
ISLAMIC BRANDING DAN ISLAMIC ADVERTISING SEBAGAI FAKTOR PENENTU MINAT BELI PRODUK HALAL: STUDI EMPIRIS PADA KONSUMEN MUSLIM

Oleh

Kurniawan Yunus Ariyono¹, Sukma Irdiana², Mohammad Noor Khairullah³

^{1,2,3}Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang

Email: ¹ariyonoary45@gmail.com, ²sukmapasah@gmail.com,

³mohnoorkhairullah@gmail.com

Article History:

Received: 14-03-2025

Revised: 28-03-2025

Accepted: 17-04-2025

Keywords:

Islamic Branding, Islamic Advertising, Minat Beli

Abstract: Produk halal adalah produk yang memenuhi ketentuan syariat Islam dalam proses produksi, bahan baku, pengolahan, distribusi, hingga konsumsi. Produk ini tidak mengandung unsur haram dan tidak tercemar oleh zat yang dilarang dalam Islam. Penelitian ini bertujuan buat memvalidasi dampak islamic branding dan islamic advertising terhadap minat beli produk halal. Pendekatan dalam penelitian ini memakai kuantitatif menggunakan metode pengumpulan data penyebaran kuisisioner dan data pendukung dikumpulkan melalui teknik dokumentasi. Responden berdasarkan penelitian ini merupakan konsumen usaha konveksi helmi kostum muslim sebesar 100 orang. Penelitian ini memakai teknik analisis uji validitas, uji reabilitas, uji normalitas, uji multikoleaniritas, uji heteroskedastisitas, uji F, uji T, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian ini memperlihatkan data yang sebagai bahan uji bisa dibuktikan menggunakan uji validitas. Kesimpulan berdasarkan perhitungan data tadi menggambarkan nilai positif yang signifikan antara variable islamic branding (X1) dan islamic advertising (X2) terhadap variable minat beli produk halal (Y). Hal ini terbukti bahwa menggunakan uji regresi linear berganda dan uji T. output yang diperoleh menggambarkan islamic branding (X1) dan islamic advertising (X2) bisa dijadikan taktik buat membangun membangkitkan minat membeli konsumen pada produk halal.

PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi dan meningkatnya kesadaran konsumen Muslim terhadap produk halal, konsep *Islamic Branding* dan *Islamic Advertising* menjadi strategi pemasaran yang semakin penting. Merek yang mengusung nilai-nilai Islam tidak hanya menarik perhatian segmen pasar Muslim, tetapi juga membangun loyalitas konsumen dengan menawarkan produk yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah (Ramadhanti & Cahyono, 2024). Wardah, sebagai salah satu merek kosmetik halal yang berkembang pesat di

Indonesia, telah berhasil menerapkan strategi *Islamic Branding* dan *Islamic Advertising* dalam memasarkan produknya (Nuruddin, 2023).

Islamic Branding merujuk pada pencitraan merek yang selaras dengan nilai-nilai Islam, mencakup aspek halal, etika bisnis Islami, serta komunikasi pemasaran yang tidak bertentangan dengan ajaran Islam (Arifin, 2021). *Islamic Branding* adalah strategi pemberian merek yang mencerminkan identitas Islam atau kepatuhan terhadap prinsip-prinsip syariah dalam suatu produk atau jasa. Hal ini dapat diwujudkan melalui penggunaan nama, simbol, logo, atau tagline yang menunjukkan identitas Islam atau prinsip-prinsip syariah (Ranto, 2013). Tujuan utama dari *Islamic Branding* adalah menarik konsumen Muslim dengan menawarkan produk atau layanan yang sesuai dengan nilai-nilai dan keyakinan mereka (Akib & Nur, 2023). Ini mencakup tidak hanya aspek estetika atau penamaan, tetapi juga memastikan bahwa seluruh proses produksi, mulai dari pemilihan bahan baku hingga distribusi, mematuhi prinsip-prinsip syariah. Dengan menerapkan *Islamic Branding*, perusahaan berusaha membangun kepercayaan dan loyalitas di kalangan konsumen Muslim, yang semakin sadar dan peduli terhadap kesesuaian produk dengan ajaran Islam (Minat et al., 2024). Strategi ini juga membantu konsumen dalam mengidentifikasi produk atau layanan yang memenuhi standar halal dan etika Islami. Wardah membangun citranya sebagai merek yang tidak hanya halal secara produk, tetapi juga mencerminkan nilai-nilai keislaman dalam komunikasi dan representasi mereknya. Dengan tagline "*Inspiring Beauty*," Wardah menekankan konsep kecantikan yang tidak hanya fisik, tetapi juga spiritual (Fitrialina et al., 2024).

Di sisi lain, *Islamic Advertising* berperan dalam menyampaikan pesan pemasaran yang sesuai dengan prinsip Islam, baik dari segi visual maupun narasi (Yulanta & Utomo, 2024). *Islamic Advertising* adalah praktik periklanan yang mematuhi prinsip-prinsip syariah Islam dalam penyampaian pesan promosi. Ini mencakup penggunaan unsur-unsur Islami dalam periklanan, dengan menonjolkan nilai-nilai dan norma-norma yang sejalan dengan ajaran Islam. Tujuan utama dari *Islamic Advertising* adalah mempromosikan produk atau layanan tanpa melanggar ajaran agama, memastikan bahwa metode dan konten periklanan selaras dengan nilai-nilai dan ajaran Islam, serta menghormati sensitivitas budaya masyarakat Muslim (Amilin & Sujianto, 2023). Penggunaan model yang berhijab, pesan yang mengedepankan kesederhanaan, serta pendekatan komunikasi yang tidak eksploitasi merupakan beberapa elemen yang diterapkan dalam iklan Wardah. Strategi ini tidak hanya meningkatkan daya tarik produk, tetapi juga memperkuat minat beli konsumen Muslim yang lebih selektif dalam memilih produk kosmetik (Khadijah & Wulandari, 2020).

Minat beli terhadap produk halal dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk persepsi konsumen terhadap kehalalan produk, kepercayaan terhadap merek, serta efektivitas iklan yang mengedepankan nilai-nilai Islam (Zakila et al., 2012). Minat beli produk halal merujuk pada keinginan atau niat konsumen untuk membeli dan mengonsumsi produk yang memenuhi standar kehalalan sesuai dengan syariat Islam (Afifah et al., 2025). Dengan semakin banyaknya kompetitor di industri kosmetik halal, penting untuk menganalisis sejauh mana *Islamic Branding* dan *Islamic Advertising* berkontribusi dalam membentuk minat beli konsumen terhadap produk Wardah.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak *Islamic Branding* dan *Islamic Advertising* terhadap minat beli produk halal, dengan

studi kasus pada merek Wardah. Diharapkan penelitian ini dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang strategi pemasaran Islami dan implikasinya terhadap keputusan pembelian konsumen Muslim.

LANDASAN TEORI

Theory Of Planned Behavior (TPB)

Theory Of Planned Behavior (TPB) atau Teori Perilaku yang Direncanakan merupakan teori yang menjelaskan tentang penyebab timbulnya intensi berperilaku. Menurut TPB, intensi berperilaku ditentukan oleh tiga determinan utama, yaitu sikap, norma subjektif, dan control perilaku yang dirasakan. Sampai saat ini, teori ini banyak digunakan dalam beragam keilmuan yang membahas mengenai perilaku dan isu lingkungan (Khadijah & Wulandari, 2020).

TPB merupakan teori yang cukup kuat dan sederhana dalam memprediksi dan atau menjelaskan perilaku. TPB adalah teori yang menjelaskan tentang intensi, yaitu seberapa keras individu mencoba dan seberapa besar usaha yang dikorbankan dalam melakukan sesuatu. Oleh karena itu, pada dasarnya konsep dasar TPB adalah prediksi intensi yang apabila tidak ada masalah serius, maka akan terwujud dalam bentuk actual behavior (Zakila et al., 2012).

Dalam *Theory Of Planned Behavior* yang merupakan pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* dinyatakan bahwa intensi bisa diprediksi dari tiga elemen pembentuk, yaitu sikap, norma subjektif dan control perilaku yang dirasakan (Fina Lailiz Zulfa & A'razy Fahrullah, 2024). Control perilaku yang dipersepsikan adalah elemen terakhir yang ditemukan sebagai timbulnya intensi dan telah terbukti dapat meningkatkan kemampuan prediksi dari *Theory of Reasoned Action (TRA)*. Hal ini disebabkan karena selain sikap dan norma subjektif, perilaku individu juga dipicu oleh non-volitional control, yaitu perasaan individu tentang ada atau tidak adanya sumber daya dan kesempatan yang mendukung (Saifudin, 2019).

Minat Beli

Minat beli adalah keinginan atau niat konsumen untuk membeli suatu produk atau layanan. Menurut Kotler dan Keller, minat beli mencerminkan keinginan konsumen dalam memilih dan mengonsumsi suatu produk berdasarkan pengalaman mereka sebelumnya (Kusuma Widyawaty & Widyaningsih, 2024). Sementara itu, Durianto dan Liana mendefinisikan minat beli sebagai rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta jumlah unit yang dibutuhkan dalam periode tertentu. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli (Rina et al., 2023): 1) Kualitas Produk: Atribut fisik dan manfaat yang ditawarkan oleh produk. 2) Merek (Brand): Nilai emosional dan persepsi konsumen terhadap merek tersebut. 3) Kemasan: Tampilan dan fungsi pembungkus produk. 4) Harga: Pengorbanan finansial yang harus dikeluarkan oleh konsumen. 5) Ketersediaan Barang: Sejauh mana produk tersedia di pasaran. 6) Promosi: Upaya pemasaran yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Indikator Minat Beli (Yulanta & Utomo, 2024): 1) Minat Transaksional: Keinginan untuk membeli produk. 2) Minat Referensial: Keinginan untuk merekomendasikan produk kepada orang lain. 3) Minat Preferensial: Preferensi utama terhadap produk tertentu dibandingkan

produk lain. 4) Minat Eksploratif: Keinginan untuk mencari informasi lebih lanjut tentang produk yang diminati.

Islamic Branding

Islamic Branding adalah strategi pemasaran yang menekankan identitas dan nilai-nilai Islam dalam merek suatu produk atau layanan (Afrianty, 2020). Tujuannya adalah untuk menarik konsumen Muslim dengan menawarkan produk atau layanan yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah dan budaya Islam (Latuconsina et al., 2022). Strategi ini tidak hanya mencakup aspek estetika atau penamaan, tetapi juga memastikan bahwa seluruh proses produksi, mulai dari pemilihan bahan baku hingga distribusi, mematuhi prinsip-prinsip syariah. Penerapan *Islamic Branding* (Afrianty, 2020): 1) Produk Halal: Menjamin bahwa produk, terutama makanan dan minuman, memenuhi standar halal yang ditetapkan oleh otoritas Islam. 2) Perbankan Syariah: Menyediakan layanan keuangan yang bebas dari riba (bunga) dan spekulasi, sesuai dengan hukum Islam. 3) Pakaian Islami: Menawarkan pakaian yang memenuhi standar kesopanan dan etika berpakaian dalam Islam.

Indikator-indikator *Islamic Branding* meliputi (Fitrialina et al., 2024): 1) Pentingnya Merek: Tingkat signifikansi atau nilai yang diberikan konsumen Muslim terhadap suatu merek yang mencerminkan identitas Islam. 2) Keakraban Merek: Sejauh mana konsumen Muslim merasa familiar atau dekat dengan merek yang mengusung nilai-nilai Islami. 3) Kepercayaan Konsumen: Tingkat kepercayaan konsumen Muslim terhadap merek yang dianggap mematuhi prinsip-prinsip syariah dan etika Islam. 4) Label Halal: Keberadaan sertifikasi halal resmi pada produk, yang menjamin bahwa produk tersebut memenuhi standar kehalalan sesuai dengan syariat Islam.

Penerapan *Islamic Branding* yang efektif dapat meningkatkan minat beli produk halal di kalangan konsumen Muslim (Akib & Nur, 2023). Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk memahami target audiens mereka dan menyesuaikan strategi branding sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H1 : Diduga terdapat pengaruh antara *Islamic Branding* terhadap minat beli produk halal.

Islamic Advertising

Islamic Advertising adalah praktik periklanan yang mematuhi prinsip-prinsip syariah Islam dalam penyampaian pesan promosi (Amilin & Sujianto, 2023). Ini mencakup penggunaan unsur-unsur Islami dalam periklanan, dengan menonjolkan nilai-nilai dan norma-norma yang sejalan dengan ajaran Islam. Penerapan *Islamic Advertising* bervariasi di berbagai negara Muslim, tergantung pada tingkat konservatisme dan interpretasi lokal terhadap ajaran Islam. Misalnya, di Arab Saudi, iklan sering kali sangat konservatif, dengan pembatasan ketat terhadap penggambaran wanita dan konten lainnya yang dianggap tidak sesuai dengan nilai-nilai Islam. Di negara-negara lain, pendekatan mungkin lebih moderat, tetapi tetap menjaga kepatuhan terhadap prinsip-prinsip dasar syariah (Amala et al., 2021).

Untuk memastikan bahwa iklan sesuai dengan nilai-nilai Islam, terdapat beberapa indikator utama yang harus diperhatikan (Saifudin, 2019): 1) Kebenaran dan Kejujuran Informasi: Iklan harus menyampaikan informasi yang benar dan jujur mengenai produk atau layanan yang ditawarkan, tanpa melebih-lebihkan atau memberikan janji palsu. 2) Keakuratan Informasi Produk: Informasi yang disampaikan dalam iklan harus akurat dan tidak menyesatkan konsumen mengenai karakteristik, kualitas, atau manfaat produk. 3)

Prinsip Tauhid: Iklan sebaiknya mencerminkan nilai-nilai ketauhidan dengan menampilkan model yang berpakaian sopan sesuai dengan ajaran Islam dan menggunakan elemen yang mengingatkan pada kebesaran Allah. 4) Prinsip Keadilan: Iklan tidak boleh mencela atau merendahkan produk lain, menghindari unsur fitnah, dan selalu mengingatkan hal-hal yang baik. 5) Prinsip Amanah: Iklan harus menjaga kepercayaan konsumen dengan tidak menyembunyikan informasi penting dan tidak menipu dalam penyampaian pesan. 6) Penggunaan Pesan Islami: Iklan menggunakan kata-kata atau frasa yang mencerminkan nilai-nilai Islam, seperti "halal", "berkah", atau "insha Allah", untuk menekankan kesesuaian produk dengan ajaran Islam. 7) Ilustrasi Cerita Islami: Iklan menyertakan ilustrasi atau cerita yang menggambarkan nilai-nilai Islami, sehingga dapat lebih mudah diterima oleh konsumen Muslim. 8) Penggunaan Bintang Iklan Muslim: Iklan menampilkan figur publik atau model yang beragama Islam dan dikenal luas oleh masyarakat Muslim, sehingga meningkatkan kepercayaan dan keterhubungan dengan audiens target.

Penerapan *Islamic Advertising* yang efektif dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk halal (Amilin & Sujianto, 2023). Penelitian menunjukkan bahwa iklan Islami berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk kosmetik halal lokal. Meskipun banyak penelitian menunjukkan hubungan positif antara *Islamic Advertising* dan minat beli produk halal, hasilnya dapat bervariasi tergantung pada faktor-faktor seperti segmentasi pasar, karakteristik konsumen, dan kategori produk. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk memahami target audiens mereka dan menyesuaikan strategi periklanan sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen. penerapan *Islamic Advertising* yang tepat dapat meningkatkan minat beli produk halal dengan membangun kepercayaan dan resonansi dengan nilai-nilai konsumen Muslim (Amala et al., 2021), maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H2 : Diduga terdapat pengaruh antara *Islamic Advertising* terhadap minat beli produk halal.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada tanggal 10 Januari 2025 hingga 28 Februari 2025. Adapun tempat penelitian yang akan dilakukan di Lumajang. Penelitian ini diperoleh dari data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada SMU di Lumajang. Ukuran sampel pada penelitian ini sebanyak 100 sampel. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* yaitu cara pengambilan sampel dengan menetapkan ciri atau kriteria yang sesuai dengan tujuan (Sugiyono, 2019). Responden dari penelitian ini memiliki kriteria yaitu siswa SMU di Lumajang yang pernah menggunakan kosmetik Wardah. Variabel bebas (independent variable) yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Islamic Branding* (X1), dan *Islamic Advertising* (X2). Variabel terikat (dependent variable) yang digunakan dalam penelitian ini adalah Minat Beli Produk Halal (Y). Pengujian validitas ini dilakukan untuk menguji apakah kuesioner dan responden cocok untuk digunakan dalam penelitian ini. Uji Instrumen, Uji Asumsi Klasik, Uji Statistik. Metode analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda, dengan menggunakan SPSS 21.0.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Output dari pengujian validitas menyatakan semua pertanyaan kuesioner terdistribusi valid. Dimana nilai r -hitung lebih dari nilai r -tabel sebesar 0,3. Uji reliabilitas yang dilakukan peneliti menghasilkan nilai yang lebih dari 0.6, dimana nilai Cronbach Alpha-nya lebih tinggi sehingga semua variabel dinyatakan reliabel.

Untuk hasil uji asumsi klasik diketahui bahwa data terdistribusi normal, bebas dari uji normalitas, bebas uji multikolinieritas, dan bebas uji heterokedastisitas. Kemudian dilakukannya uji analisis regresi linier berganda pada masing-masing variabel. Berdasarkan hasil uji normalitas, diketahui nilai signifikansi $0.902 > 0.05$ maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut terdistribusi normal. Berdasarkan hasil dari uji multikolinieritas, dapat diketahui bahwa variabel Islamic Branding (X1) memiliki nilai VIF sebesar 2,673, variabel Islamic Advertising (X2) memiliki nilai VIF sebesar 3,080, dan variabel Kualitas Produk (X3) memiliki nilai VIF sebesar 2,562. Dapat disimpulkan, bahwa dalam model regresi ini tidak terjadi multikolinieritas, karena nilai VIF untuk kedua variabel independen tidak lebih dari 10. Hasil dari uji heteroskedastisitas, menunjukkan bahwa dalam model regresi ini tidak terjadi heteroskedastisitas, karena pancaran data tidak memperlihatkan adanya sebuah pola tertentu (pola menaik ke kanan atas, menurun ke kiri atas, atau pola tertentu lainnya).

Tabel 1 Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0,123	2,102		0,543	0,589
Islamic branding	0,224	0,186	0,097	2,097	0,040
Islamic advertising	0,308	0,145	0,317	3,415	0,001
F	18,885	Sig	0,000	R Square	0,665

Sumber: Olah Data, 2025

Analisis regresi berganda merupakan prediksi atau model regresi yang melibatkan lebih dari predictor atau variabel bebas. Istilah lainnya yaitu multiple regression yang berarti jumlah variabel banyak atau lebih dari satu (jamak).

Nilai R square adalah 0,665 atau sama dengan 66.5% memiliki pengertian bahwa X1 dan X2 berpengaruh terhadap Y secara simultan yaitu sebesar 66.5% sedangkan sisanya memiliki nilai 33.5% yang dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian.

Peneliti melakukan uji F untuk mengidentifikasi apakah variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependennya. Uji F menunjukkan nilai F-hitung sebesar 18.885 dengan nilai signifikansi 0.000. Karena F hitung 18.885 lebih dari 2.81 dan nilai signifikansi $0.000 > 0.05$, maka peneliti menyimpulkan bahwa variabel independen secara simultan seperti, Islamic Branding (X1) dan Islamic Advertising (X2) mempengaruhi Minat Beli (Y).

Berdasarkan pada hasil pengujian pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependenden, maka diperoleh keputusan sebagai berikut:

1. Pengujian hipotesis variabel Islamic Branding (X1) Dari analisis diatas memiliki nilai Sig $0,040 < 0.05$ atau T hitung $2,097 > T$ tabel 1,66056, menghasilkan variabel Islamic Branding (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli (Y).
2. Pengujian hipotesis variabel Islamic Advertising (X2) Dari analisis diatas memiliki nilai Sig $0,001 < 0.05$ atau T hitung $3,415 > T$ tabel 1,66056, peneliti dapat menyimpulkan berdasarkan data tersebut bahwa islamic advertising (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variable minat beli (Y).

Pembahasan

Pengaruh *Islamic Branding* terhadap Minat Beli

Islamic branding adalah strategi pemasaran yang menggunakan nilai-nilai Islam dalam membangun citra merek, mencakup aspek seperti produk halal, etika bisnis Islami, dan komunikasi pemasaran yang sesuai dengan syariat Islam. Islamic branding tidak hanya menargetkan konsumen Muslim, tetapi juga menciptakan kepercayaan dan loyalitas pelanggan terhadap suatu produk atau jasa (Ramadhanti & Cahyono, 2024).

Minat beli adalah kecenderungan atau niat seseorang untuk membeli suatu produk atau jasa berdasarkan preferensi, persepsi, dan faktor eksternal lainnya. Dalam konteks Islamic branding, minat beli konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor utama, antara lain: Islamic branding yang kuat, seperti label halal dan sertifikasi dari lembaga terpercaya, meningkatkan kepercayaan konsumen Muslim terhadap suatu produk (Septiani & Rozikan, 2024). Kepercayaan ini berperan penting dalam membentuk minat beli. Produk dengan citra Islami yang baik, misalnya kosmetik halal atau bank syariah, lebih menarik bagi konsumen Muslim yang ingin menjalankan prinsip syariah dalam kehidupan sehari-hari. Konsumen Muslim cenderung memilih produk yang sesuai dengan ajaran Islam, seperti makanan dan minuman halal, pakaian syar'i, atau layanan keuangan syariah. Islamic branding yang menekankan aspek ini dapat meningkatkan minat beli. Meskipun branding Islami menjadi daya tarik utama, kualitas produk tetap menjadi faktor penentu dalam keputusan pembelian (Milhan Nur Kholiq et al., 2023). Jika Islamic branding disertai dengan kualitas yang baik dan inovasi yang relevan, minat beli konsumen akan semakin tinggi. Penggunaan strategi pemasaran yang sesuai dengan prinsip Islam, seperti promosi yang jujur dan tidak berlebihan (gharar), serta tidak mengandung unsur riba, juga dapat meningkatkan daya tarik suatu merek di mata konsumen Muslim (Latuconsina et al., 2022). Dengan demikian, Islamic branding memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli, terutama di kalangan konsumen Muslim yang menjadikan nilai-nilai Islam sebagai pertimbangan utama dalam keputusan pembelian mereka.

Hasil penelitian ini sejalan dengan (Rina et al., 2023), (Minat et al., 2024), (Ranto, 2013) yang mengatakan bahwa Islamic Branding berpengaruh terhadap Minat Beli produk halal.

Pengaruh *Islamic Advertising* terhadap Minat Beli

Islamic advertising adalah strategi periklanan yang menggunakan prinsip dan nilai-nilai Islam dalam menyampaikan pesan pemasaran. Iklan ini tidak hanya menargetkan konsumen Muslim, tetapi juga menyesuaikan kontennya dengan ajaran Islam, seperti menghindari unsur riba, gharar (ketidakjelasan), maysir (perjudian), dan eksploitasi (Saifudin, 2019).

Minat beli adalah kecenderungan seseorang untuk membeli suatu produk atau jasa berdasarkan persepsi, preferensi, dan faktor eksternal lainnya. Islamic advertising dapat memengaruhi minat beli konsumen melalui beberapa aspek berikut: Islamic advertising yang menampilkan kejujuran, transparansi, dan nilai-nilai Islami dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek atau produk yang ditawarkan. Kepercayaan ini berperan penting dalam membentuk minat beli. Iklan yang menekankan aspek halal, thayyib (baik dan berkualitas), dan sesuai syariat lebih menarik bagi konsumen Muslim. Misalnya, iklan makanan halal dengan sertifikasi resmi lebih meyakinkan dibandingkan iklan yang tidak menyertakan informasi tersebut (Amilin & Sujianto, 2023). Islamic advertising sering

kali menggunakan unsur emosional dan spiritual yang mengaitkan produk dengan nilai-nilai keislaman, seperti kebersihan, keberkahan, dan keadilan. Konsumen Muslim cenderung lebih tertarik pada iklan yang memperkuat identitas religius mereka. Iklan yang menampilkan tokoh Muslim yang berpengaruh, seperti ulama atau figur publik Muslim, dapat meningkatkan daya tarik dan kredibilitas produk. Begitu pula dengan penggunaan simbol-simbol Islami seperti kaligrafi Arab, ayat Al-Qur'an, atau kata-kata Islami seperti "halal" dan "syariah". Islamic advertising memanfaatkan media yang sesuai dengan nilai Islam, seperti platform digital yang ramah Muslim, konten edukatif Islami, dan pendekatan pemasaran yang tidak mengandung unsur eksploitasi atau manipulasi (Amala et al., 2021).

Islamic advertising berperan penting dalam membentuk minat beli konsumen Muslim dengan membangun kepercayaan, menampilkan nilai-nilai Islami, dan menciptakan keterikatan emosional dengan audiens. Ketika iklan dipersepsikan sebagai selaras dengan ajaran Islam, konsumen lebih cenderung untuk membeli dan merekomendasikan produk tersebut. hal ini sejalan dengan (Saifudin, 2019) yang mengatakan bahwa Islamic advertising berpengaruh terhadap minat beli produk halal.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa variabel *islamic branding* dan *Islamic advertising* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat pembelian produk halal. Hal ini mengisyaratkan bahwa keduanya membangun kepercayaan, loyalitas, dan keterikatan emosional dengan konsumen Muslim. Produk halal yang dikemas dengan branding Islami yang kuat dan dipromosikan melalui iklan Islami lebih berpeluang untuk menarik minat beli dan meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya konsumsi halal.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Afifah, N. A., Hanifah, L., & Madura, U. T. (2025). Pengaruh Lifestyle , Islamic Branding , dan Social Media Marketing terhadap Minat Beli Hijab Pashmina Kaos (Studi Mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura). *Jurnal Nuansa : Publikasi Ilmu Manajemen Dan Ekonomi Syariah*, 3(1), 218–233.
- [2] Afrianty, N. (2020). Pengaruh Islamic Branding dan Product Ingredients Terhadap Minat Beli Produk PT.HNI HPAI Kota Bengkulu. *Journal of Islamic Economics and Finance Studies*, 1(2), 121. <https://doi.org/10.47700/jiefes.v1i2.2057>
- [3] Akib, B., & Nur, A. (2023). Pengaruh Islamic Branding, Literasi Keuangan Syariah dan Service Quality Terhadap Minat Masyarakat Menjadi Nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) Cabang Gowa. *JUMABI: Jurnal Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis*, 1(1), 21–29. <https://jurnal-eureka.com>
- [4] Amala, S., Budimansyah, B., & Sanjaya, Vi. F. (2021). Pengaruh Penggunaan iklan dan citra merek terhadap minat beli konsumen pada produk kecantikan halal Safi dalam perspektif ekonomi Islam (studi pada toko TopShop kota Bandar Lampung). *REVENUE: Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, 2(2), 127–142. <https://doi.org/10.24042/revenue.v2i2.9622>
- [5] Amilin, M. K., & Sujianto, A. E. (2023). Pengaruh Islamic Branding, Islaminc Aadvertising, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Konveksi Helmi Busana Muslim

- Tulungagung. *Jurnal Iqtisaduna*, 9(1), 156–170. <https://doi.org/10.24252/iqtisaduna.v9i1.31547>
- [6] Arifin, M. J. (2021). Strategi Islamic Branding Dalam Membangun Kepercayaan Konsumen. *Jurnal Eksyar (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 08(1), 67–83. <http://ejournal.staim-tulungagung.ac.id/index.php/>
- [7] Fina Lailiz Zulfa, & A'razy Fahrullah. (2024). Pengaruh Islamic Branding Dan Trend Fashion Terhadap Keputusan Pembelian Fashion Islami Pada Mahasiswa Surabaya. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 7(1), 31–44.
- [8] Fitrialina, F., Rahmi, Ulfia, & Putri Mauliza. (2024). Pengaruh Digital Marketing Dan Islamic Branding Terhadap Minat Membeli Hijab Pudanis Di Era Pandemi Covid 19 (Studi Kasus Pelanggan Pudanis Di Kota Banda Aceh). *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 10(1), 332–340. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i1.1980>
- [9] Khadijah, S., & Wulandari, O. A. (2020). Islamic Branding Restoran Korea Terhadap Minat Beli Konsumen. *MAKNA: Jurnal Kajian Komunikasi, Bahasa Dan Budaya*, 6(1), 16–29.
- [10] Kusuma Widyawaty, D., & Widyaningsih, M. (2024). Analisis Pengaruh Islamic Branding, Kualitas Layanan Digital Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus Masyarakat Solo Raya). *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 6(1), 67–77. <https://doi.org/10.36985/mec1sz93>
- [11] Latuconsina, Z., Tamher, E. R., Tahapary, G. H., Chatib, A. S., & Nuryanto, U. W. (2022). The Influence of Islamic Branding and Product Ingredients on Interest in Buying Sasha Siwak Toothpaste In Ambon City. *Daengku: Journal of Humanities and Social Sciences Innovation*, 2(4), 480–488. <https://doi.org/10.35877/454ri.daengku1106>
- [12] Milhan Nur Kholiq, Susyanti, J., & Fitria Mustapita, A. (2023). Religiusitas, Islamic Branding Terhadap Keputusan Konsumen Berbelanja Pada Minimarket Al-Khaibar. *Relasi : Jurnal Ekonomi*, 19(2), 282–289. <https://doi.org/10.31967/relasi.v19i2.557>
- [13] Minat, T., Nasabah, M., Srisulistiwati, D. B., & Widayaswati, R. (2024). Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Islamic Branding, Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen Teknologi (EMT)*, 8(4), 1647–1655.
- [14] Nuruddin. (2023). The Influence of Islamic Branding and Online Cunsomer Review on Purchase Decisions for Rabbani Hijab Products Pengaruh Islamic Branding dan Online Cunsomer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab Rabbani. *Ilmiah Bisnis Jurnal*, 3(1), 19–31.
- [15] Ramadhanti, D. F., & Cahyono, E. (2024). Pengaruh Islamic Branding, Price Fariness dan Service Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Customer Satisfaction (Studi Pelanggan Elisha Mart Ngaliyan). *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ilmu Manajemen (JASMIEN)*, 05(01), 97–109.
- [16] Ranto, D. W. P. (2013). Menciptakan Islamic Branding Sebagai Stretegi Menarik Minat Beli Konsumen. *Jbma*, 1(2), 1–11.
- [17] Rina, S., Yusnidar, C., & Nellyana, N. (2023). Hubungan Islamic Branding, Kualitas Produk dan Lifestyle Terhadap Minat Beli Produk Skincare (Studi Pada Mahasiswa Universitas Jabal Ghafur yang Menggunakan Produk Skincare). *MAFEBIS: Jurnal Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis*, 1(1), 58–70.

<https://doi.org/10.47647/mafabis.v1i1.1460>

- [18] Saifudin, S. (2019). Pengaruh Iklan Islami Terhadap Minat Beli Calon Konsumen Matahari Dept. Store di Jawa Tengah. *BISNIS : Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 7(2), 143. <https://doi.org/10.21043/bisnis.v7i2.5724>
- [19] Septiani, F., & Rozikan, R. (2024). The Effect of Brand Image and Islamic Branding Towards Purchasing Decision: The Role of Brand Awareness as a Mediation Variable. *Telaah Bisnis*, 25(1), 1–14. <http://journal.stimykpn.ac.id/index.php/tb/article/view/479>
- [20] Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- [21] Yulanta, R., & Utomo, B. (2024). Pengaruh Physical Evidence, Green Marketing dan Islamic Advertising Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variable Intervening. *Quranomic : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 3(2), 86–120.
- [22] Zakila, B., Asiyah, S., & Novianto, A. S. (2012). Pengaruh Islamic Branding, Product Ingredients dan Promosi Terhadap Minat Beli Produk PT. HNI HPAI Kota Malang. *E-Jurnal Riset Manajemen*, 12(02), 916–924.