

Robust

Research Business and Economics Studies

journal homepage: <http://ejournal.iainkendari.ac.id/robust>

Brand Religiosity Image dalam Perspektif Ekonomi Islam

Munadi Idris

Institut Agama Islam Negeri Kendari
munadi_idris@iainkendari.ac.id

ARTICLE INFO	ABSTRACT
<i>Article History:</i>	<i>This research aims to explore the concept and implications of brand image religiosity from an Islamic economic perspective. Brand religiosity image refers to the perceptions, impressions and beliefs that emerge and are reflected in consumers' spiritual values and religiosity towards a particular brand. This concept refers to a high level of consumer confidence in a brand which results in a spiritual bond between the brand and the consumer. By using a religion-based brand image, a company or product can increase consumer confidence in choosing a product compared to its competitors. This is due to the spiritual energy that ties consumer trust to the brand image. One of the implications of using this brand of religion is that a person will feel satisfied and enjoy life, not only in this world but also in the afterlife. This research contributes to understanding the concept of brand image religiosity in the Islamic economy and its implications for businesses operating in the Islamic market.</i>
Keywords: Brand Religiosity Image, Ekonomi Islam	

1. Introduction

Dalam era globalisasi yang semakin maju, penting bagi perusahaan untuk memahami peran penting yang dimainkan oleh citra merek dalam mencapai keberhasilan bisnis (Aaker, 1991). Citra merek memiliki dampak yang signifikan terhadap persepsi dan preferensi konsumen (Keller, 1993). Namun, dalam konteks ekonomi Islam, citra merek juga harus mempertimbangkan faktor religiusitas konsumen. Islam sebagai agama yang komprehensif, mencakup semua aspek kehidupan termasuk aktivitas bisnis, memberikan pandangan khusus

mengenai pengelolaan merek (Karim, 2010). Dalam perspektif ekonomi Islam, brand religiosity image tidak hanya mencakup aspek material, tetapi juga harus mempertimbangkan nilai-nilai dan prinsip-prinsip Islam yang melandasi perilaku konsumen (Ahmed et al., 2004).

Idris (2020) menjelaskan *Brand Religiosity Image* merupakan persepsi, kesan, dan keyakinan yang muncul dan tercermin dalam nilai-nilai spiritual dan religiusitas konsumen terhadap suatu merek tertentu. Konsep ini mengacu pada tingkat keyakinan konsumen yang tinggi terhadap merek yang menghasilkan ikatan spiritual antara merek dan konsumen. Dengan menggunakan gambaran merek yang berbasis agama, perusahaan atau produk dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dalam memilih produk dibandingkan dengan pesaingnya. Ini disebabkan adanya energi spiritual yang mengikat kepercayaan konsumen dengan gambaran merek tersebut. Salah satu implikasi penggunaan merek agama ini adalah bahwa seseorang akan merasa puas dan menikmati hidup, tidak hanya dalam dunia ini tetapi juga di akhirat (*Falah*).

Dalam konteks ini, penelitian ini bertujuan untuk menggali konsep dan implikasi brand religiosity image dalam perspektif ekonomi Islam. Brand religiosity image mengacu pada citra merek yang mencerminkan nilai-nilai agama Islam dan memenuhi harapan konsumen yang religius (Alserhan et al., 2011). Dalam mencapai tujuan penelitian ini, peneliti akan melibatkan beberapa teori dan konsep yang relevan dalam bidang ekonomi Islam dan manajemen merek. Teori ekonomi Islam akan digunakan sebagai kerangka kerja untuk memahami prinsip-prinsip yang mendasari aktivitas bisnis dalam perspektif agama. Konsep kepemilikan yang adil dan distribusi kekayaan akan menjadi dasar dalam memahami tanggung jawab perusahaan terhadap masyarakat dan keadilan sosial dalam ekonomi Islam (Iqbal & Mirakhor, 2020). Selain itu, penelitian juga akan merujuk pada prinsip-prinsip etika dalam bisnis Islam, seperti kejujuran, integritas, tanggung jawab sosial, dan transparansi, yang menjadi landasan dari praktik bisnis yang berkelanjutan dan bermanfaat bagi semua pihak (Alam & Uddin, 2020).

Selain itu, dalam memahami konsep brand religiosity image, penelitian ini akan merujuk pada teori manajemen merek dan perilaku konsumen. Teori manajemen merek akan membantu dalam memahami bagaimana membangun dan memelihara citra merek yang mencerminkan nilai-nilai agama Islam secara efektif. Konsep brand equity, yang mengevaluasi nilai dan kekuatan merek, akan diterapkan untuk melihat sejauh mana brand religiosity image dapat mempengaruhi preferensi dan keputusan konsumen (Keller, 2008). Selain itu, penelitian juga akan mempertimbangkan faktor-faktor psikologis dan sosial yang memengaruhi persepsi dan keyakinan konsumen terhadap merek berbasis agama, seperti identitas keagamaan, pengaruh sosial, dan kebutuhan spiritual (Hanaysha, 2019).

2. Literature Review

Konsep dasar ekonomi Islam

Ekonomi Islam adalah sebuah paradigma ekonomi yang berlandaskan pada prinsip-prinsip syariah Islam. Prinsip-prinsip ini mencakup aspek moral, etis, dan spiritual dalam kegiatan ekonomi. Dalam ekonomi Islam, terdapat keyakinan bahwa segala sesuatu yang dilakukan dalam konteks ekonomi harus mematuhi pedoman syariah, yang mencakup larangan riba, ketidakadilan, spekulasi, ketidaktahuan, dan kegiatan yang merugikan masyarakat (Kahf, M. 2021). Salah satu konsep dasar dalam ekonomi Islam adalah kepemilikan yang adil dan distribusi kekayaan. Dalam ekonomi Islam, kepemilikan dianggap sebagai amanah (*trust*) dari Allah dan manusia bertanggung jawab untuk menggunakan kekayaan tersebut secara adil dan memberikan kontribusi positif kepada masyarakat. Prinsip distribusi kekayaan dalam ekonomi Islam mengedepankan keadilan sosial, mengurangi

kesenjangan ekonomi, dan memperhatikan kebutuhan masyarakat yang kurang mampu. (Iqbal, M., & Mirakhor, A. 2020)

Etika dalam bisnis dan transaksi ekonomi juga menjadi fokus utama dalam ekonomi Islam. Terdapat prinsip-prinsip etika yang harus diikuti dalam kegiatan ekonomi, seperti kejujuran, integritas, tanggung jawab sosial, dan transparansi. Konsep ini bertujuan untuk mendorong praktik bisnis yang berkelanjutan, saling menguntungkan, dan tidak merugikan pihak lain karena praktik bisnis yang berlandaskan moralitas dan integritas dianggap sebagai ibadah. (Alam, N., & Uddin, M. M. 2020). Konsep dasar lainnya dalam ekonomi Islam adalah sistem keuangan yang berbasis pada prinsip keuangan syariah. Sistem keuangan syariah melarang praktik riba (bunga), spekulasi, gharar (ketidakpastian berlebihan), dan maysir (perjudian). Sebagai gantinya, sistem keuangan syariah mendorong praktik keuangan yang berlandaskan pada pembiayaan berbagi risiko, prinsip keadilan, dan adanya keuntungan yang dihasilkan dari kegiatan nyata. (Khan, F., & Hasan, Z. 2019)

Konsep dasar yang juga penting adalah konsep pembangunan yang berkelanjutan dan holistik. Ekonomi Islam tidak hanya mempertimbangkan aspek ekonomi semata, tetapi juga memperhatikan aspek sosial, lingkungan, dan spiritual. Konsep pembangunan ini bertujuan untuk menciptakan keseimbangan antara kepentingan ekonomi, kesejahteraan sosial, dan keberlanjutan lingkungan, sehingga mencapai tujuan yang lebih luas dari kehidupan manusia dalam perspektif Islam. (Sadeghi, M., & Shafie, S. 2020). Selain itu, adanya tanggung jawab sosial dari individu dan institusi ekonomi. Konsep ini menggarisbawahi pentingnya memberikan kontribusi terhadap pembangunan sosial dan kesejahteraan umum. Dalam ekonomi Islam, bisnis dan kegiatan ekonomi diharapkan tidak hanya menghasilkan keuntungan finansial, tetapi juga memberikan manfaat sosial yang signifikan, seperti menciptakan lapangan kerja, menyediakan akses ke layanan dasar, dan mendukung pengembangan masyarakat. (Muslehuddin, M., & Khan, M. A. 2021). Konsep dasar yang terpenting dalam ekonomi Islam adalah konsep berkelanjutan dan berkah. Dalam ekonomi Islam, keberhasilan dalam kegiatan ekonomi tidak hanya diukur dari segi keuntungan finansial semata, tetapi juga dari perspektif spiritual dan berkah. Konsep ini menekankan pentingnya berinvestasi dalam kegiatan ekonomi yang tidak hanya memberikan manfaat materi, tetapi juga berkah dan kebaikan secara spiritual. (Kasri, R. A. 2021)

Secara keseluruhan, konsep dasar ekonomi Islam menggambarkan paradigma ekonomi yang berlandaskan pada prinsip-prinsip syariah Islam. Konsep dasar tersebut meliputi kepemilikan yang adil dan distribusi kekayaan, etika bisnis dan transaksi ekonomi, sistem keuangan berbasis syariah, pembangunan berkelanjutan dan holistik, tanggung jawab sosial, keberlanjutan, partisipasi masyarakat, keadilan dalam distribusi kekayaan, serta berkah dan keberkahan. Melalui pendekatan ini, ekonomi Islam bertujuan untuk menciptakan sistem ekonomi yang lebih adil, berkelanjutan, dan memperhatikan aspek sosial dan spiritual. Pentingnya tinjauan pustaka ini adalah untuk memahami landasan teoritis dan prinsip-prinsip yang mendasari ekonomi Islam, sehingga dapat mengembangkan model ekonomi yang lebih inklusif dan berkelanjutan bagi masyarakat Muslim dan global secara keseluruhan.

Konsep Brand Religiosity Image

Konsep Brand Religiosity Image merupakan fenomena yang semakin menarik perhatian dalam dunia pemasaran. Brand religiosity image mengacu pada citra merek yang memiliki aspek keagamaan atau religius yang kuat, dan mampu mempengaruhi persepsi dan preferensi konsumen. Dalam konteks pemasaran, brand religiosity image dapat menjadi faktor penting dalam membangun hubungan yang kuat antara merek dan konsumen yang memiliki nilai-nilai keagamaan yang sama. Penelitian terbaru mengenai konsep Brand Religiosity Image menunjukkan bahwa citra merek yang memiliki aspek keagamaan yang kuat dapat memberikan nilai tambah bagi konsumen dalam memilih produk atau jasa yang sesuai dengan nilai-nilai keagamaan mereka. Studi oleh Zainuddin et al. (2021) menemukan

bahwa konsumen yang memiliki tingkat religiusitas yang tinggi cenderung lebih tertarik dan loyal terhadap merek yang memiliki citra keagamaan yang kuat. Penelitian lain oleh Yusof et al. (2020) mengungkapkan bahwa brand religiosity image juga dapat berkontribusi dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap merek. Konsumen cenderung merasa lebih percaya dan yakin terhadap merek yang memiliki citra keagamaan yang konsisten dengan nilai-nilai keagamaan mereka sendiri. Hal ini dapat membantu merek dalam mempertahankan dan meningkatkan loyalitas konsumen.

Selain itu, penelitian oleh Hamzah et al. (2021) menunjukkan bahwa brand religiosity image juga dapat menjadi faktor diferensiasi yang kuat dalam pasar yang kompetitif. Merek-merek dengan citra keagamaan yang kuat dapat membedakan diri mereka dari pesaing dan menarik perhatian konsumen yang mencari produk atau jasa yang sesuai dengan nilai-nilai keagamaan mereka. Namun, perlu diingat bahwa konsep Brand Religiosity Image juga perlu dikelola dengan hati-hati. Menurut penelitian oleh Rahim et al. (2020), merek-merek yang mencoba memanfaatkan aspek keagamaan secara tidak tepat atau tidak konsisten dengan nilai-nilai agama dapat menghadapi reaksi negatif dari konsumen dan merusak citra merek tersebut. Sehingga menurut Rahman et al. (2020), merek-merek yang memiliki citra keagamaan yang kuat harus memastikan bahwa mereka menjaga konsistensi antara nilai-nilai keagamaan yang mereka klaim dan praktik bisnis mereka. Ketika ada inkonsistensi antara citra merek dan tindakan perusahaan, konsumen dapat merasa kecewa dan kehilangan kepercayaan pada merek tersebut.

Konsistensi dalam menjaga citra keagamaan atau brand religiosity image merupakan hal yang penting karena akan mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap kualitas produk. Hal ini karena konsumen cenderung mengaitkan merek dengan citra keagamaan yang kuat dengan produk yang berkualitas dan dapat diandalkan. Oleh karena itu, merek-merek yang ingin membangun citra religius yang positif perlu memastikan bahwa kualitas produk atau jasa yang mereka tawarkan sejalan dengan nilai-nilai keagamaan yang mereka promosikan (Ali et al. 2021). Disamping itu, brand religiosity image tidak hanya relevan dalam konteks pemasaran produk dan jasa yang khususnya berorientasi pada agama Islam. Penelitian oleh Chua et al. (2020) menunjukkan bahwa konsep ini juga dapat diterapkan dalam pemasaran produk atau jasa yang berhubungan dengan agama-agama lain seperti Kristen, Hindu, atau Buddha. Hal ini menunjukkan bahwa brand religiosity image dapat menjadi strategi pemasaran yang efektif dalam berbagai konteks keagamaan. Selain itu, konsep Brand Religiosity Image memiliki potensi untuk menjadi aspek penting dalam pemasaran produk dan jasa yang berhubungan dengan nilai-nilai keagamaan. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa brand religiosity image dapat mempengaruhi preferensi konsumen, membangun kepercayaan, membedakan merek, dan memengaruhi persepsi kualitas produk. Namun, penting bagi merek-merek yang ingin menggunakan konsep ini untuk memastikan konsistensi, integritas, dan relevansi dengan nilai-nilai keagamaan yang mereka klaim. Sehingga konsep Brand Religiosity Image menawarkan perspektif yang menarik dalam memahami pengaruh nilai-nilai keagamaan dalam pemasaran khususnya dalam konsep ekonomi Islam.

3. Research Method

Penelitian library research ini akan menggunakan pendekatan deskriptif-analitis dengan melakukan tinjauan sistematis terhadap literatur yang relevan. Data akan dikumpulkan melalui penelusuran berbagai sumber informasi seperti jurnal akademik, buku, laporan penelitian, dan artikel konferensi. Analisis akan dilakukan dengan tujuan untuk menyintesis pengetahuan yang ada, mengidentifikasi kesenjangan, dan memberikan wawasan mendalam tentang konsep dan implikasi brand religiosity image. Tujuan utama dari penelitian

ini adalah untuk memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang hubungan antara Islam dan pengelolaan merek dalam konteks ekonomi Islam. Dengan meninjau literatur yang ada, penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman tentang potensi pengaruh brand religiosity image terhadap perilaku konsumen dan implikasinya bagi perusahaan yang beroperasi dalam ekonomi Islam

4. Result

Brand Religiosity Image dalam Konteks Pemasaran Islam

Brand Religiosity Image memiliki peran yang signifikan dalam konteks pemasaran Islam. Dalam beberapa tahun terakhir, perhatian terhadap pemasaran yang berfokus pada nilai-nilai keagamaan telah meningkat. Brand Religiosity Image mengacu pada cara di mana merek membangun citra yang kuat dengan menggambarkan nilai-nilai keagamaan Islam dalam identitas dan komunikasi mereknya. Pertama, Brand Religiosity Image dapat menjadi alat yang efektif dalam menarik perhatian dan minat konsumen Muslim. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Ibrahim et al. (2021), brand yang mampu mengidentifikasi dirinya dengan nilai-nilai keagamaan Islam yang kuat cenderung lebih menarik bagi konsumen Muslim. Citra keagamaan yang konsisten dengan nilai-nilai Islam dapat menciptakan ikatan emosional dan memberikan kepercayaan kepada konsumen bahwa merek tersebut memahami dan menghargai keyakinan dan prinsip-prinsip keagamaan mereka.

Kedua, Brand Religiosity Image juga dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen Muslim terhadap merek. Menurut penelitian oleh Abdullah et al. (2020), konsumen yang mengidentifikasi merek dengan citra keagamaan yang konsisten cenderung memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi. Hal ini karena merek yang mampu membangun Brand Religiosity Image yang kuat akan dianggap lebih dapat diandalkan dan memiliki integritas yang tinggi dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen Muslim. Ketiga, Brand Religiosity Image berperan penting dalam membangun dan mempertahankan loyalitas konsumen Muslim. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Hasan et al. (2021), ditemukan bahwa konsumen yang mengidentifikasi merek dengan citra keagamaan yang kuat cenderung lebih loyal dan memiliki niat untuk membeli kembali produk atau jasa dari merek tersebut. Merek yang mampu membangun Brand Religiosity Image yang konsisten dan autentik akan dapat menginspirasi rasa kesetiaan konsumen Muslim. Namun, penting bagi merek untuk menjaga konsistensi dan integritas dalam membangun Brand Religiosity Image. Yusoff et al. (2020) menekankan bahwa konsumen Muslim memiliki ekspektasi yang tinggi terhadap merek yang mengklaim citra keagamaan. Merek harus memastikan bahwa mereka konsisten dengan nilai-nilai Islam dalam segala aspek bisnis mereka, termasuk produk, layanan, dan komunikasi merek. Ketidaksesuaian antara citra yang diusung dan perilaku merek dapat menyebabkan kekecewaan dan meragukan integritas merek tersebut. Secara keseluruhan, Brand Religiosity Image memainkan peran penting dalam konteks pemasaran Islam. Dengan membangun citra yang kuat dan konsisten dengan nilai-nilai keagamaan Islam, merek dapat menarik perhatian, membangun kepercayaan, dan mempertahankan loyalitas konsumen Muslim. Namun, penting bagi merek untuk tetap konsisten dalam memenuhi ekspektasi konsumen dan menjaga integritas dalam upaya membangun Brand Religiosity Image.

Pengaruh Brand Religiosity Image dalam konteks pemasaran Islam telah menjadi fokus penelitian yang semakin meningkat. Studi-studi terbaru mengungkapkan hubungan antara brand religiosity image dan preferensi konsumen Muslim, serta dampaknya terhadap kepercayaan, loyalitas, dan perilaku pembelian. Penelitian oleh Ibrahim et al. (2021) menunjukkan bahwa brand religiosity image memiliki pengaruh positif terhadap preferensi konsumen Muslim. Dalam penelitian ini, konsumen yang mengidentifikasi merek dengan nilai-nilai keagamaan Islam yang kuat cenderung lebih tertarik dan cenderung memilih

produk atau jasa dari merek tersebut. Hasil ini menunjukkan bahwa brand religiosity image dapat menjadi faktor penting dalam mempengaruhi perilaku pembelian konsumen Muslim. Selain itu, penelitian oleh Abdullah et al. (2020) menemukan bahwa brand religiosity image juga berkontribusi secara signifikan terhadap kepercayaan konsumen Muslim terhadap merek. Konsumen yang mengidentifikasi merek dengan citra keagamaan yang konsisten dengan nilai-nilai Islam cenderung memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi. Kepercayaan ini menjadi faktor penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara merek dan konsumen Muslim.

Hasan et al. (2021) menyoroti peran brand religiosity image dalam mempengaruhi loyalitas konsumen Muslim. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen yang mengidentifikasi merek dengan citra keagamaan yang kuat cenderung lebih loyal dan memiliki niat untuk membeli kembali produk atau jasa dari merek tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa brand religiosity image dapat membantu merek dalam mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar di kalangan konsumen Muslim. Namun, penelitian lain juga menunjukkan bahwa brand religiosity image harus dikelola dengan hati-hati dalam konteks pemasaran Islam. Dalam studi oleh Yusoff et al. (2020), ditemukan bahwa konsumen Muslim memiliki ekspektasi yang tinggi terhadap merek yang mengklaim citra keagamaan. Ketika merek tidak memenuhi ekspektasi ini atau tidak konsisten dengan nilai-nilai Islam, konsumen dapat merasa kecewa dan meragukan integritas merek tersebut. Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa brand religiosity image memiliki pengaruh yang signifikan dalam konteks pemasaran Islam. Konsumen Muslim cenderung lebih tertarik, memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi, dan lebih loyal terhadap merek yang memiliki citra keagamaan yang konsisten dengan nilai-nilai Islam. Namun, penting bagi merek-merek untuk menjaga konsistensi dan integritas dalam membangun brand religiosity image agar dapat memenuhi ekspektasi konsumen Muslim.

Brand Religiosity Image dan Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ekonomi Islam

Brand Religiosity Image dan Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ekonomi Islam memiliki relevansi yang kuat. Hal ini karena dalam pemasaran Islam konsumen didominasi oleh konsumen muslim sehingga penting untuk mengetahui hubungan antara kedua aspek tersebut. Terdapat beberapa relevansi antara keduanya diantaranya, Pertama, Brand Religiosity Image memainkan peran penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen Muslim. Ketika merek mampu membangun citra keagamaan yang kuat, konsumen Muslim cenderung lebih tertarik dan memiliki preferensi terhadap merek tersebut. Hal ini dapat mendorong mereka untuk memilih produk atau jasa yang sejalan dengan nilai-nilai keagamaan Islam. Referensi yang relevan untuk memahami hal ini adalah penelitian oleh Khan, Rahman, & Ahmed (2019) yang menyelidiki pengaruh religiositas terhadap perilaku konsumen Muslim dalam konteks preferensi merek.

Kedua, Brand Religiosity Image juga berperan dalam mempengaruhi persepsi konsumen tentang kualitas produk atau jasa dalam perspektif ekonomi Islam. Konsumen Muslim cenderung mencari produk atau jasa yang sesuai dengan prinsip-prinsip keagamaan dan memiliki kualitas yang baik. Dalam penelitian oleh Abdullah, Dzulqarnain, & Mohd Yusof (2021) yang menganalisis efek Citra Merek Religiusitas terhadap persepsi nilai dan harga produk makanan halal, ditemukan bahwa Brand Religiosity Image memengaruhi persepsi konsumen tentang kualitas produk halal. Selanjutnya, Brand Religiosity Image juga mempengaruhi persepsi konsumen tentang nilai dan harga produk atau jasa dalam perspektif ekonomi Islam. Konsumen Muslim cenderung mencari nilai tambah dan keadilan dalam transaksi ekonomi. Merek yang mengusung citra keagamaan yang kuat dapat membantu membangun persepsi nilai yang lebih tinggi di mata konsumen Muslim, yang pada gilirannya dapat mempengaruhi harga yang mereka bersedia bayar. Studi oleh Ahmed, Rahman, & Khan (2019) yang menguji dampak religiositas terhadap persepsi konsumen Muslim tentang

produk makanan halal dapat memberikan wawasan tentang hal ini. Ketiga, menjaga integritas dan konsistensi dalam membangun Brand Religiosity Image sangat penting dalam perspektif ekonomi Islam. Konsumen Muslim memiliki ekspektasi yang tinggi terhadap merek yang mengklaim citra keagamaan, dan ketidaksesuaian antara citra yang diusung dan perilaku merek dapat merusak kepercayaan konsumen. Referensi yang relevan untuk memahami hal ini adalah penelitian oleh Ali, Rasool, & Ahmed (2020) yang menginvestigasi dampak religiositas Islam terhadap loyalitas konsumen Muslim terhadap bank-bank Islam. Dalam keseluruhan, relevansi Brand Religiosity Image dan Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ekonomi Islam memberikan pemahaman yang mendalam tentang bagaimana citra merek yang kuat dalam nilai-nilai keagamaan Islam dapat mempengaruhi perilaku konsumen Muslim dalam memilih produk atau jasa, persepsi kualitas dan nilai, serta loyalitas mereka terhadap merek. Dengan pemahaman ini, perusahaan dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan relevan dalam menghadapi pasar konsumen Muslim.

Selain itu terdapat beberapa hasil penelitian mengenai relevansi antara Brand Religiosity Image dan Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ekonomi Islam. Khan, Rahman, & Ahmed (2019) menunjukkan bahwa Brand Religiosity Image memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap preferensi merek konsumen Muslim. Mereka menemukan bahwa konsumen Muslim cenderung lebih tertarik dan memilih merek yang membangun citra keagamaan yang kuat. Selain itu menurut Ahmed, Khan, & Rahman (2020) Religious Brand Image memiliki pengaruh terhadap niat pembelian konsumen dalam konteks perbankan Islam, ditemukan bahwa Brand Religiosity Image memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap niat pembelian konsumen Muslim. Merek yang mengusung citra keagamaan yang kuat cenderung meningkatkan kepercayaan dan keinginan konsumen untuk menggunakan layanan perbankan Islam. Adapun Abdullah, Dzulqarnain, & Mohd Yusof (2021) dalam penelitian mereka meneliti efek Religiosity Brand Image terhadap persepsi konsumen tentang nilai dan harga produk makanan halal. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Brand Religiosity Image memiliki pengaruh positif terhadap persepsi nilai dan harga konsumen Muslim terhadap produk makanan halal. Begitupun juga penelitian Ali, Rasool, & Ahmed (2020) menunjukkan bahwa religiositas Islam memiliki dampak positif terhadap loyalitas konsumen Muslim terhadap bank-bank Islam. Merek-merek yang mampu membangun citra keagamaan yang kuat dan konsisten memiliki potensi lebih tinggi untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas konsumen Muslim.

5. Conclusion

Dalam konteks ekonomi Islam, penting bagi perusahaan untuk memperhatikan citra merek yang mencerminkan nilai-nilai Islam dan memenuhi harapan konsumen yang religius. Brand religiosity image mengacu pada citra merek yang memiliki aspek agama atau spiritual yang kuat, dan mampu mempengaruhi persepsi dan preferensi konsumen. Dalam ekonomi Islam, prinsip-prinsip syariah seperti keadilan, etika bisnis, distribusi kekayaan yang adil, dan tanggung jawab sosial juga harus diperhatikan dalam pengelolaan merek. Konsep brand religiosity image dapat memberikan nilai tambah bagi konsumen yang memiliki tingkat religiositas yang tinggi, seperti meningkatkan kepercayaan dan loyalitas terhadap merek. Oleh karena itu, perusahaan perlu mempertimbangkan konsep brand religiosity image dalam strategi pemasaran mereka untuk mencapai keberhasilan bisnis dalam konteks ekonomi Islam. Selain itu penting juga dalam memahami konsep-konsep dasar dalam ekonomi Islam. Konsep-konsep ini meliputi kepemilikan yang adil dan distribusi kekayaan, etika dalam bisnis dan transaksi ekonomi, sistem keuangan berbasis syariah, pembangunan yang berkelanjutan dan holistik, tanggung jawab sosial, dan konsep berkah. Dengan mengadopsi prinsip-prinsip ini, ekonomi Islam bertujuan untuk menciptakan sistem ekonomi yang lebih

adil dan berkelanjutan yang memperhatikan aspek sosial dan spiritual. Secara keseluruhan, penelitian ini menyoroti pentingnya brand religiosity image dan implikasinya dalam konteks ekonomi Islam. Perusahaan harus mengakui pentingnya menyelaraskan citra merek mereka dengan nilai-nilai Islam dan memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen yang religius. Dengan memasukkan unsur-unsur agama dan spiritual ke dalam identitas merek mereka, perusahaan dapat meningkatkan kepercayaan, loyalitas, dan kepuasan konsumen. Selain itu, penting bagi perusahaan untuk mematuhi prinsip-prinsip syariah seperti keadilan, transparansi, dan tanggung jawab sosial dalam praktik bisnis mereka. Dengan melakukannya, mereka tidak hanya dapat mencapai kesuksesan finansial, tetapi juga berkontribusi pada kesejahteraan dan perkembangan masyarakat secara keseluruhan. Secara keseluruhan, konsep brand religiosity image memiliki potensi besar bagi perusahaan yang beroperasi dalam kerangka ekonomi Islam

References

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. Free Press.
- Abdullah, M. A., Dzulqarnain, N. A., & Mohd Yusof, N. (2021). The Effect of Religiosity Brand Image on Value and Price Perception: A Study on Halal Food Products. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 11(6), 263-275.
- Abdullah, N., Abdul Hamid, A. B., & Mohamad, M. (2020). Brand Religiosity Image and Consumer Trust: The Mediating Role of Brand Equity. *Journal of Islamic Marketing*, 11(5), 1449-1465.
- Ahmad, N., Asif, M., & Khan, M. A. (2021). Religiosity and Islamic Brand Image: An Empirical Investigation of Muslim Consumers in Malaysia. *Management & Marketing. Challenges for the Knowledge Society*, 16(3), 1189-1207.
- Ahmed, S. A., Rafiq, M., & Saad, N. M. (2004). Internal marketing and the mediating role of organizational competencies. *European Journal of Marketing*, 38(9/10), 1177-1199.
- Ahmed, S., Khan, M. M., & Rahman, M. H. (2020). Influence of Religious Brand Image on Consumer Purchase Intention: A Study on Islamic Banking in Bangladesh. *Journal of Islamic Marketing*, 11(5), 1205-1222.
- Alam, N., & Uddin, M. M. (2020). Ethical Values in Islamic Economics and Finance: A Literature Review. *Journal of Islamic Economics, Banking and Finance*, 16(3), 82-99.
- Ali, F., Alitajer, M. N., & Ramayah, T. (2021). The Influence of Religiosity Image and Brand Reputation on Perceived Product Quality: Evidence from the Islamic Banking Industry. *Journal of Islamic Marketing*, 12(2), 651-672.
- Ali, M. M., Rasool, S. F., & Ahmed, S. (2020). Impact of Islamic Religiosity on Muslim Consumers' Loyalty towards Islamic Banks. *Journal of Islamic Marketing*, 11(4), 1032-1043.
- Ali, M., & Islam, M. A. (2021). Community Participation in Islamic Economics: A Case Study. *Journal of Islamic Economics, Banking and Finance*, 17(3), 261-274.
- Alserhan, B., Mansori, S., & Alserhan, Z. (2011). Islamic brand personality: A conceptualization and scale development. *Journal of Islamic Marketing*, 2(1), 33-43.
- Chua, C. L., Wong, K. K., & Lee, V. H. (2020). The Impact of Religiosity Image on Brand Loyalty: The Mediating Role of Brand Trust. *Journal of Islamic Marketing*, 11(4), 1226-1243.
- Hanaysha, J. (2019). The Role of Religiosity in Consumer Behavior: A Review. *Journal of Islamic Marketing*, 10(2), 448-470.

- Hasan, A. S. M., Osman, A., & Kadir, A. S. A. (2021). The Influence of Religiosity Image and Brand Image on Repurchase Intention in Islamic Banking. *Journal of Islamic Marketing*, 12(4), 1271-1286.
- Ibrahim, H. H., Abdul Hamid, A. B., & Mohd Yusoff, Y. (2021). Brand Religiosity Image and Consumer Preference: The Mediating Role of Brand Trust. *Journal of Islamic Marketing*, 12(2), 584-601.
- Idris, M., Maupa, H., Muis, M., & Pono, M. (2020). Membangun Konsep Brand Religiosity Image dalam Islamic Marketing (Sintesis Teori dan Penelitian Empiris yang Relevan). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(01), 14-21
- Iqbal, M., & Mirakhor, A. (2020). An Introduction to Islamic Economics: Principles and Institutions. *Journal of Islamic Economics, Banking and Finance*, 16(1), 1-14.
- Iqbal, M., & Mirakhor, A. (2020). An Introduction to Islamic Finance: Theory and Practice (3rd ed.).
- Kahf, M. (2021). Islamic Economics: A Brief Overview. *Journal of Islamic Economics, Banking and Finance*, 17(1), 117-132.
- Karim, A. (2010). Islamic marketing: Insights from the study of Muslim consumers. *Journal of Islamic Marketing*, 1(2), 114-123.
- Kasri, R. A. (2021). Barakah and Sustainable Development in Islamic Economics: A Conceptual Analysis. *Journal of Islamic Economics, Banking and Finance*, 17(4), 439-452.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Keller, K. L. (2008). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (3rd ed.). Pearson Education
- Khan, F., & Hasan, Z. (2019). An Introduction to Islamic Finance: Principles and Practices. *Journal of Islamic Economics, Banking and Finance*, 15(1), 1-16.
- Khan, M. M., Rahman, M. H., & Ahmed, S. (2019). Investigating the Influence of Religiosity on Muslim Consumer Behavior: A Study on Brand Preferences in Bangladesh. *Journal of Islamic Marketing*, 10(4), 1040-1053.
- Muslehuiddin, M., & Khan, M. A. (2021). Social Responsibility in Islamic Economics: An Empirical Analysis. *Journal of Islamic Economics, Banking and Finance*, 17(2), 167-180.
- Othman, A. Z., & Shukor, N. A. (2020). Sustainability in Islamic Economics: A Conceptual Framework. *Journal of Islamic Economics, Banking and Finance*, 16(Special Issue), 56-73.
- Rahman, M. M., Zainuddin, N., & Wahab, N. A. (2020). Religiosity Image, Brand Trust, and Brand Loyalty: The Mediating Effect of Brand Equity. *Journal of Islamic Marketing*, 11(1), 209-222.
- Sadeghi, M., & Shafie, S. (2020). Islamic Economics and Sustainable Development: A Conceptual Framework. *Journal of Islamic Economics, Banking and Finance*, 16
- Wiley, Alam, N., & Uddin, M. M. (2020). Business Ethics in Islam: An Overview. *Journal of Business Ethics*, 166(2), 211-227.
- Yusoff, N. A. M., Osman, A., & Kadir, A. S. A. (2020). The Role of Religiosity in Enhancing Consumer Trust in Islamic Banking. *Journal of Islamic Marketing*, 11(3), 666-681.
- Zainudin, T. S. T., & Karim, R. A. (2020). Justice and Wealth Distribution in Islamic Economics: A Comparative Study. *Journal of Islamic Economics, Banking and Finance*, 16(2), 131-144.