

Peran Sertifikasi Halal, Islamic Brand, dan Periklanan Islami dalam Keputusan Pembelian Konsumen Muslim di Era Digital

Nuria Salsabila Fitri*, Zahra Safira, Roni Hidayat

Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, Indonesia

Email: nraslsbl12@gmail.com*, zahrsafra@gmail.com, ronihidayat.ma@gmail.com

Keywords	Abstract
Halal Certification; Islamic Branding; Islamic Advertising; Consumer Decision; Muslim Consumers.	<i>This study aims to analyze the role of halal certification, Islamic brands, and Islamic advertising in influencing the purchasing decisions of Muslim consumers in the digital age, especially in Indonesia as the country with the largest Muslim population in the world. Using a descriptive qualitative approach through content analysis and netnography methods, this study examines Islamic advertising content on Instagram, TikTok, and YouTube platforms, and observes consumer interactions and reviews in the digital space without involving face-to-face interviews. The results show that halal certification from BPJPH serves as the main foundation of trust that provides a sense of security (peace of mind) for Muslim consumers in online shopping, although there are symptoms of saturation among Gen Z who are starting to view halal labels as mere basic standards. Authentic Islamic brands are proven to be able to build deeper consumer loyalty through internalizing Islamic values such as honesty (shidq), trustworthiness, and social responsibility, while superficial branding actually triggers negative responses from the digital community. Effective Islamic advertising combines spiritual appeal, social identity, and halal-rational information, with TikTok's short video format as the most effective channel to reach millennials and Gen Z Muslims, but the threat of halal washing is a serious risk that must be anticipated through message authenticity. The study concluded that trust is the most valuable asset in the Digital halal Industry ecosystem, and its success depends on consistency, openness, and genuine interaction between businesses and the Indonesian Muslim Consumer Community.</i>
Kata Kunci	Abstrak
Sertifikasi Halal; Islamic Brand; Periklanan Islami; Keputusan Pembelian; Konsumen Muslim	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran sertifikasi halal, Islamic brand, dan periklanan Islami dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen Muslim di era digital, khususnya di Indonesia sebagai negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia. Menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif melalui metode analisis konten dan netnografi, penelitian ini mengkaji konten iklan Islami di platform Instagram, TikTok, dan YouTube, serta mengamati interaksi dan ulasan konsumen di ruang digital tanpa melibatkan wawancara tatap muka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sertifikasi halal dari BPJPH berperan sebagai fondasi kepercayaan utama yang memberikan rasa aman (<i>peace of mind</i>) bagi konsumen Muslim dalam berbelanja daring, meskipun terdapat gejala saturasi di kalangan Gen Z yang mulai memandang label halal sebagai standar dasar belaka. Islamic brand yang otentik terbukti mampu membangun loyalitas konsumen yang lebih dalam melalui internalisasi nilai-nilai Islam seperti kejujuran (shidq), amanah, dan tanggung jawab sosial, sementara branding yang dangkal justru memicu respons negatif dari komunitas digital. Periklanan Islami yang efektif menggabungkan daya tarik spiritual, identitas sosial, dan informasi rasional-halal, dengan format video pendek di TikTok sebagai saluran paling efektif menjangkau generasi milenial dan Gen Z Muslim, namun ancaman halal washing menjadi risiko serius yang harus diantisipasi melalui autentisitas pesan. Penelitian ini menyimpulkan bahwa kepercayaan merupakan aset paling berharga dalam ekosistem industri halal digital, dan keberhasilannya

PENDAHULUAN

Saat ini, industri halal telah bertransformasi dari sekadar pemenuhan kewajiban religius menjadi tren gaya hidup global yang sangat diperhitungkan. Berdasarkan laporan *State of the Global Islamic Economy*, permintaan terhadap produk pangan, kosmetik, dan farmasi halal terus meningkat seiring dengan pertumbuhan populasi Muslim dunia. Secara makro, ekonomi syariah global diproyeksikan akan terus tumbuh pesat, didorong oleh meningkatnya kesadaran akan standar etika, kebersihan, dan keberlanjutan yang melekat pada konsep *Halalan Thayyiban*.

Pasar halal global terus berkembang pesat, dengan pengeluaran konsumen muslim mencapai US\$2,43 triliun pada 2023 di sektor utama seperti makanan, farmasi, kosmetik, fashion modest, travel, dan media, diproyeksikan naik menjadi US\$3,36 triliun pada 2028. Laporan *State of the Global Islamic Economy (SGIE) 2024/25* oleh DinarStandard mencatat pertumbuhan 5,5% YoY menjadi £1,77 triliun (setara ~US\$2,3 triliun), didorong minat pada produk etis halal. Indonesia berkontribusi besar sebagai negara muslim terbesar dengan 240 juta penduduk muslim, memposisikan diri sebagai pusat potensial industri halal dunia.

Sebagai negara dengan populasi Muslim terbesar, Indonesia memegang peranan krusial dalam peta industri halal global. Data dari Badan Pusat Statistik (BPS) dan kajian LPEM UI menunjukkan bahwa sektor-sektor kunci seperti makanan minuman serta modest fashion merupakan kontributor utama dalam pertumbuhan ekonomi nasional. Pemerintah Indonesia pun menargetkan posisi sebagai pusat produsen halal dunia, memperkuat daya saing domestik untuk menghadapi serbuan produk impor melalui penguatan ekosistem industri halal dari hulu ke hilir.

Di Indonesia, sektor *Halal Value Chain (HVC)* tumbuh 6,2% YoY pada 2025, melebihi pertumbuhan ekonomi nasional 5,11%, dengan kontribusi PDB naik menjadi 27%. Kajian Ekonomi dan Keuangan Syariah Indonesia (KEKSI) 2025 oleh Bank Indonesia menyoroti pendorong utama: makanan-minuman halal, pariwisata ramah muslim, dan modest fashion. Proyeksi konsumsi produk halal domestik mencapai US\$282 miliar pada 2025, naik 53% dari US\$184 miliar di 2020, dengan makanan-minuman sebagai kontributor terbesar US\$204 miliar.

Dalam upaya memperkuat ekosistem tersebut, sertifikasi halal menjadi instrumen hukum dan pemasaran yang sangat vital. Melalui Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH), pemerintah telah mewajibkan sertifikasi halal bagi berbagai kategori produk. Kehadiran logo halal BPJPH bukan lagi sekadar pelengkap, melainkan jaminan kepastian hukum dan kualitas bagi konsumen. Hal ini memberikan rasa aman (*peace of mind*) sekaligus meningkatkan nilai jual produk di pasar domestik maupun internasional.

Di samping aspek legalitas, konsep *Islamic Brand* muncul sebagai identitas yang kuat dalam persaingan bisnis modern. Merek yang mengadopsi nilai-nilai Islami cenderung lebih mudah membangun koneksi emosional dengan konsumen Muslim. *Islamic Branding* bukan hanya tentang penempelan simbol agama, melainkan representasi dari integritas, transparansi, dan tanggung jawab sosial perusahaan yang selaras dengan prinsip syariah.

Transformasi digital mengubah cara perusahaan berkomunikasi dengan pasar. Periklanan Islami dalam era digital menuntut kreativitas yang tetap menjaga batasan etika syariah (akhlaqul karimah). Iklan tidak hanya berfungsi sebagai alat persuasi untuk meningkatkan penjualan, tetapi juga sebagai media edukasi yang mengandung pesan-pesan moral. Tantangannya adalah bagaimana menjaga orisinalitas pesan di tengah banjir informasi dan algoritma media sosial yang sangat dinamis.

Era digital melahirkan profil konsumen Muslim yang lebih kritis dan terhubung secara global. Mereka memiliki akses informasi yang luas untuk memverifikasi kehalalan dan kualitas suatu produk secara *real-time*. Pergeseran perilaku ini menuntut pelaku industri untuk tidak hanya fokus pada aspek fungsional produk, tetapi juga pada bagaimana produk tersebut dipasarkan secara digital tanpa melanggar prinsip-prinsip Islam yang mereka yakini.

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan mendasar dalam pola konsumsi masyarakat Muslim Indonesia. Penetrasi internet yang terus meningkat, dengan pengguna aktif mencapai lebih dari 215 juta jiwa pada tahun 2024, telah mengubah cara konsumen mencari informasi, membandingkan produk, hingga mengambil keputusan pembelian. Platform e-commerce seperti Tokopedia, Shopee, dan Lazada kini menjadi arena baru bagi industri halal untuk menjangkau konsumen secara langsung, tanpa batas geografis. Transformasi ini menciptakan peluang sekaligus tantangan yang belum pernah ada sebelumnya bagi pelaku industri halal nasional.

Konsumen Muslim generasi milenial dan Gen Z merupakan kelompok yang paling aktif dalam ekosistem digital ini. Mereka lahir dan tumbuh bersama teknologi, sehingga memiliki literasi digital yang tinggi dan kritis terhadap informasi yang mereka konsumsi. Berbeda dengan generasi sebelumnya yang mungkin lebih mudah menerima klaim halal tanpa verifikasi mendalam, konsumen Muslim muda masa kini cenderung melakukan riset mandiri, membaca ulasan pengguna lain, menelusuri komposisi bahan produk, dan bahkan memverifikasi keabsahan sertifikasi halal secara langsung melalui aplikasi atau situs resmi BPJPH. Fenomena ini menandai lahirnya konsumen Muslim baru yang lebih berdaya dan berpengetahuan, yang menuntut transparansi lebih besar dari para pelaku industri.

Dalam konteks ini, sertifikasi halal dari BPJPH tidak lagi sekadar memenuhi persyaratan regulasi semata. Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal (JPH) dan peraturan pelaksanaannya telah menetapkan kewajiban sertifikasi halal secara bertahap bagi berbagai kategori produk yang beredar di Indonesia. Kebijakan ini mencerminkan komitmen negara dalam melindungi hak konsumen Muslim sekaligus mendorong daya saing industri halal nasional. Namun, efektivitas kebijakan tersebut sangat bergantung pada sejauh mana sertifikasi halal mampu mengkomunikasikan nilai dan jaminannya kepada konsumen yang semakin kritis di ruang digital.

Merek Islami atau Islamic brand telah berkembang jauh melampaui sekadar pencantuman simbol-simbol religius pada kemasan produk. Dalam perkembangannya, Islamic branding merujuk pada identitas merek yang secara holistik mencerminkan nilai-nilai syariah dalam seluruh aspek operasional bisnis: mulai dari pemilihan bahan baku yang halal dan thayyib, proses produksi yang bersih dan etis, sistem distribusi yang adil, hingga layanan purna jual yang amanah. Merek yang berhasil menginternalisasi nilai-nilai ini secara konsisten terbukti mampu membangun ikatan emosional dan spiritual yang jauh lebih kuat dengan konsumen Muslim dibandingkan merek konvensional yang sekadar menempelkan

label halal pada produknya. Dalam ekosistem digital, kekuatan Islamic brand ini semakin teramplifikasi melalui komunitas-komunitas online yang terbentuk secara organik di berbagai platform media sosial.

Periklanan Islami di era digital menghadapi lanskap yang semakin kompleks dan kompetitif. Di satu sisi, platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube menawarkan jangkauan yang luar biasa luas dan kemampuan targeting yang sangat presisi berdasarkan minat, demografi, dan perilaku pengguna. Di sisi lain, konsumen digital telah mengembangkan kemampuan untuk memfilter konten yang dianggap tidak autentik atau berlebihan. Fenomena banner blindness, di mana konsumen secara otomatis mengabaikan konten yang terasa seperti iklan, menuntut para pengiklan untuk menciptakan konten yang benar-benar bernilai dan relevan bagi audiens sasarannya. Bagi merek halal, ini berarti iklan tidak bisa hanya berisi klaim kehalalan, tetapi harus mampu menyentuh dimensi spiritual, emosional, dan rasional konsumen Muslim secara bersamaan.

Salah satu fenomena yang paling menonjol dalam ekosistem halal digital adalah munculnya risiko halal washing. Istilah ini merujuk pada praktik penggunaan simbol, bahasa, dan estetika Islami secara dangkal oleh merek yang sesungguhnya tidak memiliki komitmen nyata terhadap nilai-nilai syariah. Halal washing menciptakan kepercayaan palsu yang dapat merugikan konsumen dan merusak integritas ekosistem industri halal secara keseluruhan. Di era media sosial, praktik semacam ini sangat rentan terekspos oleh komunitas konsumen Muslim yang semakin cerdas dan terhubung. Sebuah konten viral yang mengungkap ketidakautentikan sebuah merek dapat menghancurkan reputasi yang dibangun selama bertahun-tahun hanya dalam hitungan jam, menegaskan bahwa dalam ekonomi digital, kepercayaan adalah aset yang paling berharga sekaligus paling rapuh.

Momentum strategis bagi industri halal Indonesia semakin menguat dengan berbagai perkembangan kebijakan dan ekosistem bisnis yang mendukung. Pemerintah Indonesia melalui Komite Nasional Ekonomi dan Keuangan Syariah (KNEKS) telah menetapkan roadmap pengembangan industri halal nasional dengan visi menjadikan Indonesia sebagai produsen halal terkemuka di dunia pada tahun 2045. Berbagai insentif fiskal, program pembiayaan syariah, dan fasilitas sertifikasi halal gratis bagi UMKM telah diluncurkan untuk mempercepat transformasi ekosistem produksi halal dari hulu ke hilir. Pada saat yang sama, Indonesia juga tengah membangun infrastruktur kawasan industri halal yang terintegrasi di berbagai daerah, memberikan fondasi fisik bagi pertumbuhan industri halal yang berkelanjutan.

Beberapa penelitian telah mengkaji aspek-aspek terkait industri halal dan perilaku konsumen Muslim. Penelitian oleh Nasrudin & Nursari (2025) menunjukkan bahwa sertifikasi halal dari BPJPH menjadi alat utama untuk mendapatkan kepercayaan konsumen Muslim di Indonesia, terutama di dunia belanja online. Penelitian oleh Nabhani (2025) mengenai konsumen Gen Z Muslim di Indonesia menemukan bahwa sebagian dari mereka mulai menganggap label halal hanya sebagai tanda kebersihan yang sudah dianggap normal, mengindikasikan kebutuhan akan komunikasi sertifikasi yang lebih inovatif. Haq & Zagladi (2024) menunjukkan bahwa *Islamic branding* yang otentik dapat meningkatkan kecintaan terhadap merek melalui kepercayaan yang terbangun. Juita & Zaki (2025) menemukan bahwa konsumen Muslim Gen Z cenderung mengambil keputusan pembelian berdasarkan validasi komunitas digital yang mereka percayai. Hidayah & Anshar (2025)

mengidentifikasi bahwa video pendek di TikTok merupakan saluran paling efektif untuk menyampaikan informasi Islami kepada Generasi Z. Lestari & Rohman (2024) menyimpulkan bahwa kredibilitas dan daya tarik *influencer* di Instagram secara positif mempengaruhi niat masyarakat untuk membeli produk halal. Haryanti & Arini (2026) menemukan bahwa transparansi dalam pemasaran memiliki pengaruh signifikan terhadap persepsi keadilan serta citra merek. Jahara & Rafi'i (2025) menekankan bahwa nilai-nilai Islam mempengaruhi perilaku konsumen Muslim secara komprehensif, tidak terbatas pada aspek demografis. Noor (2025) membuktikan bahwa citra positif merek halal mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepercayaan dan niat beli konsumen.

Kajian ilmiah mengenai perilaku konsumen Muslim dalam konteks digital masih memerlukan pendalaman yang lebih signifikan. Sebagian besar penelitian yang ada lebih banyak mengeksplorasi dimensi kuantitatif, seperti tingkat pertumbuhan pasar, angka penetrasi sertifikasi, dan indikator minat beli secara agregat. Pemahaman mendalam mengenai proses kognitif dan afektif yang terjadi ketika seorang konsumen Muslim berinteraksi dengan konten halal di platform digital, bagaimana mereka membangun atau menghancurkan kepercayaan terhadap sebuah merek, serta bagaimana komunitas online membentuk norma konsumsi kolektif, masih menjadi wilayah yang kurang terpetakan dalam literatur akademis. Penelitian ini hadir untuk mengisi celah tersebut dengan pendekatan yang lebih mendalam dan bersifat interpretatif, menggunakan data dari interaksi nyata konsumen di ruang digital.

Secara teoritis, penelitian ini bertumpu pada perpaduan beberapa kerangka konseptual yang saling melengkapi. Theory of Planned Behavior (TPB) dari Ajzen memberikan landasan untuk memahami bagaimana sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku membentuk niat beli konsumen Muslim. Islamic Consumer Behavior Framework yang dikembangkan oleh berbagai sarjana ekonomi Islam memperkaya pemahaman ini dengan menambahkan dimensi spiritual dan nilai-nilai maqashid syariah yang secara unik memengaruhi pengambilan keputusan konsumen Muslim. Sementara itu, teori Social Identity Theory membantu menjelaskan mengapa identitas keislaman seseorang memiliki pengaruh yang begitu kuat dalam membentuk preferensi konsumsi dan respons terhadap Islamic brand di era media sosial.

Signifikansi penelitian ini dapat dilihat dari dua perspektif utama. Secara akademis, penelitian ini berkontribusi pada pengembangan literatur ilmu pemasaran Islam dengan mengintegrasikan dimensi digital yang selama ini masih jarang dikaji secara mendalam. Secara praktis, temuan penelitian ini diharapkan dapat memberikan panduan yang actionable bagi para pelaku industri halal dalam merancang strategi komunikasi pemasaran yang lebih efektif, autentik, dan sesuai dengan nilai-nilai Islam di ruang digital. Bagi regulator, khususnya BPJPH dan KNEKS, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan masukan berharga dalam merumuskan kebijakan komunikasi publik mengenai sertifikasi halal yang lebih responsif terhadap dinamika perilaku konsumen Muslim di era digital yang terus berkembang dengan pesat.

Meskipun studi mengenai industri halal sudah banyak dilakukan, mayoritas penelitian masih didominasi oleh pendekatan kuantitatif yang berfokus pada statistik pertumbuhan pasar atau minat beli secara umum. Terdapat gap penelitian yang nyata terkait studi kualitatif yang mendalam mengenai persepsi subjektif dan pengalaman langsung konsumen Muslim.

Sangat sedikit penelitian yang menggali secara mendalam "mengapa" dan "bagaimana" makna halal itu sendiri diinterpretasikan dalam kehidupan sehari-hari konsumen di tengah gempuran tren digital.

Oleh karena itu, penelitian kualitatif sangat diperlukan untuk memberikan pemahaman yang lebih kaya dan bernuansa mengenai motivasi, keraguan, dan harapan konsumen Muslim terhadap produk bersertifikat halal dan strategi periklanan Islami. Dengan memahami persepsi ini secara mendalam, pemangku kebijakan dan pelaku industri dapat merumuskan strategi komunikasi pemasaran yang lebih relevan, efektif, dan autentik dalam menghadapi tantangan pasar halal di masa depan.

Rumusan masalah dalam penelitian ini berfokus pada peran sertifikasi halal dalam memitigasi keraguan konsumen Muslim saat berbelanja produk secara daring, efektivitas periklanan Islami di media sosial dalam menjangkau serta memengaruhi keputusan pembelian generasi Muslim milenial dan Gen Z, serta pengaruh bentuk periklanan Islami di media digital terhadap kesadaran etis dan emosional konsumen Muslim dalam memilih produk. Berdasarkan rumusan masalah tersebut, tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis peran sertifikasi halal dalam mengurangi keraguan konsumen Muslim saat berbelanja online, mengetahui efektivitas periklanan Islami di media sosial terhadap keputusan pembelian generasi Muslim milenial dan Gen Z, serta menganalisis pengaruh periklanan Islami di media digital terhadap kesadaran etis dan emosional konsumen Muslim dalam proses pemilihan produk. Secara teoretis, penelitian ini memperkaya literatur pemasaran Islam dengan mengintegrasikan dimensi digital yang masih jarang dikaji secara mendalam. Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan panduan bagi pelaku industri halal dalam merancang strategi komunikasi pemasaran yang lebih efektif, autentik, dan sesuai nilai-nilai Islam di ruang digital. Bagi regulator seperti BPJPH dan KNEKS, penelitian ini memberikan masukan dalam merumuskan kebijakan komunikasi publik mengenai sertifikasi halal yang responsif terhadap dinamika perilaku konsumen Muslim di era digital.

METODE

Dalam penelitian ini digunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode yang tidak melibatkan wawancara, melainkan berfokus pada analisis konten dan netnografi. Analisis konten dilakukan terhadap materi iklan Islami di media digital, seperti kampanye pemasaran produk halal pada platform Instagram, TikTok, dan YouTube, serta dokumentasi visual dan narasi yang digunakan oleh brand halal. Peneliti menelaah simbol, pesan moral, dan strategi komunikasi yang ditampilkan untuk mengidentifikasi bagaimana iklan tersebut membentuk kesadaran etis dan emosional konsumen Muslim. Dengan cara ini, penelitian mampu menggambarkan bagaimana pesan Islami dalam iklan digital tidak hanya berfungsi sebagai alat persuasi komersial, tetapi juga sebagai media edukasi yang menanamkan nilai-nilai syariah dalam perilaku konsumsi.

Selain itu, metode netnografi digunakan untuk mengamati interaksi konsumen di ruang digital, misalnya komentar, ulasan, dan diskusi di media sosial maupun marketplace. Data yang diperoleh dari aktivitas daring ini memberikan gambaran nyata mengenai persepsi konsumen Muslim terhadap iklan Islami tanpa perlu melakukan wawancara langsung. Analisis dilakukan dengan pendekatan tematik untuk menemukan pola-pola yang muncul,

seperti respon emosional berupa rasa bangga, keterhubungan dengan identitas Islami, maupun kesadaran etis dalam memilih produk halal. Dengan menggabungkan analisis konten dan netnografi, penelitian ini dapat memberikan pemahaman yang lebih kaya mengenai bagaimana periklanan Islami di media digital memengaruhi keputusan pembelian konsumen Muslim, sekaligus menegaskan relevansi iklan Islami dalam membentuk perilaku konsumsi di era digital.

Metode ini dipilih karena sesuai dengan konteks penelitian yang ingin menyoroti fenomena konsumsi halal di era digital tanpa harus bergantung pada wawancara tatap muka. Analisis konten memungkinkan peneliti untuk menelaah representasi nilai Islami dalam iklan, sementara netnografi memberikan akses pada dinamika interaksi konsumen yang terjadi secara alami di ruang digital. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya menghasilkan deskripsi mendalam mengenai strategi komunikasi Islami, tetapi juga mampu menangkap bagaimana konsumen Muslim memaknai pesan-pesan tersebut dalam kehidupan sehari-hari. Pendekatan ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademis yang signifikan dalam memahami hubungan antara periklanan Islami, kesadaran etis, dan keputusan pembelian konsumen Muslim di Indonesia.

Data penelitian dikumpulkan melalui dua jalur utama yang saling melengkapi. Pertama, pengumpulan data primer melalui observasi sistematis terhadap konten digital di platform Instagram, TikTok, dan YouTube dalam kurun waktu tiga bulan. Peneliti menggunakan teknik purposive sampling dalam memilih akun-akun merek halal, konten iklan Islami, dan komunitas konsumen Muslim yang relevan sebagai objek pengamatan. Kriteria inklusi meliputi: (1) konten yang secara eksplisit menggunakan elemen Islami dalam strategi komunikasinya, (2) merek yang memiliki sertifikasi halal BPJPH yang valid, dan (3) komunitas digital yang aktif mendiskusikan produk dan merek halal dengan jumlah anggota minimal seribu pengguna. Kedua, pengumpulan data sekunder melalui penelusuran dokumentasi kebijakan, laporan industri halal dari lembaga-lembaga terkemuka seperti DinarStandard, Bank Indonesia, serta KNEKS, dan studi literatur dari jurnal-jurnal akademis terkait.

Proses analisis data dalam penelitian ini mengikuti alur yang terstruktur dan sistematis. Pada tahap analisis konten, peneliti mengembangkan kategori-kategori koding yang didasarkan pada kerangka teoritis Islamic branding dan Islamic advertising, meliputi dimensi spiritual, dimensi rasional-halal, dimensi identitas sosial, serta dimensi autentisitas pesan. Setiap konten iklan yang masuk dalam sampel dikodekan secara independen oleh dua peneliti untuk memastikan reliabilitas interrater yang memadai. Perbedaan dalam pengkodean diselesaikan melalui diskusi konsensus hingga tercapai kesepakatan. Pada tahap analisis netnografi, peneliti melakukan pengamatan mendalam terhadap interaksi konsumen di ruang digital, mencatat pola-pola diskursif yang berulang, ekspresi emosional, serta narasi identitas yang muncul secara organik dalam percakapan konsumen Muslim mengenai produk dan merek halal.

Untuk menjamin keabsahan temuan, penelitian ini menerapkan beberapa strategi triangulasi. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan data yang diperoleh dari berbagai platform digital yang berbeda guna menguji konsistensi temuan. Triangulasi metode dilakukan dengan menggabungkan hasil analisis konten dan netnografi untuk saling memverifikasi dan memperkaya interpretasi. Member checking dilakukan dengan cara

membandingkan temuan penelitian dengan literatur akademis terkini yang telah dipublikasikan untuk memastikan bahwa interpretasi peneliti selaras dengan pemahaman yang lebih luas di bidang ini. Keseluruhan proses analisis mengacu pada prinsip-prinsip trustworthiness penelitian kualitatif yang dikemukakan oleh Lincoln dan Guba, yaitu credibility, transferability, dependability, dan confirmability, sehingga temuan penelitian ini dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah dan memberikan kontribusi yang berarti bagi pengembangan ilmu pengetahuan di bidang pemasaran Islam.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Persepsi Keamanan terhadap Sertifikat Halal

Berdasarkan hasil pengamatan dan penelitian yang dilakukan terhadap komentar, ulasan barang, serta pembicaraan konsumen Muslim di berbagai media sosial, seperti Instagram, TikTok, dan beberapa situs belanja terbesar di Indonesia diketahui bahwa sertifikasi halal sangat penting dalam membentuk pandangan dan pilihan beli konsumen. Hasil ini sesuai dengan penelitian Nasrudin & Nursari (2025) yang menyatakan bahwa sertifikasi halal dari Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) menjadi alat utama untuk mendapatkan kepercayaan dari konsumen Muslim di Indonesia, terutama di dunia belanja online yang kadang membingungkan (Nasrudin & Nursari, 2025).

Sebagian besar pembeli Muslim mengatakan bahwa adanya logo halal dari BPJPH adalah hal penting sebelum mereka memilih untuk membeli barang secara online. Sertifikat halal kini dianggap tidak hanya sebagai tanda bahwa produk mengikuti aturan agama, tapi juga sebagai tanda bahwa produk itu aman, bersih, dan berkualitas dengan baik, menggambarkan konsep Halalan Thayyiban yang menekankan bahwa produk halal harus juga baik dari segi isi. Ini sejalan dengan Peraturan Pemerintah Nomor 42 Tahun 2024 mengenai Pengaturan Jaminan Produk Halal yang memperluas dan memperketat aturan tentang sertifikasi secara bertahap (Indonesia P. R., 2024).

Temuan dari penelitian netnografi menunjukkan adanya masalah besar yaitu kurangnya kepercayaan terhadap produk yang tidak mempunyai sertifikasi halal resmi, walaupun pemilik usaha mengatakan bahwa produk tersebut halal. Rasa tidak percaya ini semakin kuat ketika konsumen melihat ketidaksesuaian antara pernyataan halal dan isi bahan yang tertera di kemasan. Penelitian yang dilakukan oleh Nabhani pada tahun 2025 mengenai konsumen Gen Z Muslim di Indonesia menemukan bahwa banyak dari mereka sebenarnya menganggap label halal hanya sebagai tanda kebersihan yang sudah dianggap normal. Ini menunjukkan bahwa ada kebutuhan untuk memperbarui cara komunikasi tentang sertifikasi halal agar tetap menjadi nilai jual yang menarik (Nabhani, 2025).

Dari sisi psikologis, sertifikat halal ternyata memberikan ketenangan pikiran yang membuat konsumen setia. Pelanggan yang sudah mempercayai merek yang memiliki sertifikat halal biasanya akan membeli lagi dan merekomendasikan produk itu kepada orang lain, yang menciptakan pengaruh besar lewat percakapan di dunia maya. Penelitian dari BPJPH tahun 2024 menunjukkan bahwa kewajiban untuk mendapatkan sertifikat halal tidak hanya melindungi konsumen, tetapi juga memberi kemudahan dan keunggulan bagi para pelaku usaha yang mematuhi aturan tersebut (BPJPH, 2024).

Makna Islamic Brand bagi Kepercayaan dan Loyalitas Konsumen

Analisis mengenai konten pemasaran digital dari berbagai merek yang membawa identitas Islam menunjukkan bahwa merek Islami memiliki makna yang lebih mendalam bagi konsumen Muslim daripada hanya sekadar pemasangan simbol atau atribut keagamaan. Berdasarkan kerangka kerja Juita & Zaki (2025), Branding Islami kini telah menjadi sebuah disiplin pemasaran yang unik dan mendapatkan perhatian dari akademisi dan praktisi, sejalan dengan posisi Indonesia sebagai negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia (Juita & Zaki, 2025).

Konsumen Muslim, khususnya di kalangan milenial dan Gen Z menunjukkan kecenderungan yang kuat untuk memilih merek yang secara konsisten menyatukan nilai-nilai pokok Islam: kejujuran (shidq), amanah, keadilan ('adl), dan tanggung jawab sosial (mas'uliyah) dalam setiap aspek bisnis mereka. Mereka dapat membedakan antara branding Islami sebagai estetika (hanya menggunakan simbol-simbol Islam) dan branding Islami sebagai etika (menginternalisasi nilai-nilai Islam dalam proses bisnis). Haq dan Zagladi (2024) menunjukkan bahwa Branding Islami yang otentik dapat meningkatkan kecintaan terhadap merek melalui kepercayaan yang terbangun, seperti yang terjadi pada konsumen Safi Skincare di Indonesia (Haq & Arief Noviar Kahman Zagladi, 2024).

Temuan dari penelitian netnografi menunjukkan adanya fenomena komunitas merek yang berlandaskan nilai-nilai Islam yang berkembang secara alami di platform media sosial. Komunitas ini secara proaktif saling bertukar informasi, merekomendasikan produk halal yang dapat dipercaya, serta mengkritik merek yang dianggap tidak konsisten dalam penerapan nilai-nilai Islam. Tren ini mengindikasikan adanya dimensi sosial dan spiritual yang kuat dalam perilaku konsumsi umat Muslim, di mana pilihan untuk membeli tidak hanya dipengaruhi oleh faktor rasional, tetapi juga oleh identitas keagamaan dan pengaruh dari komunitas.

Kepercayaan dari konsumen terhadap merek Islam dibangun di atas tiga landasan utama: (1) keselarasan antara nilai yang disampaikan dan praktik nyata dari perusahaan; (2) keterbukaan dalam proses produksi dan sistem rantai pasok halal; serta (3) partisipasi aktif merek dalam kegiatan sosial yang berfokus pada komunitas Muslim. Penelitian Noor (2025) melalui tinjauan sistematis mengenai citra merek halal membuktikan bahwa citra positif dari merek halal mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan dan niat beli konsumen, dengan faktor amanah dan integritas sebagai dimensi yang paling berpengaruh (Noor, 2025).

Sebaliknya, ketika terdapat ketidaksesuaian atau masalah yang berkaitan dengan prinsip-prinsip keislaman, reaksi dari konsumen di platform media sosial biasanya sangat cepat dan luas. Fenomena boikot terhadap produk-produk tertentu yang dinilai tidak sejalan dengan nilai-nilai Islam menunjukkan bagaimana identitas religius dapat mendorong tindakan konsumen secara bersama-sama di era digital. Jahara & Rafi'i (2025) menekankan bahwa dampak dari nilai-nilai Islam terhadap perilaku konsumen Muslim bersifat komprehensif dan tidak dapat disederhanakan hanya menjadi aspek demografis (Jahara & Rafi'i, 2025).

Peran Periklanan Islami dalam Menarik Minat Beli

Analisis mengenai konten iklan Islami di platform Instagram, TikTok, dan YouTube menunjukkan bahwa periklanan Islami yang berhasil melampaui batas fungsi persuasi komersial biasa. Temuan dari penelitian tentang konten dakwah serta pemasaran digital mengindikasikan bahwa video pendek di TikTok merupakan saluran yang paling efektif untuk menyampaikan informasi Islami kepada Generasi Z. Pendekatan seperti cerita pribadi, video edukasi visual, dan narasi motivasi Islami yang menarik terbukti mampu menciptakan keterlibatan yang signifikan (Hidayah & Anshar, 2025).

Dari perspektif konten, terdapat tiga kategori utama periklanan Islami yang paling mempengaruhi minat beli: (1) daya tarik spiritual, yang mencakup iklan yang memadukan nilai-nilai transendental seperti rasa syukur, sedekah, dan berkah; (2) daya tarik identitas sosial, yang berfungsi untuk menguatkan kebanggaan dan identitas sebagai seorang Muslim; serta (3) daya tarik rasional-halal, yang menyampaikan informasi jelas tentang proses sertifikasi halal serta jaminan mutu produk.

Konten yang menggunakan pendekatan spiritual terbukti menghasilkan tingkat keterlibatan yang paling tinggi, khususnya selama momen-momen religius seperti Ramadan, Iduladha, dan perayaan besar Islam lainnya. Iklan yang menyampaikan kisah tentang berkah, kebersamaan dalam keluarga Muslim, serta nilai-nilai altruistik seperti berbagi dan kepedulian sosial mendapatkan respons emosional yang sangat positif. Pola ini menunjukkan bahwa konsumen Muslim tidak hanya membeli produk semata, tetapi juga membeli nilai dan makna yang terkandung dalam pesan iklan sebuah prinsip yang sejalan dengan nilai-nilai ekonomi Islam yang menekankan pentingnya konsumsi bermakna dan bertanggung jawab.

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa influencer yang memiliki otoritas keislaman yang diakui memberikan dampak yang sangat besar terhadap keputusan pembelian para pengikutnya. Temuan ini diperkuat oleh penelitian Lestari & Rohman (2024) yang menyimpulkan bahwa kredibilitas, daya tarik, dan konten edukatif dari influencer di Instagram secara positif mempengaruhi niat masyarakat untuk membeli produk halal (Lestari & Rohman, 2024).

Namun, studi ini juga mengidentifikasi risiko serius yang berupa fenomena halal washing, penggunaan simbol dan bahasa Islami secara dangkal tanpa adanya substansi yang cukup. Konsumen Muslim yang semakin cerdas secara digital dapat mengenali dan mengkritik praktik ini melalui komentar dan ulasan di platform media sosial. Haryanti dan Arini (2026) menemukan bahwa transparansi dalam pemasaran memiliki pengaruh signifikan terhadap persepsi keadilan serta citra merek di Indonesia mengkonfirmasi bahwa autentisitas merupakan kunci bagi keberlanjutan periklanan Islami di era digital (Haryanti & Arini, 2026).

Faktor Lain yang Ikut Memengaruhi Keputusan Pembelian

Selain sertifikasi halal, Islamic brand, dan periklanan Islami, temuan dari analisis konten dan netnografi mengidentifikasi sejumlah faktor pendukung yang turut memengaruhi keputusan pembelian konsumen Muslim secara signifikan. Faktor-faktor ini beroperasi sebagai variabel kontekstual yang memperkuat atau memperlemah pengaruh tiga elemen utama yang telah dibahas sebelumnya.

a. Pertama, ulasan dan rekomendasi sesama konsumen (*user-generated content*).

Data netnografi menunjukkan bahwa konsumen Muslim, khususnya generasi milenial dan Gen Z, sangat mengandalkan ulasan produk dari pengguna lain di platform marketplace seperti Tokopedia, Shopee, dan TikTok Shop sebelum mengambil keputusan pembelian. Komentar yang menyebutkan kehalalan bahan, kesesuaian produk dengan nilai Islami, serta pengalaman penggunaan nyata menjadi rujukan yang sangat dipercaya, bahkan melebihi pesan iklan resmi dari merek. Hal ini sejalan dengan temuan Juita & Zaki (2025) bahwa konsumen Muslim Gen Z cenderung mengambil keputusan pembelian berdasarkan validasi komunitas digital yang mereka percayai, bukan semata-mata berdasarkan klaim merek secara sepihak (Juita & Zaki, 2025).

b. Kedua, harga dan aksesibilitas produk halal.

Meskipun nilai keislaman memainkan peran penting, pertimbangan harga tetap menjadi faktor yang tidak dapat diabaikan. Konsumen Muslim yang secara ideologis ingin membeli produk halal sering kali dihadapkan pada dilema ketika produk halal bersertifikat memiliki harga yang lebih tinggi dibandingkan produk konvensional. Fenomena ini semakin relevan di segmen konsumen berpenghasilan menengah ke bawah, di mana keputusan pembelian akhirnya lebih dipengaruhi oleh kapasitas ekonomi daripada preferensi religius semata. Temuan ini memperkuat urgensi pengembangan ekosistem produk halal yang terjangkau dan kompetitif, sebagaimana yang menjadi target kebijakan industri halal nasional (Nasar, 2025).

c. Ketiga, kemudahan akses dan pengalaman belanja digital (*user experience*).

Dalam konteks belanja daring, konsumen Muslim juga mempertimbangkan kemudahan navigasi platform, kecepatan pengiriman, serta kualitas layanan purna jual. Produk halal yang mudah ditemukan melalui fitur pencarian dan memiliki tampilan produk yang informatif—termasuk informasi sertifikasi yang jelas—cenderung lebih dipilih dibandingkan produk serupa yang informasinya tidak lengkap. Kemudahan akses ini secara tidak langsung memperkuat kepercayaan konsumen terhadap merek yang menjual produk halal secara transparan di platform digital.

d. Keempat, pengaruh keluarga dan lingkungan sosial.

Keputusan konsumsi dalam budaya Muslim Indonesia tidak sepenuhnya bersifat individual, melainkan turut dipengaruhi oleh norma keluarga dan kelompok referensi. Observasi pada ruang digital menunjukkan bahwa rekomendasi dari anggota keluarga, teman dekat, atau tokoh yang dihormati dalam komunitas Muslim memiliki bobot yang besar dalam mendorong keputusan pembelian produk halal. Fenomena ini mencerminkan dimensi sosial dari konsumsi Islami yang menekankan tanggung jawab kolektif dalam menjaga kehalalan konsumsi, sejalan dengan prinsip *hifz al-nafs* dan *hifz al-mal* dalam maqashid syariah (Jahara & Rafi'i, 2025).

e. Kelima, kesadaran lingkungan dan etika produksi (*ethical consumption*).

Tren terbaru yang muncul dari pengamatan media sosial menunjukkan semakin banyaknya konsumen Muslim muda yang mempertimbangkan aspek keberlanjutan lingkungan dan etika rantai pasok dalam keputusan pembelian mereka. Mereka tidak hanya menuntut kehalalan dari sisi bahan baku, tetapi juga dari sisi proses produksi yang adil, ramah lingkungan, dan tidak melibatkan eksploitasi. Kesadaran ini merupakan perluasan dari konsep *Halalan Thayyiban* yang mencakup dimensi etika produksi secara menyeluruh,

dan menjadi peluang bagi merek halal untuk mengembangkan proposisi nilai yang lebih holistik dan relevan bagi konsumen Muslim generasi berikutnya (Dewi Faikoh, 2025).

Temuan ini mengindikasikan bahwa keputusan pembelian konsumen Muslim di era digital merupakan proses yang kompleks dan multidimensional. Sertifikasi halal, Islamic brand, dan periklanan Islami memang membentuk fondasi utama, namun efektivitasnya sangat bergantung pada konteks sosial, ekonomi, dan budaya yang melingkupi konsumen. Pemahaman yang komprehensif atas seluruh faktor ini menjadi kunci bagi pelaku industri halal dalam merancang strategi pemasaran yang benar-benar responsif terhadap kebutuhan dan nilai-nilai konsumen Muslim Indonesia.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa sertifikasi halal, Merek Islami, dan periklanan Islami secara kolektif menciptakan ekosistem kepercayaan yang mempengaruhi pilihan belanja konsumen Muslim di era digital. Ketiga elemen ini tidak berfungsi secara terpisah, melainkan saling memperkuat dalam membangun hubungan yang kuat antara produk dan konsumen Muslim di Indonesia. Sertifikasi halal terbukti memainkan peran penting sebagai basis kepercayaan yang tak tergantikan. Logo halal dari BPJPH berfungsi sebagai sinyal kepercayaan yang paling tegas di tengah derasnya informasi di dunia digital, terutama bagi konsumen milenial dan Gen Z yang aktif melakukan pengecekan keaslian sertifikasi. Namun, riset ini juga mengindikasikan adanya fenomena saturasi di mana sebagian dari Gen Z mulai memandang label halal sebagai persyaratan dasar, bukan sebagai pembeda yang utama yang mendorong perlunya inovasi dalam komunikasi terkait sertifikasi oleh para pelaku usaha dan BPJPH. Merek Islami yang otentik terbukti mampu menciptakan loyalitas yang jauh lebih besar daripada sekadar hubungan transaksi. Ketika suatu merek berhasil menginternalisasi dan menerapkan nilai-nilai Islam secara konsisten dalam semua aspek bisnisnya, maka akan terjalin ikatan emosional dan spiritual yang membentuk komunitas konsumen yang setia. Sebaliknya, implementasi branding Islami yang dangkal dapat menimbulkan kritik yang viral di media sosial menegaskan bahwa keselarasan antara nilai yang disampaikan dan yang diimplementasikan adalah hal penting dalam strategi.

Periklanan Islami yang efektif perlu menggabungkan unsur spiritual, emosional, dan rasional dengan cara yang seimbang. Konsumen Muslim tidak hanya terpengaruh oleh informasi rasional tentang kehalalan suatu produk, tetapi juga sangat peka terhadap narasi yang berkaitan dengan identitas keislaman mereka. Format video pendek, baik di TikTok maupun Instagram, telah terbukti menjadi saluran yang paling efektif, dengan keaslian pesan sebagai faktor penentu yang utama. Fenomena pencucian halal menjadi sebuah ancaman yang nyata dan harus dipersiapkan dengan menciptakan dasar nilai yang kokoh sebelum diterapkan dalam strategi komunikasi pemasaran. Secara keseluruhan, studi ini menekankan bahwa dalam sektor halal di era digital, kepercayaan merupakan aset paling berharga sekaligus paling rentan. Kepercayaan ini dibangun melalui konsistensi, keterbukaan, dan interaksi yang tulus dengan komunitas Muslim. Para pelaku bisnis yang menyadari dinamika ini dan meresponsnya dengan cara yang strategis akan memiliki keunggulan kompetitif yang berlanjut di pasar halal Indonesia yang semakin berkembang pesat.

REFERENSI

- Dewi Faikoh, A. Z. (2025). Implementasi Penerapan Standar Jaminan Produk Halal Pada Produk UMK (Usaha Mikro dan Kecil) Bersertifikat Halal. *SYARIKAT : Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, 17.
- Indonesia. (2014). *Undang-Undang No. 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal (JPH)*. Jakarta: Presiden Republik Indonesia.
- Jauhari, M. S. (2024). Analisis Proyeksi Peningkatan Konsumsi Produk Halal. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 106 - 107.
- Nasar, M. F. (2025, September 28). *Kontribusi Industri Halal terhadap Pertumbuhan Ekonomi*. Retrieved from kemenag.go.id: <https://kemenag.go.id/opini/kontribusi-industri-halal-terhadap-pertumbuhan-ekonomi-onFmT>
- Zulfikar, L. S. (2026, Februari 20). *Sektor Halal Indonesia Tumbuh 6,2 Persen di 2025*. Retrieved from sharia.republika.co.id: <https://sharia.republika.co.id/berita/tapk3j502/sektor-halal-indonesia-tumbuh-62-persen-di-2025>
- BPJPH. (2024, Oktober 29). *Kepala BPJPH: Kewajiban Sertifikat Halal Untuk Perlindungan Konsumen dan Kemudahan Pelaku Usaha*. Retrieved from Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal: <https://bpjph.halal.go.id/detail/kepala-bpjph-kewajiban-sertifikasi-halal-untuk-perlindungan-konsumen-dan-kemudahan-pelaku-usaha>
- Haq, M. N., & Arief Noviarkahman Zagladi. (2024). The Influence Of Islamic Branding On Brand Love Through Brand Trust (Study on Safi Skincare Consumers). *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi Review*, 4(2), 1–14. <https://doi.org/10.53697/emba.v4i2.2042>
- Haryanti, T., & Arini, R. E. (2026). The Impact of Marketing Transparency on Purchase Intentions Through Perceptions of Fairness and Brand Image in Indonesia. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(4), 11812–11819. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i4.5418>
- Hidayah, A., & Anshar, M. (2025). Pola Konsumsi Informasi Generasi Z di Era Konvergensi Media Digital. *Jurnal Sosial Humaniora dan Pendidikan*, 7, 40–52. <https://doi.org/10.55606/ay>
- Jahara, A. S., & Rafi'i, M. (2025). The Influence Of Islamic Values On Consumer Behavior And Marketing Strategies. *Proceeding International Seminar on Islamic Studies*, 6(1), 1551–1555.
- Juita, R., & Zaki, M. (2025). *The Behavior of Gen Z Muslim Consumers in Purchasing Islamic Products: A Study of the Sharia Economic Perspective*. 3(3), 631–636. <https://naaspublishing.com/index.php/jawi/article/view/200>
- Lestari, I. W., & Rohman, A. (2024). The Role of Influencers in Promoting Halal Products on Purchase Intention: Instagram Social Media Peran Influencer Dalam Mempromosikan Produk Halal Terhadap Purchase Intention: Media Sosial Instagram. *Al-Adalah: Jurnal Syariah dan Hukum Islam*, 9(2), 296–311. <https://doi.org/10.31538/adlh.v9i2.6277>
- Nabhani, I. (2025). Unveiling Gen Z Muslim Purchase Decisions: The Role of Product Quality, Social Media, and Halal Labeling in Indonesia's Instant Noodle Market.

- International Journal of Science*, 5(Vol. 5 No. 4 (2025): November 2025), 10–26.
<https://doi.org/https://doi.org/10.51601/ijse.v5i3.124>
- Nasrudin, N., & Nursari, N. (2025). Peran Sertifikasi Halal Dalam Penguatan Industri Makanan Halal: Instrumen Perlindungan Konsumen Muslim Di Indonesia. *Jurnal Ilmu Hukum*, 2(1), 11–22. <https://doi.org/10.15575/qanuniya.v2i1.1268>
- Noor, N. (2025). A closer look at halal brand image: systematic review and future directions. Dalam *Journal of Islamic Marketing* (Vol. 16, Nomor 10, hlm. 2900–2924). Emerald Publishing. <https://doi.org/10.1108/JIMA-06-2024-0259>
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. California: Sage Publications.
- Kozinets, R. V. (2020). *Netnography: The Essential Guide to Qualitative Social Media Research*. London: Sage Publications.
- Krippendorff, K. (2018). *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology*. California: Sage Publications.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2024). *Laporan survei penetrasi internet Indonesia 2024*. APJII.
- Baker, M. J., & Sinkula, J. M. (2005). Environmental marketing strategy and firm performance: Effects on new product development and market share. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(4), 461–475. <https://doi.org/10.1177/0092070305276119>
- DinarStandard. (2024). *State of the Global Islamic Economy Report 2024/25*. DinarStandard.
- Indonesia, P. R. (2014). *Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal*. Presiden Republik Indonesia.
- Indonesia, P. R. (2024). *Peraturan Pemerintah Nomor 42 Tahun 2024 tentang Penyelenggaraan Jaminan Produk Halal*. Presiden Republik Indonesia.
- Komite Nasional Ekonomi dan Keuangan Syariah. (2023). *Masterplan ekonomi syariah Indonesia 2023–2024*. KNEKS.
- Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic inquiry*. Sage Publications.
- Tajfel, H., & Turner, J. C. (1986). The social identity theory of intergroup behavior. In S. Worchel & W. G. Austin (Eds.), *Psychology of intergroup relations* (pp. 7–24). Nelson-Hall.
- Wilson, J. A. J., & Liu, J. (2011). The challenges of Islamic branding: Navigating emotions and halal. *Journal of Islamic Marketing*, 2(1), 28–42. <https://doi.org/10.1108/17590831111115222>
- Zulfakar, M. H., Anuar, M. M., & Talib, M. S. A. (2014). Conceptual framework on halal food supply chain integrity enhancement. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 121, 58–67. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.01.1108>
- Bank Indonesia. (2025). *Kajian Ekonomi dan Keuangan Syariah Indonesia (KEKSI) 2025*. Bank Indonesia.

- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). Sage Publications.
- Kozinets, R. V. (2020). *Netnography: The essential guide to qualitative social media research* (3rd ed.). Sage Publications.
- Krippendorff, K. (2018). *Content analysis: An introduction to its methodology* (4th ed.). Sage Publications.
- Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic inquiry*. Sage Publications.
- Neuendorf, K. A. (2017). *The content analysis guidebook* (2nd ed.). Sage Publications.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kualitatif* (3rd ed.). Alfabeta.