



## **Branding dan Pemasaran Produk Halal UKM Berbasis Persepsi Konsumen**

**Rasnawati<sup>1\*</sup>, Sirajuddin<sup>1</sup>, Murtiadi Awaluddin<sup>1</sup>**

<sup>1</sup>Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar

\*Corresponding Author's e-mail: waras.mkp@gmail.com

---

### **Article History:**

Received: July 17, 2025

Revised: August 16, 2025

Accepted: August 20, 2025

---

### **Keywords:**

Branding Opportunities;  
Product Marketing; Halal  
Industry; Consumers

**Abstract:** *This study examines consumer perceptions of halal product branding and marketing for Small and Medium Enterprises (SMEs) in South Sulawesi, identifying the challenges faced by SMEs in marketing halal products. The main issue raised is consumers' lack of understanding of the added value and advantages of halal products and their impact on purchasing decisions. The purpose of this study is to analyze consumer perceptions and explore the factors influencing halal product purchasing decisions. The approach used was qualitative with descriptive methods, and data were obtained through in-depth interviews, observation, and documentation. The research informants consisted of halal product branding and marketing personnel of Small and Medium Enterprises (SMEs) in South Sulawesi. The results indicate that trust in halal certification, product quality, and effective marketing strategies contribute to consumer purchasing decisions. The implications of this study are crucial for SMEs in formulating more effective marketing strategies. This study recommends that SMEs utilize social media and digital platforms to increase product visibility and educate consumers about the benefits of halal products. The results are expected to provide valuable insights for the development of the halal industry in South Sulawesi.*

Copyright © 2025, The Author(s).

This is an open access article under the CC-BY-SA license



---

**How to cite:** Rasnawati, R., Sirajuddin, S., & Awaluddin, M. (2025). Branding dan Pemasaran Produk Halal UKM Berbasis Persepsi Konsumen. *SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah*, 4(8), 1385–1393. <https://doi.org/10.55681/sentri.v4i8.4277>

## **PENDAHULUAN**

Industri halal di Indonesia, khususnya di Sulawesi Selatan, mengalami pertumbuhan yang pesat seiring dengan meningkatnya kesadaran konsumen terhadap produk yang sesuai dengan nilai-nilai Syariah (Baehaqi et al. 2025). Hal ini didorong oleh populasi muslim yang besar dan potensi pasar yang luas. Meskipun demikian, banyak pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM) yang masih menghadapi tantangan dalam branding dan pemasaran produk halal mereka. Ketidapkahaman konsumen mengenai nilai tambah dan keunggulan produk halal menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, yang mengakibatkan potensi pasar yang belum sepenuhnya tergali.

Beberapa penelitian telah dilakukan terkait branding dan pemasaran produk halal. Penelitian oleh Nurhayati and Efendi (2021) menunjukkan bahwa konsumen lebih memilih produk yang memiliki sertifikasi halal, sementara Rachmawati (2022) mengeksplorasi pengaruh media sosial terhadap persepsi konsumen tentang produk halal. Di sisi lain, studi oleh Santosa and Muhamad (2023) menekankan pentingnya strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan kesadaran merek di kalangan konsumen.

Meskipun demikian, penelitian-penelitian ini belum secara komprehensif membahas bagaimana persepsi konsumen di Sulawesi Selatan terhadap branding dan pemasaran produk halal UKM dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

Gap penelitian yang ada menunjukkan bahwa belum ada studi yang secara spesifik mengkaji persepsi konsumen di Sulawesi Selatan terkait branding dan pemasaran produk industri halal UKM. Hal ini penting karena karakteristik demografis dan budaya konsumen di wilayah tersebut mungkin berbeda dengan daerah lain. Dengan demikian, pemahaman yang lebih mendalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi konsumen di Sulawesi Selatan sangat diperlukan untuk membantu UKM dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis persepsi konsumen terhadap branding dan pemasaran produk halal UKM di Sulawesi Selatan serta mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Hipotesis yang diajukan adalah bahwa persepsi positif terhadap branding produk halal UKM berkorelasi dengan meningkatnya minat dan keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berharga bagi pelaku UKM dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif dan sesuai dengan kebutuhan pasar.

Konsep branding produk halal merupakan elemen penting dalam membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen (Ariyono, Irdiana, and Khairullah 2025). Branding yang efektif tidak hanya mencakup logo dan kemasan, tetapi juga mencerminkan kepercayaan dan transparansi mengenai kehalalan produk. Dalam konteks ini, sertifikasi halal menjadi elemen kunci yang memberikan jaminan kepada konsumen bahwa produk tersebut memenuhi standar Syariah (Al Mustaqim 2023). Dengan meningkatkan kesadaran akan branding halal, produsen dapat membangun loyalitas konsumen dan menarik segmen pasar yang lebih luas.

Pemasaran produk halal oleh Usaha Kecil dan Menengah (UKM) menghadapi tantangan tersendiri, terutama dalam hal visibilitas dan daya saing (Solihah and Suherman 2024). Banyak UKM yang belum memanfaatkan teknologi digital dan media sosial secara optimal untuk mempromosikan produk mereka. Strategi pemasaran yang efektif harus mempertimbangkan karakteristik pasar lokal dan preferensi konsumen. Dengan pendekatan yang tepat, UKM dapat meningkatkan posisi mereka di pasar halal, serta memperluas jangkauan dan daya tarik produk mereka (Lase et al. 2025).

Persepsi Konsumen terhadap Produk Halal Persepsi konsumen terhadap produk halal sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kepercayaan terhadap sertifikasi, kualitas produk, dan pengalaman sebelumnya (Adha, Madalina, and Hendra 2024). Konsumen cenderung lebih memilih produk halal yang memiliki branding yang jelas dan transparan mengenai kehalalan. Selain itu, faktor sosial dan budaya juga memainkan peran penting dalam membentuk persepsi ini (Camelia et al. 2024). Pemahaman yang lebih baik tentang persepsi konsumen dapat membantu UKM dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif dan sesuai dengan kebutuhan pasar.

## LANDASAN TEORI

Terdapat beberapa teori terkait pemasaran syariah yang digunakan dalam praktik pemasaran syariah saat ini:

1. Teori Nilai Pelanggan (Customer Value Theory): Teori ini berfokus pada pemahaman nilai yang diberikan kepada pelanggan dalam konteks pemasaran syariah. Nilai pelanggan dalam pemasaran syariah tidak hanya mencakup aspek

finansial, tetapi juga nilai-nilai moral dan spiritual yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.

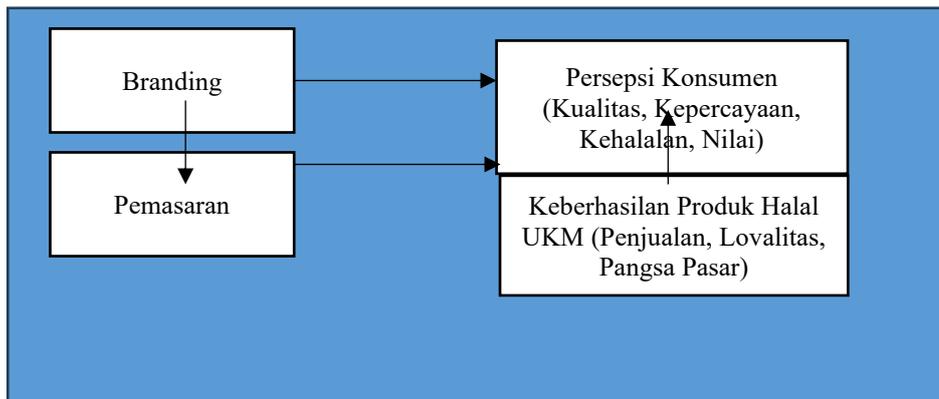
2. Teori Segmen Pasar Syariah (Islamic Market Segmentation Theory): Teori ini berfokus pada segmentasi pasar dalam konteks pemasaran syariah. Segmentasi pasar syariah melibatkan pemahaman karakteristik dan kebutuhan konsumen yang memiliki preferensi terhadap produk dan layanan yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.
3. Teori Branding Syariah (Islamic Branding Theory): Teori ini berkaitan dengan pengembangan dan pengelolaan merek dalam pemasaran syariah. Branding syariah melibatkan pembentukan identitas merek yang mencerminkan nilai-nilai syariah, komunikasi yang konsisten dengan konsumen, dan membangun kepercayaan dan kesetiaan pelanggan.
4. Teori Komunikasi Pemasaran Syariah (Islamic Marketing Communication Theory): Teori ini berkaitan dengan komunikasi pemasaran yang efektif dalam konteks pemasaran syariah. Komunikasi pemasaran syariah melibatkan penggunaan pesan yang jujur, transparan, dan mengedepankan nilai-nilai syariah dalam berinteraksi dengan konsumen.
5. Teori Inovasi Syariah (Islamic Innovation Theory): Teori ini berkaitan dengan pengembangan produk dan layanan yang inovatif dalam pemasaran syariah. Inovasi syariah melibatkan pengembangan produk dan layanan yang memenuhi kebutuhan konsumen dengan mempertimbangkan prinsip-prinsip syariah dan memberikan nilai tambah bagi konsumen.

Diatur oleh Peraturan Pemerintah No. 39 Tahun 2021, pemasaran syariah, branding Islam, dan sertifikasi halal adalah elemen penting dalam mengakomodasi kebutuhan dan nilai-nilai pelanggan Muslim yang merupakan mayoritas populasi. Oleh karena itu, penting untuk mempertimbangkan regulasi ini di Indonesia. Pembicaraan ini memperkuat identitas keislaman bangsa dan membuka peluang bisnis di pasar yang besar dengan mayoritas penduduk Muslim selain memastikan kepatuhan terhadap prinsip-prinsip agama Islam. Praktisi dan akademisi dalam memahami dinamika dan tantangan yang terkait dengan pengembangan merek yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah dan regulasi yang berlaku. (Muhammad Nizar and Antin Rakhmawati 2022)

Merek atau brand adalah sebuah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut, yang digunakan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari seorang penjual atau kelompok penjual serta membedakannya dari para pesaing. Sebuah merek memberi tambahan nilai pada produk atau jasa, sehingga mampu membedakannya dari produk atau jasa lain yang memiliki tujuan yang sama. Menurut Tjiptono dan Diana, merek adalah nama, istilah, simbol, logo, desain, warna, gerak, atau kombinasi dari atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan memberikan identitas dan perbedaan dari produk pesaing. Merek juga merupakan janji produsen kepada konsumen untuk secara konsisten memberikan ciri khas, manfaat, dan layanan tertentu (Ilham, 2019). Branding Islam dapat dibagi menjadi beberapa kategori, termasuk True Islamic brands (merek yang menyertakan tiga elemen: konsumen Muslim, halal, dan label Islam), Traditional Islamic brands (merek yang dipasarkan di negara-negara Islam dengan segmen konsumen Muslim), Inbound Islamic brands (merek yang dipasarkan di negara non-Islam tetapi ditujukan untuk konsumen Muslim), dan Outbound Islamic brands (merek yang dipasarkan di negara Islam) (Ilham, 2021) (Nuraini et al. 2025).

Strategi branding Islami yang mengedepankan simbol-simbol religius, narasi spiritual, dan pelayanan berbasis nilai-nilai syariah terbukti membangun kepercayaan konsumen muslim secara lebih kuat. Branding semacam ini memberikan ruang bagi konsumen untuk merasa terhubung tidak hanya secara rasional, tetapi juga secara emosional dan spiritual terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Terlebih di era digital, komunikasi pemasaran syariah berkembang menjadi lebih kreatif, inklusif, dan interaktif melalui media sosial yang menjadi kanal utama penyampaian pesan. (Mahmud 2024). Penerapan prinsip etika Islam dalam komunikasi bisnis—seperti kejujuran (*ṣidq*), keterbukaan, tidak menipu, serta kesadaran akan pertanggungjawaban akhirat—merupakan karakter pembeda utama antara pemasaran syariah dan pemasaran konvensional. Prinsip-prinsip ini tidak hanya memperkuat citra merek, tetapi juga memosisikan bisnis sebagai bagian dari sistem sosial dan keagamaan masyarakat muslim.

Berikut ini merupakan kerangka berpikir yang menunjukkan bahwa branding dan pemasaran adalah variabel pada penelitian ini, sedangkan persepsi konsumen adalah inti dari penelitian ini. Ini adalah bagaimana konsumen mengartikan dan merasakan produk UKM, yang dibentuk oleh interaksi dengan branding dan pemasaran. Persepsi ini tidak hanya sebatas "halal" atau "tidak halal," tetapi juga mencakup faktor lain seperti kualitas, kepercayaan, kehalalan, dan nilai harga produk sesuai dengan manfaat yang ditawarkan. Persepsi konsumen inilah yang pada akhirnya akan menentukan keberhasilan produk halal UKM seperti peningkatan penjualan, loyalitas dan pangsa pasar, dapat dijelaskan pada gambar berikut:



**Gambar 1.** Kerangka berpikir

## METODE PENELITIAN

Paradigma penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah paradigma kualitatif, yang bertujuan untuk memahami fenomena sosial dari perspektif subjek yang terlibat (Safarudin et al. 2023). Pendekatan ini dipilih karena penelitian ini berfokus pada persepsi konsumen terhadap branding dan pemasaran produk halal UKM di Sulawesi Selatan, yang memerlukan pemahaman mendalam tentang konteks sosial dan budaya yang mempengaruhi perilaku konsumen. Dengan menggunakan paradigma kualitatif, peneliti dapat menggali pengalaman, pandangan, dan nilai-nilai yang dimiliki oleh konsumen, sehingga menghasilkan wawasan yang lebih kaya dan kontekstual (Nartin et al. 2024).

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi langsung, dan studi dokumentasi atas dilakukan dengan sejumlah konsumen yang telah membeli produk halal dari UKM di Sulawesi Selatan, untuk mendapatkan informasi yang lebih

detail mengenai persepsi mereka terhadap branding dan pemasaran produk tersebut (Sugiono 2016). Selain itu, FGD diadakan untuk menggali pandangan kelompok tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian (Setiawan et al. 2024).

Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis tematik, di mana peneliti mengidentifikasi tema-tema utama yang muncul dari data yang telah dikumpulkan (Rifa'i 2023). Data dianalisis menggunakan teknik analisis tematik dengan tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan berdasarkan model Miles dan Huberman. Untuk menjaga keabsahan data, peneliti menggunakan teknik triangulasi sumber, member check, dan audit trail untuk memastikan bahwa data yang diperoleh akurat, konsisten, dan dapat dipertanggungjawabkan. Hasil analisis diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih baik tentang persepsi konsumen dan memberikan rekomendasi strategis bagi UKM dalam mengembangkan branding dan pemasaran produk halal.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

Pemasaran saat ini juga memiliki kelirumologi yang mencakup membujuk konsumen untuk berbelanja sebanyak mungkin, pemasaran yang pada akhirnya menggunakan kemasan terbaik meskipun produknya buruk, atau membujuk konsumen untuk berbelanja dengan cara apapun. Marketing syariah mengajarkan pemasar untuk bersikap jujur kepada pelanggan dan orang lain. Nilai-nilai syariah mencegah pemasar terjebak dalam kelirumologi tersebut karena ada nilai-nilai yang harus dijaga oleh pemasar. Pemasaran yang didasarkan pada prinsip-prinsip syariah dalam Islam dikenal sebagai pemasaran syariah. Tujuan dari pemasaran syariah adalah untuk mempromosikan barang dan jasa yang memenuhi standar etika Islam dan prinsip keuangan syariah. Bisnis yang berbasis syariah menggunakan pendekatan yang dikenal sebagai tren pemasaran produk syariah untuk memasarkan barang dan jasa mereka kepada pelanggan. Produk yang mengikuti prinsip-prinsip keuangan Islam yang melarang riba (bunga), maysir (perjudian), dan gharar (ketidakpastian) disebut sebagai produk syariah. Pemasaran produk syariah memiliki tren dan peluang yang terus berkembang seiring dengan peningkatan kesadaran konsumen akan keuangan Islam (Nadhifah 2023).

Branding halal juga melibatkan penggunaan logo atau label halal yang jelas dan dapat diandalkan pada kemasan barang atau promosi. Logo halal ini memberi konsumen Muslim jaminan bahwa barang atau layanan tersebut telah melalui proses pengujian dan verifikasi yang sesuai dengan standar halal. Halal branding merupakan suatu proses yang mengembangkan dan mempromosikan barang serta jasa yang sesuai dengan prinsip-prinsip hukum Islam, yang dikenal sebagai halal.

Islamic branding dapat berarti menggunakan nama-nama yang terkait dengan Islam atau menunjukkan identitas halal untuk barang-barang, seperti Wardah, KFC, dan hotel syariah. Branding Islam termasuk dalam tiga kategori (Wulandari et al. 2024): a) Islamic brand by compliance yaitu produk halal yang dibuat oleh negara Islam dan ditujukan untuk pelanggan muslim harus menunjukkan dan memiliki daya tarik yang kuat pada pelanggannya cara patuh dan taat kepada syariah Islam. b) Islamic brand by compliance yaitu produk halal yang dibuat oleh negara Islam dan ditujukan untuk pelanggan muslim harus menunjukkan dan memiliki daya tarik yang kuat pada pelanggannya cara patuh dan taat kepada syariah Islam. c) Islamic brand by origin adalah penggunaan brand tanpa harus menunjukkan kehalalan produknya karena produk berasal negara asal produk tersebut sudah dikenal sebagai Negara Islam. d) Islamic brand

bycustomer merupakan merek ini berasal dari negara yang tidak beragama Islam tetapi memiliki pelanggan yang beragama Islam atau produknya dinikmati oleh konsumen muslim. Untuk menarik pelanggan muslim, merek ini biasanya menyertakan label halal pada produknya.

Membangun strategi merek Islami memerlukan pemahaman tentang nilai-nilai Islam dan bagaimana nilai-nilai tersebut dapat diterapkan pada merek. Sebagai bagian dari pasar Islam yang berkembang pesat, penting bagi bisnis untuk memahami apa yang diinginkan konsumen dan membuat rencana untuk merek yang menarik

## **Pembahasan**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap branding dan pemasaran produk halal UKM di Sulawesi Selatan sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kepercayaan terhadap sertifikasi halal, kualitas produk, dan strategi pemasaran yang digunakan. Sebagian besar responden mengungkapkan bahwa mereka lebih cenderung membeli produk dari UKM yang memiliki branding yang jelas dan transparan mengenai kehalalan produk. Hal ini sejalan dengan temuan sebelumnya yang menunjukkan bahwa konsumen cenderung memilih produk yang dapat memberikan jaminan kehalalan dan kualitas, yang berimplikasi pada keputusan pembelian mereka. Dengan demikian, penting bagi UKM untuk mengembangkan strategi branding yang efektif untuk meningkatkan kepercayaan konsumen.

Ketika dibandingkan dengan studi sebelumnya, hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian oleh (Rachmawati, 2022) yang menemukan bahwa branding yang kuat dapat meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk halal. Namun, penelitian ini juga menyoroti perbedaan dalam konteks lokal, di mana budaya dan nilai-nilai masyarakat Sulawesi Selatan berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen. Misalnya, penelitian oleh (Ashrori and Santosa 2023) menunjukkan bahwa di daerah lain, faktor harga lebih dominan dalam keputusan pembelian, sementara di Sulawesi Selatan, kehalalan dan kualitas produk menjadi prioritas utama. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran harus disesuaikan dengan karakteristik pasar lokal.

Hasil penelitian ini juga mengindikasikan bahwa kurangnya pemahaman tentang branding halal di kalangan pelaku UKM dapat menjadi penyebab rendahnya daya tarik produk mereka di pasar. Banyak UKM yang belum memanfaatkan media sosial dan platform digital secara optimal untuk mempromosikan produk mereka, yang dapat mengakibatkan kurangnya visibilitas di kalangan konsumen. Selain itu, adanya stigma negatif terhadap produk lokal dibandingkan dengan produk dari merek besar juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, pelatihan dan edukasi bagi pelaku UKM tentang pentingnya branding dan pemasaran yang efektif sangat diperlukan.

Namun, penelitian ini memiliki keterbatasan, terutama dalam hal jumlah responden yang terbatas dan fokus geografis yang hanya pada Sulawesi Selatan. Hal ini dapat mempengaruhi generalisasi hasil penelitian ke daerah lain di Indonesia. Untuk penelitian lanjutan, disarankan agar dilakukan studi yang lebih luas dengan melibatkan lebih banyak responden dari berbagai daerah, serta mempertimbangkan variabel lain yang mungkin mempengaruhi persepsi konsumen, seperti faktor demografis dan psikografis. Penelitian lebih lanjut juga dapat mengeksplorasi dampak dari strategi pemasaran digital terhadap keputusan pembelian produk halal, mengingat perkembangan teknologi yang pesat saat ini.

## KESIMPULAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap branding dan pemasaran produk halal UKM di Sulawesi Selatan sangat dipengaruhi oleh kepercayaan terhadap sertifikasi halal, kualitas produk, dan strategi pemasaran yang digunakan. Sebagian besar responden lebih cenderung membeli produk dari UKM yang memiliki branding yang jelas dan transparan. Hal ini mengindikasikan bahwa elemen branding yang kuat berkontribusi pada keputusan pembelian, serta menunjukkan pentingnya edukasi mengenai produk halal.

Penelitian ini berhasil menjawab tujuan yang diajukan, yaitu untuk menganalisis persepsi konsumen dan mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Hipotesis yang diajukan terbukti, di mana persepsi positif terhadap branding produk halal UKM berkorelasi dengan meningkatnya minat dan keputusan pembelian konsumen. Hal ini menggarisbawahi pentingnya pengembangan strategi pemasaran yang sesuai dengan karakteristik pasar lokal.

Sebagai rekomendasi praktis, UKM di Sulawesi Selatan disarankan untuk memperkuat strategi branding mereka dengan memanfaatkan media sosial dan platform digital untuk meningkatkan visibilitas produk. Selain itu, pelatihan dan edukasi bagi pelaku UKM tentang pentingnya branding dan pemasaran yang efektif sangat diperlukan. Untuk penelitian lanjutan, disarankan agar studi ini diperluas dengan melibatkan lebih banyak responden dari berbagai daerah dan mempertimbangkan variabel lain yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk halal.

## DAFTAR REFERENSI

- Adha, Delly Anida, Rina Madalina, and Joni Hendra. 2024. "Pengaruh Perilaku Konsumen Muslim Dalam Memilih Produk Halal Terhadap Pertumbuhan Ekonomi (Studi Kasus Pada Industri Makanan Dan Minuman)." *Al-Sharf: Jurnal Ekonomi Islam* 5(3):268–92.
- Ariyono, Kurniawan Yunus, Sukma Irdiana, and Mohammad Noor Khairullah. 2025. "ISLAMIC BRANDING DAN ISLAMIC ADVERTISING SEBAGAI FAKTOR PENENTU MINAT BELI PRODUK HALAL: STUDI EMPIRIS PADA KONSUMEN MUSLIM." *Journal of Innovation Research and Knowledge* 4(12):9017–26.
- Ashrori, Tahjuddin Ihsan, and Suryono Budi Santosa. 2023. "Analisis Pengaruh Strategi Co-Branding, Harga Produk, Dan Media Sosial Sebagai Media Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Lokal Aerostreet Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening." *Diponegoro Journal Of Management* 12(2).
- Baehaqi, Muhammad Alfarici, Annisa Khusnul Latifah, Vera Agustin Malista Putri, Dela Dwi Rama, and Amalia Nuril Hidayati. 2025. "PELUANG DAN TANTANGAN INDUSTRI HALAL DI INDONESIA." *Jurnal Media Akademik (JMA)* 3(5).
- Camelia, Ica, Listian Indriyani Achmad, M. H. Ainulyaqin, and S. Edy. 2024. "Analisis Peran Sertifikasi Halal Pada Bisnis UMKM Kabupaten Bekasi." *JIEI: Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 10(02):1474–84. doi: : <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v10i2.13349>.
- Lase, Kasiani, Yupiter Mendrofa, Otanius Laia, and Idarni Harefa. 2025. "Analisis Strategi Promosi Dengan Memanfaatkan Media Sosial Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Batik Di CV. Wery Group Kota Gunungsitoli." *YUME: Journal of Management* 8(1.1):1495–1509.
- Mahmud, Fatmawati Masalam. 2024. "Komunikasi Pemasaran Syariah : Sinergi Antara

- Nilai Religius Dan Strategi Branding.” 3(2).
- Muhammad Nizar, and Antin Rakhmawati. 2022. “Tantangan Dan Strategi Pemasaran Produk Halal Di Indonesia.” *Malia (Terakreditasi)* 13(1):123–40. doi: 10.35891/ml.v13i1.2872.
- Al Mustaqim, Dede. 2023. “Sertifikasi Halal Sebagai Bentuk Perlindungan Konsumen Muslim: Analisis Maqashid Syariah Dan Hukum Positif.” *AB-JOIEC: Al-Bahjah Journal of Islamic Economics* 1(2):54–67.
- Nadhifah, Nada. 2023. “Strategi Kreatif Content Creator Muslim (Studi Tentang Konten Dakwah Pada Akun Instagram@ Alfatahar\_).”
- Nartin, S. E., S. E. Faturrahman, M. Ak, H. Asep Deni, C. Q. M. Mm, Yuniawan Heru Santoso, S. Se, S. T. Paharuddin, I. Wayan Gede Suacana, and Etin Indrayani. 2024. *Metode Penelitian Kualitatif*. Cendikia Mulia Mandiri.
- Nuraini, Desty, Dinitha Indriyani, Hasbi Maula, and Linda Marlinda Yurahman. 2025. “Analisis Hubungan Antara Halal Branding Dan Positioning Brand Pada Pasar Muslim Global.” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Keuangan Syariah* 6(2):235–46.
- Nurhayati, Eni Candra, and Bahtiar Efendi. 2021. “Perilaku Konsumen Muslim Generasi Milenial Terhadap Kesiapan Membayar Produk Halal.” *JPEKBM (Jurnal Pendidikan Ekonomi, Kewirausahaan, Bisnis Dan Manajemen)* 5(2):72–81.
- Rachmawati, Dewi. 2022. “Pandangan Generasi Z Mengenai Personal Branding Online Fresh Graduates Dalam Mencari Pekerjaan.” *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi* 21(1):137–49.
- Rachmawati, Eka Nuraini. 2022. “Analisis Perbandingan Kinerja Keuangan Pada Perusahaan Tourism, Hotel And Restaurant Sebelum Dan Saat Pandemi Covid-19.” *Jurnal Ekonomi KIAT* 33(2):1–11.
- Rifa’i, Yasri. 2023. “Analisis Metodologi Penelitian Kualitatif Dalam Pengumpulan Data Di Penelitian Ilmiah Pada Penyusunan Mini Riset.” *Cendekia Inovatif Dan Berbudaya* 1(1):31–37.
- Safarudin, Rizal, Zulfamanna Zulfamanna, Martin Kustati, and Nana Sepriyanti. 2023. “Penelitian Kualitatif.” *Innovative: Journal Of Social Science Research* 3(2):9680–94.
- Santosa, Teguh, and Lili Fadli Muhamad. 2023. “Optimizing Economic Development Through the Synergistic Influence of Information Technology on Educational Access and Human Capital Quality Enhancement.” *Jurnal Minfo Polgan* 12(2):2429–37.
- Setiawan, Zunan, Rony Sandra Yofa Zebua, Degdo Suprayitno, Rahmad Solling Hamid, Vina Islami, and Agesha Marsyaf. 2024. *Buku Ajar Perilaku Konsumen*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Solihah, Deva Puspa, and Achmad Suherman. 2024. “Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Guna Meningkatkan Daya Saing Pada UMKM Kedai Kopi TokTok Karawang.” *Innovative: Journal Of Social Science Research* 4(4):7596–7707.
- Sugiono, Sugiono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung. Alfabeta CV.
- Wulandari, Devi Arlina Wulandari Devi Arlina, Dewi Putri Anggraini Wibowo Dewi Putri, Anggraini Wibowo, and Rabiatul Adawia Rabiatul Adawia. 2024. “Implementasi Pemasaran Berbasis Syariah.” *JURNAL EKONOMI DAN BISNIS (EKOBIS-DA)* 5(1).