

**SPIRITUAL BRANDING DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM: INTEGRASI NILAI-NILAI
KEAGAMAAN DALAM STRATEGI PEMASARAN DAN RITEL MODERN**

Sayuti Hamdani^{1*}, Dede Mahendra², Dodi Mardanus Cane³, Fina Nursafitri Nasution⁴,
Srinengsih⁵

Universitas Indraprasta PGRI, Indonesia. ^{1,2,3,4,5}

sayuti.hamdani@unindra.ac.id

ABSTRACT

Changes in modern consumer behavior, with increasing awareness of spirituality, are driving companies to build brands that are not only profit-oriented but also based on moral and religious values. This phenomenon has given rise to the concept of Spiritual Branding, a brand strategy that integrates religious and ethical values into all marketing and retail activities. This study aims to formulate a conceptual model of Spiritual Branding from an Islamic economic perspective and examine how the integration of religious values can strengthen brand image and loyalty. The research method used is descriptive qualitative, with a literature review approach, drawing on various literature and case studies of spiritual-based brands, both local and global. The results indicate that Spiritual Branding consists of four main dimensions: Religiosity (Tauhid), Social Identity (Ukhuwah), Sustainability (Maslahah), and Social Ethics and Morals (Akhlaq). This model functions as a values-based marketing strategy that aligns with the principles of maqāṣid al-sharī'ah, particularly honesty, justice, and benefit, and is able to increase consumer trust and emotional attachment to the brand. Its implementation requires authenticity and ethical consistency to avoid becoming trapped in mere religious symbolism. These findings are expected to serve as a reference for businesspeople and academics in developing sustainable and ethical spiritual-based marketing strategies.

Keywords: *Spiritual Branding, Islamic Economics, Religious Values, Islamic Marketing, Business Ethics, Brand Loyalty*

ABSTRAK

Perubahan perilaku konsumen modern yang semakin sadar spiritualitas mendorong perusahaan untuk membangun merek yang tidak hanya berorientasi pada keuntungan, tetapi juga pada nilai-nilai moral dan keagamaan. Fenomena ini melahirkan konsep *Spiritual Branding*, yaitu strategi merek yang mengintegrasikan nilai-nilai keagamaan dan etika dalam seluruh aktivitas pemasaran dan ritel. Penelitian ini bertujuan merumuskan model konseptual *Spiritual Branding* dalam perspektif ekonomi Islam serta mengkaji bagaimana integrasi nilai-nilai keagamaan dapat memperkuat citra dan loyalitas merek. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi pustaka terhadap berbagai literatur dan studi kasus merek berbasis spiritual, baik lokal maupun global. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Spiritual Branding* terdiri atas empat dimensi utama: Religiusitas (Tauhid), Identitas Sosial (Ukhuwah), Keberlanjutan (Maslahah), dan Etika dan Moral Sosial (Akhlaq). Model ini berfungsi sebagai strategi pemasaran berbasis nilai yang sejalan dengan prinsip maqāṣid al-sharī'ah, khususnya kejujuran, keadilan, dan kemaslahatan, serta mampu meningkatkan kepercayaan dan keterikatan emosional konsumen terhadap merek. Implementasinya menuntut autentisitas dan konsistensi etika agar tidak terjebak pada simbolisme religius semata. Temuan ini diharapkan menjadi acuan bagi pelaku bisnis dan akademisi dalam mengembangkan strategi pemasaran berbasis spiritual yang berkelanjutan dan beretika.

Kata kunci: *Spiritual Branding, Ekonomi Islam, Nilai Keagamaan, Pemasaran Islami, Etika Bisnis, Loyalitas Merek*

LATAR BELAKANG

Perkembangan bisnis modern saat ini tidak hanya ditentukan oleh inovasi produk dan persaingan harga, tetapi juga oleh meningkatnya kesadaran konsumen terhadap nilai-nilai spiritual, moral, dan etika dalam praktik bisnis. Konsumen masa kini semakin kritis terhadap perusahaan yang hanya menawarkan produk, tanpa memperhatikan dimensi moral, sosial, dan spiritual. Fenomena ini mendorong lahirnya konsep *spiritual branding*, yaitu strategi merek yang menekankan nilai-nilai keagamaan, etika, dan keberlanjutan sebagai inti identitas merek (Shabbir, M. S., Salman, R., & Yaqub, R. M. S., 2021)

Secara global, perusahaan seperti TOMS menekankan model “*One for One*” yang menanamkan nilai kebaikan sosial, Aesop memfokuskan pengalaman reflektif dalam perawatan kulit, Goop mengintegrasikan wellness dan spiritualitas, dan Patagonia menekankan tanggung jawab moral terhadap lingkungan. Pendekatan ini membuktikan bahwa merek tidak hanya berfungsi sebagai alat transaksi, tetapi juga sebagai medium untuk menyampaikan nilai spiritual dan etika. Fenomena ini menunjukkan bahwa konsumen modern cenderung memilih merek yang selaras dengan nilai-nilai pribadi mereka, bukan sekadar produk atau harga.

Di Indonesia, contoh paling menonjol adalah Wardah Cosmetics dengan slogan “Halal dari Awal”, menekankan nilai kesederhanaan, keimanan, dan integritas. Selain Wardah, merek lain yang menerapkan spiritual branding adalah Humasyari (fesyen muslimah premium), Kahf (skincare dan grooming pria halal), dan 212 Mart (ritel syariah). Strategi ini tidak hanya membangun citra merek, tetapi juga menumbuhkan loyalitas konsumen, identitas kelompok, dan kepercayaan terhadap merek. Merek-merek tersebut menunjukkan bahwa konsumen Muslim di Indonesia tidak hanya mencari produk yang halal, tetapi juga pengalaman berbelanja yang mencerminkan nilai-nilai religius dan etika.

Dalam perspektif ekonomi Islam, praktik pemasaran dan branding bukan sekadar transaksi ekonomi, tetapi bagian dari *muamalah* yang bernilai ibadah jika dilakukan dengan prinsip kejujuran (*sidq*), keadilan (*adl*), dan tanggung jawab sosial (*mas’uliyah*). Nilai-nilai ini harus tercermin dalam setiap aspek strategi merek, mulai dari desain produk, komunikasi pemasaran, pengalaman konsumen, hingga tanggung jawab sosial perusahaan. Dengan demikian, *spiritual branding* tidak hanya menjadi alat pemasaran, tetapi juga mekanisme untuk menegakkan prinsip ekonomi Islam secara praktis.

Selain tren dan perspektif ekonomi Islam, faktor psikologis dan sosial konsumen menjadi pendorong utama preferensi terhadap merek yang menekankan nilai keagamaan dan etika. Penelitian menunjukkan bahwa tingkat religiusitas konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk yang sesuai dengan prinsip syariah dan nilai-nilai spiritual. Konsumen dengan kesadaran religius tinggi cenderung memilih merek yang sejalan dengan keyakinan



mereka, karena hal ini bukan sekadar memenuhi kebutuhan fungsional, tetapi juga mencerminkan identitas diri dan komitmen spiritual.

Selain religiusitas, nilai moral dan sosial juga menjadi pertimbangan penting. Sebuah penelitian di toko busana Muslim di Kendal menemukan bahwa variabel spiritual branding, bersama *consumer protagonism* dan komunikasi pemasaran terintegrasi, mampu menjelaskan hingga 90,1% variasi keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa integrasi nilai spiritual dalam branding dapat menjadi faktor penentu dalam minat dan keputusan konsumen. Faktor moral dan sosial juga terlihat dari penelitian lain yang menekankan pengaruh kesesuaian merek dengan etika konsumen terhadap perilaku pembelian. Konsumen modern cenderung menolak merek yang tidak sesuai dengan nilai moral, meskipun secara fungsional unggul.

Selain itu, identitas kelompok dan pengaruh referensi sosial turut memperkuat kecenderungan konsumen memilih produk spiritual branding. Penelitian pada industri hotel syariah di Surabaya menunjukkan bahwa religiusitas konsumen, identitas merek (*brand identity*), dan kelompok referensi (*reference group*) secara bersama-sama memengaruhi keputusan memilih hotel syariah. Implikasi dari temuan ini adalah bahwa spiritual branding tidak hanya menyangar dimensi personal, tetapi juga memperkuat rasa keterikatan sosial dan identitas komunitas.

Dengan demikian, preferensi konsumen terhadap produk dengan spiritual branding dipengaruhi oleh kombinasi dimensi religiusitas, nilai moral dan sosial, serta identitas kelompok. Fenomena ini memperkuat urgensi bagi perusahaan ritel dan merek di Indonesia untuk mengintegrasikan nilai-nilai keagamaan, etika, dan tanggung jawab sosial dalam strategi pemasaran. Pendekatan ini tidak hanya membangun citra positif dan loyalitas konsumen, tetapi juga selaras dengan prinsip ekonomi Islam yang menekankan keseimbangan antara keuntungan (*profit*) dan keberkahan (*maslahah*).

Namun, meskipun tren spiritual branding semakin populer, masih terdapat keterbatasan penelitian yang mendalam mengenai penerapan strategi ini dalam konteks ritel modern multi-sektor di Indonesia, terutama yang mengkombinasikan aspek religiusitas, tanggung jawab sosial, dan keberlanjutan bisnis secara bersamaan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji model *spiritual branding* secara holistik, menekankan bagaimana integrasi nilai-nilai keagamaan dapat membentuk strategi pemasaran dan ritel modern yang tidak hanya mengutamakan keuntungan, tetapi juga keberkahan dan kesejahteraan konsumen serta masyarakat luas.

1. Konsep Branding dalam Pemasaran Modern

Branding merupakan proses strategis dalam membangun identitas dan citra suatu produk atau perusahaan agar memiliki keunikan dan keunggulan kompetitif



di mata konsumen. Secara konseptual, *branding* tidak hanya sekadar aktivitas promosi, tetapi mencakup keseluruhan upaya untuk menciptakan nilai emosional, simbolik, dan fungsional yang melekat pada suatu produk atau layanan. Menurut Kotler dan Keller, *branding* adalah “proses pemberian makna pada produk dan jasa melalui cara konsumen membentuk persepsi dan pengalaman terhadap merek tersebut.” Dengan kata lain, merek bukan hanya sekadar nama, simbol, atau desain, tetapi mencerminkan janji, reputasi, dan hubungan emosional antara perusahaan dengan konsumennya.

Dalam konteks ritel modern, *branding* memainkan peran strategis dalam menciptakan pengalaman belanja yang khas dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Sebagaimana dijelaskan oleh Aaker, kekuatan merek terletak pada kemampuannya untuk menimbulkan *brand association* yang kuat, konsisten, dan bermakna di benak konsumen. Merek yang berhasil bukan hanya dikenal, tetapi juga dipercaya dan disukai karena memberikan nilai tambah yang relevan dengan kebutuhan serta nilai-nilai konsumen.

Secara umum, fungsi *branding* dalam ritel modern dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Meningkatkan pengenalan merek (*brand awareness*)

Pengenalan merek merupakan tahap awal dalam proses pembentukan keputusan pembelian. *Brand awareness* memungkinkan konsumen mengenali dan mengingat merek ketika dihadapkan pada berbagai pilihan produk. Penelitian menunjukkan bahwa tingkat kesadaran merek yang tinggi berbanding lurus dengan kemungkinan pembelian berulang dan loyalitas konsumen.

2. Membentuk persepsi dan citra merek (*brand image*)

Brand image mencerminkan persepsi dan keyakinan konsumen terhadap merek, baik berdasarkan pengalaman langsung maupun komunikasi pemasaran. Dalam pasar ritel yang kompetitif, citra merek menjadi aset penting karena memengaruhi kepercayaan konsumen serta membentuk preferensi terhadap suatu produk dibanding pesaingnya.

3. Menumbuhkan loyalitas konsumen (*brand loyalty*)

Loyalitas merek adalah bentuk keterikatan emosional dan kepercayaan konsumen terhadap merek tertentu. Dalam ritel modern, loyalitas menjadi indikator keberhasilan jangka panjang, karena pelanggan yang loyal tidak hanya melakukan pembelian berulang, tetapi juga berperan sebagai promotor melalui *word of mouth* positif.

4. Memberikan diferensiasi kompetitif yang berkelanjutan

Diferensiasi adalah inti dari strategi *branding*. Merek yang memiliki identitas kuat dan nilai unik akan lebih mudah mempertahankan posisi pasar meskipun dihadapkan pada perubahan tren dan persaingan harga. Dalam hal



ini, *branding* menjadi sarana untuk mengkomunikasikan keunikan produk sekaligus membangun *customer value proposition* yang berkelanjutan.

Dalam era digital dan pasar ritel modern, *branding* juga telah mengalami perluasan makna. Konsumen kini tidak hanya menilai kualitas produk, tetapi juga menilai nilai sosial, moral, dan spiritual yang terkandung di balik merek. Oleh karena itu, pendekatan *branding* kontemporer tidak lagi hanya menekankan diferensiasi produk, melainkan juga menyentuh aspek emosional, etis, dan spiritual dalam hubungan merek dengan konsumennya. Pendekatan inilah yang kemudian menjadi dasar berkembangnya konsep *spiritual branding*, di mana nilai-nilai keagamaan dan etika diintegrasikan dalam strategi identitas merek.

2. Konsep Spiritual Branding

Branding didefinisikan sebagai proses strategis yang membangun identitas merek yang unik dan bermakna di benak konsumen. *Branding* tidak hanya mencakup elemen visual seperti logo atau desain, tetapi juga pengalaman menyeluruh yang mencerminkan nilai, kepribadian, dan janji merek kepada konsumen. Dalam konteks digital, keberhasilan branding sangat dipengaruhi oleh kemampuan merek dalam menciptakan konten yang menarik, relevan, dan membangun hubungan emosional dengan audiens. Merek yang mampu menghadirkan pengalaman bermakna (*meaningful experience*) akan lebih mudah menumbuhkan loyalitas, terutama di tengah pasar yang sangat kompetitif dan transparan secara digital.

Dari perkembangan teori tersebut muncul konsep religious branding, yaitu strategi merek yang mengintegrasikan nilai-nilai keagamaan dan spiritualitas ke dalam citra dan komunikasi merek. Pendekatan ini bertujuan tidak hanya untuk menarik konsumen secara rasional, tetapi juga untuk menyentuh aspek emosional dan spiritual dalam diri konsumen. Religious branding menempatkan nilai keimanan, kejujuran, keadilan, dan tanggung jawab sosial sebagai inti dari kepribadian merek.

Menurut Keller, religious branding merupakan cabang dari teori branding yang menekankan pentingnya pemahaman terhadap nilai dan keyakinan konsumen sebagai dasar dalam menciptakan loyalitas dan komunitas merek berbasis spiritualitas. Merek dengan positioning religius tidak hanya menjual produk, tetapi juga menawarkan makna dan identitas yang selaras dengan nilai kehidupan konsumennya. Dalam konteks ini, *brand equity* tidak hanya terbentuk dari persepsi kualitas dan kesadaran merek, tetapi juga dari kepercayaan spiritual (*spiritual trust*) yang dibangun melalui konsistensi nilai dan perilaku merek.

Namun demikian, Afrizal, mengingatkan bahwa religious branding harus dijalankan secara etis, inklusif, dan sensitif terhadap keberagaman keyakinan, agar tidak menimbulkan kesan eksploitasi nilai agama demi kepentingan komersial.



Strategi ini harus mengedepankan keseimbangan antara kepentingan bisnis dan nilai keagamaan, sehingga merek tidak hanya dianggap sebagai simbol religiusitas semu, tetapi benar-benar merepresentasikan nilai moral dan sosial yang diusung.

Dalam konteks industri ritel dan fesyen Muslim di Indonesia, religious branding berkembang pesat seiring meningkatnya kesadaran konsumen Muslim terhadap nilai halal dan gaya hidup islami. Studi Taufik & Setiawati mengenai strategi *religious branding* merek Noore Sport menunjukkan bahwa kesuksesan merek tersebut didasarkan pada penerapan empat prinsip utama yang disebut 4K: Kenyamanan, Keindahan, Kesopanan, dan Keamanan. Keempat elemen ini tidak hanya diwujudkan dalam desain produk, tetapi juga dalam gaya komunikasi visual dan verbal yang merepresentasikan nilai Islam modern yang modest, inklusif, dan inspiratif.

Temuan serupa juga dijelaskan oleh Shabbir, Salman & Yaqub yang menyatakan bahwa *Islamic branding* menuntut keselarasan antara identitas merek (brand identity) dengan nilai-nilai Islam seperti kejujuran, keadilan, dan kepedulian sosial. Konsumen Muslim akan merespons positif terhadap merek yang secara autentik merepresentasikan prinsip-prinsip etika Islam dalam produk, komunikasi, dan tanggung jawab sosialnya. Dengan demikian, *religious branding* bukan hanya alat diferensiasi pasar, tetapi juga menjadi strategi spiritual dan sosial yang memperkuat hubungan emosional dan moral antara merek dan konsumennya.

Dalam konteks ekonomi Islam, pendekatan ini selaras dengan prinsip *maqashid al-syariah* yang menekankan keseimbangan antara aspek material dan spiritual dalam aktivitas ekonomi. *Branding* berbasis nilai keagamaan diharapkan dapat menjadi instrumen dakwah kultural yang mendorong praktik bisnis yang berkeadilan, berkeberkahan, dan berorientasi pada kemaslahatan masyarakat.

3. Perspektif Ekonomi Islam dalam Branding

Dalam perspektif ekonomi Islam, aktivitas bisnis termasuk pemasaran dan *branding* tidak semata-mata bertujuan memperoleh keuntungan (*profit*), tetapi juga untuk mencapai keberkahan dan kemaslahatan (*maslahah*). Prinsip ini menegaskan bahwa setiap aktivitas ekonomi merupakan bagian dari *ibadah muamalah*, yang memiliki dimensi moral dan spiritual. Karena itu, strategi branding dalam ekonomi Islam harus berlandaskan pada nilai-nilai tauhid (keesaan Allah), kejujuran (*sidiq*), keadilan (*adl*), dan tanggung jawab sosial (*mas'uliyah*).

Menurut Antonio, pemasaran dan manajemen merek dalam Islam harus memperhatikan keseimbangan antara nilai komersial dan nilai spiritual. Tujuan utama dari branding bukan hanya menciptakan persepsi positif terhadap produk, tetapi juga menanamkan nilai-nilai Islam dalam setiap aspek bisnis. Prinsip ini menghindarkan praktik *gharar* (ketidakjelasan), *tadlis* (penipuan), dan *israf* (kemewahan berlebihan) yang bertentangan dengan ajaran Islam. Lebih lanjut, Al-



Qur'an menegaskan bahwa kegiatan ekonomi harus dilandasi oleh keadilan dan kejujuran, sebagaimana firman Allah SWT dalam QS. *Asy-Syu'ara* (26): 181-183:

"Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan; dan timbanglah dengan timbangan yang lurus; dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya, dan janganlah kamu membuat kejahatan di muka bumi dengan berbuat kerusakan."

Ayat ini mengandung pesan normatif bahwa setiap bentuk aktivitas bisnis, termasuk branding, harus menjaga integritas, kejujuran, dan tanggung jawab moral terhadap konsumen. Dengan demikian, *branding* dalam ekonomi Islam tidak boleh menipu, memanipulasi persepsi publik, atau mengkomodifikasi nilai-nilai keagamaan secara berlebihan demi keuntungan.

Dalam konteks ini, spiritual branding menjadi implementasi nyata dari etika bisnis Islam. Konsep ini menekankan bahwa keberhasilan merek diukur bukan hanya dari seberapa besar pasar yang dikuasai, tetapi juga seberapa besar nilai moral dan sosial yang ditanamkan kepada masyarakat. Merek yang menerapkan prinsip spiritual akan berorientasi pada keseimbangan antara nilai duniawi (ekonomi) dan nilai ukhrawi (spiritual).

Menurut Wilson (2012), *Islamic branding* mencerminkan upaya untuk menghadirkan merek yang tidak hanya "halal" secara produk, tetapi juga "tayyib" (baik) dalam niat, proses, dan manfaatnya. Konsep *halalan thayyiban* menjadi pilar penting dalam ekonomi Islam karena menuntut integritas pada seluruh rantai nilai bisnis mulai dari bahan baku, produksi, promosi, hingga pelayanan konsumen. Oleh sebab itu, *branding* yang sesuai dengan prinsip Islam bukan hanya berorientasi pada citra, tetapi juga pada substansi nilai dan kebermanfaatan sosial.

Selain itu, menurut Chapra, tujuan akhir dari aktivitas ekonomi Islam adalah mencapai *falah* yakni kesejahteraan yang menyeluruh, meliputi keseimbangan antara aspek material, sosial, dan spiritual. Maka, ketika perusahaan menerapkan strategi branding berbasis nilai-nilai Islam, mereka tidak hanya memperjuangkan loyalitas konsumen, tetapi juga berkontribusi pada peningkatan kualitas moral masyarakat.

Di Indonesia, penerapan perspektif ekonomi Islam dalam branding tampak dalam munculnya berbagai merek yang berkomitmen terhadap nilai halal, etika bisnis, dan tanggung jawab sosial seperti Wardah, Kahf, dan 212 Mart. Strategi ini menunjukkan bahwa branding dalam konteks ekonomi Islam bukan sekadar alat pemasaran, tetapi juga media dakwah dan pemberdayaan ekonomi umat.

Dengan demikian, branding dalam ekonomi Islam harus memenuhi tiga dimensi utama:

1. Dimensi Spiritual (Tauhid dan Keberkahan): menanamkan nilai keimanan dan ketulusan dalam niat bisnis.



2. Dimensi Etika (Akhlaq dan Keadilan): menegakkan kejujuran, keterbukaan, dan keadilan dalam komunikasi merek.
3. Dimensi Sosial (Maslahah dan Kesejahteraan): memastikan bahwa aktivitas merek membawa manfaat bagi masyarakat dan lingkungan.

Ketiga dimensi ini membentuk kerangka konseptual bagi model *spiritual branding* dalam ekonomi Islam sebuah pendekatan yang tidak hanya memperkuat posisi merek di pasar, tetapi juga menegakkan nilai-nilai moral, keadilan, dan keberlanjutan dalam praktik bisnis modern.

4. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pemilihan Produk Spiritual Branding

Pemilihan produk dengan *spiritual branding* dipengaruhi oleh berbagai faktor psikologis, sosial, dan religius yang saling berkaitan. Dalam konteks pemasaran Islam, keputusan pembelian tidak hanya ditentukan oleh kebutuhan fungsional, tetapi juga oleh nilai-nilai spiritual, etika, dan identitas religius yang diyakini konsumen. Faktor-faktor tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Religiusitas (*Religiosity*)

Religiusitas merupakan faktor paling dominan yang memengaruhi keputusan konsumen terhadap produk yang mengusung nilai-nilai spiritual. Menurut Glock dan Stark (1965), religiusitas mencakup lima dimensi: keyakinan (*belief*), praktik (*practice*), pengalaman (*experience*), pengetahuan (*knowledge*), dan konsekuensi (*consequence*). Dalam konteks konsumsi, konsumen dengan tingkat religiusitas tinggi cenderung lebih selektif terhadap produk yang tidak hanya halal secara hukum, tetapi juga *thayyib* (baik, bersih, dan bermanfaat).

Penelitian Nasir, Hidayah, & Prasetyowati menemukan bahwa religiusitas berpengaruh positif terhadap niat membeli produk dengan identitas keislaman yang kuat. Konsumen dengan nilai religius yang mendalam menilai merek sebagai sarana untuk meneguhkan komitmen spiritual mereka, bukan sekadar simbol status. Oleh karena itu, merek yang mengintegrasikan nilai-nilai Islam secara autentik akan lebih mudah memperoleh kepercayaan dan loyalitas konsumen Muslim.

b. Nilai Moral dan Etika Sosial

Selain faktor religiusitas, dimensi etika dan moral sosial juga memengaruhi keputusan pembelian produk dengan *spiritual branding*. Konsumen modern semakin menaruh perhatian terhadap praktik bisnis yang transparan, adil, dan bertanggung jawab secara sosial. Menurut Vitell & Paolillo, perilaku etis konsumen terbentuk dari kombinasi nilai pribadi, norma sosial, dan persepsi terhadap tanggung jawab moral perusahaan. Dalam konteks ini, merek yang menunjukkan kepedulian terhadap keadilan sosial, kesejahteraan masyarakat, serta keberlanjutan lingkungan akan lebih disukai oleh konsumen yang memiliki kesadaran moral tinggi. Contohnya, merek seperti Patagonia secara global dan Wardah di Indonesia



berhasil membangun citra positif melalui kampanye etis dan tanggung jawab sosial yang konsisten.

c. Identitas Kelompok dan Komunitas Sosial

Identitas kelompok menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian produk berbasis spiritual. Konsumen sering kali mengidentifikasi diri mereka sebagai bagian dari komunitas dengan nilai dan keyakinan yang sama. Menurut Tajfel & Turner, dalam teori *Social Identity*, perilaku konsumen dipengaruhi oleh keinginan untuk memperkuat identitas kelompok dan memperoleh pengakuan sosial.

Penelitian Sari, Tohari, & Anjani (2023) menunjukkan bahwa faktor kelompok referensi (*reference group*) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan memilih produk yang memiliki citra religius, seperti hotel syariah atau produk halal premium. Merek yang mampu menciptakan rasa kebersamaan dan identitas sosial berbasis spiritualitas akan memiliki daya ikat emosional yang lebih kuat di kalangan konsumennya.

d. Citra dan Kepercayaan terhadap Merek (Brand Image & Trust)

Citra merek (*brand image*) dan kepercayaan (*trust*) merupakan aspek kognitif dan afektif yang memengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai spiritual yang diwakili oleh merek. Menurut Delgado-Ballester, *brand trust* terbentuk dari dua elemen utama, yaitu reliabilitas (konsistensi janji merek) dan intensi baik (*goodwill*) terhadap konsumen. Dalam konteks *spiritual branding*, konsistensi merek dalam menampilkan nilai-nilai moral dan keagamaan menjadi faktor kunci untuk mempertahankan kepercayaan konsumen.

Citra merek yang positif, terutama yang mencerminkan nilai spiritual dan etika, dapat meningkatkan loyalitas konsumen. Sebaliknya, ketidaksesuaian antara pesan spiritual merek dan praktik bisnis yang dilakukan dapat menurunkan kredibilitas dan kepercayaan publik (*brand dissonance*). Oleh karena itu, integritas dan keaslian nilai merek menjadi komponen penting dalam mempertahankan kepercayaan konsumen terhadap *spiritual brand*.

d. Pengaruh Digital dan Media Sosial

Perkembangan teknologi digital memperkuat pengaruh *spiritual branding* dalam membentuk persepsi dan preferensi konsumen. Platform media sosial memungkinkan merek untuk berinteraksi langsung dengan konsumen melalui konten yang menginspirasi dan edukatif berbasis nilai spiritual.

Menurut Amirah Nabilah, Bhunga Aulia, & Dwi Yuniar, media sosial berperan sebagai saluran dakwah digital yang efektif dalam memperkuat kesadaran terhadap nilai Islam melalui konten merek. Merek seperti Noore Sport dan Kahf berhasil memanfaatkan media sosial untuk mengkomunikasikan pesan spiritual yang modern dan inklusif, sehingga meningkatkan keterikatan emosional konsumen.



Dengan demikian, faktor-faktor yang memengaruhi pemilihan produk spiritual branding dapat dikelompokkan ke dalam empat dimensi utama:

- 1) Dimensi Religiusitas, yang mencerminkan orientasi spiritual individu.
- 2) Dimensi Etika dan Moral Sosial, yang menilai kesesuaian merek dengan nilai kebaikan dan tanggung jawab sosial.
- 3) Dimensi Identitas Sosial, yang menegaskan rasa kebersamaan dan keanggotaan komunitas berbasis spiritualitas.
- 4) Dimensi Kepercayaan dan Citra Merek, yang menunjukkan persepsi konsumen terhadap konsistensi nilai dan integritas merek.

Faktor-faktor tersebut membentuk landasan konseptual dalam memahami bagaimana spiritual branding mampu menciptakan hubungan emosional, moral, dan religius antara merek dan konsumen, sehingga menghasilkan loyalitas yang lebih mendalam dan berkelanjutan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kajian pustaka (library research) dengan analisis deskriptif. Pendekatan kualitatif dengan metode studi pustaka (library research) dipilih karena penelitian ini tidak berfokus pada pengumpulan data lapangan, tetapi pada analisis teoritik dan konseptual terhadap berbagai hasil penelitian sebelumnya yang relevan. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk menelaah secara mendalam perkembangan konsep *spiritual branding* baik dari sisi teori pemasaran, perilaku konsumen, maupun perspektif ekonomi Islam.

Melalui metode ini, peneliti berupaya melakukan analisis interpretatif terhadap teks dan hasil penelitian terdahulu dengan menelusuri pola tematik, perbedaan pendekatan, serta kontribusi konseptual yang muncul dalam literatur. Pendekatan kualitatif berbasis studi pustaka juga menekankan pada pemahaman makna dan konteks sosial-religius yang melandasi munculnya fenomena *spiritual branding* di berbagai sektor industri.

Selanjutnya, penelitian bersifat deskriptif-analitis, artinya tidak hanya mendeskripsikan data atau temuan dari penelitian sebelumnya, tetapi juga menganalisis secara kritis hubungan antar konsep, menemukan kekuatan dan kelemahan masing-masing studi, serta menyusun sintesis teoretis yang lebih komprehensif. Dengan kata lain, metode ini tidak berhenti pada tahap pengumpulan data pustaka, melainkan berlanjut hingga pada proses penarikan makna dan konstruksi model konseptual baru.

Dalam konteks ini, peneliti berperan sebagai instrumen utama yang melakukan interpretasi terhadap sumber data. Oleh karena itu, proses analisis dilakukan secara reflektif, dengan mempertimbangkan latar belakang sosial, budaya, dan religius yang melingkupi literatur yang ditelaah. Peneliti juga menggunakan prinsip hermeneutik, yakni menafsirkan makna teks dengan



memperhatikan konteksnya, sehingga pemahaman yang dihasilkan bersifat mendalam dan tidak sekadar reproduksi informasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Analisis Penelitian Terdahulu

Berdasarkan hasil kajian literatur dan penelitian-penelitian sebelumnya, ditemukan bahwa konsep *spiritual branding* berkembang dari dua arah utama: a) *Islamic branding* yang menekankan kepatuhan terhadap prinsip halal dan etika Islam, serta, b) *value-based branding* yang mengedepankan nilai moral, sosial, dan spiritual universal dalam citra merek.

Studi Shabbir, Salman, & Yaqub (2021) mengemukakan bahwa *Islamic branding* berperan penting dalam membentuk perilaku konsumen Muslim melalui tiga faktor utama: identitas religius, kepercayaan terhadap merek, dan persepsi terhadap nilai halal. Penelitian ini menegaskan bahwa merek dengan identitas keagamaan yang kuat memiliki loyalitas konsumen yang lebih tinggi.

Penelitian lain oleh Wilson (2012) menunjukkan bahwa *Islamic branding* bukan sekadar strategi pemasaran, tetapi juga cerminan *Islamic worldview*, yaitu integrasi antara nilai spiritual, kejujuran, dan tanggung jawab sosial dalam bisnis. Temuan ini sejalan dengan konsep ekonomi Islam yang menempatkan kegiatan bisnis sebagai bagian dari ibadah (*muamalah*) yang harus berorientasi pada *maslahah* (kesejahteraan bersama).

Di Indonesia, Afrizal (2017) menemukan bahwa penerapan *religious branding* pada produk fashion Muslim harus dilakukan dengan sensitif terhadap nilai pluralisme dan tidak bersifat eksploitatif terhadap simbol agama. Sedangkan studi Taufik & Setiawati (2024) terhadap merek *Noore Sport* menunjukkan bahwa spiritualitas merek diwujudkan melalui prinsip 4K *Kenyamanan, Keindahan, Kesopanan, dan Keamanan* yang menggabungkan nilai estetika modern dengan etika Islam.

Penelitian empiris di tingkat konsumen juga memperlihatkan pengaruh signifikan antara religiusitas dan keputusan pembelian. Misalnya, Nasir, Hidayah, & Prasetyowati (2023) menunjukkan bahwa tingkat religiusitas memiliki pengaruh positif terhadap preferensi konsumen terhadap produk dengan nilai Islam yang kuat, terutama pada kategori kosmetik dan ritel syariah. Hal serupa ditemukan oleh Sari, Tohari, & Anjani (2023) yang menegaskan bahwa identitas merek religius dan kelompok referensi sosial berpengaruh terhadap keputusan memilih hotel syariah di Surabaya.

Dari hasil-hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa spiritual branding bukan hanya fenomena ekonomi, tetapi juga fenomena sosial dan psikologis yang melibatkan dimensi keimanan, moralitas, dan identitas sosial konsumen.

2. Diskusi Konseptual



a. Integrasi Nilai Spiritual dalam Branding

Hasil analisis menunjukkan bahwa *spiritual branding* menempatkan nilai-nilai keagamaan sebagai inti identitas merek (brand core identity). Dalam perspektif ekonomi Islam, nilai-nilai seperti *sidq* (kejujuran), *adl* (keadilan), *amanah* (tanggung jawab), dan *ihsan* (kebaikan) menjadi landasan etis dalam membangun hubungan antara perusahaan dan konsumen. Penerapan nilai ini memperkuat kepercayaan konsumen (brand trust) dan menciptakan loyalitas berbasis spiritualitas, bukan sekadar kepuasan fungsional.

b. Dimensi Religiusitas dan Etika Moral

Temuan literatur menegaskan bahwa religiusitas konsumen merupakan faktor dominan dalam preferensi terhadap merek spiritual. Konsumen dengan tingkat religiusitas tinggi lebih cenderung memilih produk yang tidak hanya halal, tetapi juga memiliki nilai sosial dan keberlanjutan. Selain itu, nilai moral dan etika sosial menjadi pembeda antara spiritual branding dan branding konvensional. Merek seperti Wardah dan Kahf misalnya, tidak hanya mengandalkan pesan “halal”, tetapi juga menampilkan komitmen sosial seperti *empowering women* dan *eco-conscious campaign*, yang menunjukkan tanggung jawab moral dan sosial perusahaan.

c. Identitas Sosial dan Komunitas Spiritual

Selain dimensi individu, spiritual branding juga memiliki dimensi komunitas. Citra merek berbasis spiritualitas berfungsi sebagai simbol identitas kelompok (*social identity*), di mana konsumen merasa menjadi bagian dari komunitas dengan nilai keagamaan yang sama. Fenomena ini tampak pada jaringan *212 Mart* yang tidak hanya menjual produk halal, tetapi juga membangun *community-based brand* yang memperkuat ukhuwah dan solidaritas ekonomi umat.

d. Keberlanjutan (Sustainability) dan Masalah

Diskusi hasil menunjukkan bahwa *spiritual branding* dapat menjadi fondasi untuk menciptakan bisnis yang berkelanjutan (*sustainable business*). Prinsip ekonomi Islam menekankan keseimbangan antara keuntungan (*profit*), manusia (*people*), dan lingkungan (*planet*) yang dalam Islam dikenal dengan konsep *maslahah*. Merek yang menerapkan spiritual branding cenderung lebih adaptif terhadap prinsip tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) dan praktik berkelanjutan. Hal ini memperkuat hubungan jangka panjang antara perusahaan dan masyarakat, karena nilai spiritual dipersepsikan sebagai komitmen moral terhadap kesejahteraan publik.

3. Sintesis dan Model Konseptual Spiritual Branding

Dari hasil sintesis dan analisis literatur, dapat dirumuskan model konseptual Spiritual Branding dalam perspektif ekonomi Islam yang mencakup empat dimensi utama:



Dimensi	Fokus Nilai Utama	Indikator Implementatif
Religiusitas (Tauhid)	Keimanan dan ketaatan terhadap nilai Islam	Kepatuhan terhadap prinsip halal, niat ibadah dalam bisnis
Identitas Sosial (Ukhuwah)	Solidaritas dan kebersamaan umat	Komunitas konsumen religius, brand community
Keberlanjutan (Maslahah)	Keseimbangan profit dan keberkahan	Program CSR, keberlanjutan lingkungan dan sosial
Etika dan Moral Sosial (Akhlaq)	Kejujuran, keadilan, tanggung jawab sosial	Transparansi merek, kampanye etis, tidak manipulatif

Model ini menunjukkan bahwa spiritual branding bukan hanya strategi diferensiasi pasar, melainkan mekanisme integrasi nilai-nilai spiritual dan ekonomi yang menghasilkan keseimbangan antara tujuan bisnis dan tanggung jawab moral.

4. Implikasi Teoretis dan Praktis

Implikasi teoretis dari penelitian ini adalah penguatan pemahaman bahwa *spiritual branding* dapat menjadi paradigma baru dalam pemasaran Islam, yang menggabungkan aspek teologi, psikologi konsumen, dan strategi bisnis modern. Implikasi praktisnya, perusahaan yang menerapkan spiritual branding perlu memperhatikan konsistensi antara pesan spiritual dan praktik bisnis agar tidak menimbulkan *religious hypocrisy* (kemunafikan religius) yang justru merusak citra merek. Dengan demikian, hasil analisis ini mendukung gagasan bahwa spiritual branding dapat menjadi strategi bisnis yang beretika, berkelanjutan, dan sesuai dengan prinsip ekonomi Islam dalam mencapai kesejahteraan (*falah*) di dunia dan akhirat.

KESIMPULAN

Dari hasil sintesis dan analisis literatur, dapat dirumuskan model konseptual *Spiritual Branding* dalam perspektif ekonomi Islam yang terdiri atas empat dimensi utama, yaitu Religiusitas (Tauhid), Identitas Sosial (Ukhuwah), Keberlanjutan (Maslahah), dan Etika dan Moral Sosial (Akhlaq).

Dimensi *Religiusitas (Tauhid)* menekankan keimanan dan ketaatan terhadap nilai-nilai Islam sebagai fondasi utama bisnis, yang diwujudkan melalui kepatuhan terhadap prinsip halal serta niat beribadah dalam aktivitas ekonomi. *Identitas Sosial (Ukhuwah)* berfokus pada solidaritas dan kebersamaan umat, yang tercermin



melalui pembentukan komunitas konsumen religius dan *brand community* yang berorientasi pada nilai ukhuwah Islamiyah.

Selanjutnya, dimensi *Keberlanjutan (Maslahah)* mengarahkan praktik bisnis agar seimbang antara pencapaian profit dan keberkahan, dengan implementasi program tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) serta keberlanjutan lingkungan dan sosial. Terakhir, *Etika dan Moral Sosial (Akhlaq)* menegaskan pentingnya kejujuran, keadilan, dan tanggung jawab sosial dalam aktivitas pemasaran, yang diwujudkan melalui transparansi merek, kampanye etis, serta praktik bisnis yang tidak manipulatif.

Model ini menunjukkan bahwa *Spiritual Branding* dalam perspektif ekonomi Islam bukan sekadar strategi diferensiasi pasar, melainkan mekanisme integratif antara nilai-nilai spiritual dan ekonomi. Pendekatan ini menempatkan tujuan bisnis dalam kerangka tanggung jawab moral dan spiritual, sehingga menghasilkan keseimbangan antara keberhasilan material dan keberkahan sosial sesuai dengan prinsip *maqāṣid al-syarī'ah*.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: Free Press.
- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. New York: Free Press.
- Afrizal, A. (2017). Religious branding dan etika bisnis. Yogyakarta: UII Press.
- Amirah Nabilah, B., Bhunga Aulia, & Dwi Yuniar. (2021). Personal branding through Da'wah on TikTok social media. *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, 3(1),
- Antonio, M. S. (2001). *Bank Syariah: Dari teori ke praktik*. Jakarta: Gema Insani Press.
- Bowen, G. A. (2009). Document analysis as a qualitative research method. *Qualitative Research Journal*, 9(2),
- Chapra, M. U. (1992). *Islam and the economic challenge*. Leicester: Islamic Foundation.
- Chapra, M. U. (2000). *The future of economics: An Islamic perspective*. Leicester: Islamic Foundation.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2),.
- Creswell, J. W. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). Los Angeles: SAGE Publications.
- Crane, A. (2013). *Business ethics: Managing corporate citizenship and sustainability in the age of globalization* (4th ed.). Oxford: Oxford University Press.
- Delgado-Ballester, E. (2004). Development and validation of a brand trust scale. *International Journal of Market Research*, 46(1),



- Faustyna, L. K., & Rahmanita Ginting. (2025). Islamic Da'wah communication strategy in the digital era: An analysis of the utilization of social media to spread Islamic values. *Proceeding International Seminar of Islamic Studies*, 6(1)
- Glock, C. Y., & Stark, R. (1965). *Religion and society in tension*. Chicago: Rand McNally.
- Hanifah, R., Zulpahmi, D., & Legowati, S. (2023). Pengaruh kesesuaian etika konsumen terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 12(2),
- Havis Aravik. (2023). *Pengantar bisnis Islam: Mengenal kajian bisnis dalam perspektif Islam*. Jakarta: Prenada Media.
- Isnaini, D., M. F., & Nilmawati, N. (2023). Pengaruh spiritual branding, consumer protagonism, dan integrated marketing communication terhadap keputusan pembelian pada toko busana Muslim di Kendal. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(3),
- Kahf (skincare pria halal). (2025). Kahf's public relations strategy to build halal and masculine skincare image. *Indonesian Journal of Innovation Studies*, 26(3). <https://ijins.umsida.ac.id/index.php/ijins/article/view/1535>
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (4th ed.). Harlow: Pearson.
- Keller, K. L. (2016). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (4th ed.). Harlow: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Harlow: Pearson.
- Liza Nora, & Nurul Sriminarti. (2023). The determinants of purchase intention halal products: The moderating role of religiosity. *Journal of Consumer Sciences*, 8(2),
- Luthfi, A. F. (2021). Penerapan branding syariah pada industri kosmetik dan retail di Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Islam*, 8(1),
- Mahendra, I. A. D., & Mukharomah, W. (2023). Pengaruh spiritualitas produk dan spiritualitas promosi pada keputusan pembelian online yang dimediasi oleh loyalitas pelanggan. *Determinasi: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Akuntansi*, 1(3),
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2020). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (4th ed.). Los Angeles: SAGE Publications.
- Muhammad Djakfar. (2012). *Etika bisnis: Membangun citra bisnis yang sehat*. Jakarta: Penebar Plus.
- Muhammad Syafi'i Antonio. (2019). *Etika bisnis Islam*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Nasir, H., Hidayah, R., & Prasetyowati, D. (2023). Religiousness and consumer preference for Islamic products: Evidence from cosmetics and sharia retail in Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Islam*, 10(2),
- Nasir, H., Hidayah, N., & Prasetyowati, F. (2023). Pengaruh religiusitas, norma subyektif, dan sikap terhadap keputusan pembelian produk halal. *Jurnal Ekonomi Syariah dan Bisnis*, 6(1),
- Patagonia. (n.d.). Our responsibility programs. <https://www.patagonia.com/our-responsibility-programs.html>



- Patton, M. Q. (2015). *Qualitative research & evaluation methods* (4th ed.). Thousand Oaks: SAGE Publications.
- Philip Kotler & Lee, N. (2005). *Corporate social responsibility: Doing the most good for your company and your cause* (2nd ed.). Hoboken: Wiley.
- Sari, D., Tohari, H., & Anjani, N. (2023). Pengaruh religiusitas, brand identity, dan reference group terhadap keputusan memilih hotel syariah di Surabaya. *Jurnal Pariwisata dan Ekonomi Kreatif*, 4(2),
- Sari, T., Tohari, M., & Anjani, R. (2023). The influence of religious brand identity and reference groups on the selection of sharia hotels in Surabaya. *Journal of Islamic Marketing*, 14(1),
- Shabbir, M. S., Salman, R., & Yaqub, R. M. S. (2021). Islamic branding and consumer behavior: A conceptual framework. *Journal of Islamic Marketing*, 12(4), 876–892. <https://doi.org/10.1108/IIMA-02-2020-0037>
- Shafiq, M., & Khan, A. (2016). Religiosity and consumer behavior: Evidence from Islamic markets. *Journal of Islamic Marketing*, 7(1),
- Solomon, M. R. (2018). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (12th ed.). Boston: Pearson.
- Tajfel, H., & Turner, J. C. (1979). The social identity theory of intergroup behavior. In W. G. Austin & S. Worchel (Eds.), *Psychology of intergroup relations* (pp. 33–47). Chicago: Nelson-Hall.
- Taufik, A., & Setiawati, R. (2024). Spiritual branding practices in Indonesian Muslim sportswear: A case study of Noore Sport. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Islam*, 10(1),
- TOMS. (n.d.). Our story. <https://www.toms.com/en-us/about-toms>
- Vitell, S. J., & Paolillo, J. G. P. (2003). A cross-cultural study of the ethical beliefs of marketing professionals. *Journal of Business Ethics*, 46(1),
- Wardah Cosmetics. (n.d.). Halal dari awal: Wardah jadi pelopor tren kosmetik halal.
- Wilson, R. (2012). *Islamic branding: Principles and practices*. London: Routledge.

