



Research Article

**AN ANALYSIS OF ISLAMIC BRANDING CONCEPTS AND
IMPLEMENTATION IN CONTEMPORARY BUSINESS**
**Analisis Konsep Dan Implementasi Branding Islami Dalam Dunia
Bisnis Kontemporer**

Nufasilul Ayati

Fakultas Agama Islam, Universitas Darul Ma'arif, Indramayu, Indonesia
nufasilul.ayati@gmail.com

Adi Galih Prayoga

Fakultas Hukum, Universitas Pelita Bangsa, Bekasi, Indonesia
adigalihprayoga@gmail.com

Azi Prabana

Fakultas Hukum, Universitas Pelita Bangsa, Bekasi, Indonesia
prabanaaji@gmail.com

Copyright © 2025 by Authors, Published by **Lentera Peradaban: Journal On Islamic Studies**. This is an open access article under the CC BY License (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0>).

Received: March 2026
Accepted: May 2026

Revised : April 2026
Available online : June 2026

How to Cite: Ayati, N., Prayoga, A. G., & Azi Prabana. (2026). An Analysis Of Islamic Branding Concepts And Implementation In Contemporary Business. *Lentera Peradaban: Journal on Islamic Studies*, 2(2), 161–172. <https://doi.org/10.61166/lpi.v2i2.106>

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis fondasi konseptual branding Islami berdasarkan nilai-nilai Islam dan mengevaluasi implementasinya dalam praktik bisnis kontemporer di Indonesia, sekaligus mengidentifikasi kesenjangan antara kerangka teori dan realitas lapangan. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi pustaka (*library research*) eksploratif melalui telaah jurnal ilmiah terindeks, buku akademik,

laporan institusi, dan observasi tidak langsung terhadap brand-brand Islami yang beroperasi di Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan adanya kesenjangan antara kerangka teori dan praktik di lapangan; mayoritas brand cenderung berhenti pada aspek simbolik seperti penggunaan logo bernuansa Islami dan sertifikasi halal, tanpa menginternalisasi nilai-nilai Islam secara menyeluruh dalam operasional bisnis. Kesenjangan tersebut terlihat dalam empat dimensi, yaitu nilai-simbolik, komunikasi-perilaku, kompetensi, dan regulasi. Temuan ini memberikan landasan teoritis dan panduan praktis bagi pelaku usaha dalam mengembangkan branding Islami yang substantif dan berkelanjutan. Penelitian ini berkontribusi secara orisinal dengan mengintegrasikan analisis kesenjangan empat dimensi branding Islami berbasis nilai tauhid, amanah, ihsan, masalah, dan *halal-thayyib* dalam konteks bisnis Indonesia kontemporer, sekaligus merumuskan strategi penguatan implementasi yang belum dieksplorasi secara komprehensif oleh studi-studi sebelumnya.

Kata Kunci: *Branding Islami; Implementasi Nilai Islam; Bisnis Kontemporer; Ekonomi Syariah.*

ABSTRACT

This study aims to analyze the theoretical foundations of Islamic branding based on Islamic values and evaluate its implementation in contemporary business practices in Indonesia, while identifying the gap between theoretical frameworks and field realities. This study employs a qualitative approach using an exploratory library research method through a review of indexed academic journals, books, institutional reports, and indirect observation of Islamic brands operating in Indonesia. The findings reveal a gap between theoretical frameworks and field practices; the majority of brands tend to limit their Islamic identity to symbolic elements such as Islamic-themed logos and halal certification, without fully internalizing Islamic values across business operations. The identified gaps are reflected across four dimensions: value-symbolic, communication-behavior, competency, and regulation. These findings provide a theoretical basis and practical guide for business actors in developing substantive and sustainable Islamic branding. This study contributes an original four-dimensional gap analysis framework of Islamic branding grounded in tawhid, amanah, ihsan, masalah, and halal-thayyib values within contemporary Indonesian business contexts, proposing comprehensive implementation-strengthening strategies not previously explored by prior studies.

Keywords: *Islamic Branding; Implementation of Islamic Values; Contemporary Business; Islamic Economy.*

A. PENDAHULUAN

Branding Islami telah menjadi wacana yang semakin relevan dalam kajian pemasaran global, seiring dengan meningkatnya jumlah populasi Muslim di dunia dan tumbuhnya kesadaran konsumen terhadap nilai-nilai etika dalam konsumsi. Syariat Islam tidak hanya mengatur aspek ibadah, tetapi juga aspek muamalah yang mencakup seluruh interaksi ekonomi antarmanusia (Salehudin & Mukhlis, 2012). Dalam konteks ini, branding tidak dapat dipisahkan dari landasan spiritual, di mana semua aktivitas bisnis seyogyanya bersumber dari kesadaran akan petunjuk Allah SWT (Yusof & Wan Jusoh, 2014).

Istilah "halal" telah berkembang menjadi lebih dari sekadar penanda kepatuhan syariah; ia kini menjadi strategi diferensiasi merek yang menjangkau pasar Muslim global (Mohi-ud-Din Qadri, 2021). Tren ini diperkuat oleh laporan *State of the Global Islamic Economy 2023/2024* yang menunjukkan bahwa pengeluaran umat Muslim untuk makanan dan gaya hidup halal mencapai USD 2,29 triliun pada 2022 dan diproyeksikan terus tumbuh hingga melampaui USD 3 triliun pada 2027 (DinarStandard, 2023). Sementara itu, Indonesia, sebagai negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia, menempati posisi strategis sebagai pasar sekaligus produsen potensial dalam ekosistem ekonomi halal global.

Namun demikian, praktik di lapangan kerap menunjukkan kesenjangan antara simbol Islami dan substansi nilai. Banyak brand hanya menonjolkan elemen simbolik seperti label halal, nama-nama berbahasa Arab, atau tagline religius, tanpa benar-benar menginternalisasi prinsip-prinsip Islam dalam tata kelola bisnis mereka (Alserhan, 2010). Tantangan ini diperparah oleh rendahnya pemahaman pelaku usaha terhadap etika bisnis Islam secara menyeluruh, khususnya di kalangan UMKM (Fathoni, 2020). Selain itu, konsumen Muslim pun semakin kritis; penelitian Ali (2014) menemukan bahwa konsumen Muslim di Australia dan Malaysia tidak selalu menerima begitu saja produk bersertifikat halal tanpa memverifikasi bahan dan proses pembuatannya.

Penelitian-penelitian terdahulu mengenai branding Islami dapat dikelompokkan ke dalam beberapa kategori. Pertama, studi yang berfokus pada konseptualisasi dan kerangka teoritis branding Islami. Wilson (2012) meletakkan dasar konseptual

transformasi Islamic marketing dalam lanskap kontemporer, sementara Alserhan (2010) memperkenalkan gagasan brand sebagai amal baik dalam perspektif Islam. Kedua, studi yang mengkaji perilaku konsumen Muslim terhadap produk halal. Kusumawardhini, Hati, dan Daryanti (2016) menganalisis pengaruh religiusitas dan kesadaran nilai terhadap niat beli Islami, namun terbatas pada pendekatan kuantitatif survei yang tidak mampu menangkap kedalaman makna implementasi di lapangan. Ketiga, studi yang menelaah sertifikasi halal dan kepercayaan konsumen. Rahmat, Ahman, dan Apriliani (2024) menekankan pentingnya strategi kompetitif berkelanjutan dalam industri halal, namun belum menyentuh aspek internalisasi nilai dalam strategi branding secara menyeluruh.

Meskipun kajian-kajian tersebut telah memberikan kontribusi penting, terdapat setidaknya celah penelitian yang belum terisi secara memadai berdasarkan jurnal-jurnal yang terbit dalam lima tahun terakhir. Pertama, studi bibliometrik oleh Putera dan Rakhel (2023) tentang penelitian halal menunjukkan bahwa kajian mengenai Islamic marketing dan branding umumnya menggunakan metode deskriptif kualitatif, namun hampir tidak ada yang secara eksplisit memetakan kesenjangan multi-dimensi antara teori dan praktik branding Islami di Indonesia. Kedua, Geraldine dan Adam (2025) menemukan bahwa konsumen non-Muslim pun mulai mempersepsi atribut halal sebagai indikator kualitas dan reliabilitas produk, namun penelitian tersebut berfokus pada perspektif konsumen non-Muslim dan belum menelaah bagaimana brand Islami harus merespons fenomena ini secara strategis. Ketiga, penelitian tentang brand integrity halal oleh Kartasasmita dan Kurniawati (2024) menegaskan bahwa persepsi integritas merek dipengaruhi oleh etika merek yang dipersepsi konsumen, namun kajian tersebut berbasis kuantitatif dan tidak menjelaskan strategi holistik penguatan nilai Islami dalam keseluruhan sistem branding.

Berdasarkan identifikasi celah tersebut, novelty penelitian ini terletak pada tiga hal: (1) pengembangan kerangka analisis kesenjangan empat dimensi branding Islami (nilai-simbolik, komunikasi-perilaku, kompetensi, dan regulasi) yang belum pernah dirumuskan secara terintegrasi dalam satu studi; (2) penerapan analisis komparatif berbasis nilai tauhid, amanah, ihsan, masalah, dan *halal-thayyib* terhadap praktik brand-brand Islami terkemuka di Indonesia; dan (3) perumusan strategi penguatan

implementasi branding Islami yang bersifat substantif dan terukur, melampaui kajian-kajian sebelumnya yang umumnya berhenti pada deskripsi fenomena tanpa tawaran solusi operasional.

Berdasarkan latar belakang dan gap riset tersebut, penelitian ini bertujuan untuk: (1) menganalisis fondasi teoritis branding Islami berdasarkan nilai-nilai Islam, (2) mengevaluasi implementasi branding Islami dalam praktik bisnis kontemporer di Indonesia, dan (3) merumuskan strategi penguatan implementasi yang dapat menjembatani kesenjangan antara idealisme teori dan realitas lapangan.

B. METODE PENELITIAN

1. Unit Analisis

Unit analisis dalam penelitian ini adalah konsep, prinsip, dan praktik branding Islami sebagaimana terdokumentasi dalam literatur akademik, laporan lembaga, dan presentasi publik brand-brand Islami yang beroperasi di Indonesia. Fokus kajian memusatkan perhatian pada lima aspek nilai utama branding Islami, yakni tauhid, amanah, ihsan, masalah, serta halal dan *thayyib*.

2. Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode studi pustaka (*library research*) dengan pendekatan kualitatif eksploratif. Metode ini dipilih karena relevan untuk memahami, menggali, dan menjelaskan fenomena branding Islami dari berbagai sudut pandang tanpa pengumpulan data primer di lapangan, sejalan dengan pendekatan yang dikemukakan oleh Mestika (2008) bahwa studi pustaka merupakan serangkaian kegiatan yang berkenaan dengan metode pengumpulan data pustaka melalui membaca, mencatat, dan mengolah bahan penelitian. Pendekatan kualitatif dipilih karena tujuan penelitian bersifat interpretatif dan eksploratif, yakni untuk memahami makna, pola, dan fenomena branding Islami secara mendalam, bukan untuk mengukur hubungan antarvariabel secara statistik (Creswell, 2018).

3. Sumber Data

Data dikumpulkan melalui dua teknik utama. Pertama, studi dokumentasi terhadap berbagai sumber tertulis meliputi jurnal ilmiah terindeks (Google

Scholar, SINTA, Scopus), buku akademik, laporan riset pasar, regulasi lembaga halal, dan laporan tahunan brand Islami. Kedua, observasi tidak langsung terhadap presentasi diri brand-brand Islami melalui media sosial, situs web resmi, dan materi kampanye promosi publik. Seluruh literatur yang digunakan merupakan terbitan dari sumber yang kredibel, mencakup sumber terbaru periode 2019-2025 serta rujukan klasik yang relevan.

4. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan melalui beberapa tahap sistematis. Pertama, penelusuran literatur menggunakan kata kunci yang relevan seperti "*Islamic branding*", "*branding Islami*", "*halal marketing*", "*Islamic marketing*", dan "nilai bisnis Islam" pada basis data akademik. Kedua, seleksi literatur berdasarkan kriteria relevansi, kredibilitas sumber, dan kebaruan (tahun terbit). Ketiga, pencatatan dan pengorganisasian data berdasarkan tema dan kategori yang telah ditetapkan. Keempat, observasi tidak langsung terhadap praktik branding brand-brand Islami terkemuka di Indonesia seperti Wardah, Zoya, Elzatta, dan Bank Syariah Indonesia (BSI) melalui platform digital.

5. Analisis Data

Analisis data dilakukan melalui tiga tahap: (1) reduksi data, yaitu penyaringan informasi yang paling relevan sesuai fokus kajian; (2) penyajian data dalam bentuk narasi tematik berbasis lima nilai utama branding Islami; dan (3) penarikan kesimpulan melalui komparasi antar sumber untuk mengidentifikasi pola temuan yang konsisten. Verifikasi keandalan data dilakukan dengan cara memeriksa kredibilitas sumber, membandingkan konsep antarliteratur, serta melakukan pengecekan silang antara klaim teoritis dan bukti praktik brand.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Fondasi Teoritis Branding Islami

Branding Islami merupakan pendekatan strategis dalam membangun citra produk, layanan, atau institusi yang berlandaskan nilai-nilai Islam. Berbeda dari branding konvensional yang semata-mata berorientasi pada profitabilitas,

branding Islami mengintegrasikan dimensi spiritual, etika, dan sosial dalam setiap aspek bisnis (Alserhan, 2010). Kajian literatur mengidentifikasi lima nilai inti yang menjadi fondasi konseptual branding Islami.

Pertama, tauhid: seluruh aktivitas bisnis, termasuk strategi branding, merupakan bagian dari ibadah yang dilaksanakan dengan kesadaran penuh akan keesaan Allah SWT. Nilai ini menjadikan bisnis bukan sekadar urusan duniawi, melainkan juga amanah ilahi. *Kedua*, amanah (kejujuran dan tanggung jawab): pesan yang disampaikan melalui brand harus jujur, tidak menyesatkan, dan tidak manipulatif. Ini mencakup transparansi dalam informasi produk, harga, dan proses bisnis. *Ketiga*, *ihsan* (keunggulan kualitas): brand harus menawarkan produk dan layanan terbaik bukan hanya dari segi teknis, tetapi juga dari sisi pelayanan dan hubungan dengan konsumen. *Keempat*, *maslahah* (kemaslahatan): brand harus memberikan manfaat nyata bagi masyarakat secara luas, bukan hanya bagi pemilik modal. *Kelima*, halal dan *thayyib*: kehalalan tidak hanya menyangkut bahan baku, tetapi mencakup seluruh rantai proses bisnis, mulai dari sumber bahan, proses produksi, distribusi, hingga pemasaran (Wilson, 2012).

Kelima nilai ini secara kolektif membedakan branding Islami dari branding konvensional. Dalam perspektif Muslim ke Muslim, keberadaan merek halal merupakan keharusan, sementara dalam perspektif Muslim ke non-Muslim, kualitas produk menjadi nilai tambah yang tak kalah penting (Yusof & Wan Jusoh, 2014). Jauharul Arifin (2021) lebih lanjut mengategorikan branding Islami ke dalam tiga klasifikasi: *Islamic brand by compliance, by origin, dan by customer*, yang mencerminkan spektrum luas adopsi nilai Islami dalam konteks bisnis global.

2. Implementasi Branding Islami dalam Praktik Bisnis

Observasi terhadap sejumlah brand Islami di Indonesia, antara lain Elzatta, Zoya, Wardah, dan lembaga keuangan syariah seperti Bank Syariah Indonesia (BSI), mengungkapkan keragaman dalam tingkat implementasi nilai-nilai Islami. Sebagian besar brand telah berhasil membangun identitas visual

yang kuat dengan elemen-elemen Islami. Wardah, misalnya, konsisten mengusung kampanye "*inspiring beauty*" yang menempatkan konsep kecantikan Muslimah sebagai inti narasi mereknya, disertai dengan komitmen pada sertifikasi halal yang dapat diverifikasi (Arifin, 2021).

Dari sisi konsumen, tingkat kekritisannya konsumen Muslim semakin meningkat. Riset menunjukkan bahwa segmen konsumen muda urban Muslim cenderung mempertanyakan autentisitas klaim Islami sebuah brand dan membandingkannya dengan perilaku bisnis nyata perusahaan tersebut (Kusumawardhini et al., 2016). Hal ini menciptakan tekanan yang positif bagi brand untuk menjaga konsistensi antara identitas yang dikomunikasikan dengan praktik bisnis sehari-hari.

Fenomena menarik lainnya adalah meluasnya daya tarik brand halal melampaui segmen konsumen Muslim. Geraldine dan Adam (2025) menemukan bahwa konsumen non-Muslim dari Wardah mempersepsi atribut halal tidak hanya sebagai simbol religius, tetapi juga sebagai indikator kualitas, keamanan, dan reliabilitas produk. Temuan ini mengindikasikan bahwa branding Islami yang diimplementasikan secara autentik memiliki potensi positioning yang lebih luas dari yang selama ini diasumsikan.

3. Kesenjangan antara Teori dan Praktik

Analisis komparatif antara kerangka teoritis dan praktik lapangan mengidentifikasi empat bentuk kesenjangan utama yang menjadi kontribusi orisinal penelitian ini. Pertama, kesenjangan nilai-simbolik, yaitu ketika brand menggunakan simbol-simbol Islami tanpa mengimplementasikan nilai-nilai yang bersangkutan secara operasional. Kedua, kesenjangan komunikasi-perilaku, yakni ketidaksesuaian antara pesan promosi yang religius dengan perilaku bisnis yang tidak mencerminkan prinsip amanah atau ihsan. Ketiga, kesenjangan kompetensi, berupa kurangnya pemahaman pelaku usaha, khususnya UMKM, terhadap substansi etika bisnis Islam secara holistik. Keempat, kesenjangan regulasi, yaitu minimnya kerangka regulasi yang komprehensif untuk menilai praktik branding Islami di luar aspek kehalalan

produk.

Temuan ini sejalan dengan argumentasi Wilson (2012) bahwa branding Islami modern harus mampu mengadopsi lanskap teknologi dan pasar kontemporer tanpa mengorbankan nilai spiritualnya. Artinya, tantangan utama bukan semata-mata teknis atau komersial, melainkan juga bersifat etis dan kultural. Studi bibliometrik terkini oleh Putera dan Rakhel (2023) mengkonfirmasi bahwa kesenjangan penelitian ini bersifat sistemik; topik-topik terkait implementasi standar halal dan autentisitas branding Islami baru mulai mendapat perhatian serius dalam literatur akademik sejak 2023, menunjukkan bahwa bidang kajian ini masih terbuka luas untuk eksplorasi lebih mendalam.

4. Strategi Penguatan Implementasi Branding Islami

Berdasarkan identifikasi kesenjangan tersebut, penelitian ini merumuskan sejumlah strategi untuk memperkuat implementasi branding Islami. Pertama, internalisasi nilai melalui pelatihan internal yang mencakup etika bisnis Islam, prinsip komunikasi Islami, dan studi kasus praktik terbaik. Kedua, pembentukan dewan etika syariah internal yang bertugas meninjau konsistensi seluruh aspek operasional dengan prinsip-prinsip Islam, serupa dengan Dewan Pengawas Syariah (DPS) pada lembaga keuangan syariah. Ketiga, pelaksanaan audit branding Islami secara berkala untuk mengevaluasi kesenjangan antara komitmen nilai dan praktik nyata. Keempat, pemanfaatan teknologi digital secara strategis untuk meningkatkan transparansi proses bisnis kepada konsumen dan membangun relasi jangka panjang berbasis kepercayaan. Kelima, pengembangan kolaborasi ekosistem antara brand-brand Islami untuk memperkuat rantai nilai halal secara menyeluruh (Vedy et al., 2025).

Strategi-strategi ini sejalan dengan kebutuhan yang diidentifikasi Kartasmita dan Kurniawati (2024) bahwa persepsi integritas merek hanya dapat dibangun secara konsisten ketika brand benar-benar mematuhi standar etika Islami yang tinggi dalam seluruh dimensi operasionalnya, mulai dari produksi hingga layanan purna jual. Dalam konteks digital, pemanfaatan teknologi seperti *blockchain* untuk keterlacakan halal dan sistem audit digital

transparan menjadi semakin relevan untuk menjawab tuntutan konsumen yang semakin kritis (Nurhamidah, 2025).

5. Dampak Positif Branding Islami yang Autentik

Ketika nilai-nilai Islami diimplementasikan secara autentik, branding Islami dapat menghasilkan dampak positif yang signifikan pada berbagai level. Pada level brand, konsistensi nilai menghasilkan kepercayaan konsumen yang lebih kuat dan tingkat loyalitas yang lebih tinggi, termasuk niat pembelian ulang dan rekomendasi organik. Pada level industri, praktik bisnis yang jujur dan bertanggung jawab mendorong tumbuhnya ekosistem usaha yang etis dan kolaboratif, menciptakan iklim persaingan yang saling membangun kemaslahatan bersama. Pada level sosial, brand Islami yang sukses secara etika menjadi representasi positif Islam di dunia kontemporer, memperkuat citra Islam sebagai sistem nilai yang relevan dengan kemajuan zaman (Majelis Ulama Indonesia, 2022). Pada level nasional, penguatan branding Islami berkontribusi pada posisi Indonesia sebagai pusat industri halal global, sebuah potensi yang diperkuat oleh peta jalan ekonomi halal pemerintah (Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan, 2022).

D. KESIMPULAN

Penelitian ini menemukan bahwa branding Islami secara konseptual merupakan sistem nilai yang komprehensif, berlandaskan pada tauhid, amanah, ihsan, masalah, serta prinsip halal dan thayyib. Kelima nilai ini tidak berhenti pada identitas visual semata, melainkan mencakup keseluruhan dimensi etika dalam proses bisnis dari produksi hingga pemasaran.

Kesenjangan antara teori dan praktik merupakan tantangan utama yang dihadapi branding Islami saat ini, yang termanifestasi dalam empat dimensi: kesenjangan nilai-simbolik, komunikasi-perilaku, kompetensi, dan regulasi. Banyak pelaku usaha masih membatasi ekspresi keislamannya pada dimensi simbolik, sementara nilai-nilai substansial seperti kejujuran, transparansi, dan tanggung jawab sosial belum sepenuhnya tercermin dalam praktik bisnis nyata.

Kontribusi ilmiah penelitian ini terletak pada perumusan kerangka analisis

kesenjangan empat dimensi branding Islami yang bersifat orisinal dan terintegrasi, yang dapat digunakan sebagai alat ukur dan panduan bagi pelaku usaha, akademisi, dan pembuat kebijakan dalam mengevaluasi serta mengembangkan praktik branding Islami yang lebih autentik dan berdampak.

Keterbatasan penelitian ini terletak pada sifatnya sebagai studi pustaka yang tidak melibatkan pengumpulan data primer dari pelaku usaha atau konsumen secara langsung. Penelitian selanjutnya disarankan untuk melakukan studi lapangan dengan pendekatan kualitatif mendalam, seperti wawancara mendalam atau focus group discussion, guna mengkonfirmasi dan memperkaya temuan teoritis penelitian ini dengan bukti empiris dari konteks praktis bisnis Islami di Indonesia

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, M. Y. (2014). *Australian Multicultural Consumer Diversity: A Study on Muslim Consumers' Perception towards Halal Labeling*. <https://doi.org/10.13140/2.1.3098.7208>
- Alserhan, B. A. (2010). On Islamic branding: brands as good deeds. *Journal of Islamic Marketing*, 1(2), 101–106. <https://doi.org/10.1108/17590831011055842>
- Arifin, M. J. (2021). Strategi Islamic Branding dalam Membangun Kepercayaan Konsumen. *EKSYAR : Jurnal Ekonomi Syari'ah & Bisnis Islam*, Vol. 8 No. 1 (2021): EKSYAR : Jurnal Ekonomi Syari'ah & Bisnis Islam, 67–83. <http://ejournal.staim-tulungagung.ac.id/index.php/eksyar/article/view/168/164>
- Creswell, J. W. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches (5th ed.)*. SAGE Publications.
- DinarStandard. (2023). *State of the global Islamic economy report 2023/2024*. <https://www.dinarstandard.com/insights/state-of-the-global-islamic-economy-report-2023>
- Fathoni, M. (2020). Potret Industri Halal Indonesia: Peluang dan Tantangan. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6, 428. <https://doi.org/10.29040/jiei.v6i3.1146>
- Geraldine, C., & Adam, M. R. R. (2025). Determinants of Repeat Purchase Intention Through Brand Trust: Study on Halal Cosmetics Among Non-Muslim Consumers. *International Journal of Digital Entrepreneurship and Business*, 6(1), 31–45. <https://doi.org/https://doi.org/10.52238/ideb.v6i1.277>
- Kartasmita, I., & Kurniawati, K. (2024). The impact of perceived brand integrity in increasing brand legitimacy in halal cosmetics among Muslim customers in Jakarta, Indonesia. *Journal of Islamic Economics Lariba*, 10, 727–746. <https://doi.org/10.20885/jielariba.vol10.iss2.art6>

- Kusumawardhini, S., Hijrah Hati, S., & Daryanti, S. (2016). *Understanding Islamic Brand Purchase Intention: The Effects of Religiosity, Value Consciousness, and Product Involvement*. <https://doi.org/10.15405/epsbs.2016.11.02.15>
- Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan, dan K. M. U. I. [LPPOM M. (2022). *Pedoman penetapan produk halal dan prosedur sertifikasi halal*.
- Mestika, Z. (2008). *Metode Penelitian Kepustakaan*. Yayasan Obor Indonesia.
- Mohi-ud-Din Qadri, H. (2021). *Religion, culture, and Islamic marketing* (pp. 87–106). <https://doi.org/10.4324/9781003050209-7>
- Nurhamidah, U. (2025). Halal E-commerce and Muslim Consumer Behavior: A Literature Review. *Journal Corner of Education, Linguistics, and Literature*, 5, 568–581. <https://doi.org/10.54012/jcell.v5i001.618>
- Putera, P. B., & Rakhel, T. M. (2023). Halal research streams: A systematic and bibliometrics review. *Cogent Social Sciences*, 9(1), 2225334. <https://doi.org/10.1080/23311886.2023.2225334>
- Rahmat, T., Ahman, E., & Apriliani, D. (2024). Strategies to Improve Sustainable Competitive Advantage in The Halal Industry Through Knowledge Sharing: HR Perspective. *Equity: Jurnal Ekonomi*, 12(December 2024), 116–130. <https://doi.org/10.33019/equity.v>
- Salehudin, I., & Mukhlis, B. M. (2012). Pemasaran Halal: Konsep, Implikasi dan Temuan Di Lapangan (Halal Marketing: Concept, Implication and Field Finding). *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2013-0068>
- Vedy, N. K., Ved, H. S., & Rahayu, S. (2025). *Entrepreneurial orientation , marketing capability , and adaptive capability : Drivers of business performance*. 6(4), 573–584.
- Wilson, J. (2012). The new wave of transformational Islamic marketing. *Journal of Islamic Marketing*, 3, 5–11. <https://doi.org/10.1108/17590831211225436>
- Yusof, Y., & Wan Jusoh, W. J. (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>