



Studi Kuantitatif: Pengaruh Kesadaran Konsumen, Kepercayaan Merek, dan Sertifikasi Halal terhadap Minat Beli di Bagus Bakery

Prianda Pebri¹, Faulia Anggeraini²

^{1,2} Universitas Muhammadiyah Asahan, Indonesia

Alamat: Jl. Madong Lubis No.08, Selawan, Kec. Kota Kisaran Timur, Kabupaten Asahan, Sumatera Utara 21211

Korespondensi penulis: prianda.pebri89@gmail.com

Abstract. *This study was conducted at Bagus Bakery MSMEs to investigate the influence of consumer awareness, brand trust, and halal certification on the purchase interest in Bagus Bakery products. Employing a quantitative research approach grounded in positivism philosophy, data were gathered using a questionnaire distributed via Google Forms to 90 respondents who had purchased Bagus Bakery products in May and resided in Gedangan Village. The data were analyzed using SPSS software. The t-test results indicated that consumer awareness, brand trust, and halal certification each had a significant and positive impact on purchase interest. Furthermore, regression analysis yielded an R² value of 0.836, demonstrating that 83.6% of the variance in purchase interest is explained by these three variables, with the remaining 16.4% attributable to other factors.*

Keywords: *Consumer Awareness, Brand Trust, Halal Certification, Purchase Intention*

Abstrak. Penelitian ini dilakukan pada UMKM Bagus Bakery untuk mengkaji pengaruh kesadaran konsumen, kepercayaan merek, dan sertifikasi halal terhadap minat beli produk Bagus Bakery. Pendekatan penelitian kuantitatif yang didasarkan pada filosofi positivisme digunakan dalam penelitian ini, dengan data dikumpulkan melalui kuesioner yang dibagikan menggunakan Google Forms kepada 90 responden yang membeli produk Bagus Bakery pada bulan Mei dan berdomisili di Desa Gedangan. Data dianalisis menggunakan perangkat lunak SPSS. Hasil uji t menunjukkan bahwa kesadaran konsumen, kepercayaan merek, dan sertifikasi halal masing-masing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Selain itu, analisis regresi menghasilkan nilai R² sebesar 0,836, yang menunjukkan bahwa 83,6% variasi dalam minat beli dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut, sementara sisanya sebesar 16,4% dipengaruhi oleh faktor lain.

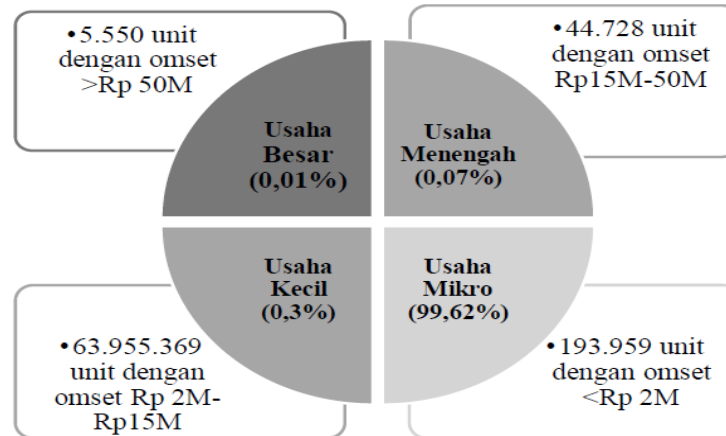
Kata kunci: Kesadaran Konsumen, Kepercayaan Merek, Sertifikasi Halal, Minat Beli

1. LATAR BELAKANG

Konsumsi adalah salah satu bentuk perilaku ekonomi yang melibatkan penggunaan dan pemanfaatan barang serta jasa untuk memenuhi kebutuhan hidup (Hou, 2023). Industri makanan dan minuman tetap menjadi salah satu sektor andalan dalam industri pengolahan, karena kontribusinya yang terus menunjukkan tren positif dari tahun ke tahun (Bempah, 2023). Sebagian besar UMKM beroperasi di sektor makanan dan minuman, karena sifatnya yang fleksibel serta dapat dimulai dengan skala kecil dan modal yang relatif terjangkau (Razaq et al., 2024).

Berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki kriteria yang jelas. Usaha Mikro adalah usaha produktif milik individu atau badan usaha dengan modal maksimal satu miliar rupiah, tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha. Usaha ini memenuhi kriteria tertentu sesuai ketentuan yang berlaku. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, dikelola oleh individu atau kelompok, dan bukan bagian dari perusahaan besar atau warisan usaha. Modal

usaha untuk kategori ini berkisar antara lebih dari satu miliar hingga lima miliar rupiah, sesuai aturan undang-undang. Usaha Menengah juga berdiri secara independen dan dapat dijalankan oleh individu atau badan usaha. Modal yang dimiliki berada pada rentang lebih dari lima miliar hingga sepuluh miliar rupiah. Kategori ini mempertimbangkan kekayaan bersih dan hasil penjualan tahunan, sesuai peraturan yang ditetapkan (Lubis et al., 2023).



Gambar 1.1 Jumlah UMKM 2023

Sumber: Kemenkop UKM, 2023

Berdasarkan data pada Gambar 1 yang menunjukkan jumlah UMKM tahun 2023 dari Kemenkop UKM, dapat dianalisis bahwa struktur UMKM Indonesia masih didominasi oleh usaha mikro. Hal ini menunjukkan perlunya pengembangan lebih lanjut pada kategori usaha kecil dan menengah guna meningkatkan daya saing ekonomi nasional. Pemerintah perlu memberikan dukungan yang lebih signifikan, seperti akses pembiayaan, pelatihan, dan pendampingan, terutama bagi usaha kecil dan menengah, untuk mendorong pertumbuhan ekonomi yang lebih inklusif dan berkelanjutan.

Namun, di tengah pesatnya pertumbuhan UMKM, persaingan di sektor makanan dan minuman semakin ketat. Perubahan preferensi konsumen, peningkatan kesadaran terhadap kualitas produk, serta kebutuhan akan keamanan pangan, termasuk aspek halal, menjadi tantangan yang harus dihadapi oleh pelaku UMKM. Bagus Bakery, sebagai salah satu UMKM yang bergerak di sektor makanan, juga menghadapi tantangan serupa. Sebagai UMKM yang berfokus pada produk makanan olahan, Bagus Bakery harus mampu menarik perhatian konsumen dan meningkatkan daya saing produknya di pasar yang kompetitif. Untuk itu, diperlukan pemahaman yang mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat beli konsumen, agar strategi pemasaran yang diterapkan dapat efektif dan relevan dengan kebutuhan pasar.

Minat beli konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh harga atau kualitas produk semata, tetapi juga oleh beberapa faktor strategis, seperti kesadaran konsumen, kepercayaan terhadap merek, dan keberadaan sertifikasi halal (Iskandar, 2022). Kesadaran konsumen terhadap produk merupakan elemen penting dalam membangun minat beli (Totojani & Ramadani, 2024). Konsumen yang memiliki kesadaran terhadap keberadaan, kualitas, dan manfaat suatu produk cenderung memiliki kecenderungan lebih besar untuk membeli produk tersebut. Kesadaran ini mencakup persepsi konsumen terhadap bagaimana produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan konsumen secara efektif (Lutfi, 2023).

Selanjutnya, kepercayaan terhadap merek juga menjadi salah satu elemen krusial dalam membangun hubungan jangka panjang antara konsumen dan produsen (Chavadi et al., 2023). Konsumen yang percaya pada merek tertentu akan lebih yakin terhadap kualitas dan konsistensi produk yang ditawarkan, sehingga lebih cenderung untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain (Fajar, 2023). Kondisi pada UMKM seperti Bagus Bakery, kepercayaan merek dapat menjadi alat yang efektif untuk menciptakan loyalitas pelanggan dan membangun reputasi positif di pasar.

Selanjutnya sertifikasi halal memainkan peran penting, terutama di Indonesia sebagai negara dengan mayoritas penduduk Muslim (Fauzi et al., 2024). Sertifikasi halal tidak hanya menjadi jaminan kepatuhan terhadap standar syariah, tetapi juga mencerminkan kualitas dan keamanan produk yang ditawarkan (Gelda et al., 2024). Konsumen Muslim di Indonesia cenderung memilih produk yang memiliki sertifikasi halal, karena faktor ini memberikan rasa aman dan keyakinan dalam mengonsumsi produk tersebut. Dalam persaingan pasar makanan, keberadaan sertifikasi halal menjadi nilai tambah yang signifikan, yang tidak hanya meningkatkan kepercayaan konsumen tetapi juga memperluas pangsa pasar.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis keterkaitan antara kesadaran konsumen, kepercayaan merek, dan sertifikasi halal terhadap minat beli konsumen pada produk Bagus Bakery. Penelitian ini tidak hanya akan memberikan wawasan strategis bagi Bagus Bakery dalam meningkatkan daya saing produknya, tetapi juga diharapkan dapat memberikan manfaat lebih luas bagi UMKM di Indonesia. Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu menjadi acuan bagi pelaku usaha dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien, sekaligus menjadi bahan rekomendasi bagi pemerintah dan pemangku kebijakan dalam merancang program pengembangan UMKM, khususnya di sektor makanan dan minuman.

2. KAJIAN TEORITIS

Minat Beli

Minat beli konsumen merupakan salah satu indikator kunci yang mencerminkan potensi kesuksesan suatu produk di pasar (Ningsih, 2020). Minat beli memiliki nilai strategis karena berhubungan langsung dengan keputusan pembelian konsumen, yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan pangsa pasar dan keberlanjutan bisnis (Salsabillah, 2022). Konsumen menunjukkan minat beli yang tinggi terhadap suatu produk, hal ini menunjukkan bahwa produk tersebut memiliki daya tarik yang relevan dengan kebutuhan, preferensi, atau nilai yang diinginkan oleh konsumen (Aditi et al., 2022). Tingginya minat beli juga menjadi indikator bahwa produk tersebut memiliki keunggulan relatif dibandingkan dengan produk pesaing (Wasiman, 2021). Keunggulan ini dapat berasal dari berbagai aspek, seperti kualitas produk yang unggul, harga yang kompetitif, merek yang dapat dipercaya, atau nilai tambah seperti sertifikasi halal untuk segmen pasar tertentu (HS, 2022). Minat beli yang stabil dan kuat di kalangan konsumen, perusahaan dapat memperkuat posisinya di pasar sekaligus membangun loyalitas pelanggan, yang menjadi salah satu komponen penting dalam menciptakan keunggulan bersaing jangka panjang (Nasib, 2021).

Kesadaran Konsumen

Kesadaran konsumen merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi minat beli terhadap suatu produk (Nasib et al., 2021). Pemahaman konsumen mengenai keberadaan produk, kualitasnya, manfaat yang ditawarkan, serta kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen (Nasib et al., 2024). Konsumen dengan tingkat kesadaran yang tinggi terhadap suatu produk cenderung memiliki minat beli yang lebih besar dibandingkan dengan konsumen yang tidak mengetahui atau memahami nilai dari produk tersebut (Faris et al., 2023). Konsumen memiliki kesadaran yang baik tentang suatu produk, konsumen biasanya membangun persepsi positif terhadap produk tersebut (Tesar Arianto et al., 2021). Tingkat kesadaran ini sering kali terbentuk melalui strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh produsen, seperti melalui promosi, iklan, atau branding (Praditya, 2024). Informasi yang diterima konsumen mengenai keunggulan produk, kualitas bahan baku, proses produksi, serta manfaat yang diberikan dapat memperkuat keyakinan konsumen bahwa produk tersebut layak untuk dipertimbangkan dan dibeli (Pebri et al., 2020).

Kepercayaan Merek

Kepercayaan merek merupakan salah satu faktor kunci dalam membangun hubungan jangka panjang antara konsumen dan produk (Daulay, 2021). Kepercayaan ini merefleksikan keyakinan konsumen terhadap kemampuan merek dalam memenuhi janji-janji yang telah

diberikan, seperti kualitas, konsistensi, dan manfaat produk (Nasib, 2024). Kepercayaan terhadap merek memiliki pengaruh yang besar, karena konsumen yang memiliki keyakinan terhadap suatu merek cenderung percaya bahwa produk tersebut mampu memberikan nilai yang sesuai dengan ekspektasi konsumen (Martin & Nasib, 2021). Kepercayaan terhadap merek memberikan rasa aman kepada konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian, terutama di tengah persaingan pasar yang penuh dengan berbagai alternatif produk (Munandar et al., 2022). Ketika konsumen yakin terhadap integritas dan kredibilitas suatu merek, konsumen lebih cenderung memilih merek tersebut dibandingkan dengan kompetitor. Kepercayaan merek memiliki kontribusi langsung terhadap loyalitas pelanggan, yang selanjutnya dapat meningkatkan minat beli dan mendorong pembelian ulang (Widy & HS, 2021).

Sertifikasi Halal

Sertifikasi halal merupakan salah satu elemen penting yang memengaruhi minat beli konsumen, terutama di negara dengan mayoritas penduduk Muslim seperti Indonesia (Haryeni & Yendra, 2024). Sertifikasi ini memberikan jaminan kepada konsumen bahwa suatu produk memenuhi standar kehalalan yang telah ditetapkan, baik dari segi bahan baku, proses produksi, hingga distribusinya (Dantes, 2020). Keberadaan sertifikasi halal tidak hanya meningkatkan rasa percaya konsumen terhadap keamanan dan kehalalan produk, tetapi juga memberikan nilai tambah yang signifikan di pasar (Wannasupchue et al., 2023). Konsumen cenderung memilih produk dengan sertifikasi halal karena aspek ini memberikan rasa aman, terutama terkait dengan keyakinan agama dan kesehatan. Sertifikasi halal memiliki hubungan yang signifikan dengan minat beli konsumen, di mana konsumen lebih cenderung memilih produk yang memiliki label halal dibandingkan dengan produk yang tidak memilikinya (Sudarsono et al., 2024). Selain itu, keberadaan sertifikasi halal juga meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap kualitas produk, karena produk yang bersertifikasi halal dianggap lebih terjamin, baik dari segi bahan baku maupun proses produksinya (Gelda et al., 2024).

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan populasi terdiri dari seluruh konsumen yang membeli produk UMKM Bagus Bakery pada Mei 2024 di Desa Gedangan, sebanyak 900 orang. Sampel penelitian ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat toleransi kesalahan 10%, sehingga diperoleh sampel sebanyak 90 responden. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner berbentuk angket menggunakan skala Likert, di mana responden diminta untuk menjawab berdasarkan pilihan yang tersedia. Untuk mempermudah

proses pengumpulan data, kuesioner didistribusikan secara digital melalui Google Form. Penelitian ini melibatkan serangkaian uji instrumen, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis untuk menganalisis pengaruh kesadaran konsumen, kepercayaan merek, dan sertifikasi halal terhadap minat beli produk UMKM Bagus Bakery.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Kesadaran Konsumen terhadap Minat Beli Produk

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesadaran konsumen secara parsial memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap minat beli produk pada UMKM Bagus Bakery. Hal ini terlihat dari nilai t-hitung sebesar -13,485, yang lebih besar dari t-tabel sebesar -1,987, serta nilai signifikansi (sig.) sebesar 0,000, yang jauh lebih kecil dari tingkat signifikansi 5% (0,05). Dengan demikian, hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa kesadaran konsumen berpengaruh terhadap minat beli dapat diterima. Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi kesadaran konsumen terhadap produk Bagus Bakery, semakin besar pula kemungkinan mereka untuk membeli produk tersebut. Kesadaran konsumen melibatkan pemahaman tentang kualitas, manfaat, dan keunggulan produk, yang pada akhirnya memengaruhi persepsi positif dan minat beli.

Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh (Todua, 2022), yang menemukan bahwa kesadaran konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli produk makanan olahan. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa konsumen yang memahami manfaat dan kualitas suatu produk cenderung memiliki minat beli yang lebih besar. Selanjutnya (Abou-Shouk, 2021), yang mengungkapkan bahwa tingkat kesadaran konsumen terhadap produk lokal berperan penting dalam mendorong minat beli, terutama di kalangan pelaku UMKM. Konsumen yang menyadari keberadaan dan keunggulan produk lokal cenderung lebih mendukung dan memilih produk tersebut. Terakhir (Soliman, 2021) menegaskan bahwa promosi yang efektif dan penyampaian informasi yang jelas mengenai suatu produk dapat meningkatkan kesadaran konsumen, yang pada akhirnya berkontribusi secara positif terhadap minat beli.

Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Minat Beli Produk

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sertifikasi halal secara parsial memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap minat beli produk pada UMKM Bagus Bakery. Hal ini dibuktikan dengan nilai t-hitung sebesar 3,164, yang lebih besar dari t-tabel sebesar 1,987, serta nilai signifikansi (sig.) sebesar 0,002, yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 5% (0,05). Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa sertifikasi halal berpengaruh terhadap

minat beli dapat diterima. Temuan ini mengindikasikan bahwa keberadaan sertifikasi halal memberikan rasa aman dan kepercayaan kepada konsumen terhadap kualitas dan kehalalan produk. Dalam konteks pasar yang mayoritas konsumennya beragama Islam, sertifikasi halal menjadi faktor penting yang mampu meningkatkan daya tarik produk dan mendorong keputusan pembelian.

Hasil ini konsisten dengan penelitian sebelumnya oleh (Suhariyadi, 2023), yang menunjukkan bahwa sertifikasi halal memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, khususnya di pasar dengan mayoritas konsumen Muslim. Sertifikasi halal memberikan jaminan kepada konsumen bahwa produk tersebut aman dan sesuai dengan nilai-nilai syariah, sehingga meningkatkan kepercayaan dan mendorong keputusan pembelian. Selain itu (Yasa, 2021) menemukan bahwa keberadaan sertifikasi halal pada produk makanan tidak hanya meningkatkan minat beli, tetapi juga memperkuat citra merek di mata konsumen. Hal ini terutama berlaku bagi konsumen yang menjadikan kehalalan produk sebagai salah satu prioritas utama dalam memilih produk. Kemudian (Gnoth, 2022) menegaskan bahwa promosi yang mengedepankan sertifikasi halal sebagai nilai tambah dapat meningkatkan daya tarik produk dan membedakannya dari kompetitor yang tidak memiliki sertifikasi serupa. Konsumen cenderung lebih memilih produk bersertifikasi halal karena merasa lebih yakin akan kualitas dan keamanan produk tersebut (Ali, 2023).

Pengaruh Sertifikasi Halal terhadap Minat Beli Produk

Sertifikasi halal terbukti secara parsial memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap minat beli produk pada UMKM Bagus Bakery. Hal ini dapat dilihat dari hasil t-hitung sebesar 3,164, yang lebih besar dibandingkan t-tabel sebesar 1,987, serta nilai signifikansi (sig.) sebesar 0,002, yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 5% (0,05). Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa sertifikasi halal berpengaruh terhadap minat beli dapat diterima. Temuan ini mengindikasikan bahwa keberadaan sertifikasi halal memberikan rasa percaya kepada konsumen, memastikan bahwa produk tersebut tidak hanya aman tetapi juga memenuhi standar syariah. Faktor ini sangat penting, khususnya dalam pasar dengan mayoritas konsumen Muslim seperti Indonesia. Sertifikasi halal tidak hanya berfungsi sebagai jaminan kualitas, tetapi juga memberikan nilai tambah yang signifikan, sehingga mampu meningkatkan daya tarik produk dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan adanya sertifikasi halal, UMKM seperti Bagus Bakery dapat memperkuat posisinya di pasar yang kompetitif, menarik lebih banyak konsumen, dan membangun loyalitas pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh (Gelda et al., 2024) menunjukkan bahwa sertifikasi halal memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian, khususnya di pasar yang mayoritas

konsumennya beragama Islam. Sertifikasi ini memberikan jaminan kehalalan dan keamanan produk, sehingga meningkatkan rasa percaya konsumen dan mendorong mereka untuk membeli produk tersebut. Sementara itu, (Fauzi et al., 2024) menemukan bahwa keberadaan sertifikasi halal pada produk makanan secara langsung berkontribusi pada peningkatan minat beli konsumen. Penelitian ini menekankan bahwa konsumen lebih memilih produk bersertifikasi halal karena mereka merasa yakin akan kualitasnya dan kesesuaiannya dengan nilai-nilai agama yang mereka anut. Penelitian lain oleh (Juliana et al., 2024) mengungkapkan bahwa promosi yang mengedepankan sertifikasi halal sebagai nilai tambah dapat secara signifikan meningkatkan minat beli konsumen. Produk dengan sertifikasi halal dianggap sebagai pilihan yang lebih aman dan berkualitas, sehingga konsumen lebih terdorong untuk melakukan pembelian.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa kesadaran konsumen, kepercayaan merek, dan sertifikasi halal memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk UMKM Bagus Bakery. Ketiga variabel ini secara bersama-sama menjelaskan 83,6% variasi dalam minat beli, sementara sisanya sebesar 16,4% dipengaruhi oleh faktor lain. Hasil ini menegaskan pentingnya meningkatkan kesadaran konsumen, membangun kepercayaan merek, dan memastikan keberadaan sertifikasi halal untuk menarik minat beli dan memperkuat daya saing. UMKM seperti Bagus Bakery dapat memanfaatkan temuan ini untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan berkelanjutan.

UMKM Bagus Bakery adalah usaha mikro di bidang makanan olahan yang berlokasi di Desa Gedangan. Dalam upaya meningkatkan minat beli konsumen, Bagus Bakery mengandalkan tiga faktor utama: kesadaran konsumen, kepercayaan merek, dan sertifikasi halal. Kesadaran konsumen mencakup pemahaman terhadap kualitas dan manfaat produk, sementara kepercayaan merek membangun keyakinan konsumen terhadap konsistensi nilai produk. Sertifikasi halal menjadi nilai tambah penting, terutama bagi konsumen Muslim, dengan memberikan jaminan keamanan dan kesesuaian syariah.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih kami sampaikan kepada UMKM Bagus Bakery atas dukungan dan kerja samanya selama proses penelitian. Terima kasih juga kepada para responden yang telah berpartisipasi dalam pengisian kuesioner, sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik. Kami juga mengucapkan terima kasih kepada dosen pembimbing atas arahan dan

bimbingannya, serta kepada keluarga dan sahabat atas doa dan dukungannya. Kami menyadari adanya keterbatasan dalam penelitian ini, sehingga masukan dan saran sangat kami harapkan untuk penyempurnaan di masa depan. Semoga hasil penelitian ini bermanfaat bagi pengembangan UMKM di Indonesia.

DAFTAR REFERENSI

- Abou-Shouk, M. (2021). The impact of gamification adoption intention on brand awareness and loyalty in tourism: The mediating effect of customer engagement. *Journal of Destination Marketing and Management*, 20(August 2020), 100559. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2021.100559>
- Aditi, B., Nabella, S. D., Djakasaputra, A., Haryani, D. S., & Nasib. (2022). The Trigger For Falling Loyalty Originating From Public Relations And Customer Values And Satisfaction. *International Journal Of Artificial Intelegence Research*, 6(1), 2022. <https://doi.org/10.29099/ijair.v6i1.1.466>
- Ali, M. N. L. R. M. H. A. S. S. A. M. M. K. A. M. (2023). The Mediating Role of Brand Trust and Brand Love between Brand Experience and Loyalty: A Study on Smartphones in China. *Behavioral Sciences*, 13(6), 1–21. <https://doi.org/10.3390/bs13060502>
- Bempah, G. S. A. D. B. N. D. O. (2023). Determinants of SMEs' financial performance: evidence from an emerging economy. *Journal of Small Business and Entrepreneurship*, 35(3), 362–386. <https://doi.org/10.1080/08276331.2021.1885247>
- Chavadi, C. A., Sirothiya, M., Menon, S. R., & MR, V. (2023). Modelling the Effects of Social Media-based Brand Communities on Brand Trust, Brand Equity and Consumer Response. *Vikalpa*, 48(2), 114–141. <https://doi.org/10.1177/02560909231172010>
- Dantes, M. I. S. R. (2020). Pengaruh Label Halal Dimoderasi Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kemasan Oleh Mahasiswa PTKIN Se-Sumatera Barat. *KABILAH : Journal of Social Community*, 5(1), 14–25. <https://doi.org/10.35127/kbl.v5i1.3884>
- Daulay, N. S. Z. R. (2021). Memaksimalkan Brand Loyalty , Brand Trust Dan Brand Image Melalui Satisfaction. *Ekuivalensi*, 7(1), 38–47.
- Fajar, D. R. A. N. (2023). Unraveling the Impact of Brand Awareness, Promotion, Security, and Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty in E-Wallet OVO: An Analytical Study. *Journal of System and Management Sciences*, 13(6), 523–535. <https://doi.org/10.33168/JSMS.2023.0630>
- Faris, S., Layoji, J., Anggesti, R., & Nasib. (2023). The Influence Of Price, Promotion And Location On Consumer Loyalty At PT. Karya Sukses Maju Bersama. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(3), 6123–6132.
- Fauzi, M. A., Mohd Ali, N. S., Mat Russ, N., Mohamad, F., Battour, M., & Mohd Zaki, N. N. (2024). Halal certification in food products: science mapping of present and future trends. *Journal of Islamic Marketing*, 15(12), 1–2. <https://doi.org/10.1108/JIMA-12-2023-0407>

- Gelda, I., Juliana, J., Cahkyaneu, A., & Rusydiana, A. S. (2024). Halal Certification Strategy In The Development Of Small And Medium Industries. *JEBIS: Journal of Islamic Economics and Busines*, 10(2), 340–368. <https://doi.org/10.20473/jebis.v10i2.60491>
- Gnoth, S. A. J. (2022). I want it my way! The effect of perceptions of personalization through augmented reality and online shopping on customer intentions to co-create value. *Computers in Human Behavior*, 128(March), 1–6. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.107105>
- Haryeni, H., & Yendra, N. (2024). Dampak Halal Certification, Dan Destination Brand Terhadap Behavioural Intention : Efek Mediasi Tourist Satisfaction. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis (JEBS)*, 4(2), 370–378. <https://doi.org/10.47233/jebis.v4i2.1839>
- Hou, A. (2023). Utilization of Tools on the Internet As an Effort To Increase Brand in Ukm Ud Qoqom Foods. *Jurnal Ekonomi*, 12(02), 1–9. <http://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi/article/view/1388%0Ahttps://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi/article/download/1388/1256>
- HS, M. I. M. N. D. T. E. H. S. W. H. (2022). Efforts to Increase Customer Loyalty Forex Trading Judging from the Elements of Trust and Relationships Emotional. *International Journal of Business Economics (IJBE)*, 3(2), 94–101.
- Iskandar, F. M. B. S. M. Y. S. S. M. R. I. (2022). Optimizing the Financial Performance of SMEs Based on Sharia Economy: Perspective of Economic Business Sustainability and Open Innovation. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(1), 18. <https://doi.org/10.3390/joitmc8010018>
- Juliana, J., Revinda, R., Azizah, R., Adawiyah, A., Manne, F., Umar, A., & Oroji, A. M. (2024). Opportunities and Challenges of Halal Certification in Micro , Small and Medium Food Enterprises (MSMEs) in Bandung. *Islamic Research*, 7(2), 153–160. <https://doi.org/10.47076/jkpis.v7i2.228>
- Lubis, Z., Junaidi, Effendi, I., Nasib, & Fadli, A. (2023). The Model for Determining the Success of the Partnership Program in Improving the Performance of SMEs Fostered Partners PT. Perkebunan Nusantara III. *Quality - Access to Success*, 24(192), 35–43. <https://doi.org/10.47750/QAS/24.192.05>
- Lutfi, A. (2023). Green Environmental Management System to Support Environmental Performance: What Factors Influence SMEs to Adopt Green Innovations? *Sustainability (Switzerland)*, 15(13), 1–20. <https://doi.org/10.3390/su151310645>
- Martin, & Nasib. (2021). The Effort to Increase Loyalty through Brand Image, Brand Trust, and Satisfaction as Intervening Variables. *Society*, 9(1), 277–288. <https://doi.org/10.33019/society.v9i1.303>
- Munandar, D., Ananda, F. R., Syaifuddin, Lubis, Y., & Nasib. (2022). The Role of Student Trust in Mediating Service Quality and Student Reputation Against E-WOM. *Journal of Educational Science and Technology (EST)*, 8(2), 95–104. <https://doi.org/https://doi.org/10.26858/est.v8i2.36669>
- Nasib. (2024). The Influence of Ethnic Identity and Brand Trust on College Choice Decisions (Case Study at IT & B Campus). *Journal of Business Integration and Competitive*

(*JoBIC*), 1(1), 10–20.

- Nasib, Chaniago, S., HS, W. H., Amelia, R., & Sihombing, E. H. (2021). Efforts to Increase Investment Awareness Desa Harapan Baru. *GANDRUNG: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2), 292–300. <https://doi.org/10.36526/gandrung.v2i2.1368>
- Nasib, S. (2021). Maksimalisasi Peningkatan Kepuasan Pelanggan Pada PT. Lautan Abadi Pratama Melalui Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pada PT. Lautan Abadi Pratama. *Ekonomi Bisnis*, 27(1), 550–561.
- Nasib, Tambunan, D., Juliansyah, R., Novirsari, E., Banuari, N., Gea, S., Pakpahan, D. R., Pasaribu, D. S. O., Honkley, T., & Arahman, H. (2024). Efforts to Increase Awareness of Saving Culture among Students at Budisatrya High School in Medan. *GANDRUNG: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(1), 1417–1423.
- Ningsih, N. I. L. K. N. C. H. A. W. (2020). Online Shopping the Satisfaction through Perceived Quality and It ' s Impact On Customer Loyalty. *International Journal of Business and Management Invention (IJBMI)*, 9(3), 56–61.
- Pebri, P., Marpaung, D., Husni, & Nasib. (2020). Improving Consumers Purchasing Decisions On CV. Nagasaki Mandiri Electronic. *International Journal of Research and Review*, 7(July), 435–442.
- Praditya, R. A. (2024). Linking the Role of Promotion of Access to Digital Facilities, Social Media and Digital Literacy on Marketing Performance. *UJoST-Universal Journal of Science and Technology*, 3(2), 1–7. <http://ujost.org/index.php/journal/article/view/153%0Ahttp://ujost.org/index.php/journal/article/download/153/72>
- Razaq, M. R., Robin, Harianto, A., Fathoni, M., & Nasib. (2024). Analysis of Factors Affecting the Risk of Business Failure of Food Sector SMEs in Binjai City. *Primanomics : Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 22(3), 1–14. <https://doi.org/https://doi.org/10.31253/pe.v22i3.3222>
- Salsabillah, F. M. (2022). The Influence of Service Quality and Security on Customer Satisfaction at PT . Bank Rakyat Indonesia Persero Tbk Kabanjahe Branch. *The 1st Proceeding of The International Conference on Economics and Business*, 1(2), 698–712.
- Soliman, M. A. S. M. (2021). The impact of gamification adoption intention on brand awareness and loyalty in tourism: The mediating effect of customer engagement. *Journal of Destination Marketing and Management*, 20(June), 1–6. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2021.100559>
- Sudarsono, H., Ikawati, R., Kurnia, A., Azizah, S. N., & Kholid, M. N. (2024). Effects of religiosity, halal knowledge and halal certification on the intention of Muslims to use the halal vaccine during Covid-19 pandemic. *Journal of Islamic Marketing*, 15(1), 79–100. <https://doi.org/10.1108/JIMA-06-2021-0179>
- Suhariyadi, A. I. H. D. M. S. W. (2023). The Impacts of E-Service , Price , Trust and Comfort on Loyalty with the Mediation of Customer Satisfaction of Gojek. *Journal of System and Management Sciences*, 13(1), 637–665. <https://doi.org/10.33168/JSMS.2023.0132>
- Tezar Arianto, Mulyono, S., Arta, I. P. S., Chaniago, S., & Nasib. (2021). Increasing

Vocational Education Decisions Through Social Media , and Price Reduction Through Brand Trusts. *Proceedings of the 2nd Annual Conference on Blended Learning, Educational Technology and Innovation (ACBLETI 2020)*, 560, 390–395.

- Todua, A. M. T. K. N. (2022). The Impact of Social Media Influencers on Brand Awareness, Image and Trust in their Sponsored Content: An Empirical Study from Georgian Social Media Users. *International Journal of Marketing, Communication and New Media*, 10(18), 88–114. <https://doi.org/10.54663/2182-9306.2022.v10.n18.88-114>
- Totojani, A., & Ramadani, V. (2024). Grain chain management and development: evidence form Agri-SMEs in Kosovo. *European Business Review*, 36(3), 430–446. <https://doi.org/10.1108/EBR-05-2023-0147>
- Wannasupchue, W., Mohamad, S. F., Ishak, F. A. C., & Ungku Zainal Abidin, U. F. (2023). Challenges to obtain halal certification among restaurants in northeast Thailand. *Journal of Islamic Marketing*, 14(2), 607–621. <https://doi.org/10.1108/JIMA-04-2021-0124>
- Wasiman, N. S. A. M. Z. F. (2021). Do Purchase or Do no Purchase ? Customer Purchasing Decisions By Using OVO Application. *Proceedings of the 2nd Annual Conference on Blended Learning, Educational Technology and Innovation (ACBLETI 2020) Do*, 560(Acbleti 2020), 386–389.
- Widy, N., & HS, H. (2021). Increasing Brand Trust through Marketing Communication and Its Impact on School principal's Loyalty. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, 4(2), 2208–2216. <https://doi.org/10.33258/birci.v4i2.1913>
- Yasa, I. G. A. W. D. N. N. (2021). The influence of product quality, brand image, brand trust on customer satisfaction and loyalty. *American International Journal of Business Management (AIJBM)*, 4(1), 25–34.