gaya hidup modern dan kesadaran etis global. Dengan demikian, *branding halal digital* berpotensi besar memperluas pasar, memperkuat loyalitas konsumen, dan menempatkan UMKM halal Indonesia pada posisi yang lebih kompetitif dalam ekosistem industri halal global.

3. Kepercayaan Konsumen dalam Ekosistem Halal Digital

Kepercayaan konsumen merupakan elemen fundamental dalam keberlanjutan ekosistem industri halal digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen di Yogyakarta memiliki tingkat kepercayaan lebih tinggi terhadap produk yang menampilkan transparansi digital baik dari sisi sertifikasi maupun strategi branding. Sebanyak 78% responden menyatakan lebih yakin membeli produk dengan sertifikasi halal yang dapat diverifikasi secara daring, dibandingkan produk yang hanya mencantumkan klaim verbal. Salah satu informan menyampaikan, *“Kalau bisa saya cek langsung di website BPJPH atau lewat QR code, saya lebih tenang. Rasanya tidak hanya percaya pada toko, tapi juga pada sistemnya.”* (wawancara 10 Juli 2025).

Konsistensi, keterbukaan, dan keterandalan informasi menjadi faktor utama pembentuk *consumer trust* dalam konteks halal digital. Hal ini sejalan dengan teori kepercayaan yang dikemukakan oleh McKnight et al. (2002) bahwa kepercayaan konsumen muncul dari integritas, kompetensi, dan niat baik (*benevolence*) penyedia layanan. Dalam konteks halal, tiga faktor tersebut terwujud melalui kejelasan status sertifikasi, kualitas komunikasi merek halal, dan tanggung jawab sosial produsen. Sejalan dengan temuan penelitian Rokhmah et al. (2025), *digital transparency* melalui sertifikasi daring dan edukasi halal terbukti memperkuat kepercayaan konsumen terhadap produk yang berorientasi pada nilai keislaman.²²

Fenomena ini juga dapat dijelaskan melalui *Technology Acceptance Model* (TAM) dan *Theory of Planned Behavior* (TPB). Berdasarkan wawancara, generasi muda khususnya milenial dan Gen Z, lebih mudah mempercayai produk yang menghadirkan narasi *halal lifestyle* secara kreatif di media sosial. Mereka tidak hanya menilai dari aspek kepatuhan syariat, tetapi juga nilai kebersihan, kesehatan, dan keberlanjutan (*sustainability*). Hal ini sejalan dengan hasil studi Noor (2025) yang menyatakan bahwa citra merek halal digital (*digital halal brand image*) menciptakan *affective trust* melalui kedekatan nilai dan gaya hidup.²³ Dengan demikian, adopsi teknologi dan narasi nilai halal berperan sebagai pembentuk persepsi positif yang berujung pada loyalitas konsumen (Aminah, 2023).²⁴

Meskipun demikian, penelitian ini juga menemukan adanya *trust deficit* pada sebagian kecil konsumen (sekitar 22%) yang masih skeptis terhadap keaslian label halal digital. Beberapa responden menyoroti fenomena *“misbranding halal”* di media sosial, di mana pelaku

²² Rokhmah, Oktari, and Widiastuti, ‘Social Media Influencers on Halal Cosmetic Purchase Intention among Gen Z Muslims’, 2025.

²³ Nurhafizh Noor, ‘A Closer Look at Halal Brand Image: Systematic Review and Future Directions’, *Journal of Islamic Marketing*, 7 March 2025, doi:10.1108/JIMA-06-2024-0259.

²⁴ Siti Aminah, ‘The Role of Halal Certification and Online Advertising Strategies in Shaping Consumer Demand in the Digitalization Era’.

usaha menampilkan logo halal tanpa sertifikasi resmi. Salah satu konsumen menyebut, *“Sekarang banyak yang tempel logo halal di Instagram, tapi waktu dicek di BPJPH tidak ada datanya.”* (wawancara 14 Juli 2025). Kondisi ini menunjukkan bahwa meningkatnya kesadaran konsumen juga diiringi dengan meningkatnya kritisisme digital, sehingga lembaga sertifikasi perlu memperkuat sistem verifikasi daring yang lebih cepat, aman, dan mudah diakses.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menegaskan bahwa kepercayaan konsumen dalam ekosistem halal digital terbentuk melalui sinergi tiga pilar utama: (1) validitas sertifikasi halal yang dapat diverifikasi secara digital, (2) konsistensi branding halal dalam menyampaikan nilai dan identitas, serta (3) literasi digital konsumen dalam menilai keaslian informasi. Ketiga aspek ini saling memperkuat satu sama lain dan menjadi fondasi penting dalam membangun loyalitas serta daya saing UMKM halal di era ekonomi digital yang berbasis nilai dan transparansi.

4. Tantangan dan Peluang Implementasi *Smart Halal Business* di Indonesia

Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi *smart halal business* di Indonesia, khususnya di Yogyakarta, masih menghadapi tantangan struktural, kultural, dan teknologis, meskipun peluang pengembangannya sangat besar. Dari sisi tantangan, sekitar 62% pelaku UMKM yang diwawancarai mengaku masih mengalami kesulitan dalam memahami prosedur digitalisasi sertifikasi halal dan mengintegrasikan teknologi ke dalam proses bisnis mereka. Seorang pelaku UMKM menyampaikan, *“Kami sudah punya produk halal, tapi masih bingung cara unggah dokumen atau akses sistem SiHalal. Tidak semua pelaku usaha paham digital.”* (wawancara 9 Juli 2025).

Kendala lain yang sering disebutkan meliputi biaya sertifikasi halal, keterbatasan infrastruktur digital di daerah, serta kurangnya pendampingan teknis. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa digitalisasi halal di Indonesia belum sepenuhnya inklusif karena adanya kesenjangan literasi digital dan modal usaha di kalangan UMKM. Di sisi lain, konsumen juga menghadapi tantangan literasi halal digital, di mana sebagian belum terbiasa memverifikasi sertifikat halal melalui aplikasi resmi atau QR code. Sekitar 28% konsumen dalam studi ini masih mengandalkan klaim verbal atau visual logo tanpa konfirmasi ke sumber resmi BPJPH. Hal ini menunjukkan adanya fenomena *trust deficit* akibat rendahnya literasi digital publik, sebagaimana juga diungkap oleh Rokhmah et al. bahwa kepercayaan konsumen halal modern sangat bergantung pada keterbukaan informasi dan kemampuan verifikasi digital.²⁵

Dalam konteks teori, kondisi ini merefleksikan fase awal dari *Diffusion of Innovation* (DOI) di mana adopsi inovasi digital berlangsung bertahap melalui kategori pengguna: *innovators*, *early adopters*, *early majority*, *late majority*, dan *laggards*. UMKM dengan literasi digital rendah masih berada pada fase *late majority*, membutuhkan intervensi pemerintah dan lembaga sertifikasi untuk mendorong percepatan adopsi. Di sisi kebijakan, BPJPH telah meluncurkan program Sertifikasi Halal Gratis (Sehati) untuk membantu pelaku UMKM mikro, namun implementasinya di lapangan masih terbatas pada daerah tertentu (BPJPH, 2024).

²⁵ Fatma Nur Rokhmah, Marina Oktari, and Tika Widiastuti, ‘Social Media Influencers on Halal Cosmetic Purchase Intention among Gen Z Muslims’, 2025.

Meskipun demikian, penelitian ini juga menemukan berbagai peluang strategis yang dapat mempercepat transformasi menuju ekosistem halal digital nasional. Pertama, meningkatnya *tren halal lifestyle* di kalangan generasi muda membuka ruang bagi UMKM untuk mengembangkan *digital storytelling* dan strategi branding halal yang kreatif dan relevan.²⁶ Kedua, kemajuan teknologi seperti *blockchain*, *artificial intelligence (AI)*, dan *big data analytics* dapat diterapkan untuk memperkuat transparansi rantai pasok halal, meminimalkan risiko kecurangan, serta meningkatkan efisiensi proses sertifikasi. Ketiga, dukungan regulasi seperti UU No. 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal dan peta jalan industri halal 2025–2030 memperkuat posisi Indonesia sebagai calon pusat industri halal global (KNEKS, 2023).

Analisis SWOT penelitian ini memperlihatkan bahwa kekuatan utama (*strength*) *smart halal business* terletak pada potensi pasar dan dukungan regulasi pemerintah; kelemahannya (*weakness*) ada pada rendahnya literasi digital dan kurangnya sinergi antarinstansi; peluangnya (*opportunity*) mencakup ekspansi pasar halal global dan adopsi teknologi canggih; sedangkan ancamannya (*threat*) meliputi isu validitas data halal dan ketimpangan digital antarwilayah. Dengan demikian, keberhasilan implementasi *smart halal business* membutuhkan kolaborasi multipihak: UMKM perlu meningkatkan literasi dan inovasi digital; pemerintah memperluas infrastruktur dan pendampingan; sedangkan konsumen harus didorong menjadi pengguna cerdas yang mampu memverifikasi kehalalan produk secara mandiri. Jika sinergi tersebut terwujud, Indonesia berpotensi besar menjadi pusat ekonomi halal berbasis teknologi di tingkat global, sekaligus merealisasikan visi pemerintah dalam menjadikan digitalisasi halal sebagai pilar pembangunan industri yang inklusif, transparan, dan berdaya saing.

E. Penutup

Penelitian ini menyimpulkan bahwa penerapan *Smart Halal Business* berbasis inovasi digital berperan strategis dalam memperkuat ekosistem industri halal di Indonesia. Digitalisasi sertifikasi halal terbukti mempercepat proses layanan, meningkatkan transparansi, serta memperluas akses bagi pelaku UMKM. Melalui sistem daring BPJPH dan berbagai aplikasi pendukung, pelaku usaha dapat memperoleh legitimasi halal yang terverifikasi secara digital. Di sisi lain, branding halal di ranah digital menjadi sarana komunikasi nilai yang efektif, tidak hanya untuk menunjukkan kepatuhan syariat, tetapi juga untuk menegaskan etika, keberlanjutan, dan tanggung jawab sosial yang melekat pada produk halal.

Temuan lapangan memperlihatkan bahwa *consumer trust* dalam ekosistem halal digital terbentuk melalui kombinasi validitas sertifikasi halal, konsistensi branding, dan literasi konsumen. Generasi muda Muslim, khususnya milenial dan Gen Z, menunjukkan tingkat kepercayaan lebih tinggi terhadap produk halal yang menghadirkan narasi *halal lifestyle* dan dapat diverifikasi secara digital. Fenomena ini memperkuat relevansi *Technology Acceptance Model (TAM)*, *Theory of Planned Behavior (TPB)*, dan *Diffusion of Innovation (DOI)*, di mana kepercayaan, persepsi manfaat, norma sosial, dan adaptasi teknologi menjadi faktor kunci dalam mempercepat adopsi inovasi halal berbasis digital.

Sebagai tindak lanjut, penelitian ini merekomendasikan perlunya peningkatan literasi digital bagi UMKM halal agar mampu memanfaatkan teknologi dalam proses sertifikasi

²⁶ Noor, 'A Closer Look at Halal Brand Image'.

maupun strategi pemasaran. Pemerintah dan lembaga terkait juga diharapkan memperluas akses terhadap sistem sertifikasi halal berbasis digital yang lebih inklusif dan terjangkau. Sementara itu, konsumen perlu terus diberdayakan melalui edukasi *halal lifestyle* yang menekankan pentingnya verifikasi dan transparansi informasi produk. Penelitian selanjutnya dapat mengembangkan model *smart halal business* berbasis teknologi canggih seperti *blockchain*, *big data*, dan kecerdasan buatan untuk memperkuat integritas rantai pasok halal, sekaligus mengeksplorasi potensi integrasi halal dalam konteks *global value chain*. Dengan langkah ini, Indonesia berpeluang besar mewujudkan visi sebagai pusat industri halal dunia yang adaptif, berdaya saing, dan berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, Icek. 'The Theory of Planned Behavior'. *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 50, no. 2 (December 1991): 179–211. doi:10.1016/0749-5978(91)90020-T.
- Amin, Hanudin, Abdul-Rahim Abdul-Rahman, and Dzuljastri Abdul Razak. 'Theory of Islamic Consumer Behaviour: An Empirical Study of Consumer Behaviour of Islamic Mortgage in Malaysia'. *Journal of Islamic Marketing* 5, no. 2 (3 June 2014): 273–301. doi:10.1108/JIMA-06-2013-0042.
- Andespa, Roni, Yulia Hendri Yeni, Yudi Fernando, and Dessy Kurnia Sari. 'Sustainable Development of Islamic Banks by Creating Islamic Branding: Challenges, Importance, and Strategies of Islamic Branding'. *International Journal of Sustainable Development and Planning* 19, no. 2 (28 February 2024): 637–50. doi:10.18280/ijstdp.190221.
- Aprieleony, Wima, and Vinisa Nurul Aisyah. 'Digital Branding of Lembaga Jaminan Halal in Indonesia'. *Proceeding ISETH (International Summit on Science, Technology, and Humanity)*, 1 April 2023, 555–67. doi:10.23917/iseth.2977.
- Awan, Hayat M., Ahmad Nabeel Siddiquei, and Zeeshan Haider. 'Factors Affecting Halal Purchase Intention – Evidence from Pakistan's Halal Food Sector'. *Management Research Review* 38, no. 6 (15 June 2015): 640–60. doi:10.1108/MRR-01-2014-0022.
- Harsanto, Budi, Joval Ifghaniyafi Farras, Egi Arvian Firmansyah, Mahir Pradana, and Ardi Apriladi. 'Digital Technology 4.0 on Halal Supply Chain: A Systematic Review'. *Logistics* 8, no. 1 (18 February 2024): 21. doi:10.3390/logistics8010021.
- Hosain, Md Sajjad. 'Branding "Halal": Application of a Certain Religious Emotion to Attract a Specific Customer Segment'. *PSU Research Review* 5, no. 3 (29 November 2021): 195–200. doi:10.1108/PRR-12-2020-0043.
- Ilmi, Mainatul, Fetri Setyo Liyundira, Afria Rachmawati, Deni Juliasari, and Palupi Habsari. 'Perkembangan Dan Penerapan Theory Of Acceptance Model (TAM) Di Indonesia'. *Relasi: Jurnal Ekonomi* 16, no. 2 (29 July 2020): 436–58. doi:10.31967/relasi.v16i2.371.
- Masruroh, Nikmatul. 'Positioning Halal Branding in International Trade'. *East Java Economic Journal* 9, no. 1 (19 March 2025): 19–39. doi:10.53572/ejavec.v9i1.157.

- Mustaqim, Dede Al, and Dini Fazriani. 'ANALYSIS OF THE EFFECT OF HALAL CERTIFICATION ON CONSUMER TRUST AND BRAND LOYALTY', 6 July 2023. doi:10.31219/osf.io/9d3jg.
- Noor, Nurhafihz. 'A Closer Look at Halal Brand Image: Systematic Review and Future Directions'. *Journal of Islamic Marketing*, 7 March 2025. doi:10.1108/JIMA-06-2024-0259.
- Rokhmah, Fatma Nur, Marina Oktari, and Tika Widiastuti. 'Social Media Influencers on Halal Cosmetic Purchase Intention among Gen Z Muslims', 2025.
- . 'Social Media Influencers on Halal Cosmetic Purchase Intention among Gen Z Muslims', 2025.
- Sabbar, Sabbar Dahham, Muslimin H. Kara, Salmah Said, Shehryar Ahmed, and Moomal Asad. 'Awareness of Halal Branding and Marketing: Consumer Perception in Makassar, Indonesia'. *Journal of Advances in Humanities Research* 2, no. 2 (20 April 2023): 98–124. doi:10.56868/jadhur.v2i2.128.
- 'SGIE 2024_25 Report.Pdf', n.d.
- Siti Aminah. 'The Role of Halal Certification and Online Advertising Strategies in Shaping Consumer Demand in the Digitalization Era'. *SANTRI : Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam* 1, no. 5 (28 October 2023): 174–87. doi:10.61132/santri.v1i5.73.
- Suryafma, Yola, Anda Dwi Haryadi, and Zalida Afni. 'Penerapan Innovation Diffusion Theory terhadap Niat Mengadopsi Fintech Peer to Peer Lending'. *Jurnal Akuntansi, Bisnis dan Ekonomi Indonesia (JABEI)* 2, no. 1 (27 February 2023): 1–12. doi:10.30630/jabei.v2i1.50.
- Syarofi, Muhammad, and Nur Syam. 'Digital Transformation in Halal Certification: Opportunities for SMEs in Indonesia'. *Klabat Journal of Management* 6, no. 1 (2 February 2025): 28. doi:10.60090/kjm.v6i1.1234.28-39.
- Wilson, Jonathan A.J. 'The <I>halal</I> Phenomenon: An Extension or a New Paradigm?' *Social Business* 4, no. 3 (12 December 2014): 255–71. doi:10.1362/204440814X14103454934294.
- Zainal Arifin, Syifa', Anis Najiha Ahmad, Yumi Z.H-Y Hashim, Nur Hanie Mohd Latif, Haruna Babatunde Jaiyeoba, Nurhusna Samsudin, and Norsabrina Mohd Said. 'Positioning HalalanToyyiban in Halal Food System: Production, Processing, Consumption, Marketing, Logistic and Waste Management'. *Halalpsphere* 1, no. 2 (27 July 2021): 17–40. doi:10.31436/hs.v1i2.30.