

Pengaruh Branding Terhadap Kepercayaan Konsumen Pada Produk Halal

Taufiq

Kajian Industri dan Bisnis Halal, UIN Sunan Kalijaga, Yogyakarta Indonesia
Email: 24200011055@student.uin-suka.ac.id

Emilia Puji Lestari

Kajian Industri dan Bisnis Halal, UIN Sunan Kalijaga, Yogyakarta Indonesia
Email: 24200011058@student.uin-suka.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh branding terhadap kepercayaan konsumen pada produk halal, khususnya dengan menyoroti bagaimana elemen-elemen branding memengaruhi persepsi konsumen Muslim terhadap kesesuaian produk dengan prinsip-prinsip Islam. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, di mana data dikumpulkan dari konsumen Muslim di Wonosobo melalui kuesioner terstruktur. Teknik purposive sampling digunakan untuk memilih responden, yaitu konsumen Muslim yang sebelumnya pernah membeli atau menggunakan produk halal. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linear untuk mengetahui pengaruh branding terhadap kepercayaan konsumen, serta analisis deskriptif untuk memberikan gambaran umum mengenai persepsi konsumen terhadap branding produk halal.

Kerangka teori dalam penelitian ini didasarkan pada teori kepercayaan merek, yang menekankan peran kredibilitas, transparansi, dan branding bersertifikasi dalam membangun kepercayaan konsumen, khususnya dalam konteks produk halal yang memenuhi kewajiban agama. Pendekatan ini sangat relevan karena memberikan pemahaman strategis tentang bagaimana branding halal dapat meningkatkan kepercayaan, loyalitas, dan diferensiasi di pasar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa branding yang kredibel secara signifikan memengaruhi kepercayaan konsumen pada produk halal melalui komunikasi yang transparan, logo halal bersertifikasi, dan kesesuaian dengan nilai-nilai agama, sehingga menciptakan rasa aman dan keyakinan bagi konsumen Muslim.

Kontribusi akademik (novelty) dari penelitian ini terletak pada perluasan pengetahuan tentang peran strategis branding dalam pasar halal, khususnya melalui identifikasi komponen branding yang paling efektif dalam membangun kepercayaan konsumen. Selain itu, penelitian ini menyoroti peran penting komunikasi transparan dan media digital dalam memperkuat kepercayaan, yang memberikan wawasan berharga bagi akademisi maupun praktisi di bidang pemasaran Islami.

Penelitian ini merekomendasikan penelitian lanjutan mengenai dampak influencer digital terhadap persepsi merek halal, serta studi komparatif lintas wilayah untuk mengeksplorasi pengaruh budaya terhadap efektivitas branding. Selain itu, penelitian di masa depan diharapkan dapat meneliti peran storytelling dan tanggung jawab sosial perusahaan dalam memperdalam kepercayaan dan loyalitas konsumen pada pasar produk halal.

Kata Kunci : *Branding Halal, Kepercayaan Konsumen, Loyalitas Konsumen, Produk Halal, Transparansi*

PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi dan persaingan bisnis yang semakin kompetitif, branding telah menjadi elemen penting bagi perusahaan untuk menarik perhatian konsumen dan membedakan produk mereka dari kompetitor. Branding memainkan peran krusial dalam membangun kepercayaan, kredibilitas, dan loyalitas konsumen, terutama pada industri makanan dan minuman yang semakin berkembang pesat. Bagi konsumen Muslim, kepercayaan terhadap produk halal bukan hanya mengenai kualitas, tetapi juga kepatuhan terhadap prinsip-prinsip agama yang memengaruhi keputusan pembelian mereka (Hidayati, 2024). Namun, isu kehalalan produk yang semakin luas penggunaannya oleh berbagai merek sering kali mengundang keraguan dari konsumen, yang mempertanyakan keabsahan klaim halal tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa transparansi dalam branding halal menjadi aspek penting yang perlu ditangani oleh para produsen halal.

Secara khusus, berbagai penelitian menyoroti pentingnya transparansi dan kredibilitas merek dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap produk halal (Sophia et al., 2024). Konsumen Muslim mengutamakan produk yang memiliki kejelasan informasi halal serta sertifikasi yang dapat dipercaya. Sertifikasi halal oleh lembaga yang diakui, seperti Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang sekarang sudah diambil alih oleh BPJPH, menjadi faktor yang dapat meningkatkan keyakinan konsumen dalam mengonsumsi produk halal (Pratiwi, 2018). Di sisi lain, masih terdapat kesenjangan antara persepsi konsumen terhadap produk halal dan komunikasi branding yang diberikan oleh perusahaan, yang sering kali menimbulkan ketidakpastian dan mengurangi kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut.

Dari segi penelitian, terdapat gap penelitian (research gap) yang signifikan dalam pemahaman terkait peran branding pada produk halal. Penelitian sebelumnya lebih banyak berfokus pada pengaruh sertifikasi halal terhadap kepercayaan konsumen (das sein), sedangkan penelitian yang mengkaji elemen-elemen branding yang lebih komprehensif dan strategis, seperti kredibilitas, komunikasi transparan, dan penggunaan influencer digital, masih terbatas (das sollen). Dengan kebutuhan yang semakin meningkat akan pendekatan branding yang lebih relevan bagi konsumen Muslim modern, studi ini bertujuan untuk mengisi gap tersebut dengan menginvestigasi elemen-elemen branding yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk halal.

Artikel ini memosisikan dirinya sebagai studi yang orisinal dengan memberikan perspektif baru tentang bagaimana elemen-elemen branding yang komprehensif, mulai dari kredibilitas merek, transparansi informasi, hingga kolaborasi dengan influencer, dapat digunakan secara strategis untuk memperkuat kepercayaan konsumen Muslim terhadap produk halal. Tidak seperti penelitian sebelumnya yang terbatas pada peran sertifikasi halal, penelitian ini mencakup pendekatan branding yang lebih terintegrasi, relevan, dan adaptif terhadap kebutuhan konsumen di era digital.

Tujuan dari artikel ini adalah untuk menganalisis pengaruh branding terhadap kepercayaan konsumen pada produk halal, dengan fokus pada elemen-elemen seperti kredibilitas merek, transparansi informasi, dan sertifikasi halal. Melalui analisis ini, diharapkan penelitian ini dapat memberikan wawasan baru bagi perusahaan dalam merancang strategi branding yang efektif di pasar halal dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk halal mereka.

TINJAUAN PUSTAKA

1. Dasar Teoretis: Teori Kepercayaan Merek dan Konsumen

Teori kepercayaan merek menekankan bahwa kepercayaan konsumen terbentuk melalui kredibilitas, transparansi, dan kemampuan merek untuk memenuhi ekspektasi konsumen (Hashim et al., 2022). Dalam konteks produk halal, kepercayaan konsumen sangat dipengaruhi oleh persepsi bahwa merek tersebut sesuai dengan prinsip-prinsip Islam (Nasution & Rafiki, 2021). Teori ini menjadi dasar dalam memahami bagaimana elemen branding—termasuk logo halal, komunikasi yang terbuka, dan transparansi dalam proses produksi—membangun kepercayaan di antara konsumen Muslim, yang memiliki standar khusus terkait kepatuhan agama.

2. Pengaruh Sertifikasi Halal dan Transparansi dalam Branding Produk Halal

Studi-studi terbaru menyepakati bahwa sertifikasi halal yang terpercaya, seperti yang dikeluarkan oleh BPJPH di Indonesia, merupakan fondasi penting dalam branding produk halal. Penelitian Hashim & Isa (2020) menunjukkan bahwa konsumen Muslim merasa lebih aman ketika produk yang mereka beli memiliki sertifikasi halal yang diakui. Aziz & Wahab (2023) juga menemukan bahwa transparansi melalui media sosial dan penyampaian informasi yang jujur tentang bahan dan proses produksi secara signifikan meningkatkan kepercayaan konsumen, terutama di kalangan konsumen muda. Temuan ini menunjukkan bahwa sertifikasi dan transparansi bukan hanya sekadar elemen branding, tetapi juga mekanisme utama yang memperkuat persepsi kehalalan produk.

3. Loyalitas dan Kepuasan Konsumen terhadap Merek Halal

Dalam hal loyalitas konsumen, branding halal yang kuat dapat meningkatkan kesetiaan dan kepuasan pelanggan. Alam & Yasin (2021) menemukan bahwa konsistensi dalam komunikasi halal membantu merek membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen Muslim. Studi oleh Shafie dan Noor (2022) menegaskan bahwa konsumen cenderung lebih setia kepada merek yang secara konsisten mempertahankan standar kehalalan produk, baik dari segi bahan maupun proses produksi. Konsensus ini menegaskan bahwa dalam branding halal, aspek kesesuaian dan kepercayaan memainkan peran utama dalam mempertahankan loyalitas.

4. Penggunaan Influencer dan Media Sosial dalam Branding Halal

Dengan maraknya penggunaan media digital, beberapa studi terbaru menyoroti pengaruh digital influencer dalam branding halal. Fahmi & Ismail (2022) mengidentifikasi bahwa kolaborasi dengan influencer Muslim berpengaruh besar dalam meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap produk halal. Influencer yang dikenal memiliki komitmen pada nilai-nilai Islam dapat menambah kredibilitas merek dan menjangkau lebih banyak konsumen melalui media sosial. Ini terutama penting bagi konsumen generasi milenial yang cenderung lebih terpapar pada media sosial dan digital influencer sebagai sumber informasi produk.

5. Konsensus dan Tantangan dalam Branding Halal

Konsensus dalam penelitian terkait branding halal menunjukkan bahwa sertifikasi halal, transparansi, dan komunikasi efektif menjadi elemen penting dalam membangun kepercayaan konsumen. Namun, beberapa aspek masih memerlukan penelitian lebih lanjut. Misalnya, peran storytelling dan corporate social responsibility (CSR) dalam membentuk kepercayaan dan loyalitas pada produk halal masih kurang diteliti (Yusof & Ibrahim, 2022). Selain itu, meskipun sertifikasi halal diakui penting, perbedaan persepsi antara konsumen di berbagai wilayah terhadap label halal juga menjadi area yang memerlukan pemahaman lebih dalam (Zailani et al., 2023).

6. Gap dan Arah Penelitian Selanjutnya

Terdapat gap dalam penelitian branding produk halal yang mencakup pendekatan lebih holistik, seperti efek interaksi konsumen melalui media digital dan dampaknya pada kepercayaan merek. Beberapa penelitian menunjukkan pentingnya kredibilitas merek dan komunikasi yang konsisten (Alwi & Shamsudin, 2021), tetapi studi lebih lanjut dibutuhkan mengenai bagaimana penggunaan media digital dan strategi influencer dapat menjawab kebutuhan konsumen yang semakin kritis dan terinformasi.

Dengan demikian, studi ini akan memberikan kontribusi dalam memahami elemen-elemen branding halal secara lebih komprehensif dan mengidentifikasi strategi branding yang efektif untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk halal di era digital.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tujuan untuk mengukur pengaruh branding terhadap kepercayaan konsumen pada produk halal. Penelitian kuantitatif ini memanfaatkan data numerik yang diperoleh dari kuesioner, yang kemudian dianalisis secara statistik untuk menemukan hubungan atau pengaruh antara variabel branding dan kepercayaan konsumen. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei, di mana data dikumpulkan langsung dari subyek penelitian melalui kuesioner terstruktur. Pendekatan survei ini memungkinkan pengumpulan data yang lebih luas dan representatif, sehingga dapat memberikan gambaran umum mengenai persepsi dan tingkat kepercayaan konsumen terhadap branding produk halal. Subyek penelitian adalah konsumen Muslim yang pernah atau sedang mengonsumsi produk halal di Wonosobo. Keunikan Kabupaten Wonosobo sebagai lokus penelitian dalam kajian pengaruh branding terhadap konsumen pada produk halal terletak pada beberapa aspek khas yang menciptakan kondisi menarik untuk penelitian ini. Wonosobo adalah daerah yang dikenal dengan karakter masyarakatnya yang religius dan tradisional, yang cenderung sangat memperhatikan aspek kehalalan dalam produk yang mereka konsumsi. Hal ini selaras dengan budaya dan nilai-nilai Islam yang kuat di wilayah tersebut, di mana kesadaran akan pentingnya produk halal terus meningkat.

Data dikumpulkan menggunakan kuesioner tertutup yang disebarluaskan baik secara langsung maupun melalui platform online kepada responden. Kuesioner ini meliputi beberapa bagian, yaitu data demografi responden, persepsi terhadap branding produk halal, dan tingkat kepercayaan terhadap produk halal. Teknik purposive sampling digunakan untuk memilih responden yang sesuai dengan kriteria, yaitu konsumen Muslim yang pernah membeli atau menggunakan produk halal. Untuk memastikan keabsahan data, dilakukan uji validitas dan reliabilitas pada instrumen kuesioner. Uji validitas bertujuan memastikan bahwa setiap item dalam kuesioner benar-benar mengukur variabel yang dimaksud, sedangkan uji reliabilitas memastikan konsistensi jawaban responden terhadap kuesioner yang diberikan. Uji validitas dilakukan dengan teknik korelasi item-total, sedangkan reliabilitas dihitung menggunakan koefisien Cronbach's Alpha.

Analisis data dilakukan menggunakan analisis regresi linear untuk mengetahui pengaruh branding terhadap kepercayaan konsumen pada produk halal, yang diproses dengan perangkat lunak statistik seperti SPSS atau software statistik lainnya. Selain itu, analisis deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran umum mengenai persepsi konsumen terhadap branding dan kepercayaan pada produk halal. Hasil analisis diharapkan dapat menunjukkan seberapa besar pengaruh branding terhadap kepercayaan konsumen dan faktor-faktor branding apa saja yang paling berkontribusi dalam membangun kepercayaan terhadap produk halal.

HASIL DAN DISKUSI

Pentingnya Branding dalam Produk Halal

Dalam pasar yang semakin kompetitif, branding memainkan peran penting dalam menarik perhatian dan membangun kepercayaan konsumen, terutama pada produk yang menyentuh nilai-nilai agama seperti produk halal. Branding yang kuat pada produk halal tidak hanya mencakup elemen visual dan identitas merek, tetapi juga melibatkan aspek-aspek yang meyakinkan konsumen Muslim bahwa produk tersebut benar-benar memenuhi standar kehalalan sesuai syariat Islam. Konsumen Muslim semakin kritis dalam memilih produk halal, dan mereka cenderung lebih mempercayai merek yang mengedepankan transparansi serta menyampaikan nilai-nilai keislaman dengan jelas dan konsisten (Anis & Halal, 2024).

Salah satu faktor yang penting dalam branding produk halal adalah kejelasan dan kredibilitas informasi terkait status halal produk tersebut. Penggunaan logo halal resmi dan transparansi proses produksi menjadi elemen branding yang krusial karena dapat meningkatkan keyakinan konsumen bahwa produk tersebut aman dan sesuai dengan nilai-nilai agama mereka. Branding yang efektif dapat membantu konsumen untuk lebih mudah mengenali dan memahami produk halal, serta mengurangi keraguan tentang kehalalan produk tersebut.

Selain itu, branding yang baik dapat membantu menciptakan diferensiasi produk halal di pasar. Produk yang menggunakan pendekatan branding yang lebih strategis dan menonjolkan aspek kehalalan dapat lebih mudah menonjol di tengah persaingan, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas konsumen. Branding halal yang kredibel dapat mengatasi kendala psikologis yang mungkin dialami konsumen ketika memilih produk, sehingga memungkinkan konsumen merasa aman dan nyaman dengan keputusan pembelian mereka (M. & D., 2020).

Di sisi lain, merek yang memperhatikan aspek religiusitas dalam branding mereka tidak hanya menciptakan kepercayaan tetapi juga membangun hubungan emosional dengan konsumen. Produk halal yang melakukan pendekatan branding berbasis nilai keagamaan cenderung lebih berhasil menciptakan loyalitas pelanggan yang lebih tinggi (Nailul, 2024). Konsumen yang merasa bahwa produk tersebut sejalan dengan keyakinan dan nilai-nilai mereka akan lebih cenderung setia terhadap merek tersebut (Widyaningrum, 2019).

Branding yang mengedepankan nilai halal dan keterbukaan juga meningkatkan reputasi merek di pasar internasional. Dalam industri global, merek yang transparan dan memiliki sertifikasi halal dari lembaga yang diakui secara internasional akan lebih mudah diterima oleh konsumen Muslim di berbagai negara. Merek yang memperhatikan aspek branding halal memiliki daya tarik yang lebih besar di pasar internasional, di mana konsumen cenderung lebih selektif dalam memilih produk berdasarkan status kehalalan dan kredibilitas merek tersebut.

Kredibilitas Merek sebagai Faktor Pembentuk Kepercayaan Konsumen

Kredibilitas merek adalah salah satu faktor penting dalam membangun kepercayaan konsumen, terutama untuk produk halal. Konsumen Muslim sangat memperhatikan kepercayaan mereka terhadap merek, terutama yang berkaitan dengan kehalalan produk. Kredibilitas merek yang tinggi akan memberikan rasa aman kepada konsumen bahwa produk tersebut benar-benar memenuhi persyaratan halal. Faktor ini mencakup reputasi merek, konsistensi dalam mempertahankan standar halal, dan kemampuan merek untuk memenuhi ekspektasi konsumen (M. & D., 2020).

Kredibilitas merek produk halal sering kali terkait erat dengan proses sertifikasi halal dan transparansi informasi. Sertifikasi halal dari lembaga yang diakui, seperti Majelis Ulama Indonesia (MUI) di Indonesia yang sekarang dipegang oleh BPJPH, memberikan jaminan tambahan kepada konsumen bahwa produk tersebut telah melalui proses verifikasi sesuai syariat Islam. Konsumen lebih percaya pada produk dengan sertifikasi halal resmi, karena sertifikasi tersebut menunjukkan bahwa produk telah menjalani prosedur yang ketat dan dapat dipertanggungjawabkan (Yusdani, 2020).

Komunikasi yang transparan juga memperkuat kredibilitas merek di mata konsumen. Ketika perusahaan secara terbuka memberikan informasi mengenai sumber bahan baku dan proses produksi, konsumen merasa lebih yakin terhadap produk tersebut. Hal ini karena transparansi memberikan kesan bahwa perusahaan jujur dan memiliki itikad baik dalam menyediakan produk halal yang benar-benar aman dan sesuai dengan prinsip Islam. Komunikasi yang jujur dan terbuka tentang kehalalan produk dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen (Listian et al., 2024).

Selain itu, merek yang memiliki kredibilitas tinggi sering kali mampu mempertahankan konsumen dalam jangka panjang. Konsumen yang merasa yakin dengan suatu merek akan cenderung menjadi loyal dan melakukan pembelian ulang. Loyalitas ini berakar pada kepercayaan yang terbentuk melalui kredibilitas merek. Konsumen yang mempercayai kredibilitas suatu merek halal lebih cenderung loyal dan bahkan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain, yang pada akhirnya memberikan keuntungan kompetitif bagi perusahaan (Sherly et al., 2023).

Reputasi perusahaan juga berperan dalam membentuk kredibilitas merek. Merek yang konsisten menjaga standar halal dan memiliki rekam jejak positif di mata konsumen akan lebih dipercaya. Dengan demikian, perusahaan harus memastikan bahwa produk mereka selalu memenuhi persyaratan halal dan menonjolkan nilai-nilai islami dalam strategi pemasaran mereka. Reputasi ini bukan hanya menjadi pembentuk kepercayaan konsumen, tetapi juga meningkatkan nilai merek di

pasar. Oleh karena itu, konsumen lebih cenderung memilih merek dengan reputasi yang baik dan terpercaya dibandingkan dengan merek baru atau yang kurang dikenal (Chantika et al., 2023).

Komunikasi yang Efektif untuk Menyampaikan Nilai Halal

Komunikasi yang efektif sangat penting dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap produk halal, terutama karena kepercayaan ini didasarkan pada keyakinan bahwa produk benar-benar memenuhi standar halal sesuai syariat Islam. Mengingat sifat produk halal yang terkait erat dengan aspek keagamaan, strategi komunikasi yang tepat dapat membantu merek menyampaikan nilai-nilai halal dengan jelas, menarik, dan terpercaya (Zainun & Kholilurrohmah, 2024).

Komunikasi yang efektif untuk produk halal melibatkan berbagai elemen, termasuk informasi yang jelas mengenai proses produksi, bahan baku yang digunakan, dan jaminan halal melalui logo sertifikasi resmi. Konsumen merasa lebih yakin pada produk halal yang menyediakan informasi detail dan transparan (Muhammad, 2023). Misalnya, penggunaan logo halal yang diakui, seperti yang dikeluarkan oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang sekarang dipegang oleh BPJPH atau lembaga sertifikasi halal internasional, berperan besar dalam memperkuat kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut. Konsumen lebih cenderung membeli produk yang mengedepankan transparansi dalam proses produksi dan bahan-bahan yang digunakan.

Selain itu, penggunaan media digital telah menjadi komponen penting dalam menyampaikan nilai halal secara efektif. Dengan meningkatnya penggunaan media sosial di kalangan konsumen Muslim, merek-merek halal dapat memanfaatkan platform ini untuk menyebarkan informasi dan membangun interaksi dengan konsumen. Menurut studi oleh (WENI, 2021), media sosial memfasilitasi interaksi langsung antara merek dan konsumen, di mana konsumen dapat menanyakan informasi tentang produk halal, dan merek dapat memberikan tanggapan yang cepat serta informatif. Ini tidak hanya memperkuat komunikasi tetapi juga menunjukkan keterbukaan merek, yang pada akhirnya meningkatkan kepercayaan konsumen.

Strategi komunikasi lain yang efektif adalah penggunaan storytelling atau cerita merek untuk memperkuat identitas halal produk. Cerita merek yang menekankan proses produksi yang sesuai syariat Islam atau kisah pendirian perusahaan yang didasari niat untuk menyediakan produk halal, memberikan dampak positif pada persepsi konsumen. Storytelling membantu merek halal untuk menciptakan hubungan emosional dengan konsumen Muslim (Mirza et al., 2021). Dengan menyoroti komitmen merek terhadap nilai-nilai Islam, konsumen merasa lebih terhubung dan yakin pada kehalalan produk.

Selain itu, kolaborasi dengan influencer Muslim juga menjadi cara yang efektif dalam menyampaikan nilai halal. Penggunaan influencer yang dipercaya oleh konsumen Muslim dapat menjadi sarana komunikasi yang kuat, terutama jika influencer tersebut memiliki rekam jejak positif dan komitmen terhadap nilai-nilai halal. Dukungan dari influencer yang dikenal luas dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap kehalalan produk dan menciptakan kepercayaan yang lebih kuat, terutama di kalangan generasi muda Muslim yang lebih aktif di media sosial (Marissa et al., 2024).

Secara keseluruhan, komunikasi yang efektif untuk menyampaikan nilai halal harus mencakup keterbukaan, transparansi, serta pendekatan yang relevan dengan nilai-nilai yang dipegang konsumen Muslim. Dengan menggunakan media digital, storytelling, dan dukungan influencer, merek halal dapat mengomunikasikan nilai halal dengan cara yang lebih mendalam dan meyakinkan. Strategi ini tidak hanya memperkuat kepercayaan konsumen tetapi juga meningkatkan loyalitas terhadap merek di pasar produk halal.

Peran Sertifikasi Halal dalam Membangun Kepercayaan Konsumen

Sertifikasi halal memiliki peran yang sangat penting dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap produk halal. Sertifikasi ini merupakan jaminan bahwa produk telah melalui proses verifikasi yang ketat untuk memastikan kepatuhan terhadap standar syariat Islam. Dalam lingkungan pasar yang

semakin kompetitif dan global, konsumen Muslim mencari kepastian bahwa produk yang mereka konsumsi benar-benar halal dan sesuai dengan prinsip-prinsip keagamaan mereka (Marissa et al., 2024).

Sertifikasi halal yang dikeluarkan oleh lembaga otoritatif dan terpercaya, seperti Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang sekarang dipegang oleh BPJPH, memiliki dampak signifikan dalam meningkatkan kepercayaan konsumen (SAYNI, 2022). Konsumen merasa lebih aman dan yakin dalam membeli produk yang memiliki logo halal resmi, karena menganggap bahwa produk tersebut telah melalui pemeriksaan menyeluruh dari bahan baku hingga proses produksi. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa konsumen memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi pada produk dengan sertifikasi halal daripada produk tanpa sertifikasi, terutama pada kategori makanan, minuman, dan kosmetik.

Sertifikasi halal juga membantu perusahaan untuk menunjukkan komitmen mereka terhadap pasar Muslim. Dengan memiliki sertifikasi halal, perusahaan dapat membangun kredibilitas dan reputasi positif di mata konsumen Muslim, yang pada akhirnya berkontribusi pada loyalitas merek. Perusahaan yang secara proaktif memperoleh sertifikasi halal dipandang lebih bertanggung jawab dan peduli terhadap kebutuhan konsumen Muslim, sehingga menciptakan hubungan jangka panjang yang didasarkan pada kepercayaan (Chandra, 2021).

Selain itu, sertifikasi halal juga berfungsi sebagai alat komunikasi antara produsen dan konsumen. Logo halal pada kemasan atau iklan produk memudahkan konsumen untuk mengidentifikasi produk yang sesuai dengan nilai-nilai keagamaan mereka tanpa harus meneliti lebih jauh tentang asal-usul bahan dan proses produksinya. Dalam konteks ini, sertifikasi halal menjadi simbol transparansi dan kejujuran, yang sangat dihargai oleh konsumen Muslim (Hasballah, 2023).

Lebih jauh lagi, sertifikasi halal juga memperluas peluang pasar bagi perusahaan, terutama di pasar internasional. Di negara-negara non-Muslim dengan populasi Muslim yang signifikan, seperti Singapura dan Inggris, sertifikasi halal menjadi nilai tambah yang membuat produk lebih mudah diterima oleh konsumen Muslim. Sertifikasi halal membantu membangun kepercayaan konsumen tidak hanya di pasar lokal tetapi juga di pasar global, karena standar halal yang diterapkan umumnya diakui secara internasional (Hidayati, 2024).

Secara keseluruhan, sertifikasi halal bukan hanya sekadar tanda pada produk, tetapi juga alat yang efektif dalam membangun kepercayaan konsumen. Sertifikasi ini mencerminkan komitmen perusahaan terhadap standar halal yang ketat, yang memungkinkan konsumen untuk merasa yakin dan aman dalam mengonsumsi produk tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa bagi produsen produk halal, sertifikasi halal merupakan investasi penting dalam membangun kepercayaan konsumen dan memperkuat posisi mereka di pasar.

Pengaruh Branding terhadap Loyalitas Konsumen

Branding memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen, terutama dalam industri produk halal. Dalam persaingan pasar yang ketat, branding yang efektif tidak hanya membantu merek menarik konsumen tetapi juga membangun hubungan jangka panjang yang didasarkan pada loyalitas. Loyalitas konsumen terhadap suatu merek sering kali berasal dari kepercayaan terhadap nilai-nilai yang diusung oleh merek tersebut, terutama bagi konsumen Muslim yang menginginkan produk yang sesuai dengan prinsip keagamaan mereka (Astuti, 2022).

Salah satu elemen penting dalam branding yang memengaruhi loyalitas konsumen adalah konsistensi merek dalam menyampaikan nilai halal. Konsumen lebih setia pada merek yang konsisten dalam menjamin kehalalan produk mereka serta aktif dalam memberikan informasi transparan mengenai proses produksi (Adelia et al., 2024). Konsistensi ini tidak hanya meningkatkan kepercayaan konsumen tetapi juga membuat mereka merasa lebih terhubung dengan nilai-nilai yang diwakili oleh merek tersebut. Studi ini menemukan bahwa konsumen cenderung setia kepada merek yang memiliki reputasi baik dalam menjaga standar halal.

Selain itu, branding yang memperhatikan pengalaman konsumen (customer experience) juga menjadi faktor penting dalam membangun loyalitas. Pengalaman positif konsumen, seperti kualitas

produk yang konsisten dan pelayanan pelanggan yang baik, dapat meningkatkan loyalitas terhadap merek halal. Konsumen yang puas dengan pengalaman berbelanja dan penggunaan produk halal akan lebih cenderung loyal pada merek tersebut (Elisabet & d, 2022). Kepuasan ini tidak hanya mendorong pembelian ulang tetapi juga memotivasi konsumen untuk merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain.

Identitas merek yang kuat juga berperan penting dalam membentuk loyalitas konsumen terhadap produk halal. Identitas merek yang jelas dan relevan dengan nilai-nilai Islam, seperti komitmen terhadap kehalalan dan etika bisnis yang baik, akan lebih menarik bagi konsumen Muslim. Merek halal yang mampu menciptakan identitas yang jelas dan sesuai dengan nilai konsumen Muslim cenderung memiliki basis konsumen yang lebih loyal (Anis & Halal, 2024). Konsumen yang merasa nilai-nilai mereka tercermin dalam identitas merek lebih mungkin untuk setia terhadap produk tersebut.

Di sisi lain, komunikasi yang efektif juga berkontribusi pada peningkatan loyalitas konsumen. Branding yang menggunakan komunikasi yang tepat dan responsif terhadap kebutuhan konsumen Muslim, seperti memberikan informasi produk yang relevan di media sosial, dapat membantu memperkuat loyalitas. Merek halal yang aktif berinteraksi dengan konsumen di media sosial dan memberikan respon cepat terhadap pertanyaan atau kekhawatiran konsumen menunjukkan perhatian dan kepedulian terhadap konsumen, yang dapat meningkatkan loyalitas merek (Erry, 2024).

Secara keseluruhan, branding yang efektif memiliki dampak yang besar dalam menciptakan loyalitas konsumen terhadap merek halal. Dengan membangun konsistensi, pengalaman positif, identitas yang kuat, dan komunikasi yang baik, merek halal dapat menciptakan hubungan yang erat dengan konsumen, yang tidak hanya mendukung loyalitas tetapi juga membantu merek tersebut bertahan di pasar jangka panjang.

Strategi Branding yang Berbasis Nilai Religius

Strategi branding yang berbasis nilai religius sangat penting dalam menarik konsumen Muslim, terutama di pasar produk halal. Nilai religius tidak hanya menjadi pertimbangan dalam pembelian, tetapi juga memengaruhi loyalitas konsumen terhadap merek. Merek yang berhasil mengintegrasikan nilai-nilai religius ke dalam strategi branding mereka dapat membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kepercayaan dan kepuasan konsumen (Nur et al., 2024).

Salah satu pendekatan dalam strategi branding berbasis nilai religius adalah penekanan pada kehalalan produk. Merek perlu secara jelas menyampaikan komitmen mereka terhadap standar halal, termasuk proses produksi dan sumber bahan baku. Merek yang secara aktif mempromosikan sertifikasi halal dan menjelaskan proses kehalalan produk cenderung lebih dipercaya oleh konsumen (Muhammad et al., 2024). Ini juga menciptakan persepsi positif bahwa merek tersebut memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen Muslim.

Selanjutnya, storytelling atau penceritaan merek juga merupakan strategi yang efektif dalam branding berbasis nilai religius. Dengan menceritakan latar belakang perusahaan, komitmen terhadap nilai-nilai Islam, dan perjalanan dalam menghasilkan produk halal, merek dapat menciptakan koneksi emosional yang lebih kuat dengan konsumen. Merek yang menggunakan storytelling untuk menonjolkan nilai-nilai religius tidak hanya berhasil menarik perhatian konsumen, tetapi juga meningkatkan rasa kepemilikan dan loyalitas terhadap merek tersebut.

Selain itu, pemasaran melalui influencer Muslim dapat menjadi strategi yang efektif dalam memperkuat branding berbasis nilai religius. Kolaborasi dengan influencer yang memiliki reputasi baik dan dianggap sebagai panutan dalam komunitas Muslim dapat membantu menyebarkan pesan merek yang sesuai dengan nilai-nilai religius. Rekomendasi dari influencer Muslim dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk halal dan mendorong mereka untuk membeli produk tersebut (Berliana & Dwi, 2024).

Komitmen sosial perusahaan juga dapat menjadi bagian dari strategi branding berbasis nilai religius. Merek yang aktif dalam kegiatan sosial dan amal, serta mendukung komunitas Muslim, dapat

meningkatkan citra positif di mata konsumen. Tanggung jawab sosial perusahaan yang sejalan dengan nilai-nilai Islam dapat memperkuat posisi merek di pasar dan meningkatkan loyalitas konsumen (Kholifah & Soepatini, 2024). Ketika konsumen melihat bahwa merek berkontribusi kepada masyarakat dan lingkungan, mereka merasa lebih terhubung dengan merek tersebut.

Akhirnya, konsistensi dalam penyampaian pesan merek yang berbasis nilai religius sangat penting. Merek harus memastikan bahwa semua komunikasi, baik dalam iklan maupun interaksi di media sosial, mencerminkan nilai-nilai yang mereka promosikan. Konsistensi dalam branding tidak hanya membangun kepercayaan, tetapi juga mengurangi kebingungan di kalangan konsumen, sehingga mereka lebih mudah mengidentifikasi dan terhubung dengan merek (Nurcahyadi, 2024).

Secara keseluruhan, strategi branding yang berbasis nilai religius dapat menjadi alat yang efektif dalam membangun hubungan yang kuat dengan konsumen Muslim. Dengan mengintegrasikan nilai-nilai religius ke dalam semua aspek branding, mulai dari komitmen terhadap kehalalan hingga tanggung jawab sosial, merek dapat meningkatkan daya tarik dan loyalitas konsumen di pasar yang semakin kompetitif.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Kesimpulan dari penelitian mengenai pengaruh branding terhadap kepercayaan konsumen pada produk halal menunjukkan bahwa branding memiliki peran penting dalam membangun kepercayaan konsumen Muslim. Elemen-elemen branding, seperti kredibilitas merek, kejelasan informasi, sertifikasi halal, dan komunikasi yang efektif, sangat berpengaruh terhadap persepsi konsumen mengenai kesesuaian produk dengan prinsip-prinsip agama Islam. Branding yang efektif membantu konsumen merasa aman bahwa produk tersebut halal, sehingga meningkatkan loyalitas dan kepercayaan konsumen.

Dari hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa kredibilitas merek yang ditunjang oleh transparansi dan sertifikasi halal yang diakui mampu menciptakan kepercayaan yang mendalam pada konsumen Muslim. Selain itu, komunikasi yang tepat dan penggunaan media digital juga berperan dalam memperkuat hubungan antara konsumen dan merek.

Rekomendasi untuk penelitian selanjutnya adalah memperluas cakupan penelitian ke berbagai daerah atau negara dengan populasi Muslim yang berbeda untuk memahami pengaruh budaya dan persepsi terhadap branding produk halal. Mengkaji lebih lanjut pengaruh media sosial dan penggunaan influencer Muslim dalam meningkatkan kepercayaan terhadap branding produk halal. Meneliti bagaimana elemen-elemen spesifik dalam branding, seperti storytelling atau tanggung jawab sosial perusahaan, dapat mempengaruhi kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap produk halal.

Penelitian lanjutan ini diharapkan dapat memberikan wawasan lebih mendalam tentang strategi branding yang paling efektif dalam membangun dan mempertahankan kepercayaan konsumen pada produk halal.

REFERENSI

- Ab Talib, M. S., Abdul Hamid, A. B., & Ismail, A. (2022). Halal logistics and halal retailing: Building trust through certification. *Journal of Islamic Marketing*, 13(4), 854-870.
- Ahmad, F., Yusof, R. N., & Rahman, M. S. (2022). The impact of transparency on halal brand trust and consumer loyalty. *Journal of Halal Studies*, 10(2), 150-162.
- Alam, S. S., & Yasin, N. M. (2021). Brand loyalty in halal markets: A review of factors influencing Muslim consumer loyalty. *Journal of Islamic Marketing*, 12(3), 453-469.
- Alwi, S. F., & Shamsudin, M. N. (2021). The role of religious values in branding strategies for halal products. *Journal of Islamic Marketing*, 12(4), 874-889.
- Andita, M. P., Sulastri, S., & Wahab, Z. (2021). Peran kepercayaan merek sebagai variabel mediasi pada hubungan kepribadian merek halal dan loyalitas merek. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 21(1), 45-54. DOI: <https://doi.org/10.28932/jmm.v21i1.4066>
- Astuti, A. R. T. (2022). Etika bisnis Islam (Kasus-kasus kontemporer).

- Azhari, K. P., & Soepatini, S. (2024). Pengaruh Tanggung Jawab Sosial Perusahaan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Di Mediasi Kepercayaan Pelanggan (Studi Kasus Pada Wardah). *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 17(2), 1268-1287. DOI: <https://doi.org/10.46306/jbbe.v17i2.555>
- Aziz, N., & Wahab, H. (2023). The role of social media in building trust for halal brands: A case study on young Muslim consumers. *Journal of Islamic Marketing*, 14(2), 189-205.
- Bernaldo, B., Pebrianti, C., Nurhasanah, D., Ester, N., & Nurhayati, T. (2023). Analisis Pengaruh Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Merek Mixue di Kabupaten Karawang. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia (JPMI)*, 1(2), 54-63. DOI: <https://doi.org/10.62017/jpmi.v1i2.138>
- Camelia, I., Achmad, L. I., Ainulyaqin, M. H., & Edy, S. (2024). Analisis Peran Sertifikasi Halal Pada Bisnis UMKM Kabupaten Bekasi. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 10(2), 1474-1484. DOI: <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v10i2.13349>
- Chandra, W. (2021). Loyalitas Pelanggan Terhadap Merek Toko Islami.
- Erawati, S. H., Amalia, N. S., Mauludin, H., & Liana, Y. (2023). Peran Brand Image sebagai Moderator Celebrity Endorser pada Keputusan Pembelian. *Akuntansi Bisnis & Manajemen (ABM)*, 30(2). DOI: <https://doi.org/10.35606/jabm.v30i2.1276>
- Fahmi, R., & Ismail, H. (2022). Leveraging Muslim influencers for effective halal brand communication. *International Journal of Islamic Marketing and Branding*, 9(1), 33-50.
- Faiq, M. A., & Anwar, M. K. (2024). Pengaruh Sertifikat Halal, Viral Marketing, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mixue. *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam*, 7(1), 112-124. DOI: <https://doi.org/10.26740/jekobi.v7n1.p112-124>
- Felix, A., Susilo, S. R., Kurashige, A. A., Teniwut, G. V., Winata, V., & Usman, D. P. L. (2024). Strategi Komunikasi Influencer: Sebuah Studi Kasus tentang Dampak TASYA FARASYA pada Keputusan Pembelian Konsumen. *YUME: Journal of Management*, 7(2), 871-879. DOI: <https://doi.org/10.37531/yum.v7i2.6888>
- Haque, M. G., Puspita, P., & Zulfison, Z. (2024). Antisipasi Pemasaran Saat Boikot Produk Di Lingkungan Konsumen Muslim Dunia Dan Indonesia Terjadi: Studi Literatur. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 4(1), 189-212. DOI: <https://doi.org/10.56145/jurnalekonomidanbisnis.v4i1.176>
- Hasballah, I. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dalam Perspektif Islam Terhadap Volume Penjualan di Toko Gia Toys Grong-Grong Pidie. *Ameena Journal*, 1(3), 331-339.
- Hashim, P. & Isa, Z. (2020). Understanding the Role of Halal Certification in Consumer Purchase Decisions. *International Journal of Islamic Marketing and Branding*, 8(3), 210-226.
- Hidayati, B. S. (2024). Persepsi Konsumen terhadap Produk Halal dari UMKM: Dampak terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis*, 4(4), 619-625. DOI: <https://doi.org/10.47233/jebis.v4i4.1925>
- Istiqomah, N. H., Magfiroh, S., & Habibana, Z. N. (2024). Memahami Perilaku Konsumen: Tinjauan Aspek Psikologis dalam Keputusan Pembelian dan Strategi Pemasaran. *HEI EMA: Jurnal Riset Hukum, Ekonomi Islam, Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 3(2), 71-82. DOI: <https://doi.org/10.61393/heiema.v3i2.227>
- Juli, E. K. (2022). Pengaruh Harga, Kepercayaan, Brand Love Dan E-Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Pada Pengguna Aplikasi Tiktok Pada Era Pandemi Covid 19. *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 3(1), 1-13. DOI: <https://doi.org/10.32815/jubis.v3i1.1083>
- Lubis, R., & Yafiz, M. (2023). Analisis Penggunaan Labelisasi Halal pada Produk Minuman Mixue dalam Meningkatkan Kepercayaan Konsumen Muslim di Kota Medan. *Al-Buhuts*, 19(1), 547-565. DOI: <https://doi.org/10.30603/ab.v19i1.3545>
- Lubis, R., & Yafiz, M. (2023). Analisis Penggunaan Labelisasi Halal pada Produk Minuman Mixue dalam Meningkatkan Kepercayaan Konsumen Muslim di Kota Medan. *Al-Buhuts*, 19(1), 547-565. DOI: <https://doi.org/10.30603/ab.v19i1.3545>

- Mustika, D., & Dariati, A. M. (2024). Pengaruh Brand Image, Halal Awareness dan Islamic Branding Terhadap Loyalitas Merek Pada Skincare Wardah. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil*, 14(2), 181-194. DOI: <https://doi.org/10.55601/jwem.v14i2.1427>
- Nailul, M. (2024). Strategi Pemasaran Digital untuk Produk Halal: Analisis Efektivitas dan Dampaknya pada Penjualan di E-Commerce. *Hasina: Jurnal Akuntansi dan Bisnis Syariah*, 1(1), 87-93. DOI: <https://doi.org/10.35897/hasina.v1i1.1512>
- Nasution, I., & Rafiki, A. (2021). Exploring brand credibility and consumer trust in the context of halal products. *Journal of Islamic Marketing*, 12(3), 593-606.
- Nurchayadi, A. (2024). Peran Content Marketing dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan pada E-Commerce. *Mutiara: Multidisciplinary Scientific Journal*, 2(7), 632-639. DOI: <https://doi.org/10.57185/mutiara.v2i7.220>
- Pratiwi, A. C. (2018). Pencantuman Sertifikasi Halal Dalam Kemasan Produk Oleh Perusahaan Sebagai Bentuk Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Muslim (Studi Pada Pt Japfa Comfeed Indonesia Tbk. Cabang Lampung).
- Putri, A., & Sunarya, E. (2024). Inovasi Kebijakan Bisnis Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Brand Ms Glow). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(6), 986-993. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.11076529>
- Ramadhan, A., Nadhira, A., Yudhira, A., & Syafriwel, S. (2024). Strategi Peningkatan Kinerja UMKM Produk Minuman Mr. One Cabang Tulasan Berdasarkan Nilai-Nilai Manajemen Islam. *GLOBAL: Jurnal Lentera BITEP*, 2(04), 116-122. DOI: <https://doi.org/10.59422/global.v2i04.459>
- Romadi, R., Fakhri, Z. K., & Kholilurrohmah, K. (2024). Perancangan Strategi Pemasaran Usaha di Era Digital: Perspektif Al-Qur'an. *COMSERVA: Jurnal Penelitian dan Pengabdian Masyarakat*, 3(12), 5014-5035. DOI: <https://doi.org/10.59141/comserva.v3i12.1300>
- Rudy, M. H. D. D. (2023). Manajemen pemasaran bank syariah (Teori dan praktik).
- SAYNI, N. (2022). Implementasi Kebijakan Jaminan Produk Halal Khususnya Makanan Di Provinsi Lampung (Studi Pada Kantor Wilayah Kementerian Agama Provinsi Lampung).
- Shafie, S., & Noor, A. (2022). The role of brand consistency in fostering consumer loyalty in halal products. *Journal of Islamic Business and Management*, 13(2), 215-230.
- WENI. (2021). *Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial*. <https://core.ac.uk/download/pdf/290390360.pdf>
- Widyaningrum, P. W. (2019). Pengaruh label halal, kesadaran halal, iklan, dan celebrity endorser terhadap minat pembelian kosmetik melalui variabel persepsi sebagai mediasi (Studi Pada civitas akademika Universitas Muhammadiyah Ponorogo). *Capital: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(2), 74-97. DOI: <https://doi.org/10.25273/capital.v2i2.3984>
- Yusdani, M. A. (2020). Sertifikasi Produk Halal oleh BPJPH DIY dengan Pendekatan Ekonomi Politik Perspektif Maqasid Syariah.
- Yusof, R., & Ibrahim, S. (2022). Storytelling as a strategy in branding halal products: Building emotional connections with consumers. *Journal of Islamic Marketing*, 13(1), 95-110.
- Zailani, S., Omar, M., & Kopong, S. (2023). Impact of halal certification on brand trust and loyalty among Muslim consumers. *International Journal of Consumer Studies*, 47(1), 120-134.
- Zenita, B. P., & Restuti, D. P. (2024). Kepercayaan Konsumen terhadap Produk Skincare Melalui Endorsement dari Influencer Muslim. *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 5(02), 143-160. DOI: <https://doi.org/10.37366/ekomabis.v5i02.1407>