

Analisis Faktor *Brand Religiosity Image*

Factor Analysis Brand Religiosity Image

Nuryanti Taufik^{1*}, Faizal Haris Eko Prabowo², Alicia Deana Santosa³

¹³Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Siliwangi

Jl. Siliwangi No.24, Kahuripan, Kec. Tawang, Tasikmalaya, 46115, Indonesia

²Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Galuh

Jl. R. E. Martadinata No.150, Mekarjaya, Baregbeg, Ciamis, 46213, Indonesia

*E-mail: nuryanti.taufik@unsil.id

Naskah masuk: 2020-09-14

Naskah diperbaiki: 2020-09-22

Naskah diterima: 2020-11-06

ABSTRAK

Konsep islamic marketing merupakan salah satu konsep pemasaran yang melibatkan nilai keislaman didalamnya, salah satu strategi dalam islamic marketing adalah islamic branding yakni dengan melibatkan nilai islam dalam strategi branding sebuah merek produk. Dengan mensintesis beberapa konsep branding menurut para ahli dan konsep religiosity maka lahirlah sebuah konsep baru dalam strategi islamic branding yakni Brand Religiosity Image. Brand religiosity image merupakan kepercayaan konsumen yang tinggi pada merek, karena citra merek tersebut menghasilkan keterkaitan spiritual dengan pelanggannya. Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis faktor-faktor yang menjadi pengukuran brand religiosity image. Survey dilakukan kepada 124 orang konsumen merek produk Wardah yang berusia di atas 18 tahun dan telah menggunakan produk Wardah lebih dari satu tahun. Untuk mengetahui pengukuran dari variabel brand religiosity image pada konsumen produk kosmetik merek Wardah digunakan alat analisis Confirmatory Factor Analysis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa setiap dimensi yang ditawarkan yakni semiotik dan simbol merek, keunikan merek, halal produk dan merek bernilai keagamaan mampu menjadi faktor-faktor yang mempengaruhi dimensi pengukuran variabel brand religiosity image.

Kata Kunci: *Brand Religiosity Image, Islamic Branding, Halal Produk*

ABSTRACT

The concept of Islamic marketing is one of the marketing concepts that involves Islamic values in it, one of the strategies in Islamic marketing is Islamic branding, which involves Islamic values in the branding strategy of a product brand. By synthesizing several branding concepts according to experts and the concept of religiosity, a new concept in the Islamic branding strategy was born, namely the Brand Religiosity Image. The image of brand religiosity is a high consumer trust in the brand, because the brand image generates a spiritual connection with its customers. The purpose of this study is to analyze the factors that measure the brand's image of religiosity. The survey was conducted on 124 consumers of Wardah product brands who were over 18 years of age and had used Wardah products for more than one year. Measurement measurements of the brand religiosity image variable in consumers of Wardah brand cosmetic products used Confirmatory Factor Analysis analysis tools. The results of this study indicate that each of the dimensions offered, namely semiotic brands and symbols, brand uniqueness, halal products and brands of religious value can be the factors that become the measurement dimensions of the brand's religious image variable.

Keywords: *Brand Religiosity Image, Islamic Branding, Halal Product*

1. PENDAHULUAN

Agama islam menjadi salah satu agama yang paling cepat berkembang di seluruh dunia, keadaan ini memunculkan banyaknya permintaan terhadap produk yang dapat dikonsumsi oleh pemeluk agama islam atau dengan nama lain produk yang halal (Kusumawardhini, Hati, & Daryanti, 2016). Halal adalah kata yang berasal dari bahasa arab yang artinya sah, boleh atau diizinkan oleh syariah atau hukum Islam (Ali, Xiaoling, Sherwani, & Ali, 2018). Melihat betapa besarnya pangsa pasar untuk para pemeluk agama islam maka para perusahaan harus mampu memanfaatkan peluang ini dengan menerapkan strategi pemasaran islam yang tepat agar mampu memenuhi permintaan pasar para pemeluk agama islam.

Pemasaran Islam merupakan muamalah yang dibenarkan dalam agama Islam dengan menerapkan proses transaksi yang sesuai dengan ketentuan syariah islam (Idris, Maupa, Muis, & Pono, 2020). Pemasaran islam diartikan juga sebagai proses dan strategi pemenuhan kebutuhan melalui produk dan jasa yang halal dengan kesepakatan bersama dan kesejahteraan kedua belah pihak, yaitu pembeli dan penjual dengan tujuan mencapai kesejahteraan materi dan spiritual di dunia dan akhirat (Abbas, Nisar, Mahmood, Chenini, & Zubair, 2019). Salah satu strategi yang mampu diterapkan dalam Islamic marketing adalah Islamic branding. Islamic branding merupakan penerapan strategi brand yang mengambil esensi dari nilai yang terkandung dalam agama islam. Konsep Islamic Branding memadukan aspek religius, surgawi, dan duniawi dan tidak hanya tentang hal-hal yang materialistis (Samidi, S., Nurfadilah, D., Rivai, A., 2016). Tujuan dari Islamic Branding adalah

untuk menghasilkan produk dan menawarkan layanan Islami dengan mengikuti aturan syariah islam (Jalil, M. A., & Rahman, 2014).

Islamic branding menjadi sangat penting bagi perusahaan yang akan menargetkan pemeluk agama islam sebagai target pasarnya karena islamic branding merupakan salah satu alat komunikasi yang digunakan oleh perusahaan untuk menyampaikan esensi nilai keislaman yang akan ditawarkan kepada konsumennya khususnya bagi konsumen yang beragama islam. Kesalahan dalam melakukan islamic branding dapat berakibat fatal terhadap image produk yang akan ditawarkan kepada konsumen sehingga perlu strategi yang tepat untuk melakukan islamic branding yang baik. Perkembangan strategi branding ini menuntut perusahaan untuk terus melakukan inovasi dalam membangun image brand yang mereka miliki.

Idris et al. telah membangun sebuah konsep strategi islamic branding yakni citra merek keagamaan atau brand religiosity image dengan mensitesiskan konsep Islamic marketing, Customer Based Brand Equity Model, brand image, teori Sociology of Religion, teori religious economy. Menurut Idris et al. citra merek keagamaan adalah kepercayaan konsumen yang tinggi pada merek, karena citra merek tersebut menghasilkan keterkaitan spiritual dengan pelanggannya (Idris, Kadir, Hidayat, & Rahmah, 2019), konsep ini dibangun untuk menyesuaikan sebuah brand dengan pelanggannya melalui nilai keagamaan yang dianut oleh target pasarnya. Mengingat betapa pentingnya konsep brand religiosity image bagi sebuah produk yang akan menawarkan esensi nilai keagamaan didalam produknya maka perlu adanya pengujian empiris mengenai hal tersebut. Idris et al.

telah membangun lima dimensi dari konsep brand religiosity image diantaranya adalah : semiotik & simbol merek, keunikan merek, halal produk, dan merek bernilai keagamaan.

Dimensi semiotik dan simbol merek merupakan dimensi yang berkaitan dengan logo atau tanda yang mewakili suatu merek, dalam hal ini semiotik dan simbol merek dengan religiosity image akan menggunakan logo atau tanda identitas islam seperti tulisan kaligrafi atau bahasa arab. Sebagai contoh penerapan dimensi semiotik islam pada sebuah merek adalah ketika merek tersebut menggunakan bahasa arab yang dianggap sebagai bahasa universal bagi umat islam. Penggunaan bahasa arab dalam sebuah merek merupakan bentuk penerapan brand religiosity image yang sangat tepat untuk target pasar para pemeluk agama islam, contoh merek yang menggunakan bahasa arab diantaranya adalah : Kosmetik Wardah, Pepsodent Siwak, Klinik Al-Amin, Kerudung Rabbani dsb.

Dimensi simbol dalam brand religiosity image dalam penelitian ini adalah simbol islami yang digunakan oleh sebuah merek. Simbol islami ini dapat berupa tulisan arab yang diadaptasikan kedalam sebuah merek sehingga merek tersebut dianggap mampu mewakili identitas masyarakat muslim. Contoh penerapan simbol islami dalam sebuah merek adalah menggunakan tulisan kaligrafi seperti pada merek :
كلوسي ; الامين ;
رباني

Dimensi keunikan merek merupakan dimensi yang membahas mengenai kemampuan sebuah merek untuk membedakan dirinya dengan merek produk lainnya. Keunikan merek yang dimaksud dalam dimensi brand religiosity image adalah keunikan dengan mengusung nilai keislaman. Contoh penerapan dimensi keunikan merek dalam konsep brand religiosity image adalah

merek Wardah yang merupakan merek kosmetik pertama di Indonesia yang mengusung konsep kehalalan dalam produk kosmetik yang awalnya diabaikan oleh para pesaingnya. Strategi ini kemudian menjadi sebuah keunikan tersendiri bagi merek Wardah karena menjadi satu satunya merek kosmetik dengan label halal yang pada akhirnya mampu melambungkan nama merek Wardah dikalangan wanita muslim di Indonesia bahkan Asia Tenggara.

Dimensi halal produk dalam brand religiosity image adalah dimensi yang membahas mengenai kebolehan suatu produk untuk digunakan atau dikonsumsi oleh umat muslim dan tidak mengandung hal hal yang tidak diperbolehkan dalam agama islam. Penerapan dimensi halal produk dalam brand religiosity image dapat dilakukan dengan melabeli produk dengan sertifikat halal yang diakui oleh lembaga yang memiliki otoritas untuk mengeluarkan sertifikasi halal seperti MUI.

Dimensi merek bernilai keagamaan merupakan dimensi yang membahas mengenai kemampuan sebuah merek mengimplementasikan nilai agama didalam merek tersebut, dalam hal ini, merek mampu merepresentasikan nilai keislaman. Suatu merek dikatakan memiliki nilai keislaman ketika merek tersebut menawarkan nilai-nilai yang sesuai dengan syariah islam. Sebagai contoh adalah merek Wardah yang menggandeng wanita muslimah dengan image solihah sebagai representatif dari merek mereka. Wardah berusaha menyampaikan kepada target pasarnya bahwa Wardah memang diperuntukan bagi wanita muslimah solihah yang ingin tampil cantik dengan menggunakan kosmetik yang halal.

Kelangkaan penelitian yang malakukan pengujian empiris mengenai konsep brand

religiosity image memberikan celah untuk dilakukan kajian lanjutan mengenai perkembangan konsep brand religiosity image. Oleh karena itu tujuan dari penelitian ini adalah untuk melakukan pengujian empiris konsep brand religiosity image dengan melakukan analisis faktor dari dimensi yang telah dibangun sebelumnya oleh Idris et al. Pengujian empiris dengan analisis faktor ini akan dilakukan pada merek kosmetik Wardah yang merupakan salah satu pelopor kosmetik halal di Indonesia.

Berdasarkan pemaparan diatas maka hipotesis dalam penelitian ini adalah

- H1 : Semiotik merek merupakan refleksi dari brand religiosity image
- H2 : Simbol merek merupakan refleksi dari brand religiosity image
- H3 : Keunikan merek merupakan refleksi dari brand religiosity image
- H4 : Halal produk merek merupakan refleksi dari brand religiosity image
- H5 : Merek bernilai keagamaan merupakan refleksi dari brand religiosity image

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian survey pada konsumen kosmetik merek Wardah untuk mengetahui pengukuran brand religiosity image. Populasi yang diteliti adalah konsumen kosmetik merek Wardah yang berusia di atas 18 tahun, dan telah menggunakan produk merek Wardah lebih dari setahun. Metode sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah nonprobability sampling, judgemental (purposive) sampling dan jumlah ukuran sample minimum adalah sebanyak 5 observasi untuk setiap estimated parameter dan maksimal adalah 10 observasi dari setiap estimated parameter (Hair & et al., 2010).

Dalam penelitian ini, jumlah estimated parameter penelitian adalah sebanyak 10

sehingga jumlah minimum sampel adalah 5 kali jumlah estimated parameter atau sebanyak $10 \times 5 = 50$ responden. Selain itu Hair et.al. juga menjelaskan bahwa untuk penelitian dengan metode survey dibutuhkan jumlah sample antara 100 sampai 200 responden sehingga jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden. Alat analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Confirmatory Factor Analysis (CFA). CFA digunakan untuk menguji keberartian pengukuran variabel brand religiosity image yaitu : semiotik & simbol merek, keunikan merek, halal produk, dan merek bernilai keagamaan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Data yang telah diperoleh dalam penelitian ini adalah sebanyak 124 konsumen kosmetik merek Wardah yang berusia di atas 18 tahun, dan telah menggunakan produk merek wardah lebih dari satu tahun. Deskripsi identitas responden dalam penelitian ini dapat dikelompokkan menjadi beberapa kelompok yaitu berdasarkan usia, pendapatan, jenis kelamin, dan pekerjaan.

Tabel 1
Karakteristik Responden

Karakteristik		N	F
Usia	18-23 tahun	57	46%
	24-29 tahun	43	35%
	30-35 tahun	18	15%
	> 35 tahun	6	4%
Pendapatan	< Rp 3.000.000	38	31%
	Rp 3.000.001 – Rp 5.000.000	51	41%
	Rp 5.000.001 – Rp 7.000.000	32	26%
	> 7.000.001	2	2%
Pekerjaan	PNS	27	22%
	Karyawan Swasta	66	53%
	Wiraswasta	20	16%

	Lainnya	11	9%
--	---------	----	----

Sumber Hasil Penelitian 2020

Hasil pengumpulan data karakteristik responden berdasarkan usia dalam penelitian ini secara kuantitatif, dapat dilihat pada Tabel 1, bahwa konsumen kosmetik produk Wardah paling banyak berusia 18 hingga 23 tahun yaitu mencapai 46% dari total keseluruhan responden yang terpilih. Profil responden berdasarkan pendapatan konsumen kosmetik merek Wardah, secara kuantitatif paling banyak memiliki pendapatan dibawah Rp. 3.000.001 - Rp 5.000.000 , yaitu mencapai 41% dari total keseluruhan responden yang terpilih. Sedangkan, berdasarkan pekerjaan konsumen kosmetik merek Wardah sebagian besar adalah karyawan swasta, yaitu mencapai 53% dari total keseluruhan responden yang terpilih.

Uji Asumsi Normalitas

Confirmatory Factor Analysis (CFA) adalah salah satu alat analisis parametrik, maka dalam CFA perlu dilakukan uji normalitas data terlebih dahulu untuk mengetahui apakah data yang diperoleh merupakan data yang normal. Dengan menggunakan software AMOS diperoleh hasil pengujian normalitas data yang menunjukkan bahwa tidak terdapat nilai critical ratio baik secara univariat maupun multivariate yang lebih dari nilai cut-off yaitu ±2,58. Oleh karena itu sebaran data yang digunakan dalam penelitian ini terdistribusi dengan normal.

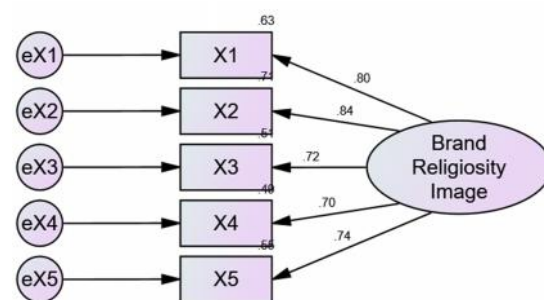
Tabel 2
Uji Asumsi Normalitas

Variable	c.r. (skew)	c.r. (kurtosis)
Semiotik Merek (X1)	-0.6834	-1.9235

Simbolik Merek (X2)	-1.4657	-1.605
Keunikan Merek (X3)	-0.8876	-2.0124
Halal Produk (X4)	-0.3291	-2.0579
Merek Bernilai Agama (X5)	-1.8057	-0.8661
Multivariate		1.2099

Sumber Hasil Penelitian 2020

Analisis Confirmatory Factor (CFA) variabel Brand Religiosity Image



Gambar 1. Model CFA *Brand Religiosity Image*

Berdasarkan gambar model penelitian di atas dapat dilihat bahwa nilai *standard factor loading* yang dihasilkan oleh masing-masing dimensi variabel penelitian memiliki nilai yang baik yaitu lebih dari 0,5 (Hair & et al., 2010). Keseluruhan dimensi variabel yakni semiotik & simbol merek, keunikan merek, kebolehan produk merek (halal image), dan merek bernilai keagamaan memiliki nilai *factor loading* yang memenuhi kriteria. Hal ini juga didukung oleh hasil nilai *goodness of fit* yang menunjukkan bahwa beberapa nilai pengujian dapat memenuhi kriteria *Cut-off value* yang disyaratkan yaitu nilai dari GFI, TLI dan CFI yang baik atau fit. Oleh karena itu pemodelan pengukuran dari variabel *Self-Brand Congruity* ini dapat diterima dengan baik.

Tabel 3
Godness of Fit Model Brand Religiosity Image

Goodness of Fit Index	Hasil Analisis	Cut-off Value	Evaluasi Model
Chi-square	1,343	Diharapkan kecil	Baik
GFI	0,996	0,90	Baik
AGFI	0,987	0,95	Baik
RMSEA	0,000	< 0,08	Baik

Sumber Hasil Penelitian 2020

Pengujian kelayakan pengukuran variabel Brand Religiosity Image untuk meyakinkan bahwa masing-masing dimensi yang ditawarkan benar-benar dapat mewakili variabel maka dilakukan melalui perhitungan construct reliability dan variance extracted seperti pada tabel berikut:

Tabel 4.

Construct Reliability dan Variance Extracted

Dimensi Variabel	Std. Factor Loading (≥0.5)	Construct Reliability (≥0.7)	Variance Extracted (≥0.5)
Semiotik Merek (X1)	0.7952	0,923	0,705
Simbolik Merek (X2)	0.8435		
Keunikan Merek (X3)	0.7159		
Kebolehan Produk Merek/ Halal Merek (X4)	0.6966		
Merek Bernilai Agama (X5)	0.7434		

Sumber Hasil Output AMOS

Hasil perhitungan untuk construct reliability yang memiliki kriteria penerimaan ≥ 0.7 menghasilkan nilai sebesar 0.923 yang memiliki arti bahwa setiap dimensi yang ditawarkan benar-benar layak untuk dijadikan pengukuran dari variabel Brand Religiosity Image. Selain itu, hasil perhitungan varian extracted juga membuktikan bahwa nilai yang dihasilkan adalah sebesar 0.705 yang

lebih besar dari nilai kriteria minimal yaitu 0.5.

Hipotesis 1. yang menyatakan bahwa semiotik merek merupakan refleksi dari brand religiosity image di terima. Hal ini ditunjukkan dengan nilai factor loading sebesar 0.7952 memiliki nilai yang baik yaitu lebih dari 0,5. Dengan demikian variabel semiotik merek dapat menjadi konstruk variabel brand religiosity image pada produk kosmetik merek Wardah.

Hipotesis 2. yang menyatakan bahwa simbolik merek merupakan refleksi dari brand religiosity image dapat di terima. Hal ini ditunjukkan dengan nilai factor loading sebesar 0.8435 memiliki nilai yang baik yakni lebih dari 0,5. Dengan demikian variabel simbolik merek dapat menjadi konstruk variabel brand religiosity image pada produk kosmetik merek Wardah.

Hipotesis 3. yang menyatakan bahwa keunikan merek merupakan refleksi dari brand religiosity image di terima. Hal ini ditunjukkan dengan nilai factor loading sebesar 0.7156 memiliki nilai yang baik yaitu lebih dari 0,5. Dengan demikian variabel keunikan merek dapat menjadi konstruk variabel brand religiosity image produk kosmetik merek Wardah.

Hipotesis 4. yang menyatakan bahwa halal produk merupakan refleksi dari brand religiosity image di terima. Hal ini ditunjukkan dengan nilai factor loading sebesar 0.6966 memiliki nilai yang baik yaitu lebih dari 0,5. Dengan demikian variabel halal produk dapat menjadi konstruk variabel brand religiosity image pada produk kosmetik merek Wardah.

Hipotesis 5. yang menyatakan bahwa merek bernilai agama merupakan refleksi dari brand religiosity image dapat diterima. Hal ini ditunjukkan dengan nilai factor loading sebesar 0.7434 memiliki nilai yang baik yaitu lebih dari 0,5. Dengan demikian variabel

merek bernilai agama dapat menjadi konstruk variabel brand religiosity image pada produk kosmetik merek Wardah. Oleh karena itu, setiap indikator yang digunakan yaitu semiotik merek, simbolik merek, keunikan merek, halal produk dan merek bernilai agama telah terbukti dapat digunakan sebagai pengukuran variabel Brand Religiosity Image.

Suatu merek dapat dikatakan mempunyai image keagamaan ketika merek tersebut memiliki semiotik dan simbol yang berkaitan dengan nilai agama dari target pasar yang akan di targetkan, dalam hal ini Wardah menggunakan semiotik dan simbol keislaman dalam produknya sehingga mampu menarik bagi konsumen wanita muslimah yang akan menggunakan produk kosmetik. Selanjutnya sebuah merek dengan brand religiosity image memiliki keunikan yang tidak dimiliki merek lainnya dan keunikan yang dimaksudkan adalah keunikan dengan menawarkan nilai keagamaan didalamnya. Wardah menjadi produk kosmetik pertama dengan mengusung tema wanita muslimah di Indonesia.

Sebuah merek dapat dikatakan memiliki brand religiosity image apabila produk yang ditawarkan merupakan produk yang halal, halal dari segi bahan baku yang digunakan maupun dalam proses pembuatannya. Nilai kehalalan sebuah produk menjadi hal yang wajib bagi umat muslim karena berkaitan dengan nilai agama yang dianutnya, oleh karena itu strategi Wardah menawarkan produk kosmetik dengan sertifikasi halal yang diakui oleh MUI (Majelis Ulama Indonesia) merupakan salah satu bentuk penerapan brand religiosity image yang tepat untuk menarik konsumen wanita muslimah.

Produk dengan brand religiosity image juga harus memiliki merek yang bernilai keagamaan yakni sebuah merek yang mampu

menawarkan nilai agaman ketika seorang konsumen menggunakan merek tersebut. Dalam penelitian ini merek Wardah menawarkan nilai keagamaan dengan mengusung tema wanita muslimah yang solihah, seorang wanita muslimah perlu menggunakan produk kosmetik yang halal bagi mereka sehingga tak ada ketakutan saat bersolek dan menjadi bagian dari kaum wanita muslimah.

4. KESIMPULAN

Brand Religiosity Image merupakan salah satu alternatif strategi yang tepat untuk perusahaan dengan menambahkan esensi nilai keagamaan kedalam merek produk. Strategi brand religiosity image mampu menjadi strategi yang sangat idela ketika perusahaan menargetkan suatu pasar berdasarkan demografi agamanya. Kemampuan menerapkan strategi brand religiosity image mampu menarik konsumen yang ditargetkan karena nilai agama merupakan salah satu nilai yang sakral bagi sebagian orang sehingga merek produk dengan nilai keagamaan akan mudah menarik perhatian konsumen.

Keseluruhan dimensi yang ditawarkan semiotik dan simbolik merek, keunikan merek, halal produk, merek yang bernilai keagamaan terbukti dapat dijadikan pengukuran dari Brand Religiosity Image. Hasil penelitian ini dapat memberikan masukan kepada perusahaan berupa alternatif strategi yaitu dengan menciptakan brand religiosity image didalam merek produk yang mereka miliki apabila mereka ingin menargetkan target pasar berdasarkan demografi agama. Selain itu penelitian ini juga dapat memberikan masukan pada akademisi untuk dapat mengembangkan konsep brand religiosity image lebih lanjut dengan mempertimbangkan variabel antiseden dan konsekuensi dari brand religiosity image agar konsep ini dapat

menjadi lebih komperhensif dari sudut pandang berbeda sehingga diperoleh pengukuran baku yang lebih komprehensif untuk pengembangan keilmuan dibidang pemasaran.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Abbas, A., Nisar, Q. A., Mahmood, M. A. H., Chenini, A., & Zubair, A. (2019). The role of Islamic marketing ethics towards customer satisfaction. *Journal of Islamic Marketing*, 11(4), 1001–1018. <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2017-0123>
- Ali, A., Xiaoling, G., Sherwani, M., & Ali, A. (2018). Antecedents of consumers' Halal brand purchase intention: an integrated approach. *Management Decision*, 56(4), 715–735. <https://doi.org/10.1108/MD-11-2016-0785>
- Hair, J. F., & et al., et al. (2010). *Multivariate Data Analysis*. Prentice-Hall: Pearson Education International.
- Idris, M., Kadir, N., Hidayat, L. O., & Rahmah, N. (2019). Brand Religiosity Image: A Conceptual Review of Islamic Marketing. *Advances in Economics, Business and Management Research (AEBMR)*, 92(ICAME 2018), 119–126. <https://doi.org/https://dx.doi.org/10.2991/icame-18.2019.24>
- Jalil, M. A., & Rahman, M. K. (2014). The Impact of Islamic Branding on Consumer Preference towards Islamic Banking Services: An Empirical Investigation in Malaysia. *Journal of Islamic Banking and Finance*, 2(2), 209–229.
- Kusumawardhini, S. S., Hati, S. R. H., & Daryanti, S. (2016). Understanding Islamic Brand Purchase Intention: The Effects of Religiosity, Value Consciousness, and Product Involvement. In *The European Proceedings of Social Behavioural Sciences EpSBS* (pp. 158–166). Future Academy. <https://doi.org/10.15405/epsbs.2016.11.02.15>
- Samidi, S., Nurfadilah, D., Rivai, A., & S. (2016). The Impact Of Islamic Branding On Consumer's Attitude Towards Soft Drink Product In Malaysia Entrepreneurship. *Journal of Global Business and Social*, 2(5), 66–77.