

ISLAMIC BRANDING : STRATEGI MENARIK KONSUMEN MUSLIM DI PASAR MODERN

ISLAMIC BRANDING: A STRATEGY TO ATTRACT MUSLIM CONSUMERS IN THE MODERN MARKET

Susie Suryani¹

Department of Management, Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta, Indonesia and
Department of Management, Universitas Islam Riau, Riau, Indonesia

Email : susie@eco.uir.ac.id¹

ABSTRACT

Indonesia, with a predominantly Muslim population, offers significant opportunities for markets oriented toward Islamic values. The Islamic Branding approach is a marketing strategy aimed at attracting Muslim consumers by integrating Islamic principles. This approach is crucial for businesses seeking to penetrate the Muslim market, which is globally significant. This study aims to identify effective strategies in attracting Muslim consumers through the application of Islamic branding. The research uses a descriptive approach by analyzing literature from journals indexed in Scopus. The results from several empirical studies indicate that Muslim consumers tend to be loyal to brands that adhere to Sharia principles. Islamic branding is one of the variables that influences consumer purchase decisions, particularly among Muslim consumers.

Keywords: *Islamic branding, Muslim consumers, Consumer loyalty*

ABSTRAK

Indonesia, dengan mayoritas penduduk Muslim, menawarkan peluang besar bagi pasar yang berorientasi pada nilai-nilai Islam. Pendekatan Islamic Branding adalah strategi pemasaran untuk menarik konsumen Muslim dengan memadukan prinsip-prinsip Islam. Pendekatan ini penting bagi bisnis yang ingin menembus pasar Muslim, yang signifikan secara global. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi strategi yang efektif dalam menarik konsumen Muslim melalui penerapan *Islamic branding*. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif dengan menganalisis literatur dari jurnal yang terindeks Scopus. Hasil penelusuran beberapa penelitian empiris menunjukkan bahwa konsumen Muslim cenderung loyal terhadap merek yang memenuhi prinsip syariah. Islamic branding merupakan salah satu variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama konsumen muslim.

Kata Kunci: *Islamic branding, Konsumen muslim, Loyalitas konsumen*

PENDAHULUAN

Pertumbuhan pasar Muslim telah menjadi fenomena yang signifikan dalam konteks ekonomi global. Menurut laporan dari *State of the Global Islamic Economy Report* (2023), diperkirakan pasar Muslim

global akan mencapai USD 2,1 triliun pada tahun 2025. Angka ini mencakup konsumsi di sektor-sektor utama seperti makanan, mode, pariwisata, dan kecantikan. Peningkatan daya beli konsumen Muslim yang semakin kritis terhadap produk dan

layanan yang sesuai dengan prinsip-prinsip Islam menciptakan peluang besar bagi perusahaan yang mampu menyesuaikan strategi pemasarannya untuk menarik konsumen Muslim. Oleh karena itu, pasar ini, terutama di pasar modern seperti pusat perbelanjaan, supermarket, dan e-commerce, menjadi target strategis bagi banyak pelaku bisnis global (Alserhan, 2021).

Namun, meskipun potensi pasar ini sangat besar, banyak pelaku bisnis modern yang belum sepenuhnya memahami bagaimana cara menarik konsumen Muslim. Konsumen Muslim tidak hanya mempertimbangkan faktor harga dan kualitas saat memilih produk, tetapi juga kesesuaian produk dengan prinsip-prinsip syariah. Mereka cenderung memilih produk yang telah memenuhi standar kehalalan dan berasal dari perusahaan yang berkomitmen pada etika dan tanggung jawab social. Hal ini menciptakan tantangan bagi perusahaan untuk memahami preferensi unik konsumen Muslim dan merancang strategi pemasaran yang efektif untuk memenuhi kebutuhan pasar ini (Omar, 2021; Latif et al., 2022).

Tulisan ini mencoba mengeksplorasi strategi pemasaran yang efektif untuk menarik konsumen Muslim di pasar modern. Fokus utama penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi elemen-elemen penting yang perlu diperhatikan oleh perusahaan agar dapat membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen Muslim melalui strategi pemasaran yang berfokus pada nilai-nilai Islam. Dalam konteks ini, teori perilaku konsumen Islam dan teori pemasaran berbasis nilai (*value-based marketing*) digunakan sebagai landasan teori untuk memahami preferensi konsumen Muslim dalam memilih produk dan layanan.

Teori Perilaku Konsumen Islam mengemukakan bahwa dalam memilih produk, konsumen Muslim tidak hanya mempertimbangkan aspek fungsional dan harga, tetapi juga kesesuaian dengan prinsip-

prinsip syariah, seperti kehalalan dan keadilan dalam transaksi. Menurut Alserhan (2017), konsumen Muslim lebih cenderung menghindari produk yang mengandung unsur haram dan memilih perusahaan yang beroperasi dengan transparansi dan keadilan. Hal ini menciptakan pasar yang berbeda dibandingkan dengan pasar non-Muslim, di mana keputusan pembelian lebih banyak dipengaruhi oleh faktor rasional seperti kualitas dan harga.

Sementara itu, Teori Pemasaran Berbasis Nilai menekankan pentingnya menciptakan dan menyampaikan nilai yang sesuai dengan kebutuhan, harapan, dan kepercayaan konsumen. Dalam konteks konsumen Muslim, perusahaan perlu memahami bahwa mereka tidak hanya membeli produk, tetapi juga nilai-nilai yang diwakili oleh produk tersebut (Kotler & Keller, 2021). Oleh karena itu, perusahaan harus merancang strategi pemasaran yang tidak hanya berfokus pada produk yang halal, tetapi juga pada komunikasi yang sensitif terhadap agama, serta kebijakan perusahaan yang beretika dan berorientasi pada keberlanjutan.

Seiring dengan meningkatnya minat terhadap produk halal, salah satu pendekatan yang dapat digunakan untuk membangun hubungan yang kuat dengan konsumen Muslim adalah *Islamic Branding*. *Islamic branding* merupakan sebuah konsep pemasaran yang merujuk pada cara merek dan perusahaan mengintegrasikan prinsip-prinsip Islam dalam strategi branding dan operasional mereka (Alserhan, 2010; Wilson, J& Liu 2011). Konsep ini berfokus pada penciptaan elemen merek yang disesuaikan dan ditujukan kepada konsumen Muslim, dengan mempertimbangkan karakteristik dan kebutuhan unik mereka. Konsep ini menekankan pentingnya keterikatan emosional antara konsumen Muslim dan merek yang mereka gunakan, yang menjamin loyalitas pelanggan dan

keterlibatan aktif dengan merek (Bukhari, et.al, 2024)

Islamic Branding berfokus pada pencitraan merek yang tidak hanya menjual produk, tetapi juga mencerminkan komitmen perusahaan terhadap kehalalan dan prinsip etika yang sesuai dengan ajaran Islam (Tahir, et.al, 2024). Pendekatan ini sangat penting, mengingat konsumen Muslim semakin selektif dalam memilih produk yang tidak hanya memenuhi kebutuhan material, tetapi juga selaras dengan nilai-nilai agama mereka (Hendy&Muslichah, 2022; Zaki&Elseidi, 2023).

Dengan demikian, Islamic Branding bukan hanya sekadar strategi pemasaran untuk menarik konsumen Muslim, tetapi juga sebagai cara untuk membangun kepercayaan jangka panjang melalui konsistensi dalam menerapkan nilai-nilai Islam dalam setiap aspek operasional perusahaan. Perusahaan yang dapat memadukan prinsip-prinsip kehalalan dan etika dalam pemasaran mereka akan lebih berhasil dalam menarik dan mempertahankan konsumen Muslim, memastikan bahwa pemasaran mereka tidak hanya memenuhi kebutuhan material tetapi juga kebutuhan spiritual konsumen mereka (Andespa et.al, 2024)

TINJAUAN PUSTAKA

a. Defenisi Brand

Merek (brand) diartikan sebagai nama, istilah, lambang, atau desain, dan simbol yang bersifat membedakan, seperti logo, cap, atau kemasan, dengan maksud untuk mengidentifikasi barang atau jasa tertentu (Aaker, 1992; Kotler,Keller, 2021). Secara umum, dimensi merek dapat mencakup beberapa aspek seperti: 1) Kesadaran Merek (Brand Awareness): Kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat kembali suatu merek, 2) Persepsi Kualitas (Perceived Quality) Kualitas Produk: Ekuitas merek yang baik seringkali dihubungkan dengan

kualitas produk yang tinggi. Pelanggan yang percaya bahwa suatu merek menawarkan kualitas yang baik cenderung lebih loyal dan akan memilih merek tersebut dalam pembelian. 3)Asosiasi Merek (Brand Association): Kesan-kesan yang muncul dalam benak konsumen yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek. Asosiasi ini dapat mencakup persepsi kualitas, keamanan, dan keaslian, 4) Kepercayaan Merek (Brand Trust): Kemampuan merek untuk membangun kepercayaan di antara konsumen melalui konsistensi dan kualitas produk, 5) Loyalitas Merek (Brand Loyalty) yaitu komitmen Pelanggan, dimana ekuitas merek yang tinggi dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Pelanggan yang setia akan memilih merek yang sama dalam setiap pembelian, karena mereka percaya pada kualitas dan keaslian merek tersebut.

b. Islamic Branding

Islamic Branding adalah strategi branding yang menyelaraskan nilai, pesan, dan praktik merek dengan prinsip-prinsip Islam. Ini mencakup berbagai aspek, mulai dari produk dan layanan hingga komunikasi merek dan tanggung jawab sosial perusahaan. Tujuan utama dari Islamic Branding adalah untuk menciptakan merek yang resonan dengan konsumen Muslim dengan cara yang sesuai dengan ajaran Islam. Inti dari Islamic branding adalah upaya untuk memahami dan mendekati konsep dan praktik Islamic branding (IB) dengan cara yang mengakui motivasi unik dan dimensi spiritual konsumen Muslim. Tidak seperti branding tradisional, yang sering berfokus pada transaksi komersial, Islamic branding menekankan integrasi iman dan maksud ilahi dalam hubungan perdagangan. Hal ini mengubah sifat hubungan dari yang materialistis menjadi

salah satu perbuatan baik yang dicatat dalam catatan ilahi setiap individu. Merek Islam bertujuan untuk menciptakan kebenaran dan mengundang konsumen ke dalam kehidupan yang benar, membuat mereka lebih kuat dalam terhubung dengan pelanggan daripada branding tradisional (Alserhan,2010).

c. Prinsip-Prinsip Islam dalam Branding

Islamic Branding berlandaskan pada prinsip-prinsip utama Islam yang sesuai tuntunan syariah:

- **Kejujuran dan Transparansi:** Prinsip Islam menekankan pentingnya kejujuran dan transparansi dalam semua interaksi. Merek harus memastikan bahwa semua klaim dan komunikasi adalah akurat dan tidak menyesatkan.
- **Etika dan Tanggung Jawab Sosial:** Islam mengajarkan tanggung jawab sosial dan etika bisnis. Merek yang menerapkan prinsip ini akan terlibat dalam praktik bisnis yang adil, bertanggung jawab terhadap masyarakat dan lingkungan.
- **Halal dan Tayib:** Produk dan layanan harus mematuhi prinsip halal, yang berarti diperbolehkan menurut hukum Islam, serta tayib, yang berarti bersih dan baik secara etis. Ini mencakup bahan baku, proses produksi, dan cara distribusi.
- **Zakat dan Sedekah:** Merek yang berorientasi pada Islamic Branding seringkali terlibat dalam kegiatan amal, seperti zakat (sumbangan wajib) dan sedekah (sumbangan sukarela), sebagai bagian dari tanggung jawab sosial mereka.
- **Harmoni dan Kesederhanaan:** Prinsip Islam mendorong harmoni dan kesederhanaan dalam kehidupan. Merek yang mencerminkan nilai-nilai ini dalam desain produk dan

komunikasi mereka sering kali lebih dihargai.

d. Aspek-Aspek Islamic Branding

Islamic Branding melibatkan beberapa aspek yang dapat diterapkan dalam strategi pemasaran dan operasional merek :

- **Desain Produk dan Layanan:** Produk harus memenuhi standar halal dan tayib, serta desain dan fungsinya harus selaras dengan nilai-nilai Islam. Misalnya, produk makanan harus memenuhi persyaratan halal, dan layanan keuangan harus sesuai dengan prinsip syariah.
- **Komunikasi Merek:** Pesan dan komunikasi merek harus konsisten dengan nilai-nilai Islam, menghindari konten yang dapat dianggap tidak sesuai atau menyinggung.
- **Penentuan Harga dan Distribusi:** Praktik harga dan distribusi harus adil dan tidak mengeksploitasi. Islam menekankan keadilan dalam transaksi dan bisnis.
- **Kegiatan Amal dan Tanggung Jawab Sosial:** Merek dapat berpartisipasi dalam kegiatan amal dan tanggung jawab sosial sebagai bagian dari komitmen mereka terhadap prinsip-prinsip Islam.

e. Keuntungan dari Islamic Branding

Islamic Branding dapat memberikan berbagai keuntungan, termasuk:

- **Peningkatan Loyalitas Konsumen:** Merek yang konsisten dengan nilai-nilai Islam dapat membangun loyalitas yang lebih tinggi di kalangan konsumen Muslim yang mencari produk dan layanan yang sesuai dengan keyakinan mereka.
- **Peluang Pasar yang Luas:** Dengan populasi Muslim yang besar di seluruh dunia, Islamic Branding dapat

membuka peluang pasar yang signifikan.

- **Diferensiasi dan Keunikan:** Merek yang menerapkan prinsip Islam dapat membedakan diri mereka dari pesaing dengan menawarkan nilai tambah yang resonan dengan konsumen Muslim.

f. Strategi Utama untuk Pencitraan Islamic Branding

1. Sertifikasi Halal dan Praktik Etis

- **Pencitraan Merek Halal:** Penekanan pada sertifikasi Halal membantu konsumen Muslim memahami bahwa produk mematuhi hukum diet Islam. Penting untuk memastikan hal itu Strategi ini khususnya efektif di pasar makanan, di mana merek halal dapat menarik konsumen dengan memanfaatkan sentimen keagamaan mereka.
- **Praktik Etis:** Mempromosikan praktik etis dan manfaat produk halal dapat memperkuat identitas merek dan kepercayaan konsumen. Hal ini mencakup praktik pengadaan, produksi dan pemasaran yang transparan dan etis.

2. Pentingnya Agama dalam Pemasaran

- **Daya Tarik Islam:** Dengan menggabungkan unsur-unsur Islam seperti ayat-ayat Al-Qur'an, nama-nama Muslim, dan simbol-simbol Islam dalam kemasan dan iklan produk, Hal ini dapat meningkatkan daya beli konsumen secara signifikan. Pendekatan ini memanfaatkan signifikansi keagamaan yang tinggi untuk membuat produk lebih menarik.
- **Konteks Budaya dan Politik:** Memahami hubungan antara ajaran Islam, budaya, dan politik sangat penting dalam mengembangkan strategi pemasaran yang tepat untuk

konsumen Muslim. Pendekatan multidimensi ini membantu menyelaraskan pesan pemasaran dengan nilai dan keyakinan audiens target Anda.

3. Membangun Ekuitas Merek Islami

- **Ekuitas Merek Berbasis Konsumen (CBHBE):** Ekuitas Merek Berbasis Konsumen dibangun dengan berfokus pada prediktor psikologis dan perilaku seperti identitas agama dan manfaat ekspresi diri. dapat diperkuat. Ini termasuk menggunakan logo bersertifikat halal dan menyediakan informasi menarik tentang sifat halal merek untuk membantu konsumen dalam memilih.
- **Pengetahuan dan manfaat kesehatan dari merek-merek Islam:** Mendidik konsumen tentang manfaat kesehatan dan kesesuaian agama dari merek-merek Islam dapat berdampak positif pada perilaku pembelian mereka. Strategi ini juga efektif di kalangan konsumen non-Muslim yang menghargai manfaat kesehatan dari produk halal.

4. Strategi Pemasaran dan Komunikasi Komprehensif

- **Pemasaran Digital:** Menggunakan strategi pemasaran digital yang relevan dengan konsumen Muslim dapat meningkatkan kesadaran dan keterlibatan merek. Kampanye yang efektif harus menonjolkan nilai-nilai halal dan konsumsi etis untuk membangun identitas merek yang kuat.
- **Hubungan emosional:** Dengan menyelaraskan nilai-nilai merek dengan keyakinan agama, terciptalah hubungan emosional antara merek dan konsumen Muslim, sehingga mendorong loyalitas dan pembelian berulang. Anda bisa. Ini termasuk mempromosikan tanggung jawab

sosial perusahaan dan menunjukkan kepatuhan terhadap nilai-nilai Islam. Dengan menerapkan strategi ini, bisnis dapat secara efektif menarik dan mempertahankan konsumen Muslim, memastikan upaya pemasaran mereka selaras dengan nilai-nilai agama dan budaya audiens target.

g. Pertimbangan Utama dalam Strategi Branding Islami

1. Kepatuhan Syariah

- Penting untuk memastikan bahwa semua produk dan layanan benar-benar mematuhi prinsip-prinsip Islam. Kesesuaian ini menciptakan rasa percaya di dalam komunitas Muslim dan membedakan merek Islami dari merek konvensional.
- Kesesuaian Syariah mencakup prinsip-prinsip etika seperti pembagian risiko, keadilan sosial, dan larangan bunga (riba).

2. Religiusitas dan Nilai-Nilai Islam

- Merek harus sejalan dengan nilai-nilai agama dan keyakinan konsumen Muslim. Keselarasan ini menumbuhkan hubungan emosional dan loyalitas terhadap merek Anda.
- Sangat penting untuk memasukkan etika Islam dalam periklanan, seperti kejujuran, singkat, dan larangan konten yang menyinggung.

3. Tanggung Jawab Sosial Perusahaan Islam (HKIB)

- Menunjukkan komitmen terhadap tanggung jawab sosial sejalan dengan ajaran Islam dapat meningkatkan

kesadaran dan loyalitas merek. Ini termasuk praktik bisnis yang etis dan berkontribusi pada kebaikan publik.

4. Sertifikasi dan Branding Halal

- Branding halal sangat penting untuk produk yang ditujukan kepada konsumen Muslim. Ini termasuk memastikan bahwa produk bersertifikat halal dan mempromosikan manfaat konsumsi halal.
- Branding Halal yang efektif dapat memposisikan merek Anda sebagai sumber produk dan layanan Halal yang tepercaya, terutama di pasar seperti Malaysia, yang merupakan pusat Halal global.

5. Sensitivitas Budaya dan Lokalisasi

- Penting untuk memahami dan mengapresiasi nuansa budaya berbagai komunitas Muslim. Hal ini melibatkan penyesuaian strategi pemasaran dengan kondisi lokal dengan tetap menjaga nilai-nilai dasar Islam.
- Kombinasi yang seimbang antara standarisasi global dan lokalisasi menjadikan merek lebih dapat diterima baik oleh konsumen Muslim maupun non-Muslim 5.

6. Pendidikan dan Kesadaran Konsumen

- Mendidik konsumen tentang manfaat etika dan agama dari produk-produk Islam dapat meningkatkan loyalitas dan kepercayaan merek. Ini termasuk komunikasi yang transparan tentang sejauh

mana produk mematuhi prinsip-prinsip Islam.

7. Pemasaran dan Komunikasi Digital

- Menggunakan strategi pemasaran digital yang relevan dengan konsumen Muslim dapat secara efektif mempromosikan nilai-nilai Islam dan konsumsi etis. Ini termasuk penggunaan media sosial dan platform digital lainnya untuk menjangkau audiens yang lebih luas.

Dampak strategi merek Islam terhadap perilaku konsumen dan pengambilan keputusan:

- Merek Islam memiliki dampak signifikan terhadap karakteristik konsumen Muslim dan memengaruhi pilihan utama mereka terhadap produk atau layanan tertentu.
- Memasukkan unsur-unsur Islam ke dalam iklan produk meningkatkan daya tarik produk dan meningkatkan minat beli konsumen Muslim.
- Sikap terhadap merek Islam memengaruhi niat pembelian umat Islam dan merek Islam merupakan faktor penting di antara pelanggan Muslim Thailand yang memotivasi mereka untuk membeli merek Islam.

Singkatnya, elemen kunci dari strategi merek Islam yang efektif adalah religiusitas, pengetahuan merek Islam, dan tanggung jawab sosial perusahaan Islam. Niat konsumen terhadap merek Islami dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti pengetahuan tentang merek Islami, manfaat kesehatan, dan penyertaan daya tarik Islam dalam iklan produk. Namun, terdapat kesenjangan penelitian dalam memahami hubungan antara strategi merek Islami dan niat konsumen, terutama dari perspektif non-Muslim dan latar belakang agama yang

berbeda. Dampak strategi merek Islami terhadap perilaku konsumen dan keputusan pembelian menyoroti dampak signifikan yang dimiliki merek Islami terhadap pengambilan keputusan konsumen dan niat pembelian.

h. Tantangan dan Peluang Memperkenalkan Merek Islami di Pasar Global:

1. Tantangan: Tantangan Memperkenalkan Merek Islami di Pasar Global antara lain: kebutuhan, tidak adanya pedoman yang jelas dalam memperkenalkan simbol seni Islami, dll.

2. Peluang: Peluang untuk memperkenalkan merek-merek Islami mencakup potensi untuk memanusiakan praktik-praktik merek tradisional yang eksploitatif dan kemampuan untuk menarik konsumen Muslim.

Islamic branding berbeda dengan metode branding tradisional dengan memasukkan nilai-nilai budaya, agama, etika, dan moral, dan dengan memasukkan nilai-nilai budaya, agama, etika, dan moral, Islamic branding bertujuan untuk meningkatkan keselarasan dengan nilai-nilai agama, membangun kepercayaan, inklusi keuangan, dan sosial. Dengan menunjukkan potensi branding yang efektif untuk mempromosikan tanggung jawab sosial, penerapannya di pasar global menghadirkan tantangan dan peluang. Prinsip branding Islam didasarkan pada pendekatan budaya berorientasi pasar Islam, kepatuhan terhadap hukum Syariah, dan fokus pada nilai-nilai etika dan moral, yang berbeda dari pendekatan branding tradisional.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif dengan menganalisis literatur yang berasal dari jurnal-jurnal terindeks Scopus untuk mengidentifikasi strategi yang efektif dalam menarik konsumen Muslim melalui penerapan Islamic branding. Analisis dilakukan dengan menelusuri berbagai penelitian empiris yang membahas perilaku konsumen Muslim serta keterkaitan antara prinsip-prinsip syariah dan loyalitas merek. Studi literatur ini bertujuan

untuk merumuskan pemahaman yang komprehensif mengenai pengaruh Islamic branding terhadap keputusan pembelian konsumen Muslim, serta menyoroti pentingnya pendekatan nilai-nilai Islam dalam strategi pemasaran di pasar mayoritas Muslim seperti Indonesia.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel di bawah ini memuat beberapa penelitian terkait Islamic Branding yang penulis telusuri dari berbagai jurnal :

Tabel 1. Beberapa penelitian tentang Islamic Branding

No	Peneliti (Authors)	Negara	Hasil	Objek
1	Baker Ahmad Alserhan (2010)	Uni Emirat Arab	Konsep dan isu penting terkait branding Islam (IB).	Konsep
2	Mohd Yusof, Y.L, Wan Jusoh, W. J. (2014)	Malaysia	Arti istilah Islamic branding	Konsep
3	Shujaat Pasha, Siti Norida Wahab & Dazmin Daud (2024)	Malaysia	Faktor-faktor yang melatar belakangi niat konsumen membeli merek-merek Islami khususnya di industri makanan	Makanan halal
4	Zulfiqar Ali Jumani & Sasiwemon Sukhabot (2019)	Malaysia, Thailand	Mengidentifikasi aspek merek Islami mana yang memotivasi konsumen Melayu untuk membeli merek Islami	Konsumen muslim Malaysia
5	Syeda Nazish Zahra Bukhari & Salmi Mohd Isa (2018)	Malaysia	Untuk mengusulkan model konseptual branding Islami. Berdasarkan teori keselarasan diri dan literatur yang ada, model konseptual mengusulkan tiga anteseden yang dapat menjadi landasan branding Islami.	Pasar konsumen Muslim
6	Muhamad Izzuddin Zainudin, Faridah Haji Hasan & Abdul Kadir Othman (2019)	Malaysia	Untuk menguji hubungan antara kepribadian merek Halal dan loyalitas merek dalam pemasaran Islami khususnya bidang fashion.	Industri Fashion muslim
7	Zulfiqar Ali Jumani, Dr.Kamran Siddiqui (2020)	Pakistan	Persepsi dan Kepercayaan terhadap merek Islam	Konsumen muslim Pakistan
8	Suharni Maulan, Nor Asiah Omar Maisarah Bt Ahmad (2016)	Malaysia	Untuk menentukan atribut-atribut yang membentuk asosiasi merek halal untuk bank-bank Islam.	Bank Islam
9	Hendy Mustiko Aji and Istyakara Muslichah (2022)	Indonesia	Anteseden dan konsekuensi dari kepribadian merek halal di industri rumah sakit dengan membandingkan pengunjung rumah sakit Islam Muslim dan non-Muslim.	Rumah sakit Islam dan Non islam
10	Arizal Hamizar, Mohammad Hanafi Holle & Syed Ismail Syed Mohamad	Indonesia, Malaysia	Mengeksplorasi tantangan dan peluang dalam menciptakan strategi branding Islami yang efektif, terkait	Konsumen Muslim

			dengan motivasi dan preferensi konsumen Muslim.	
11	Muhammad Saiful Islam Ismail, et.al.	Malaysia	Untuk menggali lebih dalam konsep pemberian nilai tambah dalam merek Islami dari perspektif Muamalat.	Produk barang dan jasa
12	Fatemeh Shafaei (2016)	Malaysia	Mengeksplorasi bagaimana Muslim yang terlibat dalam perjalanan ke destinasi Islam mengevaluasi ekuitas merek Islam negara tersebut.	Pariwisata
13	Baker Ahmad Alserhan (2010b)	Uni Emirat Arab	Memberikan pemahaman tentang Islamic branding melalui konseptualisasi istilah yang relevan dengan upaya Islamisasi merek dari merek non-Muslim, dengan mengidentifikasi praktik 'branding untuk Muslim' yang diperlukan.	Konsep Islamic Brand
14	Idris, Kadir, Hidayat, Rahmah (2018)	Indonesia	Konsep citra merek (Brand Image) dalam Islamic Marketing	Bank Islam/Syariah
15	AhmadJamal, Juwaidah Sharifuddin (2014)	Malaysia	Menganalisis pengaruh Perceived Quality danLabel Halal terhadap Purchase Intention pada merek Islam	Muslim Inggris
16	Rana M.Zaki and Reham I. Elseidi – 20	Mesir	Menganalisis ukuran untuk kepribadian pakaian Islam yang mencakup dimensi/karakteristik relevan yang diatributkan oleh perempuan Muslim	Muslim Fashion
17	Roni Andespa , Yulia Hendri Yeni , Yudi Fernando & Dessy Kurnia Sari (2024)	Indonesia	Pengembangan dan perluasan branding Islam pada perbankan syariah di Indonesia	Bank Syariah/Islam
18	Baker Ahmad Alserhan ,Daphne Halkias, Aisha Wood Boulanouar (2022)	Uni Emirat Arab	Menganalisis pengaruh factor Religiusitas dan demografi terhadap Consumer Self Expression Wanita Arab pada Luxury Brands	Luxury Brands
19	Mohammad Rashed Hasan Polas, Asghar Afshar Jahanshahi, Md Lutfor Rahman (2018)	Malaysia	Untuk menganalisis pengaruh karakteristik produk Halal dan citra perusahaan terhadap loyalitas merek Islam	Konsumen muslim Malaysia

Sumber : Data elaborasi penulis

Berdasarkan beberapa artikel tentang Islamic branding di atas terlihat bahwa penelitian maupun tulisan Islamic branding masih sangat terbatas, baik secara teori, konsep maupun penelitian empiris.

Perilaku Konsumen Muslim

Perilaku konsumen Muslim sangat dipengaruhi oleh nilai-nilai agama dan budaya Islam yang mendasari pengambilan

keputusan pembelian mereka. Hasil penelitian empiris menunjukkan bahwa merek yang Islami dapat mempengaruhi minat beli dan keputusan pembelian konsumen (Jumani&Sukhabot, 2019). Konsumen Muslim tidak hanya mempertimbangkan faktor harga dan kualitas saat memilih produk, tetapi juga harus memastikan bahwa produk tersebut sesuai

dengan prinsip-prinsip syariah (Wilson J.& Liu, 2011). Kehalalan merupakan salah satu faktor utama dalam keputusan pembelian, terutama di pasar makanan dan minuman. Hal ini sesuai dengan temuan dari Khan et al. (2020), yang menunjukkan bahwa konsumen Muslim lebih memilih produk dengan merek halal karena mereka ingin memastikan bahwa produk yang mereka konsumsi tidak melanggar hukum Islam.

Selain itu, faktor etika juga berperan penting dalam perilaku konsumen Muslim. Latif et al. (2022) menyatakan bahwa konsumen Muslim tidak hanya mempertimbangkan kehalalan, tetapi juga praktik etis perusahaan dalam hal pengadaan bahan baku, produksi, dan distribusi. Mereka lebih cenderung memilih merek yang transparan dalam operasi bisnisnya dan memiliki komitmen terhadap tanggung jawab sosial. Oleh karena itu, perusahaan yang ingin menarik konsumen Muslim harus memperhatikan etika dan keberlanjutan dalam operasi mereka.

Islamic Branding dan Pencitraan Merek Halal

Islamic Branding telah menjadi konsep yang semakin relevan dalam dunia pemasaran modern, khususnya dalam menarik konsumen Muslim. Islamic Branding mengacu pada pencitraan merek yang tidak hanya mencerminkan kualitas produk, tetapi juga nilai-nilai agama dan etika yang sesuai dengan ajaran Islam (Alserhan, 2021). Pencitraan merek halal sangat penting dalam membangun kepercayaan konsumen Muslim, yang menginginkan kepastian bahwa produk yang mereka beli mematuhi prinsip-prinsip Islam. Sertifikasi halal menjadi simbol utama yang menandakan bahwa produk memenuhi standar kehalalan yang diakui oleh otoritas berwenang.

Omar (2021) menjelaskan bahwa pencitraan merek halal sangat efektif dalam menarik konsumen Muslim, terutama di

pasar makanan. Dalam hal ini, sertifikasi halal tidak hanya memberikan jaminan kehalalan, tetapi juga menciptakan citra positif perusahaan yang peduli terhadap kebutuhan konsumen Muslim. Hal ini menunjukkan bahwa merek yang berhasil memasarkan diri sebagai produk halal tidak hanya memenuhi aspek fungsional, tetapi juga aspek religius konsumen Muslim, yang dapat meningkatkan loyalitas dan minat beli mereka.

Selain sertifikasi halal, praktik etis dalam pengadaan dan produksi juga menjadi bagian integral dari pencitraan merek Islami. Latif et al. (2022) menunjukkan bahwa perusahaan yang menerapkan prinsip transparansi dan etika bisnis yang baik lebih dihargai oleh konsumen Muslim. Keberlanjutan, keadilan dalam perdagangan, serta penghindaran eksploitasi dalam rantai pasokan produk menjadi aspek yang sangat dihargai oleh konsumen Muslim yang semakin kritis terhadap praktik bisnis yang tidak etis.

Pemasaran Berbasis Nilai (Value-based Marketing)

Dalam konteks pasar Muslim, pemasaran berbasis nilai menjadi pendekatan yang sangat relevan. Pemasaran berbasis nilai menekankan pentingnya menciptakan dan menyampaikan nilai yang sesuai dengan kebutuhan dan keyakinan konsumen. Kotler dan Keller (2021) menyatakan bahwa pemasaran yang berbasis nilai harus berfokus pada apa yang penting bagi konsumen, bukan hanya pada produk itu sendiri. Dalam hal ini, nilai-nilai yang diwakili oleh produk harus mencerminkan prinsip-prinsip agama, budaya, dan etika yang dihargai oleh konsumen.

Bagi konsumen Muslim, nilai yang paling penting adalah kesesuaian produk dengan ajaran Islam. Oleh karena itu, perusahaan harus merancang produk dan komunikasi yang mengedepankan kesesuaian syariah dan etika. Selain itu, strategi

pemasaran yang berbasis nilai juga mencakup penyampaian informasi tentang manfaat sosial dan spiritual yang dapat diperoleh dari produk tersebut. Dalam hal ini, produk yang tidak hanya halal, tetapi juga memiliki dampak sosial yang positif, akan lebih menarik bagi konsumen Muslim (Khan et al., 2020).

Pengaruh Agama dan Budaya dalam Pemasaran

Agama dan budaya memainkan peran yang sangat penting dalam pemasaran produk kepada konsumen Muslim. Sebagaimana dijelaskan oleh Kotler dan Keller (2021), pendekatan pemasaran yang tidak mempertimbangkan konteks agama dan budaya cenderung gagal dalam menarik konsumen Muslim. Oleh karena itu, perusahaan yang ingin sukses di pasar Muslim harus memahami pentingnya konteks budaya dan agama dalam setiap pesan pemasaran yang disampaikan. Beberapa penelitian empiris di atas menunjukkan bahwa Islamic Branding dipengaruhi oleh agama/religiusitas ((Bukhari&Isa, 2018; Zaki&Elseidi, 2023; Idris et.al, 2018) dan budaya konsumen (Jamal&Sharifuddin, 2014). Konsumen Muslim lebih cenderung membeli produk dari merek yang mematuhi prinsip-prinsip Islam dan menunjukkan komitmen terhadap nilai-nilai mereka (Pasha et.al, 2024). Studi-studi ini juga mengindikasikan bahwa Islamic Branding dapat meningkatkan persepsi merek (Juhaidi et.al, 2024), kepuasan pelanggan, dan loyalitas (Zainudinet.al, 2019; Polas et.al 2018; Hendy&Muslichah, 2020).Kehadiran simbol-simbol Islam dalam iklan dan kemasan produk dapat meningkatkan daya tarik bagi konsumen Muslim, karena mereka merasa dihargai dan dihormati dalam identitas religius mereka (Khan et.al 2020). Pendekatan ini dapat menciptakan hubungan emosional yang kuat antara merek dan konsumen Muslim, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas dan minat beli

mereka.Namun demikian, perusahaan juga harus berhati-hati dalam menyampaikan pesan pemasaran yang berkaitan dengan agama. Menurut Kotler dan Keller (2021), pesan yang tidak sensitif terhadap agama dan budaya Islam dapat berisiko menyinggung konsumen dan merusak citra merek. Oleh karena itu, perusahaan harus memastikan bahwa semua aspek pemasaran mereka, mulai dari desain produk hingga iklan, selaras dengan nilai-nilai Islam.

Pemasaran Digital dan Komunikasi Pemasaran Modern

Pemasaran digital memainkan peran yang semakin besar dalam menjangkau konsumen Muslim di pasar modern. Pemasaran digital menawarkan peluang untuk menyampaikan pesan pemasaran yang lebih personal dan relevan dengan audiens target. Kampanye pemasaran digital yang efektif dapat meningkatkan brand awareness suatu merek (Nayak et.al, 2024). Dalam kampanye Islamic branding harus ditonjolkan nilai-nilai halal dan konsumsi etis, serta berfokus pada membangun hubungan emosional dengan konsumen Muslim (Khan, 2022).

Digitalisasi juga membuka ruang bagi perusahaan untuk lebih mudah menjangkau konsumen Muslim yang tersebar di berbagai belahan dunia. Melalui platform digital, perusahaan dapat menyampaikan informasi tentang produk halal, keunggulan produk, dan nilai-nilai yang terkait dengan prinsip Islam. Kampanye yang berbasis nilai ini dapat membangun identitas merek yang kuat di kalangan konsumen Muslim dan menciptakan kesan positif yang bertahan lama.

Tantangan dalam Menarik Konsumen Muslim

Meskipun pasar Muslim menawarkan peluang besar, menarik konsumen Muslim bukan tanpa tantangan. Salah satu tantangan utama adalah memastikan bahwa produk dan komunikasi pemasaran benar-benar sesuai

dengan prinsip-prinsip syariah. Penipuan sertifikasi halal atau klaim yang tidak valid tentang kehalalan produk dapat merusak kepercayaan konsumen Muslim, yang sangat menghargai integritas dan transparansi (Omar, 2021).

Selain itu, tantangan lainnya adalah membangun kesadaran dan pemahaman yang tepat tentang apa yang membuat produk halal, serta mengedukasi konsumen tentang manfaat produk halal. Hal ini memerlukan pendekatan yang terintegrasi dan komprehensif dalam pemasaran yang tidak hanya fokus pada penjualan, tetapi juga pada edukasi konsumen tentang nilai-nilai Islam yang terkandung dalam produk tersebut (Latif et al., 2022).

Selain itu, konsumen Muslim juga menilai bahwa perusahaan yang memperhatikan tanggung jawab sosial dan keberlanjutan cenderung lebih dihargai. Mereka menginginkan produk yang tidak hanya halal, tetapi juga yang diproduksi dengan memperhatikan kesejahteraan sosial dan lingkungan. Hal ini mencerminkan adanya keterkaitan antara keputusan pembelian dengan Islamic Branding yang lebih luas, di mana nilai-nilai sosial dan etika Islam diterapkan secara holistik dalam setiap aspek perusahaan (Kotler & Keller, 2021).

Dampak Jangka Panjang dari Implementasi Islamic Branding

Hasil penelusuran artikel para peneliti pada table 1 menunjukkan bahwa penerapan Islamic Branding tidak hanya memberikan keuntungan dalam jangka pendek, tetapi juga memiliki dampak positif dalam membangun kepercayaan jangka panjang dari konsumen Muslim. Konsumen Muslim cenderung lebih setia kepada merek yang mereka anggap autentik dalam menjalankan nilai-nilai Islam. Oleh karena itu, perusahaan yang secara konsisten menerapkan prinsip-prinsip syariah dalam semua aspek operasional mereka, mulai dari produk hingga komunikasi merek, dapat

membangun hubungan yang lebih kuat dan lebih berkelanjutan dengan konsumen.

Strategi pemasaran yang mengutamakan elemen-elemen kehalalan dan praktik etis terbukti efektif dalam menarik perhatian konsumen Muslim. Sertifikasi halal dan jaminan bahwa produk sesuai dengan prinsip-prinsip Islam, baik dalam pengadaan maupun produksi, menjadi faktor kunci yang mendorong konsumen Muslim untuk memilih produk tertentu. Ini sejalan dengan temuan yang dicatat oleh Latif et al. (2022), yang menunjukkan bahwa transparansi dan etika dalam pemasaran tidak hanya membangun kepercayaan tetapi juga meningkatkan loyalitas konsumen.

Penelitian ini sejalan dengan pendapat Alserhan (2021), yang menyebutkan bahwa Islamic Branding dapat menjadi alat yang efektif untuk membangun ekuitas merek yang berbasis pada nilai-nilai agama dan etika Islam. Ekuitas merek ini akan mendorong konsumen Muslim untuk melakukan pembelian berulang dan merekomendasikan produk kepada orang lain, yang pada akhirnya meningkatkan pangsa pasar Perusahaan

Penelitian ini juga menegaskan bahwa preferensi konsumen Muslim tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk atau harga, tetapi lebih pada seberapa besar produk atau merek tersebut mencerminkan nilai-nilai agama mereka. Konsumen Muslim semakin selektif dalam memilih produk, terutama di sektor makanan, kecantikan, dan mode, yang harus memenuhi standar halal, tetapi juga mendukung keberlanjutan dan tanggung jawab sosial. Konsumen Muslim lebih memilih perusahaan yang berkomitmen pada praktik etis dan berkelanjutan, serta menunjukkan penghormatan terhadap nilai-nilai Islam dalam setiap aspek bisnisnya.

Sejalan dengan hal ini, temuan dari Khan et al. (2020) menunjukkan bahwa integrasi unsur-unsur agama dalam kemasan, iklan, dan branding produk dapat

meningkatkan daya tarik merek bagi konsumen Muslim. Dengan menyertakan simbol-simbol Islam atau referensi kepada ajaran Al-Qur'an, perusahaan dapat membangun hubungan emosional yang kuat dengan audiens target mereka. Hal ini menjadi semakin relevan di pasar modern yang memiliki konsumen yang lebih sadar akan pentingnya konsumsi yang bertanggung jawab dan sesuai dengan prinsip moral dan etika agama.

Pentingnya teknologi digital dalam pemasaran tidak bisa dipandang sebelah mata. Penelitian ini menemukan bahwa penggunaan platform digital, seperti media sosial dan pemasaran digital berbasis nilai, sangat efektif dalam meningkatkan kesadaran merek di kalangan konsumen Muslim. Kampanye pemasaran yang berbasis pada nilai-nilai Islam, seperti penggunaan konten edukatif tentang kehalalan dan manfaat produk halal, terbukti dapat menciptakan keterlibatan yang lebih mendalam dengan konsumen.

Seperti yang disarankan oleh Kotler & Keller (2021), pemasaran digital berbasis nilai memungkinkan perusahaan untuk menciptakan hubungan lebih dekat dengan konsumen, memperkuat citra merek, dan meningkatkan loyalitas jangka panjang. Penggunaan media sosial dalam menyebarkan pesan-pesan tentang nilai-nilai Islam dan halal juga membantu perusahaan untuk menjangkau konsumen lebih luas, dengan biaya yang lebih efisien. Oleh karena itu, perusahaan yang ingin sukses di pasar Muslim modern perlu memanfaatkan teknologi digital untuk menjalin komunikasi yang lebih baik dengan audiens mereka.

Namun demikian, artikel ini juga mengidentifikasi beberapa tantangan dalam implementasi Islamic Branding yang harus dihadapi oleh perusahaan. Salah satu tantangan utama adalah keragaman dalam praktik keagamaan dan budaya di kalangan konsumen Muslim. Pasar Muslim global

sangat beragam, baik dari segi budaya, bahasa, maupun tingkat pemahaman agama. Oleh karena itu, perusahaan perlu menyesuaikan strategi pemasaran mereka agar dapat berbicara dengan audiens yang berbeda-beda ini, tanpa mengorbankan nilai-nilai inti dari Islamic Branding.

Selain itu, meskipun sertifikasi halal menjadi salah satu faktor penting, proses sertifikasi yang ketat dan biaya terkait dapat menjadi hambatan bagi beberapa perusahaan, terutama yang baru memulai untuk memasuki pasar Muslim. Hal ini sejalan dengan temuan Omar (2021), yang menunjukkan bahwa biaya dan birokrasi yang terkait dengan proses sertifikasi halal dapat menjadi tantangan bagi perusahaan yang ingin memasuki pasar halal, meskipun potensi pasar yang besar.

Dari segi keberlanjutan, penelitian ini juga menunjukkan bahwa Islamic Branding yang konsisten dapat memberikan dampak jangka panjang dalam membangun kepercayaan merek dan loyalitas konsumen. Konsumen Muslim lebih cenderung setia pada merek yang mereka anggap autentik dan konsisten dalam menerapkan prinsip-prinsip Islam. Oleh karena itu, perusahaan yang ingin membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen Muslim perlu memastikan bahwa mereka tidak hanya berfokus pada keuntungan jangka pendek, tetapi juga pada tanggung jawab sosial dan keberlanjutan yang sesuai dengan nilai-nilai agama mereka.

Menurut Alserhan (2010), ekuitas merek yang dibangun atas dasar nilai-nilai Islam dapat menghasilkan keuntungan yang berkelanjutan dalam jangka panjang. Dengan konsistensi dalam memegang prinsip syariah dan etika dalam seluruh operasi bisnis mereka, perusahaan dapat mempertahankan pelanggan dan bahkan memperluas pangsa pasar mereka, terutama di pasar Muslim yang semakin berkembang.

PENUTUP

1. Memahami motivasi spiritual konsumen Muslim dapat meningkatkan efektivitas inisiatif pencitraan merek Islam secara signifikan. Dengan menyadari bahwa pencitraan merek terkait erat dengan keimanan, pemasar dapat membuat strategi yang selaras dengan keinginan konsumen Muslim untuk terlibat dalam tindakan yang dianggap benar dan bermanfaat di mata keimanan mereka. Penyelarasan dengan nilai-nilai spiritual ini tidak hanya menumbuhkan hubungan yang lebih dalam dengan konsumen, tetapi juga memposisikan merek sebagai bagian integral dari upaya mereka untuk melakukan perbuatan baik dan mematuhi ajaran Islam.

2. Meskipun wawasan yang diberikan, terdapat kesenjangan penting dalam penelitian empiris mengenai keterikatan emosional dan loyalitas merek dalam konteks pencitraan merek Islam. Diperlukan eksplorasi lebih lanjut untuk memahami heterogenitas dalam pasar konsumen Muslim dan keselarasan merek antara konsumen Muslim dan merek Islam yang ada. Kerangka kerja yang diusulkan untuk pencitraan merek Islam menunjukkan bahwa diperlukan penelitian empiris lebih lanjut untuk menguji model di berbagai segmen demografi dan berbagai industri pencitraan merek Islam, sehingga meningkatkan pemahaman kita tentang daya tarik dan sifat yang bervariasi dari setiap industry.

Rekomendasi untuk Perusahaan

Berdasarkan temuan-temuan dalam penelitian ini, beberapa rekomendasi dapat diajukan untuk perusahaan yang ingin berhasil di pasar Muslim:

1. Penerapan Islamic Branding yang autentik: Perusahaan harus memahami dan menerapkan prinsip-prinsip Islam yang relevan dalam setiap aspek produk dan komunikasi mereka. Hal ini mencakup sertifikasi halal, transparansi dalam pengadaan,

serta komitmen terhadap praktik bisnis yang etis.

2. Penggunaan teknologi digital yang efektif: Memanfaatkan platform digital untuk menyampaikan pesan yang berbasis nilai dan memperkenalkan produk halal kepada audiens yang lebih luas sangat penting. Penggunaan media sosial sebagai alat komunikasi merek dapat memperkuat ikatan emosional dengan konsumen.
3. Menghadapi keragaman konsumen Muslim: Mengingat keragaman budaya dan agama di kalangan konsumen Muslim, perusahaan perlu merancang strategi pemasaran yang sensitif terhadap konteks budaya lokal dan keyakinan agama yang beragam.
4. Komitmen terhadap keberlanjutan: Perusahaan harus terus mengedepankan nilai keberlanjutan dan tanggung jawab sosial yang sejalan dengan ajaran Islam. Ini akan memperkuat citra perusahaan dan menarik konsumen yang peduli dengan aspek sosial dan lingkungan.

PENUTUP

Secara keseluruhan, Islamic Branding terbukti menjadi strategi pemasaran yang sangat efektif dalam menarik dan mempertahankan konsumen Muslim, baik di pasar makanan, mode, kosmetik, maupun sektor lainnya. Dengan menerapkan prinsip-prinsip syariah yang konsisten dan menggunakan pemasaran berbasis nilai yang sensitif terhadap norma agama, perusahaan dapat membangun hubungan yang kuat dan jangka panjang dengan konsumen Muslim. Oleh karena itu, perusahaan yang berusaha memasuki pasar Muslim harus benar-benar memahami nilai-nilai ini dan mengintegrasikannya dalam setiap aspek operasional dan pemasaran mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D.A. (1992), "The value of brand equity", *Journal of Business Strategy*, Vol. 13 No. 4, pp. 27-32, doi: 10.1108/eb039503.
- Alserhan, B.A. (2010a), "Islamic branding: a conceptualization of related terms", *Journal of Brand Management*, Vol. 18 No.1, pp.34-49, doi: 10.1057/bm.2010.18.
- Alserhan, B.A. (2010b), "On Islamic branding: brands as good deeds", *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 1 No.2, pp. 101-106, doi: 10.1108/17590831011055842.
- Alserhan, B. A. (2017). *The Principles of Islamic Marketing*. Routledge.
- Aoun, I., & Tournois, L. (2015). Building holistic brands: an exploratory study of Halal cosmetics", *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 6 Iss 1
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77-101.
- Creswell, J. W. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (5th ed.). Sage Publications.
- Khan, A. (2022). Digital marketing strategies for Islamic consumer markets. *Journal of Digital Marketing*, 18(1), 23-34.
- Khan, M., Khan, S., & Tariq, M. (2020). Islamic marketing and its impact on the purchasing behavior of Muslim consumers. *Journal of Islamic Marketing*, 11(3), 475-494. <https://doi.org/10.1108/JIMA-07-2019-0217>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Latif, A., Imran, M., & Rauf, M. (2022). Ethical marketing practices and consumer trust: The case of halal products. *International Journal of Consumer Studies*, 46(4), 797-809. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12711>
- Latif, S. A., Yusof, N., & Ali, F. (2022). Consumer behavior in the Islamic market: A review. *Journal of Consumer Research*, 45(2), 245-260.
- McCracken, G. (1988). *The Long Interview*. Sage Publications.
- Omar, M. (2021). Halal consumerism in the modern world. Springer.
- State of the Global Islamic Economy Report. (2023). *State of the Global Islamic Economy 2023*. Salaam Gateway. <https://www.salaamgateway.com>
- Isabelle Aoun Laurent Tournois , (2015),"Building holistic brands: an exploratory study of Halal cosmetics", *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 6 Iss 1
- Juhaidi, A., Ma, H., Yuseran, M., Janah, R., Azmi, R., & Muharramah, N. (2024). Social Sciences & Humanities Open The effect of brand personality , brand-self congruity , and brand love on E-WOM in Islamic higher education in Indonesia : A mediating effect of brand trust. *Social Sciences & Humanities Open*, 10(May), 100955. <https://doi.org/10.1016/j.ssaho.2024.100955>
- Jumani, Z. A., & Sukhabot, S. (2020). *Identifying the important attitude of Islamic brands and its effect on buying behavioural intentions among Malaysian Muslims A quantitative study using smart-PLS*. <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2019-0196>
- Nayak, A., Savitha, B., & Thonse, I. (2024). *Journal of Open Innovation : Technology , Market , and Complexity Brand loyalty in FinTech services : The role of self-concept , customer engagement behavior and*

- self-brand connection. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 10(1), 100240.
<https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2024.100240>
- Nazish, S., Bukhari, Z., & Isa, S. M. (2018). *Islamic branding: insights from a conceptual perspective*.
<https://doi.org/10.1108/JIMA-02-2018-0035>
- Pasha, S., Wahab, S. N., & Daud, D. (2019). *Purchase Intention towards Islamic Branding*. 37–41.
- Wilson, J. A. J., & Liu, J. (2002). *The challenges of Islamic branding: navigating emotions and halal*.
<https://doi.org/10.1108/17590831111115222>
- Yusof, M., L, Y., Jusoh, W., & J, W. (2014). *Islamic Branding: The Understanding and Perception*. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 130, 179–185.
<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.04.022>
- Zainudin, M. I. (2019). *Halal brand personality and brand loyalty among millennial modest fashion consumers in Malaysia*.
<https://doi.org/10.1108/JIMA-10-2018-0187>