

MENELUSURI JEJAK HALAL: PENGARUH KESADARAN, GAYA HIDUP, DAN BRANDING ISLAMI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MUSLIM

Oleh

Kurniawan Yunus Ariyono^{1*}, Sukma Irdiana², Mohammad Noor Khairullah³

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

Email : ^{1*}ariyonoary45@gmail.com, ²sukmapasah@gmail.com,

³mohnoorkhairullah@gmail.com

Article History:

Received: 12-09-2025

Revised: 17-09-2025

Accepted: 15-10-2025

Keywords:

Kesadaran, Gaya Hidup,
Branding Islami, Keputusan
Pembelian

Abstract: Indonesia sebagai negara dengan populasi Muslim terbesar menjadi pasar strategis bagi pelaku bisnis yang menerapkan nilai-nilai halal dan islami dalam produk dan komunikasinya. Kondisi ini mendorong munculnya pertanyaan penting: sejauh mana kesadaran halal, gaya hidup (lifestyle), dan branding Islami memengaruhi keputusan pembelian konsumen Muslim? Pendekatan dalam penelitian ini memakai kuantitatif menggunakan metode pengumpulan data penyebaran kuisioner dan data pendukung dikumpulkan melalui teknik dokumentasi. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, responden berdasarkan penelitian ini merupakan Gen Z di Lumajang sebesar 80 orang. 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 penelitian ini memperlihatkan data yang sebagai bahan uji bisa dibuktikan menggunakan uji validitas. Kesimpulan berdasarkan perhitungan data tadi menggambarkan nilai positif yang signifikan antara variabel kesadaran, gaya hidup, branding islami terhadap keputusan pembelian.

PENDAHULUAN

Perkembangan industri halal tidak lagi terbatas pada sektor pangan; produk kosmetik, fesyen, pariwisata, dan jasa finansial yang “halal-friendly” menunjukkan pertumbuhan pesat baik di pasar domestik maupun global. Indonesia sebagai negara dengan populasi Muslim terbesar menjadi pasar strategis bagi pelaku bisnis yang menerapkan nilai-nilai halal dan islami dalam produk dan komunikasinya. Kondisi ini mendorong munculnya pertanyaan penting: sejauh mana kesadaran halal, gaya hidup (lifestyle), dan branding Islami memengaruhi keputusan pembelian konsumen Muslim? (Dewi, C. K. et al., 2022).

Kesadaran halal (halal awareness), pemahaman konsumen terhadap konsep halal, sertifikasi, dan implikasinya terhadap kehalalan produk sering ditemukan berpengaruh positif pada niat atau keputusan membeli. Banyak studi empiris di Indonesia dan negara Muslim lain melaporkan bahwa semakin tinggi tingkat kesadaran halal, semakin besar kemungkinan konsumen memilih produk bersertifikat halal. Namun variasi efek sering muncul tergantung pada jenis produk (makanan vs kosmetik vs fesyen), level religiositas, dan kepercayaan terhadap lembaga sertifikasi (Kurniawati, D. & Savitri, N., 2019).

Gaya hidup (halal lifestyle/Islamic lifestyle) menjadi dimensi yang semakin relevan ketika konsumen tidak hanya mencari produk “aman menurut syariat”, tetapi juga produk yang mencerminkan identitas, status sosial, dan preferensi estetika mereka. Generasi muda (millennials & Gen Z) di berbagai studi menunjukkan kecenderungan memilih produk yang “sesuai syariat” sekaligus modis dan mudah diakses sehingga lifestyle dapat memoderasi atau memperkuat pengaruh kesadaran halal terhadap keputusan pembelian (Amri, A. D., 2023).

Branding Islami (Islamic branding) yaitu pemakaian simbol, narasi, klaim, dan elemen visual/komunikasi yang menandai produk sebagai islami atau halal — berperan ganda: pertama sebagai sinyal kepercayaan yang mengurangi risiko persepsi (trust signal), dan kedua sebagai diferensiasi pasar. Penelitian menunjukkan bahwa branding Islami dapat meningkatkan persepsi kualitas dan niat beli, tetapi juga menimbulkan risiko “greenwashing/halalwashing” jika klaim tidak didukung sertifikasi atau transparansi yang memadai. Oleh karena itu efektivitas branding Islami sering bergantung pada kredibilitas, bukti sertifikasi, dan kesesuaian antara klaim dan praktik nyata perusahaan (Ismail, I. J., 2025).

Dari tinjauan literatur juga muncul beberapa gap penelitian yang relevan untuk dipertimbangkan: 1) Keterkaitan antar-variabel: Banyak studi menguji pengaruh langsung halal awareness, lifestyle, atau Islamic branding terhadap niat beli; namun sedikit yang menjelaskan mekanisme mediasi/moderasi antar ketiganya (mis. apakah lifestyle memoderasi pengaruh kesadaran halal terhadap keputusan pembelian, atau apakah branding Islami memediasi peran kesadaran) (Aslan, H., 2023). 2) Konteks produk spesifik: Hasil penelitian berbeda antar tipe produk (makanan vs kosmetik vs fesyen), sehingga studi yang membandingkan atau fokus pada sektor tertentu masih diperlukan (Sumita, M., 2024). 3) Keandalan sinyal (trust & certification): Peran sertifikasi halal dan kredibilitas lembaga sebagai syarat efektivitas branding Islami belum selalu diperhitungkan secara konsisten. Ini relevan untuk memahami fenomena halalwashing (Dewi, C. K., dkk, 2022). 4) Dinamika demografis: Pengaruh variabel-variabel tersebut bisa berbeda menurut umur, tingkat religiositas, dan urbanisasi aspek yang sering hanya dibatasi pada sampel mahasiswa atau konsumen perkotaan (Ismail, I. J., 2025). 5) Secara teoritis, penelitian ini dapat diposisikan dalam kerangka Theory of Planned Behavior (TPB) dan model perilaku konsumen yang dimodifikasi untuk konteks halal di mana attitude (dipengaruhi oleh halal awareness dan lifestyle), subjective norms (tekanan sosial dan komunitas), dan perceived behavioral control (akses ke produk halal dan informasi sertifikasi) bersama-sama membentuk niat dan keputusan pembelian konsumen Muslim. Dengan memasukkan Islamic branding sebagai variabel eksternal/informasional, model ini mampu menjelaskan baik aspek kognitif maupun identitas yang memengaruhi pembelian.

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'rasy 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).

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses yang dilalui konsumen dalam memilih, menilai, dan akhirnya memutuskan untuk membeli suatu produk berdasarkan informasi yang dimilikinya. Menurut Kotler dan Keller (2016), keputusan pembelian merupakan tahap di mana konsumen secara aktual memilih produk atau merek yang akan dibeli setelah melalui proses pertimbangan berbagai alternatif. Dalam konteks konsumen Muslim, keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh harga dan kualitas, tetapi juga oleh nilai-nilai keislaman, seperti kehalalan produk, kesesuaian dengan syariat, dan citra merek yang islami. Indikator keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2016): 1) Pengenalan kebutuhan, 2) Pencarian informasi, 3) Evaluasi alternative, 4) Keputusan untuk membeli, 5) Perilaku pasca pembelian.

Ketiga variabel tersebut saling berhubungan dan memperkuat satu sama lain. Kesadaran halal mendorong konsumen mencari produk yang sesuai dengan syariat. Gaya hidup Islami memperkuat nilai-nilai konsumsi sesuai keimanan. Branding Islami menjadi jembatan komunikasi yang memperkuat kepercayaan dan persepsi positif terhadap produk. Penelitian oleh Mukhtar & Butt (2012) menyimpulkan bahwa kombinasi kesadaran halal, gaya hidup Islami, dan Islamic branding memberikan pengaruh simultan yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Muslim.

Kesadaran Halal (Halal Awareness)

Kesadaran halal adalah tingkat pemahaman, perhatian, dan kepedulian konsumen terhadap pentingnya kehalalan produk yang dikonsumsi. Menurut Ambali dan Bakar

(2014), halal awareness adalah sejauh mana individu memahami konsep halal dan haram, serta sejauh mana pengetahuan itu memengaruhi keputusan konsumsi mereka. Indikator kesadaran halal: 1) Pengetahuan tentang produk halal, 2) Kepedulian terhadap label atau sertifikat halal, 3) Keyakinan terhadap pentingnya konsumsi halal, 4) Perilaku dalam memilih produk bersertifikat halal.

Konsumen Muslim yang memiliki kesadaran halal tinggi akan lebih selektif dalam membeli produk, terutama yang bersertifikat halal. Mereka cenderung menghindari produk yang diragukan status kehalalannya. Penelitian oleh Aziz & Chok (2013) menunjukkan bahwa kesadaran halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk halal di kalangan konsumen Muslim Malaysia. Artinya: semakin tinggi kesadaran halal, semakin tinggi pula kemungkinan konsumen untuk memutuskan membeli produk halal, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H1 : Diduga terdapat pengaruh antara kesadaran halal terhadap keputusan pembelian produk halal.

Gaya Hidup Islami (Islamic Lifestyle)

Gaya hidup Islami merupakan pola hidup yang mencerminkan nilai-nilai Islam dalam kegiatan sehari-hari, termasuk dalam hal konsumsi. Menurut Nasrullah (2015), gaya hidup Islami adalah cara seseorang mengatur aktivitas hidupnya berdasarkan prinsip dan ajaran Islam, baik dalam berpakaian, makanan, maupun perilaku ekonomi. Indikator gaya hidup Islami: 1) Kepatuhan terhadap prinsip syariah, 2) Konsumsi produk sesuai nilai Islam, 3) Aktivitas sosial dan ekonomi yang mencerminkan keislaman, 4) Preferensi terhadap produk bernuansa islami.

Gaya hidup Islami memengaruhi cara seseorang mengonsumsi dan memilih produk. Konsumen dengan gaya hidup Islami akan mengutamakan produk yang tidak hanya halal secara substansi, tetapi juga sesuai dengan prinsip etika Islam. Hanzae dan Ramezani (2011) menemukan bahwa gaya hidup Islami memiliki hubungan positif dengan perilaku pembelian produk halal. Artinya: semakin kuat penerapan nilai Islam dalam gaya hidup seseorang, semakin tinggi kecenderungan untuk membeli produk halal, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H2 : Diduga terdapat pengaruh antara gaya hidup islami terhadap keputusan pembelian produk halal.

Branding Islami (Islamic Branding)

Branding Islami adalah strategi komunikasi dan pemasaran yang menggunakan nilai-nilai Islam sebagai identitas merek. Menurut Alserhan (2010), Islamic branding bukan hanya penggunaan simbol keagamaan, tetapi juga mencakup nilai etika, kejujuran, dan keadilan dalam produk dan promosi. Indikator branding Islami: 1) Nilai dan citra keislaman merek, 2) Penggunaan simbol dan pesan Islami, 3) Kejujuran dan keadilan dalam komunikasi merek, 4) Kepatuhan terhadap prinsip syariah dalam produksi dan pemasaran.

Branding Islami berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen Muslim terhadap suatu produk. Merek yang menampilkan nilai-nilai Islam, seperti kejujuran dan kesucian, cenderung lebih dipercaya dan dipilih. *Penelitian oleh Alserhan (2010)* menjelaskan bahwa Islamic branding dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen Muslim terhadap merek. Artinya: semakin kuat citra Islami dalam branding produk, semakin besar

peluang konsumen Muslim memutuskan untuk membeli produk tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H3 : Diduga terdapat pengaruh antara branding islami terhadap keputusan pembelian produk halal.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada tanggal 10 Agustus 2025 hingga 28 Oktober 2025. Adapun tempat penelitian yang akan dilakukan di Lumajang. Penelitian ini diperoleh dari data primer yang dipeoleh melalui penyebaran kuesioner kapada Gen Z di Lumajang. Ukuran sampel pada penelitian ini sebanyak 80 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 Gen Z di Lumajang. Variabel bebas (*independent variable*) yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kesadaran halal (X1), Gaya hidup Islami (X2) dan Branding Islami (X3). Variabel terikat (*dependent variable*) yang digunakan dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian 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 dilakuakn uji analisis regresi linier berganda pada masing-masing variabel. Berdasarkan hasil uji normalitas, diketahui nilai signifikansi $0.337 > 0.05$ maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut terdistribusi normal. Berdasarkan hasil dari uji multikolinieritas, dapat diketahui bahwa variabel kesadaran halal (X1) memiliki nilai VIF sebesar 2,922, variabel gaya hidup Islami (X2) memiliki nilai VIF sebesar 2,670, dan variabel branding Islami (X3) memiliki nilai VIF sebesar 1,244. 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, menunjukan 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

Tabel 1. Regresi Linier Berganda						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.218	1.539		.792	.431
	KH	.324	.100	.289	3.227	.002
	GHI	.574	.089	.553	6.469	.000
	BI	.290	.093	.183	3.131	.002

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).

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

1. Pengujian hipotesis variabel kesadaran halal (X1) Dari analisis diatas memiliki nilai Sig $0,002 < 0.05$ atau T hitung $3,227 > T$ tabel 1,66056, menghasilkan variabel kesadaran halal (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).
2. Pengujian hipotesis variabel gaya hidup Islami (X2) Dari analisis diatas memiliki nilai Sig $0,000 < 0.05$ atau T hitung $6,469 > T$ tabel 1,66056, peneliti dapat menyimpulkan berdasarkan data tersebut bahwa gaya hidup Islami (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).
3. Pengujian hipotesis variabel branding Islami (X3) Dari analisis diatas memiliki nilai Sig $0,002 < 0.05$ atau T hitung $3,131 > T$ tabel 1,66056, peneliti dapat menyimpulkan berdasarkan data tersebut bahwa branding Islami (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Tabel 2. Koefisien Determinan (R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.890 ^a	.792	.784	1.25565

a. Predictors: (Constant), BI, GHI, KH

b. Dependent Variable: KP

Sumber: Olah Data, 2025

Nilai R square adalah 0,792 atau sama dengan 79.2% memiliki pengertian bahwa X1, X2 dan X3 berpengaruh terhadap Y secara bersama-sama yaitu sebesar 79.2% sedangkan sisanya memiliki nilai 20.8% yang dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian.

Tabel 3 Uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	456.123	3	152.041	96.432	.000 ^b
1 Residual	119.827	76	1.577		
Total	575.950	79			

a. Dependent Variable: KP

b. Predictors: (Constant), BI, GHI, KH

Sumber: Olah Data, 2025

Peneliti melakukan uji F untuk mengidentifikasi apakah variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependennya. Uji F menunjukkan nilai F-hitung sebesar 96.432 dengan nilai signifikansi 0.000. Karena F hitung 96.432 lebih dari 2.81 dan nilai signifikansi $0.000 > 0.05$, maka peneliti menyimpulkan bahwa variabel independen secara simultan

seperti, kesadaran halal (X1), gaya hidup Islami (X2) dan branding islami (X3) mempengaruhi keputusan pembelian (Y).

Pembahasan

Pengaruh Kesadaran Halal Terhadap Keputusan Pembelian

Kesadaran halal (*halal awareness*) adalah tingkat pemahaman, perhatian, dan kepekaan konsumen terhadap pentingnya kehalalan suatu produk sebelum melakukan pembelian atau konsumsi. Menurut Ambali dan Bakar (2014), kesadaran halal mencerminkan sejauh mana seseorang mengetahui, memahami, dan meyakini pentingnya konsep halal dalam setiap aspek kehidupan, terutama dalam konsumsi produk dan jasa. Dalam konteks konsumen Muslim, kesadaran halal bukan hanya berkaitan dengan label atau sertifikasi halal, tetapi juga meliputi pengetahuan terhadap proses produksi, bahan baku, hingga distribusi yang sesuai dengan prinsip syariah.

Secara teoritis, hubungan antara kesadaran halal dan keputusan pembelian dapat dijelaskan melalui Theory of Planned Behavior (TPB) (Ajzen, 1991). Dalam teori ini, perilaku seseorang (termasuk pembelian) dipengaruhi oleh niat, yang terbentuk dari sikap, norma subjektif, dan *perceived behavioral control*. Kesadaran halal menjadi salah satu faktor pembentuk sikap positif terhadap produk halal dan meningkatkan niat serta keputusan pembelian.

Semakin tinggi tingkat kesadaran halal seseorang, semakin besar kemungkinan ia akan memilih produk yang diyakini sesuai syariat Islam dan bersertifikat halal. Hal ini terjadi karena kesadaran halal membuat konsumen lebih berhati-hati dan selektif dalam memilih produk yang akan dibeli.

Beberapa penelitian mendukung hubungan positif antara kesadaran halal dan keputusan pembelian: Aziz & Chok (2013), Ambali & Bakar (2014), Mukhtar & Butt (2012), Hanzaee & Ramezani (2011), Suki & Salleh (2018), mengatakan bahwa kesadaran halal merupakan faktor kunci yang mendorong konsumen Muslim dalam mengambil keputusan pembelian. Pengetahuan, kepercayaan, dan kepedulian terhadap label halal menciptakan rasa aman dan keyakinan bahwa produk tersebut sesuai dengan ajaran Islam, sehingga memperkuat keputusan pembelian.

Pengaruh Gaya Hidup Islami Terhadap Keputusan Pembelian

Gaya hidup Islami (Islamic lifestyle) adalah cara seseorang menjalani kehidupan sehari-hari berdasarkan nilai, norma, dan prinsip-prinsip Islam termasuk dalam hal konsumsi, berpakaian, bertransaksi, dan berperilaku sosial. Secara teoritis, hubungan ini dapat dijelaskan melalui Theory of Planned Behavior (Ajzen, 1991), yang menyatakan bahwa perilaku seseorang dipengaruhi oleh *attitude* (sikap), *subjective norms*, dan *perceived behavioral control*.

Gaya hidup Islami membentuk sikap positif dan norma subjektif terhadap konsumsi halal, sehingga berdampak pada keputusan pembelian. Seorang konsumen dengan gaya hidup Islami akan: Mengutamakan produk yang sesuai syariat, Menghindari produk yang mengandung unsur haram, Memilih merek yang merepresentasikan nilai-nilai keislaman, dan Melibatkan nilai moral dan spiritual dalam keputusan membeli.

Beberapa hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara gaya hidup Islami dan keputusan pembelian, di antaranya: Hanzaee & Ramezani (2011),

Alam & Sayuti (2011), Mukhtar & Butt (2012), Rahman, Asrarhaghighi & Rahman (2015), Suki & Salleh (2018), Mulyana & Yulianti (2020), mengatakan bahwa Gaya hidup Islami membentuk kerangka berpikir dan preferensi konsumen Muslim dalam memilih produk. Nilai-nilai seperti kejujuran, kehalalan, kesederhanaan, dan keberkahan menjadi dasar pertimbangan sebelum melakukan pembelian. Oleh karena itu, gaya hidup Islami memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Branding Islami Terhadap Keputusan Pembelian

Branding Islami adalah upaya perusahaan dalam membangun citra merek (brand image) dan identitas produk yang selaras dengan nilai-nilai Islam, seperti kejujuran, keadilan, kesucian, dan keberkahan. Konsep ini tidak hanya menekankan pada label halal semata, tetapi juga mencakup keseluruhan nilai dan prinsip syariah dalam produk, komunikasi, serta perilaku perusahaan.

Branding Islami berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen Muslim karena mereka cenderung memilih produk yang tidak hanya berkualitas, tetapi juga mencerminkan identitas dan nilai keislaman mereka. Ketika suatu merek menonjolkan identitas Islam, seperti penggunaan simbol-simbol Islami, sertifikasi halal, atau komunikasi yang sesuai dengan syariah, hal ini meningkatkan kepercayaan (trust) dan emosional attachment konsumen Muslim terhadap merek tersebut. Akibatnya, konsumen lebih yakin dan termotivasi untuk melakukan pembelian. Hubungan ini dapat dijelaskan melalui teori Brand Trust dan Consumer Behavior, di mana citra merek Islami yang kuat menciptakan kepercayaan dan loyalitas, yang akhirnya mendorong keputusan pembelian.

Beberapa penelitian mendukung bahwa branding Islami memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Muslim: Hassan, S., Chachi, A., & Latiff, A. (2008), Wilson, J. A. J., & Liu, J. (2011), Rahim & Junos (2019), Sari & Wahyuni (2021), mengatakan bahwa branding Islami dapat meningkatkan kepercayaan dan persepsi positif serta mendorong keputusan pembelian konsumen Muslim. Dengan demikian, semakin baik suatu merek menampilkan nilai-nilai Islami dalam citra, komunikasi, dan produknya, maka semakin besar peluang merek tersebut memengaruhi keputusan pembelian konsumen Muslim.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis penelitian mengenai pengaruh kesadaran halal, gaya hidup Islami, dan branding Islami terhadap keputusan pembelian konsumen Muslim, dapat disimpulkan bahwa: 1) Kesadaran halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin tinggi tingkat pemahaman dan kepedulian konsumen terhadap kehalalan suatu produk, maka semakin besar pula kecenderungan mereka untuk membeli produk tersebut. Konsumen Muslim menjadikan label halal sebagai jaminan keamanan, kebersihan, dan kepatuhan terhadap ajaran Islam dalam proses konsumsi. 2) Gaya hidup Islami berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen dengan gaya hidup yang berorientasi pada nilai-nilai Islam akan lebih selektif dalam memilih produk yang sesuai dengan prinsip syariah. Nilai religiusitas yang diterapkan dalam kehidupan sehari-hari mendorong mereka untuk membeli produk yang mencerminkan identitas keislaman. 3) Branding Islami berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Merek yang mampu menampilkan citra Islami—melalui simbol, pesan, maupun perilaku bisnis yang sesuai syariah—akan meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen Muslim. Citra merek Islami menjadi salah satu faktor penting dalam membentuk persepsi positif yang mendorong keputusan pembelian. 4) Secara simultan, kesadaran halal, gaya hidup Islami, dan branding Islami secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Ketiga variabel tersebut membentuk kesatuan nilai yang saling melengkapi dalam memengaruhi perilaku konsumen Muslim. Dengan demikian, pemasar yang ingin menargetkan segmen pasar Muslim harus mampu mengintegrasikan ketiganya dalam strategi pemasaran yang beretika dan sesuai prinsip syariah.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Ajzen, I. (1991). *The theory of planned behavior*. Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50(2), 179–211.
- [2] Alam, S. S., & Sayuti, N. M. (2011). *Applying the Theory of Planned Behavior (TPB) in halal food purchasing*. International Journal of Commerce and Management, 21(1), 8–20.
- [3] Alserhan, B. A. (2010). *On Islamic branding: Brands as good deeds*. Journal of Islamic Marketing, 1(2), 101–106.
- [4] Alserhan, B. A. (2010). *On Islamic branding: Brands as good deeds*. Journal of Islamic Marketing, 1(2), 101–106.
- [5] Ambali, A. R., & Bakar, A. N. (2014). *People's awareness on halal foods and products: Potential issues for policy-makers*. Procedia - Social and Behavioral Sciences, 121, 3–25.
- [6] Amri, A. D. (2023). The Influence of Islamic Branding, Halal Awareness, and Product Ingredients on Intention to Buy cosmetic & skincare. *Jurnal Sains Ekonomi*.
- [7] Aslan, H. (2023). The influence of halal awareness, halal certificate and religiosity on purchasing decisions. *Procedia / Journal*.
- [8] Aziz, Y. A., & Chok, N. V. (2013). *The role of halal awareness, halal certification, and marketing components in determining halal purchase intention among non-Muslims in Malaysia: A structural equation modeling approach*. Journal of International Food & Agribusiness Marketing, 25(1), 1–23.
- [9] Dewi, C. K., dkk. (2022). Developing halal consumer behavior and tourism studies. *Frontiers in Psychology*. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.863130>
- [10] Hanzae, K. H., & Ramezani, M. R. (2011). *Intention to halal products in the world markets*. Interdisciplinary Journal of Research in Business, 1(5), 1–7.
- [11] Hassan, S., Chachi, A., & Latiff, A. (2008). *Islamic Marketing Ethics and its Impact on Customer Satisfaction in the Islamic Market*. Journal of Islamic Marketing, 1(2), 123–137.
- [12] Ismail, I. J. (2025). Halal brand quality and halal food purchasing intention. *Journal / ScienceDirect*.
- [13] Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- [14] Kurniawati, D., & Savitri, N. (2019). Awareness level analysis of Indonesian consumers toward halal products. *Research Report*.
- [15] Mukhtar, A., & Butt, M. M. (2012). *Intention to choose halal products: The role of religiosity*. Journal of Islamic Marketing, 3(2), 108–120.

- [16] Mulyana, R., & Yulianti, E. (2020). *Pengaruh gaya hidup Islami terhadap keputusan pembelian produk halal di Indonesia*. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Islam*, 4(2), 115–126.
- [17] Nasrullah, R. (2015). *Islamic lifestyle: Konsep dan implementasi dalam perilaku konsumsi umat Muslim*. *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*, 7(1), 45–54.
- [18] Nasrullah, R. (2015). *Islamic lifestyle: Konsep dan implementasi dalam perilaku konsumsi umat Muslim*. *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*, 7(1), 45–54.
- [19] Rahim, N. A., & Junos, N. M. (2019). *The Influence of Islamic Branding towards Consumer Purchase Intention of Halal Cosmetic Products in Malaysia*. *International Journal of Business and Society*, 20(1), 19–34.
- [20] Rahman, A. A., Asrarhaghighi, E., & Rahman, S. A. (2015). *Consumers and halal cosmetic products: Knowledge, religiosity, attitude and intention*. *Journal of Islamic Marketing*, 6(1), 148–163.
- [21] Sari, D. P., & Wahyuni, S. (2021). *Pengaruh Branding Islami dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Produk Halal di Indonesia*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 7(3), 210–223.
- [22] Suki, N. M., & Salleh, N. M. (2018). *Does halal awareness affect purchasing decision? Evidence from Malaysia*. *Journal of Halal Studies*, 2(1), 45–57.
- [23] Sumita, M. (2024). *Are Islamic Branding and Halal Awareness Relevant?* *AJIM/UNAIR*.
- [24] Temporal, P. (2011). *Islamic Branding and Marketing: Creating A Global Islamic Business*. Singapore: John Wiley & Sons.
- [25] Wilson, J. A. J., & Liu, J. (2011). *The Challenges of Islamic Branding: Navigating Emotions and Halal*. *Journal of Islamic Marketing*, 2(1), 28–42.