

Makna dan Peran Konsep Halal dalam Membangun Kepercayaan dan Loyalitas Konsumen serta Pedagang

Samsudin

Sekolah Tinggi Agama Islam Luqman Al Hakim Surabaya, Indonesia

Email: sudinsam68@gmail.com

ARTICLE INFO

Article history

Received: 10-01-2026

Revised: 19-01-2026

Accepted : 24-01-2026

Kata Kunci

Ritel Halal;
Kepercayaan;
Loyalitas

Keywords

Halal Retail;
Trust;
Loyalty

ABSTRAK

Ritel halal tidak hanya ditentukan oleh sertifikasi, tetapi juga oleh proses negosiasi makna halal di titik penjualan melalui label, klaim, narasi penjual, dan pengalaman berbelanja. Penelitian ini bertujuan menjelaskan bagaimana proses tersebut membentuk kepercayaan dan loyalitas konsumen serta bagaimana pedagang mengelola kredibilitas halal. Metode yang digunakan adalah studi kasus kualitatif dengan *purposive-snowball sampling*, pengumpulan data melalui wawancara semi-terstruktur, observasi, dan telaah dokumen, serta analisis tematik dengan triangulasi dan member checking. Hasil menunjukkan bahwa konsumen memverifikasi klaim halal memakai kombinasi bukti formal dan bukti sosial, lalu menyesuaikan intensitas verifikasi berdasarkan risiko yang dirasakan dan konteks situasional. Pedagang membangun kepercayaan melalui keterbukaan informasi, penjelasan yang koheren, konsistensi layanan, kurasi produk, dan pemulihan keluhan. Negosiasi halal yang stabil menurunkan ketidakpastian, memperkuat rasa aman religius, dan mendorong pembelian ulang serta rekomendasi, sehingga loyalitas muncul sebagai akumulasi resolusi keraguan. Temuan ini menegaskan pentingnya pendekatan relasional dalam tata kelola ritel halal lokal dan strategi peningkatan loyalitas.

ABSTRACT

Halal retail is not only determined by certification, but also by the process of negotiating the meaning of halal at the point of sale through labels, claims, seller narratives, and shopping experiences. This research aims to explain how the process shapes consumer trust and loyalty and how traders manage halal credibility. The methods used were qualitative case studies with *purposive-snowball sampling*, data collection through semi-structured interviews, observation, and document review, and thematic analysis with triangulation and member checking. The results showed that consumers verified halal claims using a combination of formal evidence and social evidence, then adjusted the intensity of verification based on perceived risks and situational context. Merchants build trust through information disclosure, coherent explanations, consistency of service, product curation, and complaint recovery. Stable halal negotiations lower uncertainty, strengthen religious security, and encourage buybacks and recommendations, so loyalty emerges as an accumulation of doubt settlement. These findings underscore the importance of a relational approach in local halal retail governance and loyalty enhancement strategies.



1. PENDAHULUAN

Kajian mengenai ritel halal telah berkembang dari sekadar fokus pada sertifikasi produk menuju pemahaman yang lebih komprehensif tentang perilaku konsumsi, relasi kepercayaan, serta konstruksi makna halal dalam ruang pasar. Dalam literatur pemasaran dan studi konsumen Muslim, halal diposisikan sebagai atribut yang menurunkan persepsi risiko, meningkatkan keyakinan terhadap integritas pelaku usaha, serta memperkuat niat pembelian ulang (Zafar & Abu-Hussin, 2025). Sejalan dengan itu, penelitian perilaku konsumen menempatkan kepercayaan sebagai mediator penting antara informasi halal dengan sikap serta loyalitas konsumen (Purwanto, Pambuko, & Muhibin, 2024). Namun, temuan-temuan tersebut umumnya disusun dalam kerangka yang menekankan hubungan antarvariabel, sementara detail proses pembentukan keyakinan dalam situasi belanja nyata masih kurang terelaborasi (Mahliza, 2022). Kompleksitas rantai pasok, variasi sumber informasi, serta ketidakmerataan literasi halal membuat konsumen kerap menghadapi ambiguitas dalam pengambilan keputusan. Kondisi ini menegaskan perlunya pendekatan yang lebih prosesual, tidak hanya menilai keberadaan label, tetapi juga memahami bagaimana label dipersepsi dan dioperasionalkan pada titik transaksi (Sumarliyah, Li, Wang, Moosa, & Sackey, 2021).

Studi-studi mutakhir menunjukkan bahwa halal tidak selalu hadir sebagai fakta tunggal dan final, melainkan sebagai kategori yang diproduksi melalui praktik sosial dan ekonomi. Pada level ritel, konsumen menafsirkan halal melalui kombinasi sinyal formal (label, dokumen, atau klaim yang ditampilkan) dan sinyal sosial (reputasi penjual, rekomendasi komunitas, serta pengalaman berbelanja) (Nazaruddin, Gyenge, Fekete-Farkas, & Lakner, 2023). Dengan demikian, penilaian halal merupakan proses interpretatif. Perspektif sosiologi ekonomi dan antropologi konsumsi menegaskan bahwa kepercayaan terbentuk melalui pengulangan transaksi, konsistensi layanan, serta kesesuaian komunikasi penjual dengan ekspektasi religius konsumen (Jeon, Kim, Lee, & Lee, 2021). Dalam konteks pedagang, strategi komunikasi, keterbukaan informasi mengenai asal-usul barang, dan pengelolaan keluhan berfungsi sebagai mekanisme pembangun kredibilitas. Loyalitas konsumen, dengan demikian, tidak semata ditentukan oleh kualitas fungsional produk, tetapi juga oleh pengalaman hubungan yang stabil dan dirasakan aman. Variasi preferensi konsumen misalnya tingkat kehati-hatian, pengalaman sebelumnya, dan sensitivitas harga mendorong beragam cara dalam memverifikasi klaim halal di pasar.

Dalam lanskap penelitian terkini, perhatian bergeser pada relasi timbal balik antara konsumen dan pedagang dalam memproduksi “kehalalan” sebagai norma



pasar. Sejumlah kajian menyoroiti peran ekosistem informasi yang semakin meluas (termasuk percakapan komunitas, ulasan, dan narasi populer) dalam memperkuat atau meruntuhkan kepercayaan terhadap klaim halal, yang pada gilirannya memengaruhi loyalitas (Jailani, 2024). Meskipun demikian, pada pasar luring seperti ritel tradisional dan toko komunitas, proses validasi halal kerap berlangsung melalui percakapan langsung, pengamatan, dan pengalaman berulang yang sulit ditangkap apabila analisis hanya berfokus pada indikator formal. Tema penelitian halal bagi konsumen dan pedagang menegaskan bahwa halal dapat dinegosiasikan melalui label, klaim produk, narasi penjual, dan pengalaman berbelanja, sehingga dimensi relasional perlu dibahas secara lebih sistematis. Artinya, fokus analisis tidak hanya pada status halal sebagai atribut produk, tetapi juga pada proses penyusunan, pengujian, dan pertukaran bukti halal dalam interaksi pasar (Millatina, Hakimi, Budiantoro, & Arifandi, 2022). Kerangka semacam ini membuka ruang untuk menjelaskan loyalitas sebagai hasil akumulasi kepercayaan yang terbentuk melalui praktik ritel sehari-hari.

Kendati kajian mengenai halal, kepercayaan, dan loyalitas telah berkembang, masih terdapat sejumlah celah yang konsisten pada aspek-aspek kunci (Khan, Mohammad, & Muhammad, 2020). *Pertama*, banyak penelitian memusatkan analisis pada konsumen sebagai penerima informasi halal, padahal pedagang berperan aktif dalam membingkai dan memediasi informasi melalui narasi, seleksi produk, serta praktik layanan. Kedua, riset yang menelaah pengaruh label halal terhadap loyalitas cenderung menyederhanakan halal sebagai variabel biner, sehingga kurang mampu menangkap spektrum keraguan, kompromi, dan strategi pembuktian yang muncul dalam interaksi sehari-hari (Loussaief, Ying-Chao Lin, Phuc Dang, Bouslama, & Cheng, 2024). *Ketiga*, mekanisme pembentukan kepercayaan di titik penjualan misalnya keterbukaan informasi, konsistensi pelayanan, dan ketepatan respons terhadap pertanyaan masih jarang dijelaskan secara integratif sebagai proses berkelanjutan yang menghasilkan loyalitas jangka panjang. Keempat, kajian yang mempertemukan perspektif konsumen dan pedagang dalam satu kerangka analitis masih terbatas, sehingga belum memadai untuk menjelaskan bagaimana makna halal bertransformasi menjadi komitmen berulang (Ambak et al., 2025). Oleh karena itu, diperlukan penelitian yang menempatkan negosiasi makna halal sebagai proses sosial-ekonomi yang memediasi hubungan kepercayaan dan loyalitas secara lebih kontekstual.

Kebaruan penelitian ini terletak pada pengembangan kerangka analitis yang menempatkan “negosiasi halal” sebagai penghubung konseptual antara kepercayaan dan loyalitas dengan melibatkan dua aktor sekaligus, yakni konsumen



dan pedagang. Alih-alih berhenti pada evaluasi label, penelitian ini memetakan bagaimana label, klaim produk, narasi penjual, dan pengalaman berbelanja berfungsi sebagai rangkaian bukti yang dinilai secara bertahap dari waktu ke waktu. Dengan demikian, kepercayaan dipahami bukan sekadar sikap psikologis, melainkan hasil dari interaksi, verifikasi sosial, dan akumulasi pengalaman yang memperkuat komitmen pembelian ulang serta advokasi konsumen. Dari sisi pedagang, kebaruan muncul melalui pembacaan strategi legitimasi halal misalnya cara menjelaskan asal barang, menata informasi, dan merespons keraguan sebagai praktik ekonomi yang memadukan nilai religius dengan rasionalitas bisnis. Selain memperkaya perspektif ritel halal yang selama ini cenderung berorientasi produk, penelitian ini menawarkan pendekatan relasional yang menempatkan loyalitas sebagai konsekuensi dari keberhasilan pengelolaan makna halal dalam hubungan layanan. Kerangka ini diharapkan memberikan kontribusi konseptual yang lebih peka terhadap konteks dan relevan bagi pengembangan tata kelola ritel halal.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana konsep halal dikonstruksi dan dinegosiasikan dalam praktik ritel, serta bagaimana proses tersebut membentuk kepercayaan dan loyalitas konsumen. Secara khusus, penelitian ini menelaah peran label dan klaim halal, narasi penjual, serta pengalaman berbelanja dalam membangun keyakinan konsumen. Selain itu, penelitian ini mengkaji strategi pedagang dalam memproduksi kredibilitas halal dan menjaga hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan model penjelasan yang lebih kontekstual untuk memahami mekanisme pembelian ulang, rekomendasi, dan ketahanan loyalitas dalam ritel halal lokal.

Rumusan masalah penelitian ini adalah: (1) bagaimana konsumen menafsirkan dan memverifikasi klaim halal dalam praktik ritel sehari-hari; (2) bagaimana pedagang membangun dan mempertahankan kepercayaan melalui strategi komunikasi, penyajian informasi, serta layanan yang terkait dengan halal; dan (3) bagaimana mekanisme negosiasi halal tersebut berkontribusi terhadap terbentuknya loyalitas konsumen, baik dalam bentuk pembelian ulang maupun rekomendasi kepada pihak lain.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus untuk memahami secara mendalam proses pembentukan kepercayaan dan loyalitas dalam praktik ritel halal (Osman et al., 2025). Fokus analisis diarahkan pada bagaimana konsep *halal* dimaknai dan dinegosiasikan melalui label, klaim produk,

narasi penjual, serta pengalaman berbelanja sebagai realitas sosial di titik transaksi. Lokasi penelitian ditetapkan secara purposif pada unit ritel yang memiliki intensitas interaksi penjual–pembeli tinggi dan menampilkan penanda halal secara eksplisit. Subjek penelitian mencakup konsumen serta pedagang atau karyawan yang terlibat langsung dalam pelayanan dan pengambilan keputusan pembelian (Dermawan, Sudana, & Samudra, 2024). Pemilihan informan dilakukan dengan *purposive sampling* dan dapat dilanjutkan dengan *snowball sampling* untuk memperoleh variasi pengalaman, tingkat pengetahuan halal, serta pertimbangan praktis seperti harga, ketersediaan, dan kenyamanan. Kriteria inklusi ditetapkan sejak awal agar data yang dihimpun relevan dengan tujuan penelitian dan memungkinkan perbandingan lintas informan.

Data dikumpulkan melalui wawancara semi-terstruktur, observasi partisipatif terbatas, dan telaah dokumen guna membangun pemahaman yang komprehensif (Purwanto, 2018). Wawancara dengan konsumen difokuskan pada cara mereka memverifikasi klaim halal, sumber rujukan yang dipercaya, serta alasan pembelian ulang atau perpindahan toko. Wawancara dengan pedagang diarahkan pada strategi komunikasi, praktik penyediaan informasi, dan pengelolaan keberatan pelanggan. Observasi dilakukan pada situasi belanja rutin untuk menangkap praktik layanan, bentuk komunikasi spontan, penataan display, penggunaan label atau atribut halal, serta momen ketika keraguan konsumen muncul. Dokumen yang ditelaah meliputi materi promosi, foto *display*, catatan produk, dan informasi tertulis lain yang berfungsi sebagai bukti atau penanda halal. Seluruh proses pengumpulan data mengikuti prosedur etika penelitian, termasuk persetujuan partisipan, kerahasiaan identitas, dan penggunaan data semata-mata untuk kepentingan ilmiah.

Analisis data dilakukan secara tematik melalui tahapan reduksi, kategorisasi, dan penarikan tema yang menjelaskan mekanisme pembentukan kepercayaan hingga bermuara pada loyalitas. Transkrip wawancara dan catatan observasi dibaca berulang, kemudian dikodekan secara terbuka untuk mengidentifikasi unit makna, seperti “bukti halal”, “strategi verifikasi”, “peran narasi penjual”, dan “pengalaman positif/negatif”. Kode-kode yang sejenis dikelompokkan menjadi kategori, lalu disintesis menjadi tema analitis yang menggambarkan alur negosiasi halal serta faktor penguat dan pelemah kepercayaan. Keabsahan temuan dijaga melalui triangulasi sumber (konsumen–pedagang), triangulasi teknik (wawancara–observasi–dokumen), serta *member checking* pada ringkasan interpretasi kunci. Selain itu, audit trail berupa catatan keputusan analitis disusun agar interpretasi dapat ditelusuri secara akademik. Hasil analisis disajikan dalam bentuk narasi

tematik yang dilengkapi kutipan representatif untuk memperkuat keterlacakan antara data dan kesimpulan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Konsep halal dalam ritel dapat dipahami sebagai konstruksi sosial yang bekerja melalui rangkaian tanda, praktik, dan relasi, bukan semata status hukum pada produk.(Sakti & Ramadhani, 2023) Dalam ruang pasar, makna halal tidak selalu hadir sebagai kebenaran tunggal dan final, melainkan dibentuk melalui proses penafsiran berlapis yang melibatkan bukti formal dan pengalaman sosial. Kerangka ini memungkinkan pembacaan halal sebagai *rezim pembuktian* yang mengatur cara konsumen menilai keamanan religius suatu barang sekaligus cara pedagang menampilkan kepatuhan (Yakin, Christians, & Dupret, 2021). Dalam konteks penelitian ini, halal diposisikan sebagai kategori yang dinegosiasikan melalui label, klaim produk, narasi penjual, dan pengalaman berbelanja. Dengan demikian, fokus teoretik bergeser dari pertanyaan “apakah halal” menuju “bagaimana halal diyakini,” yakni bagaimana keyakinan diproduksi, dirawat, dan dipulihkan ketika muncul keraguan (Fariana et al., 2024). Implikasinya, hasil penelitian tidak hanya menjelaskan keputusan membeli, tetapi juga dinamika pembentukan legitimasi di titik penjualan.

Kepercayaan (*trust*) dalam ritel halal dapat dijelaskan sebagai mekanisme pengurangan ketidakpastian yang muncul ketika konsumen memiliki keterbatasan informasi mengenai proses produksi, distribusi, dan penanganan barang (Adekunle & Filson, 2020). Secara konseptual, kepercayaan terbentuk dari dua lapis: kepercayaan terhadap sistem serta kepercayaan terhadap pelaku (pedagang sebagai representasi moral dan profesional). Pada lapis sistem, konsumen memanfaatkan isyarat yang dianggap objektif dan mudah diverifikasi; sedangkan pada lapis pelaku, konsumen menilai konsistensi perilaku penjual, cara merespons pertanyaan, dan keterbukaan informasi.(Luthfiyah, 2020) Dalam relasi ini, kepercayaan tidak berhenti sebagai sikap, melainkan menjadi modal relasional yang terus diuji melalui interaksi berulang. Ketika penjual mampu menampilkan koherensi antara klaim, tindakan layanan, dan bukti yang ditunjukkan, risiko perseptual menurun dan keputusan pembelian menjadi lebih stabil. Dengan demikian, kepercayaan berfungsi sebagai prasyarat psikososial bagi terbentuknya loyalitas.

Loyalitas dapat dipahami sebagai komitmen berkelanjutan yang tercermin dalam pembelian ulang, preferensi terhadap satu penjual atau toko, serta kecenderungan merekomendasikan kepada pihak lain. Dalam ritel halal, loyalitas

bersifat *nilai-sensitif* karena tidak hanya ditentukan oleh manfaat fungsional (harga, kualitas, ketersediaan), tetapi juga oleh kesesuaian dengan orientasi religius dan rasa aman moral. (Putri, 2025) Loyalitas juga memuat dimensi kebiasaan (*habit*) yang terbentuk ketika proses verifikasi halal menjadi semakin efisien: konsumen tidak lagi memeriksa dari awal karena telah memiliki basis kepercayaan yang cukup. Namun, loyalitas tetap rentan terhadap peristiwa pemicu (*trigger*) seperti rumor, pengalaman negatif, atau inkonsistensi penjelasan penjual. (Madun, Kamarulzaman, & Abdullah, 2022) Oleh karena itu, loyalitas dalam konteks ini lebih tepat dipahami sebagai hasil akumulasi pengalaman yang dikelola melalui negosiasi halal secara berkelanjutan. Kerangka loyalitas semacam ini membantu menjelaskan perilaku konsumen dalam bertahan, berpindah, atau kembali setelah terjadi gangguan kepercayaan.

Verifikasi Klaim Halal oleh Konsumen Pada Bisnis Ritel

Temuan menunjukkan bahwa konsumen menafsirkan klaim halal melalui kombinasi “bukti cepat” dan “bukti mendalam” yang dipilih sesuai situasi. Bukti cepat biasanya berupa penanda visual yang langsung terlihat, seperti label pada kemasan, informasi pada rak, atau simbol yang diasosiasikan dengan kepatuhan. Bukti mendalam muncul ketika konsumen menilai perlunya klarifikasi tambahan, misalnya menanyakan asal produk, komposisi, atau cara penanganan (Dermawan et al., 2024). Pilihan bukti ini tidak selalu linear; konsumen dapat memulai dari penanda visual, lalu beralih ke pertanyaan ketika menemukan. Pola tersebut menegaskan bahwa verifikasi halal adalah proses adaptif yang dipengaruhi tingkat risiko yang dirasakan. Semakin tinggi risiko yang diasumsikan, semakin panjang rantai verifikasi yang dilakukan.

Konsumen juga menerapkan heuristik sosial untuk memverifikasi klaim halal, terutama ketika informasi teknis sulit diakses. Heuristik sosial ini tampak pada ketergantungan terhadap reputasi penjual, rekomendasi keluarga/komunitas, dan pengalaman kolektif yang beredar dalam percakapan sehari-hari. Dalam praktiknya, “toko yang dikenal” sering diposisikan sebagai sumber aman, sementara toko baru perlu melewati masa uji (Aslan, 2023). Menariknya, reputasi tidak hanya dinilai dari aspek religius, tetapi juga dari konsistensi layanan dan keteraturan pengelolaan barang. Ketika penjual dianggap jujur, responsif, dan tidak menghindari pertanyaan, konsumen cenderung menganggap klaim halal lebih kredibel. Sebaliknya, sikap defensif atau jawaban ambigu memicu pencarian bukti lain atau keputusan menunda pembelian. Dengan demikian, verifikasi halal berjalan sebagai proses sosial yang meminjam otoritas dari jaringan kepercayaan.

Variasi pengetahuan dan literasi halal menghasilkan perbedaan strategi verifikasi antar-konsumen. Konsumen dengan literasi tinggi cenderung menggunakan bahasa yang lebih spesifik ketika bertanya, menilai detail komposisi, dan membandingkan informasi antarproduk. Konsumen dengan literasi moderat mengandalkan kombinasi label dan reputasi toko, sambil menghindari produk yang memunculkan keraguan (Jannah & Al-Banna, 2021). Konsumen dengan literasi rendah cenderung mengikuti kebiasaan keluarga atau komunitas, sehingga verifikasi halal lebih bersifat mengikuti pola belanja yang telah mapan. Namun perbedaan ini tidak bersifat permanen; pengalaman negatif atau paparan informasi baru dapat meningkatkan kehati-hatian. Dalam konteks ritel, peningkatan literasi sering terjadi melalui interaksi, ketika penjual menjelaskan atau ketika konsumen menyaksikan perbandingan antarproduk. Proses ini menunjukkan bahwa pengetahuan halal bersifat berkembang melalui praktik, bukan hanya melalui pendidikan formal.

Selain bukti dan literasi, keputusan verifikasi sangat dipengaruhi faktor situasional seperti waktu, kepadatan toko, dan tekanan kebutuhan. Ketika belanja dilakukan cepat, konsumen cenderung memperpendek prosedur verifikasi dan mengganti verifikasi mendalam dengan indikator yang dianggap cukup (Lee & Hong, 2021). Dalam situasi kebutuhan mendesak, konsumen dapat menerima “batas aman” tertentu, misalnya memilih produk yang umum dikonsumsi masyarakat atau yang biasanya tersedia di toko terpercaya. Sebaliknya, ketika suasana memungkinkan, konsumen memperluas pencarian informasi, membandingkan pilihan, atau berdiskusi dengan penjual. Hal ini mengindikasikan bahwa verifikasi halal bukan sekadar sikap normatif, melainkan praktik yang dinegosiasikan dengan keterbatasan sehari-hari. Karena itu, pembacaan perilaku konsumen perlu memasukkan dimensi konteks, bukan hanya preferensi.

Konsumen juga membedakan antara produk berisiko tinggi dan berisiko rendah dalam memutuskan intensitas verifikasi. Produk berisiko tinggi (misalnya yang rentan isu bahan turunan hewan atau proses pengolahan kompleks) memicu verifikasi lebih ketat. Produk berisiko rendah (barang yang telah menjadi “default” dalam kebiasaan belanja) sering tidak lagi diperiksa secara detail (Chaudhary et al., 2022). Kategori risiko ini terbentuk dari pengalaman, isu publik, dan narasi yang beredar di komunitas. Dalam praktiknya, ketika isu tertentu sedang ramai, intensitas verifikasi pada kategori produk terkait ikut meningkat, meskipun sebelumnya dianggap aman. Dengan kata lain, risiko bersifat dinamis dan mengikuti atmosfer informasi. Dinamika ini menjelaskan mengapa pola verifikasi konsumen dapat berubah cepat walau preferensi dasar tetap sama.

Proses verifikasi halal berakhir pada tiga keluaran perilaku: menerima, menunda, atau mengganti pilihan. Penerimaan terjadi ketika bukti dianggap cukup dan tidak ada sinyal konflik antara label, narasi, dan pengalaman. Penundaan muncul ketika konsumen merasakan ketidakpastian namun masih ingin mempertimbangkan, misalnya menunggu klarifikasi, mencari produk alternatif, atau bertanya pada pihak lain. Penggantian pilihan terjadi ketika keraguan menembus ambang toleransi, sehingga konsumen memilih merek lain atau berpindah toko. Ketiga keluaran ini memperlihatkan bahwa verifikasi halal adalah mekanisme pengambilan keputusan yang berlapis, bukan reaksi tunggal. Dalam kerangka tersebut, loyalitas bukan konsekuensi otomatis dari label, melainkan dari stabilitas pengalaman verifikasi yang berulang kali berakhir pada penerimaan.

Strategi Komunikasi, Penyajian Informasi, dan Layanan oleh Pedagang Terkait dengan Produk Halal

Pedagang membangun kepercayaan melalui strategi komunikasi yang menekankan keterbukaan dan kemampuan menjelaskan. Keterbukaan tampak pada kesediaan menunjukkan informasi yang dimiliki, menjawab pertanyaan tanpa menghindar, dan mengakui keterbatasan ketika memang tidak mengetahui detail tertentu. Kemampuan menjelaskan mencakup cara pedagang menerjemahkan istilah teknis menjadi informasi yang mudah dipahami konsumen. Dalam praktik, penjelasan yang ringkas namun konsisten lebih efektif dibanding jawaban panjang yang berubah-ubah. Strategi ini menghasilkan kesan kompeten dan jujur, yang menjadi fondasi kepercayaan interpersonal. Kepercayaan terbentuk bukan karena penjual “mengklaim paling halal,” tetapi karena penjual mampu menampilkan prosedur berpikir dan bukti yang masuk akal. Dengan demikian, komunikasi menjadi perangkat utama membangun kredibilitas (Cheng, Fan, Shao, Jia, & Zhang, 2024).

Pedagang juga memanfaatkan penataan ruang dan informasi sebagai bentuk “komunikasi nonverbal” untuk memperkuat klaim halal. Penataan yang rapi, pemisahan kategori produk, dan penempatan informasi yang mudah terlihat memberi kesan keterkelolaan dan tanggung jawab. Dalam konteks ritel, keteraturan sering dibaca konsumen sebagai indikator keseriusan penjual dalam menjaga standar, termasuk standar halal (Florea, Croitoru, Coman, & Coman, 2025). Selain itu, konsistensi display dari waktu ke waktu memudahkan konsumen membangun kebiasaan belanja, sehingga proses verifikasi menjadi lebih cepat. Sebaliknya, perubahan yang tidak dijelaskan, produk yang tercampur, atau informasi yang tidak sinkron dapat memicu pertanyaan. Karena itu, pedagang yang proaktif biasanya

menandai produk tertentu, memberi keterangan singkat, atau memberi ruang bagi konsumen untuk bertanya. Praktik penataan ini memperlihatkan bahwa kepercayaan tidak hanya diproduksi lewat kata-kata, tetapi juga lewat tata kelola materi dan ruang.

Strategi berikutnya adalah pengelolaan relasi melalui layanan yang konsisten. Layanan konsisten mencakup ketepatan transaksi, keramahan yang stabil, dan kesediaan membantu tanpa tekanan. Di banyak kasus, konsumen menilai kepercayaan pedagang dari pengalaman kecil yang berulang: kesesuaian harga, kejujuran dalam kembalian, atau kesigapan saat barang bermasalah. Pengalaman mikro semacam ini membangun persepsi integritas, yang kemudian “menempel” pada klaim halal (Kermanshachi, Nipa, & Nadiri, 2022). Dengan kata lain, integritas layanan berfungsi sebagai bukti tidak langsung atas kepatuhan nilai. Pedagang yang mampu menjaga konsistensi cenderung memperoleh toleransi lebih besar ketika terjadi ketidakpastian pada produk tertentu, karena konsumen memberi “benefit of the doubt.” Temuan ini menggarisbawahi bahwa layanan adalah infrastruktur kepercayaan yang sering lebih kuat daripada promosi.

Pedagang juga membangun kepercayaan melalui pemilihan pemasok dan kurasi produk yang dipersepsikan aman oleh komunitas pelanggan. Kurasi ini tidak selalu dinyatakan sebagai kebijakan formal, tetapi tampak pada preferensi pedagang terhadap merek tertentu, menghindari produk yang sering diperdebatkan, atau mengikuti standar yang lazim dalam komunitas setempat. Ketika pedagang menjelaskan logika kurasi tersebut, konsumen menangkap adanya “tanggung jawab moral” dalam seleksi barang (Rudolph, Suter, & Barakat, 2023). Namun kurasi juga menghadapi dilema ekonomi, karena ketersediaan barang, fluktuasi harga, dan permintaan pelanggan tidak selalu sejalan dengan standar kehati-hatian yang diharapkan. Pedagang yang dipercaya biasanya menegosiasikan dilema ini secara transparan: menjelaskan alasan perubahan stok atau memberi opsi alternatif. Transparansi membuat pelanggan memahami batasan pedagang, sehingga kepercayaan tidak runtuh akibat perubahan yang sebenarnya bersifat struktural.

Dalam menjaga kepercayaan jangka panjang, pedagang mengandalkan pengelolaan keluhan dan pemulihan kepercayaan (*trust repair*). Ketika muncul keraguan atau komplain, respons cepat dan empatik menjadi penentu, karena konsumen tidak hanya menilai substansi masalah, tetapi juga niat dan tanggung jawab pedagang. Pedagang yang efektif cenderung menawarkan klarifikasi, opsi penggantian, atau solusi praktis, tanpa menyalahkan konsumen. Selain itu, pedagang kerap menggunakan momen keluhan sebagai kesempatan edukasi,

misalnya menjelaskan perbedaan kategori bahan atau sumber informasi yang dapat diakses konsumen (Istanbulluoglu & Sakman, 2022). Tindakan semacam ini mengubah insiden negatif menjadi pengalaman yang tetap bermakna positif. Sebaliknya, respons defensif dan menutup diri memperbesar kecurigaan dan menyebarkan ketidakpercayaan melalui percakapan komunitas. Karena itu, trust repair adalah kompetensi penting dalam ritel halal.

Pedagang mempertahankan kepercayaan dengan membangun identitas yang koheren antara nilai, praktik, dan citra. Koherensi tampak ketika pedagang tidak hanya menampilkan simbol, tetapi menunjukkan perilaku yang sejalan: menghindari klaim berlebihan, tidak memanipulasi informasi, dan menjaga etika transaksi (Wahyudi, 2025). Dalam konteks pelanggan setia, koherensi ini membentuk persepsi “karakter toko” yang stabil dan mudah diprediksi. Prediktabilitas mengurangi biaya kognitif konsumen dalam berbelanja dan meminimalkan kecemasan religius. Pedagang juga memperkuat koherensi melalui komunikasi rutin, misalnya memberi informasi produk baru dan menjelaskan alasan pemilihannya. Ketika identitas koheren terbentuk, kepercayaan berkembang dari interpersonal menjadi institusional: pelanggan percaya pada “sistem toko,” bukan hanya pada individu penjual. Inilah yang membuat relasi ritel bertahan dalam jangka panjang.

Mekanisme Negosiasi Halal dalam Membangun Loyalitas

Negosiasi halal berkontribusi pada loyalitas melalui mekanisme “stabilisasi keputusan.” Ketika konsumen berulang kali mengalami proses verifikasi yang berakhir pada kepastian (atau setidaknya kepastian yang cukup), keputusan pembelian menjadi lebih stabil dan tidak mudah dipengaruhi gangguan kecil. Stabilitas ini menghasilkan preferensi terhadap toko/penjual tertentu karena dianggap mampu menyediakan rasa aman yang konsisten (Sawhani & Se, 2021). Dalam kondisi demikian, loyalitas muncul sebagai hasil efisiensi: konsumen tidak perlu memulai verifikasi dari nol setiap kali berbelanja. Efisiensi ini mengurangi beban kognitif dan emosional, sehingga toko yang dipercaya menjadi pilihan default. Namun stabilisasi bukan berarti hilangnya evaluasi; konsumen tetap memantau sinyal, tetapi intensitasnya menurun. Dengan demikian, loyalitas berkembang dari repetisi pengalaman aman yang dikelola melalui negosiasi bukti halal.

Mekanisme kedua adalah pembentukan ikatan relasional yang membuat pelanggan merasa “dipahami” dalam kebutuhan religiusnya. Ketika penjual mampu menanggapi pertanyaan halal tanpa menghakimi, memberikan opsi sesuai preferensi pelanggan, dan mengingat kebiasaan belanja tertentu, hubungan

berubah dari transaksi menjadi relasi layanan. Relasi ini memunculkan rasa kedekatan dan penghargaan, yang memperkuat komitmen berbelanja ulang (Nizar et al., 2025). Loyalitas dalam bentuk ini bersifat afektif: pelanggan bertahan bukan hanya karena produk, tetapi karena pengalaman relasional yang menyenangkan. Ikatan relasional juga memperkuat toleransi terhadap variasi kecil, misalnya ketika stok produk favorit habis, pelanggan bersedia menerima alternatif dari penjual yang sama. Di sisi lain, penjual memperoleh kesempatan memperluas kurasi produk karena pelanggan lebih terbuka pada rekomendasi. Dengan demikian, negosiasi halal membangun loyalitas melalui kualitas hubungan.

Mekanisme ketiga adalah terbentuknya “jaminan moral” yang menggabungkan kepercayaan pada bukti formal dan integritas penjual. Dalam ritel halal, sebagian konsumen menilai bahwa kepatuhan tidak cukup dibuktikan oleh label, tetapi perlu ditopang oleh karakter penjual dan cara toko dikelola. Ketika jaminan moral ini terbentuk, loyalitas berubah menjadi preferensi nilai: pelanggan merasa belanja di tempat tersebut selaras dengan prinsip hidupnya (Baihaqi, 2024). Preferensi nilai ini sering menghasilkan perilaku advokasi, yakni menganjurkan toko kepada keluarga dan teman sebagai “tempat yang aman.” Advokasi memperluas basis pelanggan dan memperkuat reputasi toko, yang pada gilirannya menambah kepercayaan pelanggan lama. Siklus ini menunjukkan hubungan timbal balik antara loyalitas dan reputasi. Dengan kata lain, loyalitas adalah output sosial dari proses negosiasi halal yang berhasil.

Mekanisme keempat berkaitan dengan manajemen risiko dan pemulihan kepercayaan. Loyalitas tidak selalu terbentuk dari ketiadaan masalah, tetapi dari pengalaman bahwa masalah dapat ditangani secara adil dan transparan. Ketika terjadi isu atau keraguan, penjelasan yang koheren, tindakan korektif, dan sikap bertanggung jawab membuat pelanggan menilai toko memiliki “kapasitas perbaikan.” Kapasitas ini penting karena pasar selalu berubah: produk baru muncul, informasi berkembang, dan isu publik bergerak cepat (Honora, Wang, & Chih, 2024). Pelanggan yang menyaksikan pemulihan kepercayaan cenderung semakin yakin bahwa toko tersebut layak dijadikan rujukan jangka panjang. Sebaliknya, toko yang tidak mampu memulihkan kepercayaan akan kehilangan loyalitas meskipun sebelumnya memiliki label dan produk yang sama. Temuan ini memperlihatkan bahwa loyalitas merupakan fungsi dari proses, bukan keadaan statis.

Mekanisme kelima adalah pembentukan kebiasaan belanja yang ditopang rutinitas verifikasi yang sederhana. Ketika negosiasi halal menghasilkan “aturan praktis”, pelanggan membangun skrip belanja yang berulang. Skrip ini mempercepat pengambilan keputusan dan mengurangi konflik batin yang sering muncul pada

konsumsi bernilai (Rafiki, Hidayat, & Nasution, 2023). Loyalitas kemudian tampak sebagai konsistensi perilaku yang dipelihara oleh kenyamanan. Namun kenyamanan tersebut tetap memiliki dasar normatif: kebiasaan terbentuk karena pelanggan meyakini skrip itu sah secara religius dan rasional. Dalam konteks ini, loyalitas dapat dijelaskan sebagai integrasi antara nilai, informasi, dan rutinitas. Jika salah satu unsur terganggu—misalnya skrip tidak lagi berlaku karena perubahan pemasok—maka loyalitas dapat diuji ulang.

Mekanisme keenam adalah produksi makna halal sebagai pengalaman, bukan sekadar atribut. Ketika pelanggan merasakan bahwa pengalaman belanja mendukung keyakinannya melalui komunikasi yang jelas, suasana yang tertib, serta layanan yang menghormati preferensi religius halal dipersepsi sebagai kualitas pengalaman yang menyeluruh. Persepsi ini memperluas loyalitas dari produk tertentu ke toko sebagai institusi (Ambak et al., 2025). Loyalitas institusional biasanya lebih kuat karena tidak bergantung pada satu merek; pelanggan tetap datang meski merek berganti, selama pengalaman dan kredibilitas terjaga. Selain itu, pengalaman yang baik membentuk memori positif yang memandu keputusan di masa depan, bahkan ketika pelanggan tidak melakukan evaluasi detail. Dengan demikian, kontribusi negosiasi halal terhadap loyalitas bekerja melalui pembentukan pengalaman yang bermakna, teratur, dan dapat dipercaya. Loyalitas menjadi konsekuensi logis dari pengalaman aman yang berulang.

Berdasarkan hasil penelitian, maka temuan menegaskan bahwa hubungan halal kepercayaan loyalitas bekerja sebagai rangkaian proses, bukan relasi sebab-akibat sederhana. Halal berfungsi sebagai “objek evaluasi” yang membutuhkan pembuktian, sementara kepercayaan berfungsi sebagai mekanisme yang memungkinkan pembuktian itu disederhanakan dalam kehidupan sehari-hari. Ketika bukti formal, narasi penjual, dan pengalaman berbelanja saling menguatkan, konsumen membangun stabilitas keputusan yang berkembang menjadi loyalitas. Sebaliknya, ketika terjadi disonansi antara bukti dan pengalaman, konsumen memindahkan beban pembuktian: dari label ke reputasi, dari reputasi ke pengalaman, atau dari pengalaman ke rekomendasi komunitas. Dengan kacamata ini, loyalitas dapat dipahami sebagai “hasil akumulasi resolusi keraguan,” bukan sekadar kepuasan. Selain itu, peran pedagang tampak sentral karena pedagang menjadi mediator yang menjembatani keterbatasan informasi sistemik di level konsumen.

Analisis juga menunjukkan bahwa negosiasi halal memiliki dimensi kekuasaan simbolik: siapa yang berhak mendefinisikan halal dalam praktik ritel, dan bukti apa yang dianggap cukup. Pada satu sisi, label memberi legitimasi sistemik; pada sisi

lain, penjual dapat memperkuat atau melemahkan legitimasi tersebut melalui cara berkomunikasi dan mengelola toko. Dalam kerangka penelitian ini, halal dipahami sebagai kategori yang dinegosiasikan melalui label, klaim produk, narasi penjual, dan pengalaman berbelanja, sehingga arena ritel menjadi ruang produksi makna yang terus bergerak. Konsekuensinya, intervensi peningkatan loyalitas tidak cukup berupa penambahan label, tetapi juga perlu memperkuat kapasitas penjual dalam transparansi, respons, dan pemulihan kepercayaan. Di tingkat teoretik, hal ini memperkaya pemahaman loyalitas sebagai fenomena relasional yang menautkan nilai religius, praktik ekonomi, dan pengalaman sosial. Di tingkat praktis, temuan memberi dasar untuk merancang strategi ritel halal yang lebih sensitif terhadap dinamika keraguan konsumen.

4. SIMPULAN

Konstruksi *halal* dalam praktik ritel serta implikasinya bagi pembentukan kepercayaan dan loyalitas tercapai melalui penjelasan yang menempatkan halal sebagai kategori yang dinegosiasikan di titik transaksi. Konsumen memverifikasi klaim halal dengan memadukan bukti formal (label dan klaim) serta bukti sosial (reputasi penjual, rekomendasi, dan pengalaman berbelanja) sesuai dengan tingkat risiko yang dirasakan. Pedagang membangun dan mempertahankan kepercayaan melalui komunikasi yang koheren, keterbukaan informasi mengenai asal-usul barang, konsistensi layanan, serta respons terhadap pertanyaan dan keluhan. Negosiasi halal yang stabil dan berulang berfungsi menurunkan ketidakpastian, memperkuat rasa aman religius, dan mendorong loyalitas dalam bentuk pembelian ulang serta rekomendasi. Dengan demikian, loyalitas dalam ritel halal tidak dapat dipahami semata sebagai dampak keberadaan label, melainkan sebagai hasil relasi konsumen-pedagang yang secara berkelanjutan mengelola makna halal melalui label, klaim produk, narasi penjual, dan pengalaman berbelanja.

DAFTAR PUSTAKA

- Adekunle, B., & Filson, G. (2020). Understanding halal food market: Resolving asymmetric information. *Food Ethics*, 5, 1–22. <https://doi.org/10.1007/s41055-020-00072-7>
- Ambak, A., Hamat, Z., Awang, N., Alwi, A., Zahri, M. 'Adli, & Zahri, F. (2025). Beyond Products: Trust, Value, and Digital Strategy as Drivers of Muslim Consumer Loyalty. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*. <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v15-i8/26351>
- Aslan, H. (2023). The influence of halal awareness, halal certificate, subjective norms, perceived behavioral control, attitude and trust on purchase intention



- of culinary products among Muslim costumers in Turkey. *International Journal of Gastronomy and Food Science*. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2023.100726>
- Baihaqi, B. (2024). Dinamika dan Implikasi Jaminan Produk Halal dalam Ekonomi Syariah Global. *Ameena Journal*. <https://doi.org/10.63732/aij.v2i1.48>
- Chaudhary, V., Kajla, P., Dewan, A., Pandiselvam, R., Socol, C., & Maerescu, C. (2022). Spectroscopic techniques for authentication of animal origin foods. *Frontiers in Nutrition*, 9. <https://doi.org/10.3389/fnut.2022.979205>
- Cheng, Z., Fan, W., Shao, B., Jia, W., & Zhang, Y. (2024). The impact of intelligent customer service agents' initial response on consumers' continuous interaction intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103585>
- Dermawan, M. J., Sudana, S., & Samudra, M. G. (2024). Halal Label and Purchase Decisions on Food and Beverage Products: A Case Study in Cipedes Subdistrict Bandung City. *Jurnal Penelitian Medan Agama*, 15(2), 130. <https://doi.org/10.58836/jpma.v15i2.22120>
- Fariana, A., Lutfi, A., Fikri, R., Kunci, K., Halal, L., & Pembelian, K. (2024). Antara Label Halal Dengan Keputusan Pembelian Dalam Perspektif Hukum Ekonomi Syariah. *TAFALQUH*. <https://doi.org/10.70032/qbav1279>
- Florea, N., Croitoru, G., Coman, D., & Coman, M. (2025). The Influence of Fashion Retailers on Customer Psychology Using Visual Merchandising and Store Layout to Improve Shopping Decision. *J. Theor. Appl. Electron. Commer. Res.*, 20, 40. <https://doi.org/10.3390/jtaer20010040>
- Honora, A., Wang, K.-Y., & Chih, W. (2024). Gaining customer engagement in social media recovery: the moderating roles of timeliness and personalization. *Internet Res.*, 34, 1963–1991. <https://doi.org/10.1108/intr-06-2022-0439>
- Istanbuluoglu, D., & Sakman, E. (2022). Successful complaint handling on social media predicts increased repurchase intention: The roles of trust in company and propensity to trust. *European Management Journal*. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2022.06.004>
- Jailani, N. (2024). Halal Standards and Regulations: Implications for Producers and Consumers in Literature Studies. *Asian Journal of Science, Technology, Engineering, and Art*. <https://doi.org/10.58578/ajstea.v2i4.3306>
- Jannah, S. M., & Al-Banna, H. (2021). Halal Awareness And Halal Traceability: Muslim Consumers' And Entrepreneurs' Perspectives. *Journal of Islamic Monetary Economics and Finance*, 7(2), 285–316. <https://doi.org/10.21098/jimf.v7i2.1328>
- Jeon, H., Kim, C.-G., Lee, J., & Lee, K. (2021). Understanding E-Commerce Consumers' Repeat Purchase Intention: The Role of Trust Transfer and the Moderating Effect of Neuroticism. *Frontiers in Psychology*, 12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.690039>
- Kermanshachi, S., Nipa, T. J., & Nadiri, H. (2022). Service quality assessment and enhancement using Kano model. *PLoS ONE*, 17. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0264423>
- Khan, A., Mohammad, A. S., & Muhammad, S. (2020). An integrated model of brand experience and brand love for halal brands: survey of halal fast food consumers in Malaysia. *Journal of Islamic Marketing*. <https://doi.org/10.1108/jima-11->



2019-0236

- Lee, J., & Hong, I. (2021). The Influence of Situational Constraints on Consumers' Evaluation and Use of Online Reviews: A Heuristic-Systematic Model Perspective. *J. Theor. Appl. Electron. Commer. Res.*, 16, 1517–1536. <https://doi.org/10.3390/jtaer16050085>
- Loussaief, A., Ying-Chao Lin, J., Phuc Dang, H., Bouslama, N., & Cheng, J. M.-S. (2024). Eating halal: a serial mediation model for the effect of religiosity on the intention to purchase halal-certified food. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 36(1), 167–184. <https://doi.org/10.1108/APJML-10-2022-0868>
- Luthfiyah, H. (2020). *Tingkat Kepercayaan Pelanggan Terhadap Pedagang Online di Akun Facebook Butik Shaqila di Pasir Pengaraian Menurut Perspektif Ekonomi Islam*. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Madun, A., Kamarulzaman, Y., & Abdullah, N. (2022). The Mediating Role Of Consumer Satisfaction In Enhancing Loyalty Towards Malaysian Halal-Certified Food And Beverages. *Online Jurnal of Islamic Management and Finance*. <https://doi.org/10.22452/ojimf.vol2no1.1>
- Mahliza, F. (2022). Consumption Behavior of Halal Cosmetic Products: The Mediating Role of Trust on the Effect of Halal Certification on Purchase Intention. *Journal of Economics, Finance And Management Studies*. <https://doi.org/10.47191/jefms/v5-i1-28>
- Millatina, A., Hakimi, F., Budiantoro, R., & Arifandi, M. R. (2022). The Impact of Halal Label in Halal Food Buying Decisions. *Journal of Islamic Economic Laws*. <https://doi.org/10.23917/jisel.v5i1.17139>
- Nazaruddin, L. O., Gyenge, B., Fekete-Farkas, M., & Lakner, Z. (2023). The Future Direction of Halal Food Additive and Ingredient Research in Economics and Business: A Bibliometric Analysis. *Sustainability*. <https://doi.org/10.3390/su15075680>
- Nizar, M., Tri Ratnasari, R., Ari, P., Dian, F., Novi, S. S., & Karimah, T. L. (2025). Customer Intimacy dan Niat Berperilaku Konsumen Pada Hotel Halal: Tinjauan Teori dan Praktik. *Customer Intimacy Dan Niat Berperilaku Konsumen Pada Hotel Halal: Tinjauan Teori Dan Praktik*, 4(4), 32–45.
- Osman, I., Hassan, F., Mokhtar, I., Setapa, F., Ratnasari, R., Kasmon, B., & Kassim, E. (2025). The role of corporate social responsibility in explicating customer loyalty of halal marts in Malaysia. *Journal of Islamic Marketing*. <https://doi.org/10.1108/jima-03-2023-0104>
- Purwanto. (2018). *Teknik penyusunan instrumen uji validitas dan reliabilitas penelitian ekonomi syariah*. Magelang: StaiaPress.
- Purwanto, Pambuko, Z. B., & Muhibin, A. (2024). *Strategi pemasaran: Menakar identitas sosial, membangun loyalitas pelanggan*. Magelang: StaiaPress.
- Putri, W. S. (2025). The Impact of Sustainable Sourcing on Halal Certification: A Literature Review on Ethical and Environmental Concerns. *Journal of Halal Review*. [https://doi.org/10.70764/gdpu-jhr.2025.1\(1\)-05](https://doi.org/10.70764/gdpu-jhr.2025.1(1)-05)
- Rafiki, A., Hidayat, S. E., & Nasution, M. (2023). An extensive effect of religiosity on the purchasing decisions of halal products. *PSU Research Review*. <https://doi.org/10.1108/prr-07-2022-0093>
- Rudolph, L. T. B., Suter, M. B., & Barakat, S. (2023). The Emergence of a New Business



- Approach in the Fashion and Apparel Industry: The Ethical Retailer. *Journal of Macromarketing*, 43, 367–383. <https://doi.org/10.1177/02761467231180456>
- Sakti, M., & Ramadhani, D. A. (2023). Halal Certification of Micro and Small Enterprises' Food Products for Consumer Protection. *Amsir Law Journal*. <https://doi.org/10.36746/alj.v5i1.296>
- Sawlani, D. K., & Se, M. (2021). *Keputusan pembelian online: kualitas website, keamanan dan kepercayaan*. Scopindo Media Pustaka.
- Sumarliah, E., Li, T., Wang, B., Moosa, A., & Sackey, I. (2021). The impact of customer halal supply chain knowledge on customer halal fashion purchase intention. *Information Resources Management Journal*, 34(3), 79–100. <https://doi.org/10.4018/IRMJ.2021070105>
- Wahyudi, W. (2025). Desain Harmoni Narasi Kepatuhan Hukum dan Budaya Lokal Dalam Iklan Produk di Indonesia. *AL-MIKRAJ Jurnal Studi Islam Dan Humaniora (E-ISSN 2745-4584)*, 5(2), 31–48.
- Yakin, A. U., Christians, L., & Dupret, B. (2021). Rethinking Halal: Critical Perspective on Halal Markets and Certification. *Rethinking Halal*. https://doi.org/10.1163/9789004459236_002
- Zafar, M. B., & Abu-Hussin, M. (2025). Halal purchasing decisions and consumer behavior: a multi- method review. *Journal of Islamic Marketing*. <https://doi.org/10.1108/jima-08-2024-0365>

