



Strategi Komunikasi Pemasaran Syariah melalui *Halal Branding* untuk Menjangkau Pasar Muslim (Kajian Literatur Integratif)

Sari Mulyani^{1*}, A. Rasikhu Z. Haramain²

¹⁻² Universitas PTIQ Jakarta, Indonesia

*Penulis Korespondensi: unisarimulyani@gmail.com

Abstract. *This article examines the sharia marketing communication strategy through halal branding in reaching the Muslim market, which is increasingly selective about halal, safety, ethics, and brand credibility. The main issue discussed is the suboptimal implementation of halal certification by some business actors into educational, authentic, and consumer-trusted brand messages. This study uses a qualitative method with an integrative literature review approach to the literature on marketing communication, Islamic marketing, halal branding, brand trust, and Muslim consumer behavior. Data are analyzed thematically through the stages of theme identification, conceptual synthesis, and drawing strategic implications. The results of the study indicate that the effectiveness of halal branding is not only determined by the presence of a halal label, but also by the integration of certification evidence, information transparency, message consistency, brand experience, and the alignment of communication ethics with sharia values. Halal branding acts as a marker of compliance, a competitive differentiator, a trust enhancer, and a medium for consumer education. This article emphasizes that sharia marketing communication needs to move from symbolic promotion to communication based on values, evidence, and long-term relationships. These findings provide conceptual contributions to the development of sharia marketing and provide practical implications for halal industry players in building credible and sustainable brands.*

Keywords: *Brand Trust; Halal Branding; Muslim Consumer Behavior; Muslim Market; Sharia Marketing Communications.*

Abstrak. Artikel ini mengkaji strategi komunikasi pemasaran syariah melalui *halal branding* dalam menjangkau pasar Muslim yang semakin selektif terhadap kehalalan, keamanan, etika, dan kredibilitas merek. Persoalan utama yang dibahas ialah belum optimalnya sebagian pelaku usaha dalam menerjemahkan sertifikasi halal menjadi pesan merek yang edukatif, autentik, dan dipercaya konsumen. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan *integrative literature review* terhadap literatur komunikasi pemasaran, *Islamic marketing*, *halal branding*, *brand trust*, dan perilaku konsumen Muslim. Data dianalisis secara tematik melalui tahapan identifikasi tema, sintesis konseptual, dan penarikan implikasi strategis. Hasil kajian menunjukkan bahwa efektivitas *halal branding* tidak hanya ditentukan oleh keberadaan label halal, tetapi oleh keterpaduan antara bukti sertifikasi, transparansi informasi, konsistensi pesan, pengalaman merek, serta kesesuaian etika komunikasi dengan nilai syariah. *Halal branding* berperan sebagai penanda kepatuhan, pembeda kompetitif, penguat kepercayaan, dan medium edukasi konsumen. Artikel ini menegaskan bahwa komunikasi pemasaran syariah perlu bergerak dari promosi simbolik menuju komunikasi berbasis nilai, bukti, dan relasi jangka panjang. Temuan ini memberi kontribusi konseptual bagi pengembangan pemasaran syariah serta implikasi praktis bagi pelaku industri halal dalam membangun merek yang kredibel dan berkelanjutan.

Kata Kunci: Kepercayaan Merek; Branding Halal; Perilaku Konsumen Muslim; Pasar Muslim; Komunikasi Pemasaran Syariah.

1. PENDAHULUAN

Pertumbuhan pasar Muslim dalam dua dekade terakhir menempatkan *halal branding* sebagai isu strategis dalam pemasaran kontemporer. Konsumen Muslim tidak lagi dapat dipahami sebagai pasar homogen yang hanya mempertimbangkan fungsi dasar produk. Mereka semakin menilai produk melalui hubungan antara kehalalan, keamanan, kualitas, etika, reputasi merek, dan kesesuaian nilai dengan identitas religius. Dalam konteks ini, halal

tidak sekadar kategori hukum konsumsi, tetapi juga menjadi bahasa nilai yang membentuk cara konsumen membaca merek. Produk yang berlabel halal, tetapi tidak dikomunikasikan dengan jelas, dapat gagal membangun kepercayaan. Sebaliknya, komunikasi merek yang konsisten, transparan, dan berbasis etika dapat memperkuat penerimaan konsumen sekalipun pasar semakin kompetitif.

Dalam kajian pemasaran, komunikasi merek berfungsi menyampaikan informasi, membangun makna, membujuk, mengingatkan, dan memelihara hubungan dengan konsumen (Kotler & Keller, 2016; Keller, 2013). Namun, dalam perspektif syariah, komunikasi pemasaran tidak cukup dinilai dari efektivitas persuasif. Ia juga harus memenuhi prinsip kejujuran, amanah, keadilan, transparansi, tanggung jawab, dan larangan manipulasi informasi. Karena itu, komunikasi pemasaran syariah memiliki horizon etik yang lebih luas daripada pemasaran konvensional. Tujuan pemasaran tidak hanya mendorong keputusan pembelian, tetapi juga menjaga kemaslahatan konsumen, menghindarkan *gharar* dan *tadlis*, serta membangun hubungan yang saling percaya antara produsen dan konsumen (Arham, 2010; Hassan et al., 2008; Saeed et al., 2001).

Penulis telah memetakan hubungan antara komunikasi pemasaran syariah, halal branding, dan pasar Muslim. Dan menekankan bahwa halal branding tidak hanya berfungsi sebagai penanda formal kehalalan, tetapi juga sebagai alat komunikasi nilai, diferensiasi merek, dan penguat kepercayaan konsumen. Rumusan masalah mencakup penerapan strategi komunikasi pemasaran syariah melalui *halal branding*, peran *halal branding* dalam menjangkau pasar Muslim, faktor efektivitasnya, serta implikasinya terhadap kepercayaan dan penerimaan konsumen Muslim.

Meskipun demikian, pembahasan mengenai *halal branding* masih sering terjebak pada dua kecenderungan. Pertama, *halal branding* dipersempit sebagai penggunaan logo atau sertifikat halal, padahal konsumen menilai merek melalui pengalaman yang lebih luas, mulai dari informasi bahan, proses produksi, reputasi perusahaan, komunikasi digital, hingga testimoni sosial. Kedua, komunikasi halal sering diperlakukan sebagai strategi promosi biasa, bukan sebagai komunikasi nilai yang harus selaras dengan *maqasid* dan etika bisnis Islam. Kecenderungan ini menimbulkan jarak antara klaim halal dan persepsi konsumen. Padahal, beberapa studi menunjukkan bahwa *halal certification*, *halal awareness*, *brand image*, dan *trust* berperan penting dalam memengaruhi niat beli, keputusan pembelian, serta loyalitas konsumen (Ali et al., 2024; Darmawan & Setiawan, 2023; Pratama, 2023; Septiani & Ridlwan, 2020).

Fokus pembahasan diarahkan pada empat pertanyaan: bagaimana strategi komunikasi pemasaran syariah diterapkan melalui *halal branding*; bagaimana *halal branding* berperan dalam menjangkau pasar Muslim; faktor apa saja yang memengaruhi efektivitas komunikasi *halal branding*; dan bagaimana implikasinya terhadap kepercayaan serta penerimaan konsumen Muslim. Dengan pendekatan *literature review integratif*, artikel ini tidak dimaksudkan untuk menguji hubungan statistik, tetapi membangun sintesis konseptual yang lebih sistematis mengenai *halal branding* sebagai strategi komunikasi berbasis nilai.

Kontribusi artikel ini terletak pada upaya menempatkan *halal branding* dalam tiga lapis analisis. Pertama, *halal branding* dipahami sebagai tanda kepatuhan syariah yang membutuhkan bukti institusional melalui sertifikasi dan transparansi informasi. Kedua, *halal branding* diposisikan sebagai konstruksi merek yang membentuk persepsi kualitas, identitas, dan kepercayaan. Ketiga, *halal branding* dibaca sebagai praktik komunikasi etis yang menghubungkan nilai Islam dengan kebutuhan pasar modern. Dengan cara ini, artikel ini memperluas pembahasan *halal branding* dari sekadar identitas visual menuju sistem komunikasi yang mencakup pesan, media, bukti, pengalaman, dan relasi konsumen.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Komunikasi pemasaran merupakan proses strategis untuk merancang, menyampaikan, dan mengevaluasi pesan merek kepada konsumen melalui berbagai saluran. Dalam kerangka *integrated marketing communication*, pesan yang disampaikan kepada konsumen perlu konsisten, relevan, dan mampu memperkuat posisi merek (Belch & Belch, 2021; Kotler & Keller, 2016). Model komunikasi pemasaran melibatkan pengirim pesan, isi pesan, saluran, penerima, umpan balik, dan gangguan. Dalam pasar digital, proses ini semakin kompleks karena konsumen tidak hanya menjadi penerima informasi, tetapi juga produsen makna melalui ulasan, komentar, rekomendasi, dan *e-WOM*. Karena itu, merek tidak dapat sepenuhnya mengendalikan persepsi publik; merek harus membangun kredibilitas melalui bukti yang dapat diverifikasi.

Dalam perspektif syariah, komunikasi pemasaran harus diletakkan dalam etika muamalah. *Islamic marketing* dipahami sebagai proses penciptaan, komunikasi, dan penyampaian nilai kepada pelanggan dengan tetap mematuhi prinsip Islam dan tujuan kemaslahatan (Arham, 2010; Wilson, 2012). Nilai yang sering ditekankan meliputi *shiddiq*, amanah, *tabligh*, dan *fathanah* sebagai prinsip moral dalam aktivitas bisnis. Komunikasi yang mengandung klaim berlebihan, eksploitasi ketakutan religius, manipulasi simbol agama, atau penyembunyian informasi bertentangan dengan semangat pemasaran syariah. Oleh karena

itu, strategi komunikasi pemasaran syariah tidak dapat berhenti pada gaya bahasa Islami, tetapi harus didukung praktik bisnis yang jujur, transparan, dan bertanggung jawab.

Halal branding berkaitan dengan penggunaan identitas halal dalam membangun citra, kepercayaan, dan diferensiasi merek. *Halal branding* tidak identik dengan *Islamic branding*, meskipun keduanya sering bersinggungan. *Islamic branding* biasanya mencakup simbol, narasi, dan *positioning* yang mengasosiasikan merek dengan nilai Islam secara lebih luas, sedangkan *halal branding* lebih menekankan kepastian bahwa produk atau layanan memenuhi standar halal serta dikomunikasikan sebagai nilai utama merek (Alserhan, 2010; Temporal, 2011). Dalam praktiknya, *halal branding* dapat muncul melalui logo halal, klaim bahan baku, transparansi rantai pasok, sertifikasi, narasi produksi, kemasan, kampanye digital, dan pengalaman layanan.

Literatur perilaku konsumen Muslim menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh harga dan kualitas, tetapi juga *religiositas*, pengetahuan halal, kesadaran halal, norma subjektif, kepercayaan, dan persepsi risiko (Aji et al., 2020; Alam & Sayuti, 2011; Lada et al., 2009; Mukhtar & Butt, 2012). Konsumen Muslim dengan tingkat kesadaran halal yang tinggi cenderung lebih kritis terhadap bahan, proses produksi, dan legitimasi sertifikasi. Namun, penelitian juga menunjukkan bahwa pengaruh label halal tidak selalu seragam. Dalam beberapa konteks, brand image, kualitas produk, reputasi perusahaan, dan pengalaman konsumen dapat memperkuat atau melemahkan pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian (Darmawan & Setiawan, 2023; Normasyhuri et al., 2024; Trishananto, 2019).

Brand trust menjadi konsep penting dalam menjelaskan keberhasilan *halal branding*. Kepercayaan merek terbentuk ketika konsumen meyakini bahwa merek memiliki kompetensi, integritas, dan niat baik dalam memenuhi janji yang disampaikan (Chaudhuri & Holbrook, 2001; Delgado-Ballester & Munuera-Alemán, 2005). Dalam konteks halal, *trust* memiliki dimensi tambahan karena konsumen tidak selalu mampu memverifikasi sendiri seluruh proses produksi. Mereka bergantung pada lembaga sertifikasi, reputasi produsen, informasi kemasan, pengalaman sosial, dan kredibilitas komunikasi digital. Karena itu, *halal branding* yang efektif harus menjembatani keterbatasan informasi konsumen dengan menyediakan bukti, narasi, dan komunikasi yang mudah dipahami.

Kerangka konseptual artikel ini menempatkan komunikasi pemasaran syariah sebagai pendekatan nilai, *halal branding* sebagai instrumen komunikasi merek, dan pasar Muslim sebagai segmen yang menilai produk berdasarkan fungsi sekaligus kepatuhan nilai. Hubungan ketiganya membentuk argumen bahwa semakin konsisten dan kredibel *halal*

branding dikomunikasikan dalam prinsip syariah, semakin besar peluang merek membangun kepercayaan, penerimaan, dan loyalitas konsumen Muslim. Namun, hubungan tersebut tidak bersifat otomatis. Efektivitasnya bergantung pada kualitas pesan, legitimasi sertifikasi, transparansi informasi, pemilihan media, reputasi perusahaan, dan pengalaman konsumen secara keseluruhan.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode *integrative literature review*. Pendekatan ini dipilih karena tujuan artikel bukan menguji hipotesis secara statistik, melainkan menyusun pemahaman konseptual yang lebih sistematis mengenai strategi komunikasi pemasaran syariah melalui *halal branding*. *Integrative review* memungkinkan peneliti menggabungkan temuan konseptual dan empiris dari berbagai sumber untuk membangun sintesis yang lebih luas, terutama ketika topik penelitian bersifat multidisipliner dan mencakup pemasaran, perilaku konsumen, komunikasi merek, serta ekonomi syariah (Snyder, 2019; Torraco, 2005; Whitemore & Knafl, 2005).

Sumber data penelitian berupa artikel jurnal, buku akademik, prosiding, dan laporan institusional yang relevan dengan *Islamic marketing*, *halal branding*, *halal certification*, *brand trust*, *brand image*, *purchase intention*, dan *Muslim consumer behavior*. Literatur dipilih berdasarkan empat kriteria. Pertama, membahas *halal branding*, *Islamic marketing*, pemasaran syariah, atau perilaku konsumen Muslim. Kedua, memiliki relevansi dengan komunikasi merek, kepercayaan, dan keputusan pembelian. Ketiga, berasal dari sumber akademik atau institusional yang dapat ditelusuri. Keempat, memiliki kontribusi terhadap pembentukan tema analisis.

Pengumpulan data dilakukan melalui dokumentasi literatur. Kata kunci yang digunakan meliputi *halal branding*, *Islamic branding*, *sharia marketing*, *halal certification*, *halal awareness*, *Muslim consumer behavior*, *brand trust*, *brand image*, *purchase intention*, dan *halal industry*. Literatur yang diperoleh kemudian dibaca secara kritis untuk mengidentifikasi konsep utama, kesamaan temuan, perbedaan argumen, serta celah konseptual yang masih dapat dikembangkan. Karena penelitian ini berbasis literatur, validitas dijaga melalui triangulasi sumber, yaitu membandingkan berbagai temuan agar sintesis tidak bergantung pada satu studi tertentu.

Analisis data dilakukan secara tematik. Tahap pertama adalah reduksi data, yaitu memilih gagasan yang relevan dengan fokus penelitian. Tahap kedua adalah pengodean tema, meliputi komunikasi nilai syariah, kredibilitas halal, trust, media digital, transparansi informasi, dan loyalitas konsumen. Tahap ketiga adalah sintesis konseptual, yaitu menghubungkan tema-tema tersebut ke dalam kerangka strategi komunikasi halal branding. Tahap keempat adalah penarikan implikasi teoretis dan praktis. Dengan prosedur tersebut, hasil penelitian disusun dalam bentuk argumentasi konseptual yang tetap berbasis pada literatur terdahulu.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Halal Branding sebagai Komunikasi Nilai, Bukan Sekadar Label

Hasil telaah menunjukkan bahwa *halal branding* perlu dipahami sebagai sistem komunikasi nilai yang lebih luas daripada sekadar pencantuman logo halal pada kemasan. Logo halal memang memiliki fungsi penting sebagai tanda legitimasi dan isyarat cepat bagi konsumen. Namun, dalam pasar yang semakin kritis, konsumen tidak hanya bertanya apakah produk halal, tetapi juga bagaimana kehalalan itu dijamin, siapa yang mengawasi, bahan apa yang digunakan, bagaimana proses produksinya, dan apakah perusahaan memiliki komitmen etis yang konsisten. Dengan demikian, halal branding bekerja pada dua tingkat sekaligus: tingkat simbolik melalui label, logo, dan identitas visual; serta tingkat substantif melalui bukti sertifikasi, transparansi informasi, kualitas produk, dan pengalaman konsumen.

Temuan ini sejalan dengan gagasan bahwa merek bukan hanya nama atau tanda, melainkan sekumpulan asosiasi yang hidup dalam benak konsumen (Aaker, 1991; Keller, 2013). Dalam pasar Muslim, asosiasi merek dibentuk oleh hubungan antara kualitas fungsional dan kesesuaian nilai. Produk dapat memiliki kualitas baik, tetapi jika konsumen ragu terhadap status halal atau integritas komunikasinya, penerimaan pasar dapat melemah. Sebaliknya, produk dengan komunikasi halal yang jelas, jujur, dan konsisten cenderung lebih mudah memperoleh kepercayaan. Penelitian tentang *halal labeling* dan *brand equity* pada konsumen kosmetik menunjukkan bahwa label halal dapat memperkuat dimensi ekuitas merek, termasuk loyalitas dan *perceived quality*, ketika konsumen memaknainya sebagai bukti kredibilitas (Idaman et al., 2024).

Namun, hasil kajian juga menunjukkan bahwa label halal tidak selalu menjadi faktor tunggal. Pada sebagian konsumen, label halal menjadi prasyarat minimum; setelah prasyarat itu terpenuhi, konsumen tetap membandingkan kualitas, harga, reputasi, desain, kenyamanan, dan pengalaman penggunaan. Hal ini menjelaskan mengapa halal branding harus

diintegrasikan dengan strategi merek secara utuh. Halal tidak boleh diperlakukan sebagai tempelan visual, tetapi harus menjadi bagian dari *value proposition*. Jika perusahaan mengomunikasikan halal secara agresif, tetapi pelayanan buruk, informasi produk tidak jelas, atau kualitas tidak konsisten, maka klaim halal dapat kehilangan kekuatan persuasifnya.

Strategi Komunikasi Pemasaran Syariah melalui Halal Branding

Strategi pertama adalah membangun pesan halal yang informatif dan edukatif. Komunikasi pemasaran syariah harus menghindari pesan yang semata-mata membujuk tanpa memberi penjelasan yang cukup. Konsumen Muslim membutuhkan informasi mengenai status sertifikasi, bahan yang digunakan, proses produksi, keamanan produk, dan nilai etis yang dijalankan perusahaan. Pesan yang edukatif menjadi penting karena tingkat pengetahuan halal konsumen tidak selalu sama. Sebagian konsumen memahami halal hanya sebagai larangan terhadap bahan tertentu, sedangkan sebagian lain memahami halal secara lebih luas mencakup *thayyib*, keamanan, kebersihan, keberlanjutan, dan keadilan dalam rantai pasok. Karena itu, komunikasi merek perlu menerjemahkan prinsip halal ke dalam bahasa yang sederhana, faktual, dan relevan dengan kebutuhan konsumen.

Strategi kedua adalah menempatkan sertifikasi halal sebagai bukti, bukan sekadar ornamen promosi. Sertifikasi halal memiliki nilai komunikasi karena membantu mengurangi asimetri informasi antara produsen dan konsumen. Konsumen tidak mungkin memeriksa seluruh bahan dan proses produksi secara mandiri. Oleh sebab itu, otoritas sertifikasi menjadi pihak ketiga yang memperkuat kepercayaan. Akan tetapi, sertifikasi akan lebih efektif jika perusahaan menjelaskan maknanya dengan baik. Misalnya, perusahaan dapat menyampaikan nomor sertifikat, masa berlaku, lembaga penerbit, cakupan produk, serta tautan pengecekan resmi. Transparansi semacam ini membuat klaim halal lebih mudah diverifikasi dan mengurangi risiko skeptisisme konsumen (Ali et al., 2024; Septiani & Ridlwan, 2020).

Strategi ketiga adalah menjaga konsistensi identitas merek. Konsumen membaca merek melalui banyak titik kontak, seperti kemasan, media sosial, *website*, iklan, pelayanan pelanggan, ulasan konsumen, *marketplace*, dan pengalaman pascapembelian. Jika pesan halal di satu kanal kuat, tetapi di kanal lain tidak jelas, maka konsistensi merek terganggu. Konsistensi penting karena trust terbentuk melalui repetisi pengalaman yang stabil. Dalam konteks syariah, konsistensi juga mencerminkan amanah. Merek yang mengklaim halal harus menunjukkan keselarasan antara ucapan, simbol, praktik, dan pelayanan. Ketidakkonsistenan pesan dapat menimbulkan dugaan *halal-washing*, yaitu penggunaan simbol halal atau nilai Islam untuk kepentingan promosi tanpa komitmen substantif yang memadai.

Strategi keempat adalah menggunakan media digital sebagai ruang edukasi dan dialog. Media sosial telah mengubah pola komunikasi merek dari satu arah menjadi interaktif. Konsumen dapat bertanya, mengkritik, membagikan pengalaman, dan membentuk persepsi kolektif. Dalam konteks halal branding, media digital dapat digunakan untuk menjelaskan bahan, proses produksi, sertifikasi, cerita pelaku usaha, nilai sosial, serta cara penggunaan produk. Konten visual, video pendek, infografis, *live session*, testimoni, dan kolaborasi dengan komunitas halal dapat memperluas jangkauan pesan. Namun, penggunaan media digital tetap harus menjaga etika. Influencer Muslim, misalnya, dapat membantu meningkatkan kepercayaan jika memiliki kredibilitas dan kesesuaian nilai, tetapi dapat menimbulkan resistensi jika promosi terlihat berlebihan atau tidak autentik (Zahrah & Fawaid, 2023).

Strategi kelima adalah membangun *storytelling* yang autentik. Cerita merek dalam *halal branding* tidak cukup menampilkan simbol religius. *Storytelling* yang kuat perlu menjelaskan alasan perusahaan menjaga halal, proses membangun sistem jaminan halal, komitmen terhadap kualitas, dan manfaat produk bagi konsumen. Narasi semacam ini menciptakan kedekatan emosional karena konsumen melihat merek sebagai pihak yang memiliki nilai, bukan hanya penjual produk. Namun, *storytelling* harus berbasis bukti. Dalam komunikasi syariah, narasi yang menyentuh emosi tidak boleh berubah menjadi manipulasi. Kejujuran menjadi batas etik yang membedakan komunikasi nilai dari eksploitasi simbol agama.

Peran Halal Branding dalam Menjangkau Pasar Muslim

Halal branding berperan sebagai pintu masuk kepercayaan. Pasar Muslim memiliki karakteristik khusus karena keputusan konsumsi berkaitan dengan tanggung jawab moral dan religius. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan kepuasan pribadi, tetapi juga kepatuhan terhadap prinsip agama. Karena itu, *halal branding* membantu mengurangi keraguan awal konsumen. Produk dengan identitas halal yang jelas memiliki peluang lebih besar untuk masuk ke dalam *consideration set* konsumen Muslim. Dalam banyak kategori, terutama makanan, kosmetik, farmasi, dan layanan wisata, kejelasan halal dapat menjadi faktor seleksi awal sebelum konsumen menilai atribut lainnya.

Peran kedua adalah diferensiasi kompetitif. Di pasar yang dipenuhi produk sejenis, halal branding dapat memberi pembeda yang bermakna. Namun, diferensiasi halal akan kuat jika tidak berhenti pada logo. Merek perlu menampilkan keunikan melalui kombinasi halal, kualitas, keamanan, inovasi, desain, dan pengalaman pelanggan. Misalnya, kosmetik halal

tidak cukup hanya menyatakan bebas bahan haram; ia juga perlu menunjukkan keamanan bahan, efektivitas, kesesuaian dengan gaya hidup modern, serta nilai etis yang relevan. Dengan cara ini, halal branding tidak menutup diri dari standar pemasaran modern, tetapi memperkaya standar tersebut dengan dimensi nilai.

Peran ketiga adalah membangun *brand trust* dan *loyalty*. Kepercayaan adalah modal utama dalam industri halal karena produk sering memiliki *atribut credence*, yaitu kualitas yang sulit diverifikasi langsung oleh konsumen meskipun setelah dikonsumsi. Status halal termasuk *atribut credence* karena konsumen bergantung pada informasi pihak lain. Oleh sebab itu, *brand trust* menjadi jembatan antara klaim halal dan loyalitas. Ketika konsumen percaya bahwa merek konsisten menjaga halal, mereka cenderung membeli ulang dan merekomendasikan produk. Studi tentang *fast food* di Indonesia menunjukkan bahwa *halal certification* dapat memengaruhi loyalitas konsumen melalui *trust* dan *brand preference* (Ali et al., 2024). Temuan serupa muncul dalam berbagai studi *purchase intention* yang menempatkan *halal awareness*, *certification*, dan *brand image* sebagai faktor penting dalam perilaku pembelian (Darmawan & Setiawan, 2023; Pratama, 2023).

Peran keempat adalah edukasi pasar. *Halal branding* yang baik membantu meningkatkan literasi halal konsumen. Edukasi ini penting karena halal sering dipahami secara sempit. Dalam perspektif Islam, halal berkaitan erat dengan *thayyib*, yaitu kebaikan, keamanan, kebersihan, dan manfaat. Merek dapat berkontribusi pada literasi publik dengan menjelaskan perbedaan halal, *thayyib*, higienis, aman, dan etis. Edukasi semacam ini tidak hanya menguntungkan konsumen, tetapi juga memperkuat ekosistem industri halal. Konsumen yang lebih teredukasi akan lebih mampu membedakan merek yang memiliki komitmen substansial dari merek yang hanya memanfaatkan simbol halal secara dangkal.

Faktor yang memengaruhi efektivitas halal branding

Faktor pertama adalah kredibilitas sumber pesan. Dalam teori komunikasi, pesan yang sama dapat menghasilkan dampak berbeda tergantung siapa yang menyampaikannya. Dalam halal branding, kredibilitas dapat berasal dari lembaga sertifikasi, reputasi perusahaan, ulama atau ahli yang relevan, komunitas konsumen, dan pengalaman pengguna. Namun, kredibilitas tidak boleh dibangun dengan otoritas semu. Perusahaan perlu memastikan bahwa pihak yang digunakan dalam komunikasi memiliki kompetensi dan integritas. Ketika konsumen menemukan ketidaksesuaian antara klaim dan fakta, kepercayaan dapat turun lebih cepat daripada saat ia dibangun.

Faktor kedua adalah transparansi informasi. Transparansi mencakup informasi bahan baku, proses produksi, sumber bahan, status sertifikasi, dan kebijakan perusahaan ketika terjadi perubahan komposisi produk. Transparansi penting karena pasar Muslim sangat sensitif terhadap ketidakjelasan. Dalam kerangka syariah, ketidakjelasan yang merugikan konsumen dapat mendekati *gharar*. Karena itu, perusahaan harus menyediakan informasi yang cukup tanpa membuat konsumen kebingungan. Transparansi tidak selalu berarti memberikan seluruh detail teknis, tetapi menyampaikan informasi penting secara jelas, mudah diakses, dan dapat diverifikasi.

Faktor ketiga adalah kesesuaian pesan dengan nilai Islam. *Halal branding* dapat menjadi kontraproduktif jika menggunakan narasi yang tidak etis, merendahkan pesaing, menakut-nakuti konsumen, atau menampilkan simbol agama secara tidak proporsional. Komunikasi syariah harus menjaga adab. Pesan yang baik tidak hanya benar secara substansi, tetapi juga baik dalam cara penyampaiannya. Prinsip ini penting di era digital karena konten provokatif sering memperoleh perhatian cepat, tetapi dapat merusak kepercayaan jangka panjang. Dalam pemasaran syariah, efektivitas tidak boleh mengorbankan etika.

Faktor keempat adalah kualitas pengalaman merek. Konsumen menilai *halal branding* melalui pengalaman konkret. Jika produk berkualitas rendah, layanan lambat, respons komplain buruk, atau kemasan tidak informatif, maka pesan halal tidak cukup untuk mempertahankan loyalitas. Hal ini menunjukkan bahwa halal branding harus didukung *operational excellence*. Nilai syariah tidak dapat dipisahkan dari kualitas layanan. Bahkan, amanah dalam bisnis menuntut perusahaan memberi produk yang baik, informasi yang benar, dan pelayanan yang menghormati konsumen. Dengan demikian, halal branding yang efektif membutuhkan integrasi antara marketing, produksi, *quality control*, *customer service*, dan manajemen reputasi.

Faktor kelima adalah sensitivitas terhadap segmen pasar. Pasar Muslim tidak tunggal. Ada perbedaan usia, pendidikan, tingkat religiositas, lokasi, budaya, pendapatan, dan kebiasaan digital. Generasi muda Muslim mungkin lebih responsif terhadap konten visual, *influencer*, *e-WOM*, dan pengalaman digital, sedangkan kelompok lain mungkin lebih percaya pada lembaga otoritatif, rekomendasi keluarga, atau reputasi lama merek. Karena itu, strategi komunikasi *halal branding* perlu berbasis segmentasi yang cermat. Pesan yang terlalu umum dapat kehilangan daya relevansi. Merek perlu memahami *pain point*, bahasa, media, dan nilai yang paling dekat dengan target konsumennya.

Implikasi terhadap kepercayaan dan penerimaan konsumen Muslim

Implikasi utama dari *halal branding* adalah terbentuknya kepercayaan yang bersifat fungsional, moral, dan religius. Kepercayaan fungsional berkaitan dengan keyakinan bahwa produk berkualitas dan aman. Kepercayaan moral berkaitan dengan keyakinan bahwa perusahaan jujur serta bertanggung jawab. Kepercayaan religius berkaitan dengan keyakinan bahwa produk sesuai dengan prinsip halal. Ketiga jenis kepercayaan ini saling menguatkan. Produk halal yang berkualitas rendah tidak cukup; produk berkualitas yang status halalnya meragukan juga tidak cukup. Pasar Muslim menuntut pertemuan antara kualitas dan kepatuhan nilai.

Penerimaan konsumen Muslim juga dipengaruhi oleh *perceived authenticity*. Konsumen semakin sensitif terhadap merek yang sekadar menggunakan simbol Islam untuk keuntungan pasar. Keautentikan terbentuk ketika nilai halal tampak konsisten dalam seluruh aktivitas merek. Misalnya, perusahaan tidak hanya menampilkan logo halal, tetapi juga responsif terhadap pertanyaan konsumen, terbuka terhadap audit, menjaga kualitas produk, dan tidak menggunakan komunikasi manipulatif. Keautentikan inilah yang membedakan *halal branding* sebagai strategi etis dari *halal branding* sebagai kosmetik pemasaran.

Dalam kerangka persaingan industri halal, *halal branding* yang kuat dapat menjadi sumber keunggulan berkelanjutan. Namun, keunggulan tersebut hanya dapat dipertahankan jika perusahaan menjadikan halal sebagai budaya organisasi. Jika halal hanya berada di level komunikasi eksternal, maka merek rentan kehilangan kredibilitas saat terjadi krisis. Sebaliknya, jika halal tertanam dalam sistem produksi, pengendalian mutu, pelatihan karyawan, hubungan pemasok, dan komunikasi konsumen, maka merek lebih tangguh menghadapi perubahan pasar.

Model Konseptual Komunikasi Halal Branding

Berdasarkan sintesis di atas, artikel ini menawarkan model konseptual yang terdiri atas lima unsur. Unsur pertama adalah *value foundation*, yaitu prinsip syariah yang menjadi dasar komunikasi: kejujuran, amanah, transparansi, keadilan, dan kemaslahatan. Unsur kedua adalah *proof of halal*, yaitu bukti yang dapat diverifikasi seperti sertifikasi, informasi bahan, standar proses, dan sistem jaminan halal. Unsur ketiga adalah *message consistency*, yaitu keselarasan pesan verbal, visual, dan perilaku merek di seluruh kanal komunikasi. Unsur keempat adalah *consumer engagement*, yaitu dialog, edukasi, testimoni, *e-WOM*, dan respons terhadap pertanyaan konsumen. Unsur kelima adalah *brand experience*, yaitu kualitas produk, pelayanan, kemasan, keamanan, dan pengalaman pascapembelian.

Kelima unsur tersebut membentuk rantai logis. Prinsip syariah memberi arah moral; bukti halal memberi legitimasi; konsistensi pesan memberi stabilitas persepsi; engagement memberi kedekatan; dan pengalaman merek memberi konfirmasi nyata. Jika salah satu unsur lemah, efektivitas *halal branding* dapat menurun. Misalnya, bukti sertifikasi tanpa pengalaman produk yang baik tidak menciptakan loyalitas. Sebaliknya, pengalaman produk yang baik tanpa transparansi halal dapat menimbulkan keraguan bagi konsumen Muslim. Oleh karena itu, strategi komunikasi pemasaran syariah harus bekerja secara integratif.

Model ini juga menunjukkan bahwa *halal branding* bukan hanya tanggung jawab bagian pemasaran. Ia membutuhkan koordinasi lintas fungsi. Tim produksi memastikan bahan dan proses sesuai standar; tim legal memastikan kepatuhan sertifikasi; tim komunikasi menerjemahkan bukti ke dalam pesan yang mudah dipahami; tim layanan pelanggan menjawab pertanyaan konsumen; dan manajemen menjaga budaya organisasi. Dengan demikian, *halal branding* merupakan strategi organisasi, bukan sekadar kampanye promosi.

Diskusi Kritis: Dari Halal Claim Menuju Halal Credibility

Diskusi terpenting dari penelitian ini ialah perlunya pergeseran dari *halal claim* menuju *halal credibility*. *Halal claim* adalah pernyataan bahwa suatu produk halal. *Halal credibility* adalah kondisi ketika konsumen percaya pada klaim tersebut karena didukung bukti, reputasi, transparansi, dan pengalaman. Banyak perusahaan berhenti pada *halal claim* karena merasa sertifikasi sudah cukup. Padahal, dalam pasar digital, konsumen dapat membandingkan informasi, membaca ulasan, mengecek lembaga sertifikasi, dan mempertanyakan konsistensi merek. Karena itu, keunggulan tidak lagi terletak pada siapa yang paling keras menyatakan halal, tetapi siapa yang paling kredibel menunjukkan halal.

Pergeseran ini penting untuk mencegah reduksi halal menjadi alat komersial semata. Dalam ekonomi syariah, halal seharusnya menjaga martabat konsumen dan kemaslahatan pasar. Jika *halal branding* hanya digunakan untuk mengejar penjualan tanpa komitmen terhadap kualitas dan etika, maka nilai syariah kehilangan kedalaman moralnya. Sebaliknya, ketika *halal branding* dijalankan secara kredibel, ia dapat menjadi sarana dakwah ekonomi yang halus: menunjukkan bahwa bisnis dapat kompetitif sekaligus jujur, modern sekaligus berprinsip, dan menguntungkan sekaligus bertanggung jawab.

Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat posisi komunikasi pemasaran syariah sebagai pendekatan yang relevan dalam industri halal modern. Relevansi tersebut tidak hanya muncul karena jumlah konsumen Muslim besar, tetapi karena pasar membutuhkan model komunikasi yang lebih etis di tengah banjir informasi digital.

Konsumen semakin menuntut bukti, bukan sekadar klaim; keautentikan, bukan sekadar simbol; dan relasi, bukan sekadar transaksi. Halal branding yang dibangun atas nilai syariah dapat menjawab tuntutan tersebut apabila perusahaan mampu menjaga integritas komunikasi dan substansi bisnisnya.

5. KESIMPULAN

Artikel ini menyimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran syariah melalui *halal branding* merupakan pendekatan penting untuk menjangkau pasar Muslim yang semakin sadar nilai, selektif, dan kritis. *Halal branding* tidak cukup dipahami sebagai logo atau sertifikat halal, tetapi sebagai sistem komunikasi yang menghubungkan kepatuhan syariah, kualitas produk, transparansi informasi, reputasi merek, dan pengalaman konsumen. Dalam perspektif ini, *halal branding* berfungsi sebagai penanda kepatuhan, pembeda kompetitif, penguat kepercayaan, dan medium edukasi pasar.

Efektivitas *halal branding* ditentukan oleh beberapa faktor utama: kredibilitas sertifikasi, transparansi informasi, konsistensi pesan, kesesuaian etika komunikasi dengan nilai Islam, pemanfaatan media digital secara edukatif, dan kualitas pengalaman merek. Temuan ini menegaskan bahwa perusahaan tidak dapat mengandalkan klaim halal secara simbolik. Pasar Muslim membutuhkan *halal credibility*, yaitu kepercayaan yang dibangun melalui bukti, integritas, dan konsistensi.

Secara teoretis, artikel ini memperkuat kajian *Islamic marketing* dengan menempatkan *halal branding* sebagai komunikasi nilai yang melibatkan dimensi fungsional, moral, dan religius. Secara praktis, pelaku usaha perlu membangun strategi halal branding secara lintas fungsi, mulai dari produksi, sertifikasi, komunikasi, layanan pelanggan, hingga manajemen reputasi digital. Penelitian selanjutnya disarankan menguji model konseptual ini secara empiris pada sektor tertentu, seperti makanan halal, kosmetik halal, fesyen Muslim, pariwisata ramah Muslim, atau layanan digital syariah, sehingga hubungan antara *halal branding*, *brand trust*, *brand image*, *purchase intention*, dan *loyalty* dapat dijelaskan secara lebih terukur.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. Free Press.
- Aji, H. M., Muslichah, I., & Seftyono, C. (2020). The determinants of Muslim travellers' intention to visit non-Islamic countries: A halal tourism implication. *Journal of Islamic Marketing*, 12(8), 1553–1576. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2020-0075>

- Alam, S. S., & Sayuti, N. M. (2011). Applying the theory of planned behavior in halal food purchasing. *International Journal of Commerce and Management*, 21(1), 8–20. <https://doi.org/10.1108/10569211111111676>
- Ali, A., Putri, R. S., & Nugroho, A. (2024). Customer loyalty dynamics: The influence of halal certification, trust, and brand preference in the Indonesian fast food industry. *International Journal of Integrative Sciences*, 3(11), 1305–1320. <https://doi.org/10.55927/ijis.v3i11.12624>
- Alserhan, B. A. (2010). Islamic branding: A conceptualization of related terms. *Journal of Brand Management*, 18, 34–49. <https://doi.org/10.1057/bm.2010.18>
- Arham, M. (2010). Islamic perspectives on marketing. *Journal of Islamic Marketing*, 1(2), 149–164. <https://doi.org/10.1108/17590831011055888>
- 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. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 25(1), 1–23. <https://doi.org/10.1080/08974438.2013.723997>
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2021). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (12th ed.). McGraw-Hill Education.
- BPJPH. (2024). Phasing period ends, halal certification obligation takes effect starting October 18, 2024. Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal. <https://bpjph.halal.go.id/>
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance. *Journal of Marketing*, 65(2), 81–93. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>
- Darmawan, F. M. G., & Setiawan, R. (2023). The impact of awareness, certification, and quality of halal food on purchase intention. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan*, 10(1), 49–62. <https://doi.org/10.20473/vol10iss20231pp49-62>
- Delgado-Ballester, E., & Munuera-Alemán, J. L. (2005). Does brand trust matter to brand equity? *Journal of Product & Brand Management*, 14(3), 187–196. <https://doi.org/10.1108/10610420510601058>
- DinarStandard. (2024). *State of the global Islamic economy report 2023/24*. DinarStandard.
- Fischer, J. (2011). *The halal frontier: Muslim consumers in a globalized market*. Palgrave Macmillan.
- Hanzaee, K. H., & Ramezani, M. R. (2011). Intention to halal products in the world markets. *Interdisciplinary Journal of Research in Business*, 1(5), 1–7.
- Hasan, H., & Hamdan, H. (2013). Experience of non-Muslim consumers on halal as third party certification mark in Malaysia. *Asian Social Science*, 9(15), 263–271. <https://doi.org/10.5539/ass.v9n15p263>
- Hassan, A., Chachi, A., & Latiff, S. A. (2008). Islamic marketing ethics and its impact on customer satisfaction in the Islamic banking industry. *JKAU: Islamic Economics*, 21(1), 27–46.
- Idaman, N., Fasa, M. I., & Putri, S. L. (2024). The power of halal labeling: Its impact on brand equity among cosmetic consumers. *Journal of Halal Research, Policy, and Industry*, 3(2), 86–92. <https://doi.org/10.33086/jhrpi.v3i2.6683>

- Ireland, J., & Rajabzadeh, S. A. (2011). UAE consumer concerns about halal products. *Journal of Islamic Marketing*, 2(3), 274–283. <https://doi.org/10.1108/17590831111164796>
- Jafari, A. (2012). Islamic marketing: Insights from a critical perspective. *Journal of Islamic Marketing*, 3(1), 22–34. <https://doi.org/10.1108/17590831211206563>
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (4th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Lada, S., Tanakinjal, G. H., & Amin, H. (2009). Predicting intention to choose halal products using theory of reasoned action. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 2(1), 66–76. <https://doi.org/10.1108/17538390910946276>
- Marya, A., Syahrial, M., & Putri, N. (2025). Sharia based marketing strategies in the development of halal food and beverage MSMEs. *Journal of Public Management and Business*, 6(1), 45–59.
- Mukhtar, A., & Butt, M. M. (2012). Intention to choose halal products: The role of religiosity. *Journal of Islamic Marketing*, 3(2), 108–120. <https://doi.org/10.1108/17590831211232519>
- Normasyhuri, K., Rohman, A., & Sari, D. P. (2024). Halal food awareness and halal certification on purchasing decisions among Generation Z Muslim consumers. *Asas: Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, 16(2), 217–234.
- Omar, K. M., Mat, N. K. N., Imhemed, G. A., & Ali, F. M. A. (2012). The direct effects of halal product actual purchase antecedents among the international Muslim consumers. *American Journal of Economics*, 2(4), 87–92. <https://doi.org/10.5923/j.economics.20120001.20>
- Pratama, A. A. N. (2023). The effect of halal brand awareness on purchase intention in Indonesia: The mediating role of attitude. *Cogent Business & Management*, 10(1), 2168510. <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2168510>
- Putri, Y. C., Rahman, F., & Sari, L. (2025). The impact of halal certification and halal awareness on Generation Z purchase intention for halal skincare products through e-commerce platforms. *International Proceedings on Economy, Management, and Business*, 2(1), 115–128.
- 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. <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2013-0068>
- Ratnasari, R. T., Gunawan, S., Mawardi, I., & Kirana, K. C. (2025). Revisiting the literature of halal and Islamic marketing: A bibliometric analysis. *Journal of Islamic Marketing*, 16(2), 317–340.
- Saeed, M., Ahmed, Z. U., & Mukhtar, S. M. (2001). International marketing ethics from an Islamic perspective: A value-maximization approach. *Journal of Business Ethics*, 32, 127–142. <https://doi.org/10.1023/A:1010718817155>
- Septiani, D., & Ridlwan, A. A. (2020). The effects of halal certification and halal awareness on purchase intention of halal food products in Indonesia. *Indonesian Journal of Halal Research*, 2(2), 55–60. <https://doi.org/10.15575/ijhar.v2i2.6657>

- Shidiqy, D. (2025). Sharia marketing and halal destination branding: Is building a halal destination image effective with destination branding strategies? *Journal of Islamic Economics and Business Ethics*, 2(3), 275–298. <https://doi.org/10.24235/jiesbi.v2i3.419>
- Snyder, H. (2019). Literature review as a research methodology: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 104, 333–339. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.07.039>
- Sofyan, A., Nurjaman, K., Gojali, D., Setiawan, I., & Supratman, I. (2025). Halal branding strategies and consumer trust in times of global economic uncertainty. *Proceedings of Gunung Djati Conference Series*, 41, 112–126.
- Temporal, P. (2011). *Islamic branding and marketing: Creating a global Islamic business*. Wiley.
- Torraco, R. J. (2005). Writing integrative literature reviews: Guidelines and examples. *Human Resource Development Review*, 4(3), 356–367. <https://doi.org/10.1177/1534484305278283>
- Trishananto, Y. (2019). Islamic branding, religiosity, and consumer decision on products. *Indonesian Journal of Islamic Economics Research*, 1(2), 85–94. <https://doi.org/10.18326/ijier.v1i2.3145>
- Wilson, J. A. J. (2012). Looking at Islamic marketing, branding and Muslim consumer behaviour beyond the 7P's. *Journal of Islamic Marketing*, 3(3), 212–216. <https://doi.org/10.1108/17590831211259718>
- Wilson, J. A. J., & Liu, J. (2010). Shaping the halal into a brand? *Journal of Islamic Marketing*, 1(2), 107–123. <https://doi.org/10.1108/17590831011055851>
- Zahrah, W. A., & Fawaid, A. (2023). The role of electronic word of mouth on halal brand image and purchase intention for halal cosmetics in Indonesia. *Asian Journal of Islamic Management*, 5(2), 93–106. <https://doi.org/10.20885/AJIM.vol5.iss2.art3>