

PENGARUH SERTIFIKASI HALAL TERHADAP KEPERCAYAAN KONSUMEN DALAM INDUSTRI KREATIF FASHION MUSLIM

Muhammad Danu¹, Indri², Firda Gusmiarsih³, Novi Yanti Sandra Dewi⁴, Ahadiyah Agustina⁵

^{1,2,3,4,5}Universitas Muhammadiyah Mataram

Email: muhammaddanupratama12345@gmail.com¹, indri120505@gmail.com², firdagusmiarsih@gmail.com³

Abstrak

Hasil kajian Systematic Literature Review terhadap berbagai publikasi ilmiah periode 2015–2025 yang bersumber dari Scispace, Elicit, Google Scholar, DOAJ, dan Scopus menunjukkan bahwa sertifikasi halal memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap tingkat kepercayaan konsumen dalam industri kreatif fashion Muslim. Secara umum, sertifikat halal berperan sebagai tanda kredibilitas yang menumbuhkan keyakinan konsumen terhadap keaslian, keamanan, dan kepatuhan produk pada prinsip syariah. Keberadaan logo halal memberikan rasa aman secara psikologis, memperkuat citra merek, serta meningkatkan niat beli ulang karena konsumen merasa yakin terhadap kehalalan proses produksi dan bahan yang digunakan. Dalam konteks perilaku konsumen, sertifikasi halal tidak hanya berfungsi sebagai bukti administratif, tetapi juga sebagai simbol moral dan etis yang mencerminkan tanggung jawab produsen terhadap nilai-nilai keislaman. Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa efek positif sertifikasi halal lebih kuat pada konsumen dengan tingkat religiositas tinggi dan pada produk yang menonjolkan kejelasan rantai pasok serta transparansi informasi. Namun, temuan juga menunjukkan keterbatasan metodologis, di mana sebagian besar studi masih bersifat deskriptif dan berfokus pada negara mayoritas Muslim seperti Indonesia, Malaysia, dan Turki, sementara riset komparatif lintas budaya masih jarang dilakukan. Oleh karena itu, penelitian mendatang disarankan untuk memperluas pendekatan longitudinal dan eksperimental serta menambahkan variabel moderator seperti citra merek, transparansi informasi, dan preferensi gaya hidup agar diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif tentang peran sertifikasi halal dalam membangun kepercayaan konsumen di sektor fashion Muslim.

Kata Kunci: Sertifikasi Halal, Kepercayaan Konsumen, Fashion Muslim.

Abstract

This study aims to analyze the application of movement analysis-based physical education learning as an effort to improve students' understanding of motor skills. The research background is based on low movement accuracy and the lack of use of technology and exploratory approaches in the learning process in schools. The method used was qualitative research with a descriptive approach. Data were collected through observation, documentation, and interviews with teachers and students. The results showed that the use of movement analysis, movement exploration, and the use of video-based media can improve

students' conceptual understanding, body awareness, and movement quality. These findings are supported by previous theoretical studies and research, including Sari & Widodo (2022) on the use of deep learning in physical education, and Pranata & Ramdhan (2021) who confirmed the effectiveness of video-based reflection in improving motor performance. Overall, movement analysis-based learning has been shown to encourage student engagement, improve coordination, and result in a deeper understanding of movement.

Keywords: *Movement Analysis, Physical Education, Motor Skills, Exploratory Learning.*

PENDAHULUAN

Industri fashion Muslim telah mengalami perkembangan yang sangat pesat baik di tingkat global maupun nasional, menjadikannya salah satu sektor unggulan dalam ekonomi kreatif. Secara global, pertumbuhan pasar fashion Muslim menunjukkan tren positif yang signifikan, didorong oleh meningkatnya populasi Muslim dunia dan kesadaran masyarakat terhadap nilai-nilai keislaman dalam gaya hidup (Industri et al., 2025). Produk-produk fashion yang mengedepankan prinsip modesty kini tidak hanya diminati oleh konsumen Muslim, tetapi juga oleh kalangan non-Muslim yang mengapresiasi estetika dan etika dalam busana tersebut. Di Indonesia, sebagai negara dengan jumlah penduduk Muslim terbesar di dunia, industri fashion Muslim telah menjadi salah satu subsektor kreatif yang paling dinamis dan berkontribusi besar terhadap perekonomian nasional. Pemerintah melalui berbagai kebijakan, seperti penguatan ekosistem ekonomi syariah dan penyelenggaraan ajang seperti *Indonesia Sharia Economic Festival* (ISEF), turut mendorong perkembangan sektor ini (Industri et al., 2025). Dengan demikian, fashion Muslim tidak hanya merepresentasikan tren ekonomi modern, tetapi juga menjadi sarana ekspresi identitas budaya dan spiritualitas umat Islam di era globalisasi.

Sertifikasi halal pada awalnya identik dengan produk makanan dan minuman yang harus memenuhi ketentuan syariat Islam terkait bahan, proses produksi, hingga distribusi (Industri et al., 2025). Namun,

seiring dengan berkembangnya kesadaran masyarakat Muslim terhadap pentingnya kehalalan dalam seluruh aspek kehidupan, cakupan sertifikasi halal kini telah meluas hingga ke produk non-pangan, termasuk kosmetik, farmasi, pariwisata, dan fashion. Dalam konteks industri fashion, sertifikasi halal mencakup penilaian terhadap bahan baku yang digunakan, seperti kulit, pewarna, dan proses produksi yang terbebas dari unsur najis atau bahan haram (Industri et al., 2025). Pengembangan sertifikasi halal di sektor fashion juga mencerminkan upaya untuk menjamin integritas dan transparansi rantai pasok industri kreatif yang berlandaskan nilai-nilai syariah (Industri et al., 2025). Dengan demikian, sertifikasi halal tidak hanya berfungsi sebagai tanda kepatuhan terhadap hukum Islam, tetapi juga sebagai indikator kualitas, etika produksi, dan komitmen produsen terhadap prinsip keberlanjutan dan tanggung jawab moral dalam bisnis.

Industri kreatif merupakan sektor ekonomi yang bertumpu pada kemampuan individu maupun kelompok dalam menciptakan nilai tambah melalui proses inovasi, kreativitas, dan eksplorasi budaya (Industri et al., 2025). Dalam konteks fashion, inovasi dan desain menjadi elemen utama yang menentukan daya saing suatu produk di pasar, karena keduanya mencerminkan identitas merek sekaligus kemampuan adaptasi terhadap tren global. Produk fashion tidak hanya berfungsi sebagai kebutuhan fungsional, tetapi juga sebagai media ekspresi diri dan representasi nilai-nilai budaya masyarakat (Qorib et al., 2023). Oleh karena

itu, pelaku industri kreatif harus mampu memadukan unsur tradisi lokal dengan sentuhan modern agar menghasilkan produk yang unik dan berdaya saing tinggi. Keberhasilan industri kreatif fashion Muslim, misalnya, sangat bergantung pada kemampuan desainer dalam menyeimbangkan aspek estetika, etika, serta nilai-nilai keislaman yang tercermin dalam setiap karya. Dengan demikian, inovasi, desain, dan nilai budaya menjadi fondasi utama yang memastikan keberlanjutan dan relevansi industri kreatif di tengah perubahan selera konsumen yang dinamis (Sholihin & Rambe, 2025).

Kepercayaan konsumen merupakan konstruksi multidimensional yang memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan loyalitas terhadap merek di berbagai sektor, termasuk e-commerce dan produk berkelanjutan. Faktor utama yang membentuk kepercayaan ini meliputi kredibilitas, kejujuran, serta reputasi merek. Kredibilitas biasanya dibangun melalui komunikasi yang transparan serta keberadaan sertifikasi dari lembaga independen yang memberikan jaminan terhadap klaim keaslian dan kualitas produk, khususnya dalam konteks produk ramah lingkungan (Taufiq & Emilia Puji Lestari, 2024). Dalam ranah e-commerce, kepercayaan konsumen diperkuat melalui penerapan sistem keamanan yang andal, pelayanan pelanggan yang responsif, serta pengalaman pengguna yang positif, yang secara kolektif berkontribusi terhadap peningkatan reputasi merek (Collins et al., 2021). Lebih lanjut, reputasi merek memiliki peranan penting dalam membentuk persepsi keandalan dan integritas perusahaan, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian secara tidak langsung melalui dimensi kepercayaan (Merek et al., 2025). Secara keseluruhan, pembangunan kepercayaan konsumen menuntut strategi yang terintegrasi dan berkelanjutan, dengan menitikberatkan pada kredibilitas, transparansi, serta reputasi untuk menghadapi

kompleksitas pasar modern (Hikmah & Handoko, 2025).

Penelitian-penelitian terdahulu menunjukkan bahwa sertifikasi halal memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan kepercayaan konsumen, khususnya dalam sektor makanan dan kosmetik. Dalam konteks industri kosmetik, temuan riset mengindikasikan bahwa keberadaan label halal berkontribusi positif terhadap keputusan pembelian, karena konsumen meyakini bahwa produk tersebut terbebas dari kandungan bahan yang diharamkan, sehingga memperkuat rasa percaya dan persepsi terhadap kualitas produk (Kajian et al., 2025). Sementara itu, pada sektor pangan, meskipun pendekatan validasi ilmiah berperan penting dalam menjamin kehalalan produk, metode tersebut tidak sepenuhnya cukup untuk membangun kepercayaan konsumen. Faktor sosial, ekonomi, dan budaya seperti tingkat pendidikan dan literasi keagamaan juga berpengaruh besar dalam membentuk persepsi terhadap sertifikasi halal (Himmah & Faslah, 2025). Lebih lanjut, sertifikasi halal ternyata juga memiliki relevansi bagi konsumen non-Muslim, karena label halal sering diasosiasikan dengan praktik manufaktur yang berkualitas tinggi dan beretika, meskipun tingkat pemahaman mereka terhadap konsep halal masih terbatas sehingga berdampak pada niat pembelian (Saleh & Rajandran, 2024). Secara keseluruhan, sertifikasi halal dapat dipandang sebagai determinan utama dalam membangun kepercayaan dan kepuasan konsumen lintas segmen pasar (Wibawa & Safira, 2024).

Penelitian-penelitian sebelumnya memberikan pemahaman yang beragam mengenai hubungan antara sertifikasi halal dan kepercayaan konsumen. (Hari Santoso Wibowo et al., 2025) menemukan bahwa label halal secara signifikan meningkatkan persepsi positif terhadap produk, terutama di kalangan konsumen Muslim dengan tingkat religiusitas tinggi. Sementara itu, Nurhasah et

al. (2018) menunjukkan bahwa sertifikasi halal memengaruhi persepsi kualitas produk secara berbeda antara produk segar dan produk olahan, dengan pengaruh yang lebih kuat pada produk olahan. Namun, hasil penelitian tersebut tidak sepenuhnya konsisten, karena (Nurhasah et al. (2018) mencatat bahwa keberadaan label halal tidak selalu memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, diperlukan pemahaman yang lebih mendalam dan terintegrasi melalui pendekatan Systematic Literature Review (SLR) untuk mensintesis berbagai temuan tersebut, mengidentifikasi kesenjangan riset, serta membangun kerangka konseptual yang lebih komprehensif dalam memahami peran sertifikasi halal terhadap kepercayaan konsumen.

Tujuan riset ini adalah untuk mengidentifikasi, menganalisis, dan mensintesis secara sistematis hubungan antara sertifikasi halal dan kepercayaan konsumen melalui pendekatan Systematic Literature Review (SLR). Penelitian ini bertujuan untuk menelaah secara komprehensif bagaimana sertifikasi halal memengaruhi kepercayaan konsumen di berbagai sektor industri seperti makanan, kosmetik, dan e-commerce; mengkaji faktor-faktor kontekstual seperti religiusitas, literasi keagamaan, serta persepsi kualitas produk yang dapat memediasi atau memoderasi hubungan tersebut; serta mengidentifikasi kesenjangan penelitian dari studi-studi sebelumnya yang menunjukkan hasil tidak konsisten terkait pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian. Selain itu, riset ini juga berupaya membangun kerangka konseptual yang integratif guna menjelaskan secara lebih utuh peran sertifikasi halal sebagai determinan kepercayaan dan kepuasan konsumen lintas segmen pasar. Dengan demikian, hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis terhadap pengembangan literatur perilaku konsumen Muslim serta kontribusi

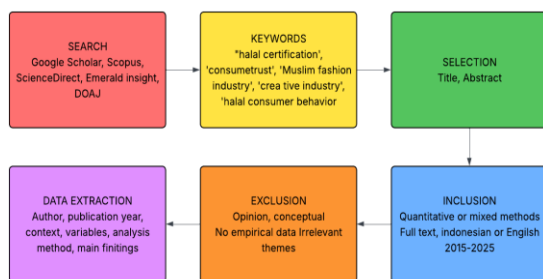
praktis bagi pelaku industri dan lembaga sertifikasi dalam meningkatkan kepercayaan konsumen melalui pengelolaan sertifikasi halal yang kredibel dan transparan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi, menganalisis, dan mensintesis secara sistematis hasil-hasil penelitian terdahulu yang membahas pengaruh sertifikasi halal terhadap kepercayaan konsumen dalam konteks industri kreatif fashion Muslim. Melalui pendekatan Systematic Literature Review (SLR) dengan metode kuantitatif, penelitian ini berupaya memberikan pemahaman yang komprehensif mengenai hubungan antara sertifikasi halal dan kepercayaan konsumen, serta mengungkap faktor-faktor yang memediasi atau memoderasi hubungan tersebut. Selain itu, riset ini juga bertujuan mengidentifikasi kesenjangan penelitian yang masih ada dan membangun kerangka konseptual yang relevan untuk pengembangan penelitian empiris selanjutnya di bidang ekonomi dan bisnis syariah.

Proses pencarian literatur dilakukan secara sistematis melalui basis data ilmiah nasional dan internasional seperti Google Scholar, Scopus, ScienceDirect, Emerald Insight, dan DOAJ dengan menggunakan kata kunci “halal certification”, “consumer trust”, “Muslim fashion industry”, “creative industry”, dan “halal consumer behavior”. Artikel yang dikaji dibatasi pada rentang waktu 2015–2025 agar tetap relevan dengan perkembangan terkini industri halal. Kriteria inklusi meliputi penelitian yang membahas sertifikasi halal dan kepercayaan konsumen dalam konteks industri kreatif atau fashion Muslim, menggunakan metode kuantitatif atau mixed methods, serta tersedia dalam bentuk full text berbahasa Indonesia atau Inggris. Sementara itu, artikel yang bersifat opini, konseptual tanpa data empiris, atau tidak relevan dengan tema dikecualikan.

Proses seleksi dilakukan melalui tahapan penyaringan judul dan abstrak, pembacaan penuh, serta pemeriksaan duplikasi. Data yang diekstraksi mencakup nama penulis, tahun publikasi, konteks penelitian, variabel yang digunakan, metode analisis, dan hasil utama, kemudian dianalisis secara deskriptif dan komparatif untuk menemukan pola, perbedaan hasil, serta kesenjangan riset yang dapat menjadi dasar bagi penelitian lanjutan. Adapun prosedur dan tahapan pengumpulan data divisualisasikan secara sistematis pada Gambar 1.



Gambar 1. Alur Pengambilan Data

Data yang digunakan dalam bagan tersebut merupakan data sekunder yang diperoleh dari hasil telaah berbagai literatur ilmiah melalui pendekatan *Systematic Literature Review (SLR)*. Jenis data yang dikumpulkan meliputi data bibliografis seperti nama penulis, tahun publikasi, judul artikel, dan sumber penerbitan; data konteks penelitian yang mencakup negara, sektor industri, atau fokus kajian seperti industri kreatif dan fashion Muslim; serta data metodologis yang berisi jenis penelitian, teknik pengambilan sampel, dan metode analisis yang digunakan. Selain itu, data variabel penelitian juga dicatat, termasuk variabel utama seperti sertifikasi halal sebagai variabel independen dan kepercayaan konsumen sebagai variabel dependen, serta variabel mediasi atau moderasi jika ada. Data hasil utama dari setiap artikel juga direkap untuk menunjukkan temuan empiris yang menggambarkan hubungan antarvariabel. Dengan demikian, seluruh data dalam tabel

bersifat deskriptif dan analitis yang bersumber dari penelitian terdahulu, bukan data primer hasil observasi atau survei langsung.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Untuk memperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai pengaruh sertifikasi halal terhadap kepercayaan konsumen dalam industri kreatif fashion Muslim, hasil-hasil penelitian yang relevan diklasifikasikan berdasarkan kesamaan fokus dan bidang kajian. Gambar 5 menyajikan beberapa subfokus utama yang menjadi tema penelitian, meliputi: (1) pengaruh sertifikasi halal terhadap kepercayaan konsumen; (2) kesadaran dan pengetahuan konsumen tentang prinsip halal; (3) integritas dan kredibilitas lembaga sertifikasi; (4) kualitas produk sebagai determinan kepercayaan; (5) peran regulasi dan dukungan pemerintah; serta (6) nilai moral dan spiritual sertifikasi halal dalam membangun citra merek. Pengelompokan ini bertujuan untuk menampilkan pola keterkaitan antar hasil riset dan menyoroti variabel-variabel utama yang menjadi determinan dalam pembentukan kepercayaan konsumen terhadap produk fashion halal.

No	Bidang Penelitian	Nama-Nama Penulis (Tahun)	Insight / Variabel Riset Utama
1	Pengaruh Sertifikasi Halal terhadap Kepercayaan Konsumen	Prastiwi (2025); Pranata et al. (2025)	Sertifikasi halal berperan signifikan dalam membangun <i>consumer trust</i> dan memperkuat kredibilitas merek. Label halal menjadi simbol kepatuhan syariah, jaminan kualitas, serta alat pembentuk kepercayaan emosional dan spiritual konsumen Muslim.
2	Kesadaran dan Pengetahuan Konsumen tentang Prinsip Halal	Florensia K. Lamanele & Daisy S. M. Engka (2024)	Tingkat kesadaran dan pemahaman konsumen terhadap nilai-nilai halal memengaruhi sikap positif terhadap produk halal. Konsumen dengan religiositas tinggi menunjukkan kepercayaan lebih besar pada produk bersertifikat halal.
3	Integritas dan Kredibilitas Lembaga Sertifikasi Halal	Japar et al. (2024); Pranata et al. (2025)	Integritas lembaga sertifikasi (mis. JAKIM) sangat menentukan kepercayaan publik. Kredibilitas lembaga berperan dalam mencegah penipuan label halal, menjaga keaslian sertifikasi, dan memperkuat keyakinan konsumen terhadap proses produksi sesuai syariah.

4	Kualitas Produk sebagai Determinan Kepercayaan Konsumen	Fatwa et al. (2025); Permana Putra & Andriani (2023)	Kualitas produk (kenyamanan, desain, ketahanan) memiliki pengaruh dominan terhadap <i>consumer trust</i> (koefisien 0,693). Sertifikasi halal memperkuat kepercayaan, tetapi pengaruhnya meningkat jika diiringi dengan mutu produk yang tinggi.
5	Peran Regulasi dan Dukungan Pemerintah terhadap Efektivitas Sertifikasi Halal	Permana Putra & Andriani (2023)	Regulasi pemerintah dan dukungan kebijakan publik memperkuat efektivitas sertifikasi halal. Kombinasi antara pengawasan pemerintah, prinsip religius, dan jaminan mutu menciptakan ekosistem kepercayaan yang berkelanjutan.
6	Nilai Moral dan Spiritual Sertifikasi Halal dalam	Pratiwi (2025); Pranata et al. (2025)	Sertifikasi halal berfungsi sebagai jaminan moral dan spiritual yang meningkatkan <i>brand image</i> dan <i>emotional value</i> produk. Efektivitasnya bergantung pada transparansi, konsistensi, dan kualitas proses sertifikasi.

Fokus dan ruang lingkup (scope) yang ditampilkan dalam Tabel Gambar 5 mencakup berbagai aspek fundamental yang memengaruhi terbentuknya kepercayaan konsumen terhadap produk fashion halal. Kajian ini tidak hanya menyoroti sertifikasi halal sebagai instrumen kepatuhan syariah, tetapi juga mencakup dimensi yang lebih luas seperti kualitas produk, kesadaran religius, kredibilitas lembaga sertifikasi, serta dukungan regulatif dari pemerintah. Dengan demikian, ruang lingkup analisis mencerminkan keterpaduan antara aspek normatif (syariah dan moral), aspek teknis (kualitas dan mutu produk), serta aspek institusional (regulasi dan lembaga sertifikasi), yang secara sinergis membentuk dasar kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap industri kreatif fashion Muslim yang beretika dan berkelanjutan.

1. Bagaimana pengaruh sertifikasi halal terhadap pembentukan kepercayaan konsumen dalam industri kreatif fashion Muslim?

Sertifikasi halal memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan konsumen dalam industri kreatif fashion Muslim karena berperan penting dalam membangun keyakinan konsumen sekaligus memperkuat kredibilitas merek. Keberadaan sertifikasi halal tidak hanya berfungsi sebagai

penanda kepatuhan terhadap syariat Islam, tetapi juga menjadi jaminan kualitas dan keamanan produk bagi konsumen Muslim. Hal ini menjadikan sertifikasi halal sebagai instrumen penting dalam menciptakan rasa percaya dan kenyamanan dalam mengonsumsi produk fashion yang sesuai dengan nilai-nilai keislaman (Pratiwi, 2025).

Berbagai penelitian menunjukkan bahwa tingkat kesadaran dan pengetahuan konsumen mengenai prinsip-prinsip halal merupakan faktor utama dalam membentuk sikap positif terhadap produk halal, termasuk produk fashion, karena meningkatkan pemahaman terhadap kepatuhan nilai-nilai Islam (Florensia K. Lamanele¹, Daisy S. M. Engka², 2024). Selain itu, integritas lembaga sertifikasi halal—seperti JAKIM di Malaysia—berkontribusi besar dalam menjaga kepercayaan publik, terutama di tengah meningkatnya kekhawatiran terhadap praktik penipuan sertifikasi maupun potensi kontaminasi produk (Japar et al., 2024). Kredibilitas lembaga sertifikasi menjadi kunci dalam memastikan bahwa label halal benar-benar mencerminkan proses produksi yang sesuai dengan ketentuan syariah.

Lebih lanjut, sinergi antara strategi pemasaran digital dan nilai yang dirasakan konsumen, baik dari aspek fungsional maupun emosional, turut memperkuat loyalitas serta kepercayaan terhadap merek yang telah memperoleh sertifikasi halal (Oktavia & Prayitno, 2024) (Seiring dengan pertumbuhan pasar halal global, komunikasi yang transparan mengenai standar kehalalan serta keterbukaan dalam proses sertifikasi menjadi elemen penting dalam membangun kepercayaan konsumen dan mendorong keputusan pembelian pada sektor fashion Muslim (Saharani et al., 2025). Dengan demikian, sertifikasi halal tidak hanya menjadi simbol religiusitas, tetapi juga strategi bisnis yang mampu meningkatkan daya saing merek di pasar global.

2. Faktor-faktor apa saja yang memperkuat atau memperlemah pengaruh sertifikasi halal terhadap kepercayaan konsumen?

Faktor-faktor utama yang memperkuat pengaruh sertifikasi halal terhadap kepercayaan konsumen mencakup penerapan prinsip-prinsip religius, kualitas produk, pertimbangan kesehatan, serta dukungan regulasi pemerintah (Permana Putra & Andriani, 2023). Sertifikasi halal bukan hanya simbol kepatuhan terhadap syariat Islam, tetapi juga mencerminkan integritas produsen dalam menjaga mutu dan keamanan produk. Konsumen yang memiliki kesadaran tinggi terhadap nilai-nilai religius cenderung lebih percaya pada produk yang telah tersertifikasi halal karena dianggap memenuhi standar spiritual dan etika bisnis yang baik.

Penelitian yang dilakukan oleh Fatwa et al. (2025) menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh dominan terhadap kepercayaan konsumen dengan koefisien sebesar 0,693, bahkan sedikit lebih besar dibandingkan pengaruh langsung sertifikasi halal itu sendiri. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun sertifikasi halal menjadi aspek penting dalam keputusan pembelian, konsumen tetap menilai aspek fungsional seperti kenyamanan, ketahanan, dan desain produk sebagai faktor yang tidak kalah menentukan. Dengan demikian, sertifikasi halal dan kualitas produk saling melengkapi dalam menciptakan kepercayaan dan loyalitas konsumen.

Namun, efektivitas sertifikasi halal dalam membangun kepercayaan konsumen dapat melemah akibat sejumlah kendala seperti ketidakkonsistenan standar sertifikasi internasional, proses sertifikasi yang memakan waktu lama, serta kurangnya transparansi dalam implementasinya (Halik et al., 2025). Oleh karena itu, hasil penelitian terdahulu menegaskan bahwa sertifikasi halal akan memberikan dampak paling optimal apabila diintegrasikan dengan kualitas

produk yang unggul, kerangka regulasi yang jelas, serta proses produksi yang transparan (Rayyahun et al., 2025). Kombinasi antara aspek religius, fungsional, dan kebijakan publik yang mendukung akan memperkuat posisi sertifikasi halal sebagai pendorong utama kepercayaan konsumen dalam industri fashion Muslim.

3. Bagaimana peran sertifikasi halal dalam membentuk persepsi kualitas, citra merek, dan loyalitas konsumen di sektor fashion Muslim?

Sertifikasi halal memiliki pengaruh signifikan terhadap pembentukan kepercayaan konsumen dalam industri kreatif fashion Muslim karena berperan sebagai simbol kredibilitas, keaslian, dan kepatuhan terhadap nilai-nilai Islam. Keberadaan sertifikasi halal tidak hanya menjamin bahwa produk sesuai dengan prinsip syariah, tetapi juga menciptakan rasa aman dan keyakinan bagi konsumen Muslim. Tingkat kesadaran dan pemahaman konsumen mengenai prinsip-prinsip halal menjadi faktor penting dalam membentuk persepsi positif terhadap produk halal, sementara lembaga sertifikasi yang kredibel seperti JAKIM di Malaysia turut memperkuat kepercayaan publik di tengah kekhawatiran terhadap penipuan label dan kontaminasi produk (Pranata et al., 2025).

Sertifikasi halal tidak hanya berfungsi sebagai instrumen administratif, tetapi juga sebagai jaminan moral dan spiritual yang memperkuat citra merek serta meningkatkan nilai emosional produk di mata konsumen. Efektivitas sertifikasi halal dalam membangun kepercayaan sangat bergantung pada faktor pendukung seperti kualitas produk, transparansi, dan konsistensi standar sertifikasi. Penelitian Fatwa et al. (2025) menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh lebih besar terhadap kepercayaan konsumen dibandingkan sertifikasi halal itu sendiri, yang berarti bahwa label halal akan semakin bermakna

apabila didukung oleh mutu dan performa produk yang baik.

Namun demikian, efektivitas sertifikasi halal masih menghadapi tantangan berupa ketidakkonsistenan standar antarnegara, proses sertifikasi yang memakan waktu lama, serta kurangnya keterbukaan dalam implementasi (Halik et al., 2025). Oleh karena itu, sertifikasi halal yang diintegrasikan dengan kualitas produk unggul, tata kelola yang transparan, dan strategi komunikasi nilai (value-based branding) akan menciptakan kepercayaan jangka panjang, meningkatkan loyalitas konsumen, serta memperkuat citra positif merek dalam pasar fashion Muslim global

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil evaluasi, dapat disimpulkan bahwa sertifikasi halal memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembentukan kepercayaan konsumen dalam industri kreatif fashion Muslim karena berfungsi sebagai simbol keaslian, kredibilitas, dan kepatuhan terhadap prinsip-prinsip Islam. Sertifikasi halal tidak hanya merepresentasikan aspek religius, tetapi juga berperan sebagai jaminan kualitas, keamanan, dan etika produksi yang mampu memperkuat citra positif merek. Namun, efektivitasnya sangat bergantung pada faktor pendukung seperti kualitas produk, transparansi lembaga sertifikasi, serta konsistensi penerapan standar di tingkat nasional maupun internasional. Ketika sertifikasi halal tidak diimbangi dengan mutu produk yang baik dan komunikasi nilai yang jelas, maka kepercayaan konsumen dapat menurun meskipun label halal telah dimiliki oleh produk tersebut. Dengan demikian, sertifikasi halal yang terintegrasi dengan praktik bisnis yang berkualitas dan komunikasi merek yang berbasis nilai akan membentuk kepercayaan jangka panjang dan memperkuat loyalitas konsumen terhadap produk fashion Muslim.

Kesenjangan penelitian (research gap) terlihat pada minimnya kajian empiris yang menghubungkan sertifikasi halal dengan strategi komunikasi nilai (value-based branding), pengalaman merek (brand experience), dan perilaku konsumen lintas generasi dalam industri fashion Muslim. Selain itu, masih terbatas penelitian yang menelaah persepsi konsumen non-Muslim terhadap produk fashion bersertifikat halal, padahal segmen ini berpotensi menjadi pasar strategis dalam konteks globalisasi industri halal. Oleh karena itu, topik riset yang mendesak untuk diteliti di masa mendatang adalah pengembangan model integratif yang menelaah hubungan antara sertifikasi halal, persepsi kualitas, dan komunikasi nilai dalam membangun kepercayaan serta loyalitas konsumen pada sektor fashion Muslim. Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya pemahaman teoretis mengenai kepercayaan konsumen berbasis nilai spiritual serta memberikan rekomendasi strategis bagi pelaku industri dalam memperkuat daya saing produk halal di pasar internasional.

DAFTAR PUSTAKA

- Collins, S. P., Storrow, A., Liu, D., Jenkins, C. A., Miller, K. F., Kampe, C., & Butler, J. (2021). *No Title 済無No Title No Title*. 167–186.
- Fatwa, Z., Andika, M., & Farhani, H. (2025). Pengaruh Sertifikasi Produk Halal dan Kualitas Produk Terhadap Kepercayaan Konsumen Pada Usaha Ayam Bakar dan Rice Bowl Mank Kubil Cakung Jakarta Timur. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(2), 2871–2876. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i2.941>
- Florensia K. Lamanele1, Daisy S. M. Engka2, A. L. C. P. L. (2024). 3 1,2,3. 24(1), 25–36.
- Halik, A. C., Siradjuddin, S., & Mukhtar Lutfi. (2025). Efektivitas Sertifikasi Halal Dalam Meningkatkan Kepercayaan Konsumen Dan Optimasi

- Rantai Pasok. *PESHUM: Jurnal Pendidikan, Sosial Dan Humaniora*, 4(3), 3772–3780. <https://doi.org/10.56799/peshum.v4i3.7517>
- Hari Santoso Wibowo, Rianda Atmaja, Isa Saleh, & Taufikurrohman, D. (2025). Pengaruh Sertifikasi Halal, Religiusitas, dan Halal Awareness terhadap Minat Beli Konsumen UMKM. *Al Iqtishod: Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Ekonomi Islam*, 13(1), 1–17. <https://doi.org/10.37812/aliktishod.v13i1.1710>
- Hikmah, M. N., & Handoko, P. (2025). Strategi Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) Swasta Di Banten Dalam Membangun Brand Image Untuk Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat. *Professional Jurnal Komunikasi & Administrasi Publik*, 12(1), 359–366.
- Himmah, F., & Faslah, R. (2025). Peran Standarisasi halal Dalam Membangun Daya Tarik Konsumen yang Sangat Kuat Terhadap Suatu Produk di Dalam Industri Pasar Global *Journal of Business Economics and Management. Journal of Business Economics and ...*, 01(04), 1231–1241. <https://jurnal.globalscients.com/index.php/jbem/article/view/463%0Ahttps://jurnal.globalscients.com/index.php/jbem/article/download/463/475>
- Industri, P., Halal, F., Islam, P., & Indonesia, D. I. (2025). Potensi industri fashion halal terhadap perekonomian islam di indonesia. *Taraafin*, 1–20.
- Japar, R., Paraikkasi, I., & Muthiadin, C. (2024). Peran Lembaga Sertifikasi Halal Dalam Membangun Ekosistem Halal: Tantangan Dan Peluang. *International Journal Mathla'ul Anwar of Halal Issues*, 4(2), 34–44. <https://doi.org/10.30653/ijma.202442.111>
- Kajian, J., Islam, A., Sofya, D., Nay, U., Afiq, M. A., Afyatul, S., Hasyim, U., & Jombang, T. (2025). *Pemanfaatan Teknologi Digital Dalam*. 9(2), 29–35.
- Merek, P. C., Yang, N., Promosi, D. A. N., Keputusan, T., Otomotif, M., Yang, I., & Mediasi, D. I. (2025). 1 2 3*. 14(April), 123–149.
- Nurhasah, S., Munandar, J. M., & Syamsun, M. (2018). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Produk Makanan Olahan Halal pada Konsumen. *Jurnal Manajemen Dan Organisasi*, 8(3), 250–260. <https://doi.org/10.29244/jmo.v8i3.22473>
- Oktavia, D., & Prayitno. (2024). Jurnal Krakatau Indonesian of Multidisciplinary Journals. *Jurnal Krakatau Indonesian of Multidisciplinary Journals*, 3(1), 192–201. <http://jurnal.desantapublisher.com/index.php/krakatau/index>
- Permana Putra, A., & Andriani, N. (2023). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam Memilih Produk Halal. *JIESP Journal of Islamic Economics Studies and Practices*, 2(1), 62–74. <https://doi.org/10.54180/jiesp.2023.2.1.62-74>
- Pranata, A. A., Masyhuri, M., Julaihah, U., Asnawi, N., & Meldona, M. (2025). Kajian Makanan Halal dan Industri Fashion dalam Tinjauan Konsumsi Islam. *Dialektika : Jurnal Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 10(1), 36–45. <https://doi.org/10.36636/dialektika.v10i1.4670>
- Prastiwi, R. (2025). Jurnal Ekonomi Islam PENGARUH GAYA HIDUP HALAL TERHADAP PERILAKU KONSUMSI GENERASI MILENIAL. *Jurnal Ekonomi Islam*, 2(1), 165–194. <https://oj.mjukn.org/index.php/jei/article/view/718/95>

-
- Qorib, F., Oktarina, R. A., & Ermelinda, J. J. (2023). Penggunaan Busana Sebagai Bentuk Ekspresi dan Identitas Mahasiswa di Media Sosial. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 5(2), 236–251. <https://doi.org/10.33086/jhrpi.v3i1.6174>
- Rayyahun, A., Abubakar, A., & Galib, M. (2025). Rekonstruksi Paradigma Jual Beli dalam Perspektif Al-Quran: Evaluasi Kritis terhadap Sertifikasi dan Labelisasi Produk Halal. *Sebi : Studi Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 7(1), 1–8. <https://doi.org/10.37567/sebi.v7i1.3369>
- Saharani, S., Islam, U., Siber, N., & Nurjati, S. (2025). *Finotec : Journal of Islamic Finance and Economics Transformasi Strategi Pemasaran Halal dalam Era Digitalisasi*. 2, 198–213.
- Saleh, H., & Rajandran, T. (2024). Relationship between Non-Muslim consumer intention to purchase Halal Products with Halal Awareness, Halal Certification, Halal Marketing and Halal Knowledge: Systematic Review. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 14(9), 416–426. <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v14-i9/22495>
- Sholihin, M. D., & Rambe, S. A. (2025). Analisis Seni Kaligrafi Arab Dalam Pengembangan Industri Kreatif Berbasis Ekonomi Syari'Ah. *Jurnal Ekshis*, 3(1), 77–95. <https://doi.org/10.59548/je.v3i1.352>
- Taufiq, & Emilia Puji Lestari. (2024). Pengaruh Sertifikasi Halal Terhadap Kepercayaan Konsumen Pada Produk Madu Di Ma Andalusia. *AL-IQTISHAD : Jurnal Perbankan Syariah Dan Ekonomi Islam*, 2(2), 1–16. <https://doi.org/10.47498/iqtishad.v2i2.3646>
- Wibawa, B. M., & Safira, A. (2024). Impact of Halal Compliance on Consumer Satisfaction in the Cosmetic Industry. *Journal of Halal Research, Policy, and Industry*, 3(1), 39–50.