

## Membangun Konsep *Brand Religiosity Image* dalam *Islamic Marketing* (Sintesis Teori dan Penelitian Empiris yang Relevan)

Munadi Idris<sup>1</sup>, Haris Maupa<sup>2</sup>, Mahlia Muis<sup>3</sup>, Maat Pono<sup>4</sup>  
Institut Agama Islam Al-Mawaddah Warrahmah Kolaka<sup>1</sup>  
Universitas Hasanuddin Makassar<sup>2,3,4</sup>  
\*Email korepondensi: [munadi.idris@gmail.com](mailto:munadi.idris@gmail.com)

### Abstract

*The concept of Islam in marketing is elastic. Everything can be done unless there is a prohibition and this is only in the smallest parts. This is one of the causes lately, experts in marketing are interested in the concept of Islamic marketing. In the aspect of brand image, Islam has its own uniqueness that is able to attract customers not only materially but also emotionally, so that customers will always be loyal to brands that have that Islamic image. This paper is a library research that aims to produce a concept in Islamic marketing that is sourced from the study of grand and middle theories or previous empirical research. This paper tries to synthesize theories based on appropriate theoretical concepts then harmonize with the concept of Islamic marketing and will produce research findings*

### Abstrak

*Konsep Islam dalam pemasaran bersifat elastis. Semuanya boleh dilakukan terkecuali ada larangan dan ini hanya pada bagian-bagian terkecil. Hal ini menjadi salah satu penyebab akhir-akhir ini, para ahli dalam bidang marketing tertarik dengan konsep pemasaran Islam. Dalam aspek brand image, Islam memiliki keunikan tersendiri yang mampu menarik pelanggan tidak hanya secara materil tetapi juga secara emosional, sehingga pelanggan akan selalu loyal terhadap merek yang bercitrakan Islam tersebut. Penelitian ini merupakan penelitian library research yang bertujuan untuk menghasilkan suatu konsep dalam pemasaran Islam yang bersumber dari kajian grand dan middle teori atau penelitian empiris sebelumnya. Tulisan ini mencoba mensintesis teori berdasarkan konsep-konsep teoritis yang sesuai kemudian diselaraskan dengan konsep Islamic marketing dan akan menghasilkan temuan penelitian.*

**Keyword :** *Brand Religiosity Image, Islamic Marketing*

**Saran sitasi:** 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. doi: <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v6i1.929>

**DOI:** <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v6i1.929>

### 1. PENDAHULUAN

Islam dan pemasaran adalah dua istilah yang sejak dulu jarang menjadi topik bahasan secara bersama-sama. Namun akhir-akhir ini, semakin berkembangnya kepentingan pengembangan ilmu di kalangan akademisi dan praktisi dalam memahami konsumen Muslim dalam merumuskan strategi pemasaran serta perusahaan yang menganggap pasar Muslim sebagai segmen pasar yang sangat menarik, maka pemasaran dan Islam memiliki kehususan tersendiri untuk dibahas dan didiskusikan (Sandikci dan Ger, 2011). Selaras dengan itu, menurut Wilson (2012) *Islamic marketing* (pemasaran Islam)

merupakan konsep yang masih baru dan telah banyak didiskusikan dan diperdebatkan. Fenomena ini muncul karena pemasaran produk Islam sudah mulai diminati oleh hampir seluruh dunia baik di Negara mayoritas muslim ataupun minoritas muslim. Selain itu karena konsep pemasaran bukanlah sebuah konsep yang kaku dan tidak bisa dikembangkan, Kotler (2005) mengemukakan bahwa pemasaran bukan hanya sekedar penjualan produk akan tetapi lebih dari itu pemasaran merupakan kegiatan kemasyarakatan yang mendalam. Perkembangan ini sudah dimulai sejak tahun 1960an hingga abad ke 21, dengan berbagai macam konsep dan definisi yang berbeda

tentang pemasaran oleh para ahli (Gamble et al., 2011).

Pemasaran Islam adalah bentuk muamalah yang dibenarkan dalam Islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal terlarang oleh ketentuan syariah. Menurut Kartajaya dan Sula (2006) *Islamic marketing* adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan value dari suatu inisiator kepada stakeholders-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam. Selain itu menurut Kartajaya dan Sula (2006) pemasaran Islam dicirikan sebagai *emotional market*, sakral dan profane (Wilson and Grant 2013), di sisi lain pemasaran Islam memiliki nilai tersendiri bagi pelanggannya (El-Adly and Eid, 2017) dan lebih disukai karena sesuai dengan agama mereka (Sayani, 2015). Bahkan brand dengan mengaitkan aspek keagamaan dalam pemasaran merupakan tingkat tertinggi dalam hirarki sebuah brand (Wijaya, 2013). Sehingga Brand keagamaan (*brand religiosity*) adalah tingkatan dimana individu merasakan makna *brand* setara dengan makna keagamaan dalam kehidupan (sarkar, 2017). Selain itu citra atau persepsi tentang Islam dalam marketing juga bersifat positif dalam satu sisi, seperti citra Halal (*Tourism, food, medicine, fashion* dan aspek lainnya) yang banyak berkembang bahkan di negara non-Muslim (*State of the Global Islamic Economic*, 2018). Sehingga membangun citra merek keagamaan atau *brand religiosity image* menjadi salah satu aspek yang diharapkan memberikan sumbangsih dalam perkembangan konsep pemasaran Islam.

## 2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan studi kepustakaan (*library research*). Menurut Mardalis

(1999) studi kepustakaan merupakan suatu studi yang digunakan dalam mengumpulkan informasi dan data dengan bantuan berbagai macam material yang ada di perpustakaan seperti dokumen, buku, majalah, kisah-kisah sejarah, dsb. Selain itu, studi kepustakaan juga dapat mempelajari berbagai buku referensi serta hasil penelitian sebelumnya yang sejenis yang berguna untuk mendapatkan landasan teori mengenai masalah yang akan diteliti (Sarwono:2006). Dalam tulisan ini, studi kepustakaan digunakan dalam mendalami beberapa *grand* dan *middle* teori dalam jurnal-jurnal kemudian mencoba untuk mensintesis sehingga melahirkan suatu konsep citra merek keagamaan dalam pemasaran Islam.

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Konsep citra merek keagamaan selain dibangun atas konsep *Islamic marketing* juga lahir dari beberapa *grand* teori dan *middle* teori seperti *Customer Based Brand Equity Model*, *brand image*, teori *Sociology of Religion*, teori *religious economy*. Alur pikir sintesis konsep citra merek keagamaan dalam tulisan ini memiliki dua jalur. Pada jalur pertama menjelaskan *grand* teori *customer based brand equity* yang merupakan cikal bakal dari teori citra merek (*brand image*). Pada jalur kedua, menerangkan tentang konsep *religiosity* yang bermula pada teori *sociology of religion* kemudian sampai pada teori *religious economy*, disamping itu juga lahir pula konsep pemasaran Islam yang juga berasal dari *ethics* dalam teori *sociology of religion* yang diakomodir oleh Al-Qur'an dan hadis sebagai dasarnya. Sintesis kedua konsep ini kemudian lahirlah suatu konsep citra merek keagamaan atau *brand religiosity image* yang didalamnya terdapat dimensi-dimensi yang telah dikembangkan dari *grand* dan *middle* teori sebelumnya.

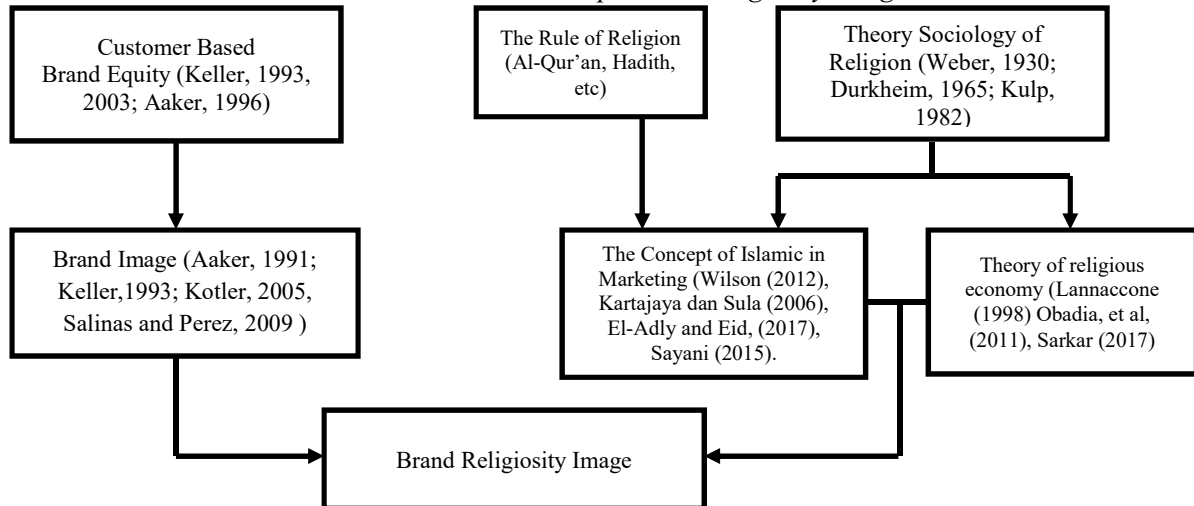
Tabel 1

*Sintesis Konsep Brand Religiosity Image*

No	Nama Konsep	Peneliti
1	CBEE	Keller (1993,2003), Aaker (1996)
2	Brand Image	Aaker (1991), Keller (1993), Kotler (2005), Salinas and Perez, 2009
3	Sociology of Religion	Weber (1930), Durkheim (1965), Kulp (1982)
4	Religious of Economy	Lannaccone (1998), Obadia, et al, (2011), Sarkar, (2017)
5	Islamic Marketing	Wilson (2012), Kartajaya dan Sula (2006), El-Adly and Eid, (2017), Sayani (2015).

Sumber : Pengembangan Konsep

Gambar 1

*Alur Pikir Sintesis Konsep Brand Religiosity Image*

Sumber : Pengembangan Konsep

Relasi antara konsep *brand image* dan *religiosity* yang dibangun dalam tulisan ini menjadi aspek yang sangat penting. Hal ini karena penerapan konsep ini sudah mulai diaplikasikan oleh perusahaan atau merek-merek tertentu, yang awalnya hanya terkait dengan produk tertentu atau perusahaan ternama, akan tetapi saat ini sudah mulai menyentuh aspek religious atau keagamaan para calon konsumennya. Saat ini, perusahaan berlomba-lomba memasarkan produk-produknya dengan menyertakan citra religious terhadap konsumennya, terutama di Indonesia sebagai Negara mayoritas penduduk Muslim. Hal ini karena, produk religious akan berubah menjadi *branding* yang diterima masyarakat dan masuk akal karena telah sesuai dengan lingkungan budaya saat ini.

Produk dengan citra Islami akan menumbuhkan keyakinan merek (*brand faith*) dan menjadi perpanjangan tangan untuk menjangkau konsumen religious baru secara cepat. Keyakinan merek juga diperlukan karena agama adalah produk komoditas. Mayoritas agama menawarkan manfaat akhir yang sama bagi konsumen yaitu keselamatan, ketenangan pikiran, dll. Meskipun dikemas secara berbeda, pada dasarnya mereka adalah produk yang sama, tidak berbeda dengan membeli satu sampo dibandingkan yang lain. Hal yang membuat berbeda antara brand agama dari yang lain, atau produk apa pun dalam hal ini, adalah melalui layanan yang disediakan (nilai tambah) dan simbol yang menunjukkannya. (Einstein, 2008)

Brand beraskan keagamaan adalah tingkatan dimana individu merasakan makna *brand* setara dengan makna keagamaan dalam kehidupan (sarkar,

2017). Oleh karenanya, *brand* yang bersifat religious berasal dari nilai tertinggi yang memiliki keterlibatan produk tertinggi, selain nilai-nilai emosional dan nilai-nilai rasional yang ditawarkan oleh brand, sehingga Brand Agama adalah posisi utama sebuah merek untuk konsumen (Wahyuni and Fitriani, 2017). Brand berbasis keagamaan atau spritual berada pada tingkat tertinggi dalam suatu hirarki branding, sehingga ketika seseorang telah sampai pada titik ini, maka akan muncul kebahagiaan ketika menggunakan merek ini, karena merupakan jawaban dari kebutuhan spritualnya sehingga berupaya memberitahu orang lain yang sekeyakinan dan ini dianggap sebagai pencapaian puncak dalam hati konsumen (wijaya, 2013)

*Brand image* beraskan keagamaan atau diistilahkan *brand religiosity image* merupakan kepercayaan yang tinggi pada merek, karena citra merek tersebut menghasilkan keterkaian spiritual dengan pelanggannya. *Brand religiosity image* merupakan konsep yang dibangun untuk menyesuaikan lingkungan atau kepribadian pelanggan dalam pemasaran Islam. Hal ini karena lingkungan dan kepribadian yang berbeda akan menciptakan *brand image* yang berbeda pula. Selain itu *brand image* merepresentasikan emosional pelanggan terhadap merek sebuah perusahaan atau produk tertentu dan berdampak kuat pada perilaku pembelian konsumen (Arora & Stoner, 2009).

Berikut beberapa *grand* dan *middle* teori atau penelitian empiris yang menjadi dasar dari terbentuknya konsep citra merek keagamaan, sebagaimana terdapat pada gambar 1 tentang alur Pikir Sintesis Konsep *Brand Religiosity Image*.

### **Customer Based Brand Equity (CBBE)**

*Customer Based Brand Equity* merupakan model konseptual dari ekuitas merek (*brand equity*) dilihat dari sudut pandang pelanggan yang dibangun oleh Kevin Lane Keller (Keller, 1993). Menurut Keller (2003) menjelaskan bahwa ekuitas merek adalah himpunan asosiasi dan perilaku yang menjadi bagian dari pelanggan merek tersebut, member atau anggota, dan perusahaan induk yang menjadikan merek tersebut memperoleh volume atau margin yang lebih besar, menjadikannya kuat, berkelanjutan, dan memiliki diferensiasi (perbedaan) dan keunggulan kompetitif daripada produk tanpa merek. Adapun menurut Shocker & Weitz (1988) ekuitas merek adalah utilitas yang tidak dapat dijelaskan baik dengan mengukur atribut, loyalitas, ataupun image baik secara jelas atau dengan cara yang berbeda yang mampu melebihi preferensi produk yang sederhana.

Keller (2003) kemudian membangun model ekuitas merek yang dianggap paling komprehensif, terdiri 4 (empat) tingkatan berbentuk piramida yang dimaksudkan untuk membangun suatu brand yang kuat. Pertama, mempertanyakan tentang identitas merek “who are you?”. Identitas merek adalah cara pelanggan memandang suatu merek dan bagaimana mereka membedakan setiap merek dari yang lain. Kedua, mempertanyakan tentang makna (*meaning*) merek “what are you?”. Pada tahap ini, terdapat dua bagian, (1) *brand performance* (kinerja merek). (2) *brand imagery*. Citra merek adalah gambaran lengkap dalam jiwa (rohani) tentang sebuah merek yang dimiliki oleh konsumen yang secara banyak atau sedikit sadar akan merek tersebut. Citra merek yang positif diciptakan oleh program pemasaran yang mengaitkan asosiasi yang kuat, menguntungkan, dan unik dengan merek dalam memori. Ketiga, mempertanyakan tentang respon “what about you”. Pelanggan akan memberikan respon setelah mereka membeli suatu produk dengan merek tertentu. Jika kenyataannya sesuai dengan harapannya, maka pelanggan sangat senang dan memiliki perasaan positif tentang merek tersebut. Jika produk tersebut melebihi harapannya, maka dia akan memuji-mujinya dan bahkan mempromosikan/menganjurkan merek tersebut kepada orang lain. Keempat, mempertanyakan tentang hubungan (*relationship*) “what about you and me?”. Hubungan merek menciptakan hubungan loyalitas yang intens dan aktif antara pelanggan dan merek.

### **Brand Image**

Menurut Feldwick (1996), konsep *brand image* pertama kali diungkapkan oleh Gardner dan Levy dalam makalah *Harvard Business Review* tahun 1955, yang berjudul “*The Product and the Brand*”. Meskipun konsep *brand image* secara resmi dikeluarkan oleh gerakan *British Account Planning*, akan tetapi konsep tersebut tidak sepenuhnya diterapkan oleh praktisi ataupun peneliti, hingga David A. Aaker mempublikasikan paper berjudul “*Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*” pada tahun 1991 yang di dalamnya membahas tentang *brand image*.

Sejak pengenalan istilah “*brand image*”, terdapat banyak para ahli yang memberikan definisi terhadapnya dengan berbagai cara. Setiap definisi didasarkan pada konseptualisasi pada berbagai aspek. Dobni dan Zinkhan (1990) mendefinisikan bahwa “citra merek sebagian besar merupakan fenomena subjektif dan persepsi yang dibentuk melalui interpretasi konsumen, apakah beralasan atau emosional”. Menurut definisi dari Low & Lamb (2000), “Citra merek adalah persepsi yang beralasan dan emosional dari konsumen yang melekat pada merek tertentu”. Sedangkan menurut Kotler (2005), *Brand image* adalah seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu. Citra merek yang positif dalam benak pelanggan lebih memungkinkan pelanggan melakukan pembelian begitupun sebaliknya. Di lain sisi, merek yang baik juga menjadi dasar untuk membangun citra perusahaan yang positif.

Beberapa peneliti telah berbeda dalam menetapkan dimensi dari *brand image*, disebabkan karena perbedaan sudut pandang terkait konsep dari *brand image*. Menurut Keller (1993) dimensi *brand image* yaitu merek tersebut menyenangkan (*favorable*) merek tersebut kuat (*Strengthness*), dan memiliki keunikan (*Uniqueness*). Selaras dengan itu Kotler (2005) dalam bukunya mengatakan bahwa citra merek dibangun diukur oleh *favorability of brand*, *Strength of brand* dan *Uniqueness of brand*. Mengembangkan konsep di atas, menurut Salinas and Perez (2009) bahwa dimensi brand image yaitu : *The products of this brand have a high quality, The products of this brand have better characteristics than competitors, The products of the competitors’ brand are usually cheaper, This brand is nice, This brand has a personality that distinguishes itself from competitors, This brand does not disappoint its*

*customers, This brand is one of the best brands in the sector, This brand is very consolidated in the market*

### ***Sociology of Religion***

Sosiologi agama adalah studi tentang hubungan antara agama dan budaya. Sosiolog fokus pada sifat dan struktur organisasi dan gerakan keagamaan, kepemimpinan, pengaruh komitmen keagamaan pada individu dan proses sosial atau perubahan sosial. Ini dari disiplin adalah pencarian definisi agama yang memadai dan penjelasan yang koheren tentang perbedaan antara mitos agama dan realitas sosial (Kulp, 1982)

Banyak konsep teoritis penting yang dikembangkan oleh tiga perintis awal abad kedua puluh dalam sosiologi agama. Emile Durkheim mengembangkan pandangan fungsionalis tentang agama yang menekankan kemampuan agama untuk menginternalisasi norma-norma sosial dalam individu, untuk membangun komunikasi antar individu berdasarkan konsep bersama, dan untuk memotivasi dan mengarahkan individu untuk berpartisipasi dalam kehidupan sosial. Pusat pemahaman Durkheim tentang agama adalah perbedaan antara yang sakral dan yang profan. Yang suci mencakup semua kepercayaan, praktik, dan hal-hal yang ditetapkan untuk hubungannya dengan yang ilahi. Ritual keagamaan adalah elemen penting dalam ranah sakral karena mereka menempatkan kekuatan moral di luar individu. Oleh karena itu, ibadah kolektif adalah kegiatan fungsional yang mengembangkan ikatan antara individu dan masyarakat. (Durkheim, 1965)

Sementara Durkheim fokus pada peran fungsional agama dalam masyarakat, kontribusi Max Weber terhadap pemahaman teoretis agama berfokus pada kemampuan agama untuk memberikan makna kepada individu dalam menghadapi kejahatan, penderitaan, dan kematian. Kombinasi dari makna yang dimiliki individu dalam tindakan mereka di masyarakat dan otoritas karismatik menyatukan dua elemen penting dalam teori aksi sosial Weber. Otoritas karismatik didasarkan pada penerapan kualitas kepemimpinan luar biasa yang diyakini berasal dari kekuatan transenden. Otoritas karismatik dapat dibandingkan dengan otoritas tradisional, yang terikat oleh kebiasaan, dan otoritas hukum, yang bergantung pada hukum. Di antara banyak kontribusi untuk sosiologi oleh Emile Durkheim dan Max Weber, karya-karya mereka dalam sosiologi agama telah membangkitkan perdebatan dan evaluasi paling

kritis. Berbeda dalam cara pendekatan mereka, baik Durkheim dan Weber sangat tertarik pada fondasi sosiologis agama, dan mencoba menggali struktur masyarakat melalui studi agama (Kulp, 1982).

Banyak penelitian yang dilakukan berfokus pada hubungan antara agama dan berbagai faktor sosial (mis., Ras, jenis kelamin, usia, wilayah) dan komitmen keagamaan yang diukur dengan keterlibatan dengan bentuk-bentuk kelembagaan agama. Namun, muncul masalah dengan keandalan data yang dikumpulkan tanpa mengacu pada konsep ilmiah tertentu dan dengan penekanan pada perilaku keagamaan formal yang menutupi interaksi informal yang signifikan antara agama dan budaya. Kesadaran akan masalah-masalah ini memaksa sosiolog untuk berusaha mencapai kejelasan konseptual yang lebih besar dalam pemahaman mereka tentang institusi keagamaan dan komitmen keagamaan.

Charles Y. Glock (1972) mengusulkan lima dimensi religiusitas sebagai ukuran komitmen keagamaan yang lebih memadai daripada fokus yang lebih sempit pada keyakinan dan praktik. Tujuan Glock adalah untuk dapat mengukur komitmen yang berbeda terhadap agama dan untuk mengeksplorasi sumber dan konsekuensi dari kehidupan beragama bagi individu dan masyarakat. Skema klasifikasi Glock meliputi elemen-elemen ini: kepercayaan agama (dimensi ideologis), praktik keagamaan (dimensi ritualistik), perasaan keagamaan (dimensi pengalaman), pengetahuan agama (dimensi intelektual), dan efek keagamaan (dimensi konsekuensial).

### ***Religious Economy***

Pada akhir 1980-an dan awal 1990-an pendekatan baru dalam ilmu ekonomi untuk studi agama muncul dalam ilmu sosial. Konsep seperti “*religious markets*,” “*consuming religion*,” strategi “*supply-and-demand*”, ataupun konsep “*religious entrepreneurship*” telah bertebaran dalam kamus-kamus ilmu-ilmu agama. *Economics of religion* telah berkembang menjadi pendekatan baru dan inovatif untuk mempelajari kepercayaan, preferensi, sikap, kepemilikan, kepemilikan, organisasi, dan dinamika agama (Obadia, et al, 2011). Bahkan menurut Sarkar (2017) dalam analisis *Brand* yang dikaitkan dengan keagamaan merupakan tingkatan dimana individu merasakan makna *brand* setara dengan makna keagamaan dalam kehidupan.

Ekonomi keagamaan mengacu pada orang dan organisasi keagamaan yang berinteraksi dalam kerangka pasar kelompok dan ideologi yang bersaing. Suatu ekonomi memungkinkan pemasok agama untuk memenuhi permintaan konsumen agama yang berbeda. Dengan menawarkan beragam agama dan produk-produk religi, ekonomi religius yang kompetitif (Stark, 2007).

Menurut para peneliti kontemporer, silsilah ekonomi keagamaan berasal dari filsuf Skotlandia Adam Smith (1723-1790) dengan teorinya tentang *Moral Sentiments* (1759) dan kemudian oleh sosiolog Jerman Max Weber (1864-1920) dengan karya-karyanya tentang ekonomi dan agama - terutama karyanya yang berjudul *Etika Protestan dan Roh Kapitalisme* (1903-1904). Tetapi sebagai sebuah gerakan akademis, ekonomi agama bersatu sebagai sesuatu yang baru dimulai dengan karya-karya awal sosiolog Amerika Peter Berger (1970-an / 1980-an), Rodney Stark, Robert Finke, dan banyak lainnya (1980-an / 1990-an) dan ekonom Laurence Lannaccone (akhir 1980-an) (Obadia, et al, 2011).

Lannaccone (1998) dalam ekonomi keagamaan berusaha untuk menguraikan dan mengumpulkan isu-isu teoritis dalam satu kerangka atau model, tetapi juga memberikan analisis berbasis empiris, menggunakan metode kuantitatif dan penyelidikan kualitatif. Pemikiran Lannaccone bertujuan untuk mencampurkan perspektif ekonom dan sosiolog tentang perilaku individu dan organisasi keagamaan. Menurutny juga bahwa Studi agama berjanji untuk meningkatkan ekonomi di beberapa tingkatan: menghasilkan informasi tentang bidang perilaku 'non-pasar' yang terabaikan menunjukkan bagaimana model ekonomi dapat dimodifikasi untuk menjawab pertanyaan tentang kepercayaan, norma, dan nilai-nilai dan mengeksplorasi bagaimana agama mampu mempengaruhi sikap ekonomi dan kegiatan individu, kelompok, dan masyarakat

### **Islamic Marketing**

*Islamic marketing* atau pemasaran Islam adalah bentuk muamalah yang dibenarkan dalam Islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal terlarang oleh ketentuan

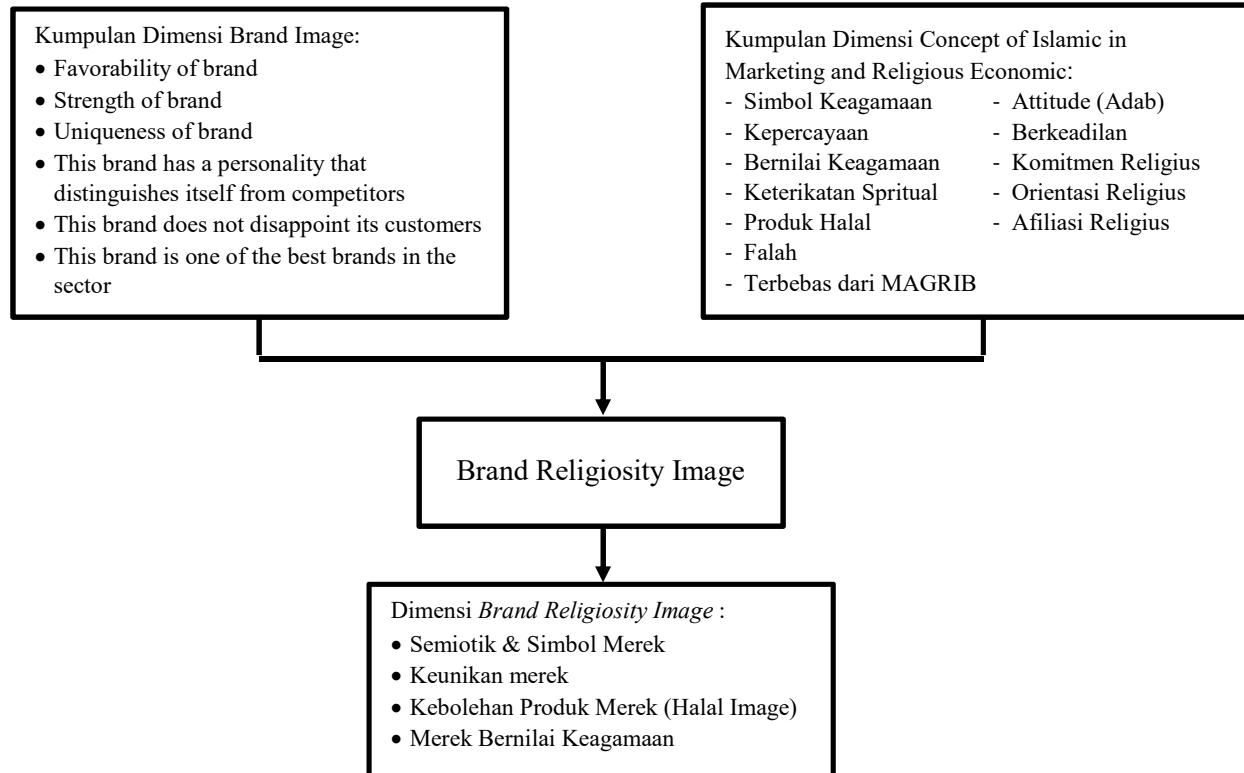
syariah seperti *maysir*, *gharar*, *riba*, *dhalim* dan *haram* (Fathoni, 2013). Alom dan Haque (2011) mendefinisikan tentang Islamic marketing adalah: “Proses dan strategi (hikmah) dalam rangka memenuhi kebutuhan melalui produk dan jasa yang halal (tayyib) dalam prinsip saling rela (antaradhin minkum) guna mencapai kesejahteraan (falah) bagi kedua belah pihak yaitu pembeli dan penjual baik terpenuhinya kesejahteraan secara material dan spiritual, dunia dan akhirat”.

Adapun menurut Yusuf Qhardawi (1997) *Islamic marketing* adalah segala aktivitas yang dijalankan dalam kegiatan bisnis berbentuk kegiatan penciptaan nilai (*value creating activities*) yang memungkinkan siapa pun yang melakukannya bertumbuh serta mendayagunakan kemanafaatannya yang dilandasi atas kejujuran, keadilan, keterbukaan, dan keikhlasan sesuai dengan proses yang berprinsip pada akad bermuamalah Islami atau perjanjian transaksi bisnis dalam Islam. lebih khusus Wilson (2012) menyatakan bahwa dalam pemasaran Islam aspek semiotika dan simbolisme menjadi indikator suatu pemasaran dikatakan memiliki nilai Islam. Pemasaran Islam memiliki ciri tertentu dalam konsep pemasarannya. Pemasaran Islam dicirikan sebagai emotional market (kartajaya dan sula, 2006), sakral dan profane (Wilson dan Grant, 2013), di sisi lain pemasaran Islam memiliki nilai tersendiri bagi pelanggannya (El-Adly and Eid, 2017) dan lebih disukai karena sesuai dengan agama mereka (Sayani, 2015).

Beberapa konsep atau teori di atas bermuara pada konsep dimensi yaitu dimensi brand image (Keller, 1993; Kotler, 2005; Chinomona, 2016; Salinas and Perez, 2009), dan Dimensi Islamic marketing & Religious Economy (Wilson. 2012; Kartajaya dan Sula, 2006; El-Adly and Eid, 2017; Sayani, 2015; Lannaccone 1998; Obadia, et al, 2011; Sarkar, 2017), kemudian disintesis menjadi satu konsep dimensi *brand religiosity image*, yang terdiri dari lima dimensi yaitu :semiotik & simbol merek, keunikan merek, kebolehan produk merek (halal image), dan merek bernilai keagamaan.

Gambar 2

Sintesis Kumpulan Dimensi *Brand Religiosity Image*



Sumber : diadaptasi dari beberapa teori

#### 4. KESIMPULAN

Relasi diantara teori-teori yang melahirkan konsep citra merek keagamaan merupakan aspek yang sangat penting. Hal ini karena citra merek keagamaan digambarkan sebagai fenomena sosial yang berkaitan dengan konsumen dalam memilih makna suatu merek sesuai dengan agama mereka dalam hal ini Islam. Dalam aspek pemasaran Islam, citra merek keagamaan merupakan aspek penting bagi perusahaan dan produk untuk menarik minat konsumennya tidak hanya secara materi tetapi secara emotional atau spritual. Berdasarkan hasil sintesis teori sebelumnya, citra merek keagamaan, terdiri dari lima dimensi yaitu : semiotik & simbol merek, keunikan merek, kebolehan produk merek (*halal image*), dan merek bernilai keagamaan.

#### 5. REFERENSI

- Aaker, D.A (1991). Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name. New York: TheFreePress.
- Aaker, D.A (1996). Measuring brand equity across products and markets. California Management Review, 38(3), 102–120.

- Alom, Md. Mahabub and Md. Syariful Haque. 2011. Marketing: An Islamic Perspective, *World Hussnain*, Syed Ali. (2011). What is Islamic Marketing, *Global Journal of Management and Business Research*. Vol. 11 Issue 11. Version 1.0 November.
- Arora R. & Stoner Ch. (2009). A mixed method approach to understanding brand personality. *Journal of Product & Brand Management*, 18(4), 272-283.
- Dobni, D. and Zinkhan, G.M. (1990). In Search of Brand Image: A Foundation Analysis, *Advances in Consumer Research*, Vol. 17 No. 1, pp. 110-19.
- Durkheim, Emile. (1965). *The Elementary Forms of the Religious Life*, trans. by Joseph Ward Swain. New York: Free Press.
- Einstein, M. (2008). Brands of Faith: Marketing Religion in A Commercial Age. London: Routledge.
- El-Adly, Mohammed Ismail, and Eid, Riyad. (2017), "Dimensions of the perceived value of malls: Muslim shoppers' perspective ", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 45 Iss 1 pp. 40 - 56

- Fathoni, Nur. (2013). Konsep Jual Beli Dalam Fatwa DSN-MUI. *Economica : Jurnal Ekonomi Islam Volume IV, Edisi 1*, 51-82
- Feldwick, P. (1996). What is Brand Equity Anyway, and How Do You Measure It?, *Journal of the Market Research Society*, 38(2), 85.
- Gamble, Jordan., Gilmore, Audrey., McCartan-Quinn, Danielle., and Durkan, Paula. (2011). The Marketing Concept in the 21st Century: A Review of How Marketing has been Defined Since the 1960s, *The Marketing Review*, Vol. 11, No. 3, pp. 227-248.
- Glock, Charles Y. (1962). On the Study of Religious Commitment: in Religion's Influence in Contemporary Society: Readings in the Sociology of Religion, ed. by Joseph E. Faulkner. Columbus, Ohio: Charles E. Merrill Publishing Co., 1972. pp. 38-56.
- Kartajaya, Hermawan., Sula, Syakir. (2006) Syariah Marketing, Bandung : PT Mizan Pustaka.
- Keller, K.L . (2003). Strategic Brand Management–Building, Measuring and Managing Brand Equity. New Jersey: Prentice Hall.
- Keller, K.L. (1993). Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22.
- Kotler, Philip & Keller K.L. (2005). Manajemen Pemasaran Edisi 11, Jilid 1. Jakarta: PT Indeks.
- Kulp, William. (1982). Sociology of Religion: A Bibliographic Essay, *Emerald Insight* DOI : 10.1108/eb023087.
- Lannaccone, L. (1998). Introduction to the Economics of Religion. *Journal of Economic Literature*, 36(3), 1465–1495.
- Low, G.S., and Lamb, C.W. (2000). The Measurement and Dimensionality of Brand Associations, *Journal of Product and Brand Management*, 9(6), 350-370.
- Mardalis (1999) *Metode Penelitian suatu pendekatan proposal*. Jakarta : Bumi Aksara
- Obadia, Lionel and Wood, Donald C. (2011). The Economics of Religion: Anthropological Approaches, *Emerald Insight* DOI: 10.1108/S0190-1281(2011)0000031003.
- Qardhawi, Yusuf. 1997. *Norma dan Etika Ekonomi Islam*, Penerjemah Zainal Arifin, Dahlia Husin. Jakarta: Penerbit Gema Insani Press.
- Salinas, Eva Martínez and Pérez, José Miguel Pina. (2009). Modeling the Brand Extensions' Influence on Brand Image, *Journal of Business Research*, Vol. 62 pp. 50–60.
- Sandikci, Ozlem and Guliz Ger . (2011). “Islam, Consumption and Marketing: Going beyond the Essentialist Approaches”, *Handbook of Islamic Marketing, Bilkent University*
- Sarkar, Juhi Gahlot., and Sarkar, Abhigyan. (2017). Brand Religiosity: An Epistemological Analysis of the Formation of Social Antistructure through the Development of Distinct Brand Sub-Culture. *Society and Business Review*, Vol. 12 Iss 1.
- Sarwono, Jonathan. (2006). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta : Graha Ilmu
- Sayani, Hameedah (2015), "Customer satisfaction and loyalty in the United Arab Emirates banking industry", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 33 Iss 3 pp. 351 – 375
- Shocker, A.D., & Weitz, B. (1988). A Perspective in Brand Equity Principle and Issues. Vol. Report 88-104.MA:MSI(Ed.).
- Stark, Rodney.(2007). Sociology (10th ed.). Thomson Wadsworth ISBN 978-0-495-09344-2.
- State of the Global Islamic Economic (2018). State of the Global Islamic Economic Report 2017/2018, <https://thomsonreuters.com/ifgbusiness/>
- Wahyuni, Sri and Fitriani, Nani (2017), "Brand religiosity aura and brand loyalty in Indonesia Islamic banking", *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 8 Iss 3 pp. 361-372.
- Weber, Max. (1958). *The Protestant Ethic and the Spirit of Capitalism*, trans. by Talcott Parsons. New York: Scribner.
- Wijaya, Bambang Sukma (2013), “Dimensions of Brand Image: A Conceptual Review from the Perspective of Brand Communication”, *European Journal of Business and Management*, Vol 5, No.31
- Wilson, J.A.J, and Grant, J. (2013). “Islamic marketing-a challenger to the classical marketing canon?”. *Journal of Islamic Marketing*, 4 (1), 7-21
- Wilson, Jonathan. (2012) “Looking at Islamic marketing, branding and Muslim consumer behaviour beyond the 7P’s”. *Journal of Islamic Marketing* Vol. 3 No. 3, pp 212-216